

Más allá del dinero: nuevas formas de producir y colaborar

MARCO BERLINGUER

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Marco.Berlinguer@gmail.com

RUBÉN MARTÍNEZ

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Ruben@leyseca.net

MAYO FUSTER MORELL

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Mayo.Fuster@eui.eu

JOAN SUBIRATS

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Joan.Subirats@uab.cat

Artículo recibido el 14/09/2012 y aceptado el 15/05/2013

Resumen

Este trabajo afronta un fenómeno emergente caracterizado por el continuo cambio y experimentación: la creación colaborativa de contenidos audiovisuales online. El análisis se centra en analizar cuáles son los modelos de sostenibilidad de este tipo de creación, prestando particular atención a diferentes modalidades de uso de la publicidad. La unidad de análisis son casos de comunidades de creación online (CCO) que toman como nodo o sede central de su actividad el territorio catalán. A partir de 21 casos seleccionados, la metodología combina el análisis cualitativo estructurado, a través de un cuestionario suministrado al total de los casos, y el análisis cualitativo, mediante entrevistas presenciales realizadas en 8 casos de estudio considerados más significativos. La investigación nos lleva a concluir que la sostenibilidad de los proyectos depende en gran medida de relaciones de confianza y de interdependencia voluntarias entre diferentes agentes, contribuciones y retribuciones de carácter no monetario, así como de recursos e infraestructuras que permiten su uso libre. La publicidad parece que ya no parte de un esquema de comunicación lineal, sino que se difumina a través del ejercicio colaborativo. Todo ello nos lleva a entender que este es y será un tema muy relevante en el futuro de los contenidos audiovisuales y su sostenibilidad, lo que deberá implicar cambios en las políticas que los regulan.

Paraules clau

Comunidades de creación online (CCO), sostenibilidad, publicidad, contenidos audiovisuales, políticas públicas

Abstract

This paper addresses an emerging phenomenon characterized by constant change and experimentation: the collaborative creation of audiovisual content online. The analysis wants to focus on models of sustainability of collaborative online creation, paying particular attention to the use of different forms of advertising. The unit of analysis are cases of online creation communities that take as their central node of activity the Catalan territory. From 21 selected cases, the methodology combines structured qualitative analysis, through a questionnaire delivered to all cases, and qualitative analysis through face interviews conducted in 8 cases studied. This research leads us to conclude that the sustainability of the project depends largely on relationships of trust and interdependence between different voluntary agents, the non-monetary contributions and retributions as well as resources and infrastructure of free use. Advertising seems to no longer has a scheme of linear communication but the collaborative exercise between different agents. All together leads us to understand that this is and will be a very important area for the future of audiovisual content and its sustainability, which will imply changes in the policies that regulate them.

Keywords

Online creation communities (OCC), sustainability, advertising, audiovisual content, public policies

Contextualización

El contexto en el que se sitúa esta investigación es de cambio de época y, por lo tanto, no es ni quiere ser una simple constatación de una respuesta adaptativa de un conjunto de entidades y empresas que se dedican a la creación *online* ante un momento especialmente complicado de crisis económica. Todo hace

suponer que la crisis no es más que un duro proceso de adaptación a una nueva realidad productiva de carácter global, que tiene en las esferas informacionales y comunicativas la parte más visible de una gran transformación productiva. La presente investigación se integra plenamente en este contexto y apunta a que el escenario que acabaremos teniendo una vez atravesado el interregno actual, no se parecerá demasiado al escenario que

nos ha acompañado en los últimos veinte o treinta años. Quiere ser, pues, una investigación de frontera, con lo que ello representa de exploratorio y de tanteo.

Hace ya varios años que se habla del informacionalismo (Castells 2006b) como un conjunto de elementos que propician un cambio de paradigma, y que implican y conllevan cambios radicales en las formas de producción, de distribución, de intercambio y de consumo de las esferas vinculadas al conocimiento, a la información y a la comunicación. Con la gran y acelerada transformación tecnológica, las denominadas *industrias creativas* (NESTA 2003) están experimentando cambios muy profundos. De este gran proceso de cambios, la presente investigación quiere fijar la atención específicamente en modelos emergentes de producción de contenidos audiovisuales en la era digital y en particular en algunas formas de producción abiertas, y colaborativas, cuya emergencia ha venido facilitada, entre otros factores, por internet (Bauwens 2006; Benkler 2006; Fuster Morell 2010). Y es también la red la que explica los modelos emergentes de sostenibilidad de estas experiencias, con formas no siempre monetarias de compartir producción, difusión y distribución.

Objetivos de la investigación

Pese a la creciente importancia de estas nuevas formas de dar acceso, crear y compartir producciones audiovisuales, es todavía muy poca la literatura de contenido analítico disponible (Benkler 2006; EOI 2010; Fuster Morell 2010), y aún son menos las investigaciones centradas en entender su dimensión y sus características en el ámbito catalán (Fuster Morell, Subirats 2012; Gómez 2012; Roig 2007; Roig *et al.* 2009). La presente investigación quiere contribuir a avanzar en el conocimiento de este fenómeno emergente y muy emblemático que son las llamadas *comunidades de creación* online (CCO) siguiendo y desarrollando las ideas y los análisis de anteriores estudios (Fuster Morell 2010).

Definimos las *comunidades de creación* online (CCO) como “redes de individuos que producen, cooperan, se comunican e interactúan, principalmente a través de una plataforma de participación en internet, con el objetivo de intercambiar, recombinar y sistematizar recursos informacionales, culturales y de conocimiento dispersos” (Fuster Morell 2010). Partiendo de esta realidad, la presente investigación tiene dos objetivos principales: hacer un primer mapa de un grupo significativo de CCO en el ámbito audiovisual en Cataluña y desarrollar una aproximación al estudio de la sostenibilidad de dichas experiencias, dedicando así una especial atención a entender el uso y el papel de la publicidad y de otros mecanismos de perdurabilidad.

Retos iniciales

La originalidad de esta investigación, que, como hemos ya

dicho, no cuenta con muchos precedentes, unido a la propia naturaleza de estas experiencias, que desafían categorías y enfoques convencionales sobre las formas de producción, entendemos que dan un carácter notablemente experimental a la presente investigación. De hecho, al empezar a diseñar esta investigación nos hemos enfrentado con varias preguntas y retos.

El primer reto fue identificar una muestra lo suficientemente amplia y diversificada de CCO para realizar el mapeo de estas experiencias en el ámbito catalán. La propia dimensión territorial en la que queríamos encajar nuestra investigación nos planteaba ya algunas dudas. La dimensión abierta y global de la arquitectura, tanto tecnológica como económica y social, de los flujos de las redes digitales tiende a trascender inevitablemente la dimensión territorial como unidad de análisis. Así, para tener en cuenta este importante elemento, definimos por *ámbito catalán* experiencias de CCO que tuvieran una base autonómica, estatal y/o internacional, pero que fundamentalmente estuvieran presentes en Cataluña. También decidimos incluir proyectos vinculados con CCO que alojaran material audiovisual en catalán y/o sobre temáticas vinculadas a Cataluña y a la cultura catalana.

La definición de las líneas de análisis centrales de nuestra investigación –los modelos de sostenibilidad y el uso de la publicidad– comportaron también desafíos de partida. En particular, considerando los modelos de sostenibilidad de estas experiencias, vimos que una noción convencional y estrictamente económica y monetaria de la sostenibilidad no encajaba con algunos de los factores que intuitivamente parecían esenciales para el funcionamiento y el éxito de estos proyectos. Estas reflexiones nos llevaron a adoptar una noción de sostenibilidad más amplia que la más convencional, a través de la cual pudiéramos detectar y destacar la presencia y la importancia de intercambios, motivaciones, relaciones y recursos de carácter no monetario. Un segundo desafío respecto a la definición de las dimensiones de análisis de la sostenibilidad lo encontraremos al enfocar el papel jugado por la publicidad en estas formas de sostenibilidad. Estas formas emergentes de creación cultural vienen marcadas por tres factores que pensamos afectan a los modelos convencionales de publicidad: un cambio (todavía en curso) en la naturaleza de la esfera pública con la emergencia de formas de autocomunicación de masas (Castells 2009); una crisis –incluso cultural– del modelo tradicional de publicidad centrado en un sistema de comunicación unidireccional, oligopolístico y directo hacia receptores pasivos de los mass-media (Arvidsson 2009), y la creciente importancia en la economía informacional de factores tales como la atención, la reputación, la confianza o la visibilidad (Goldhaber 1997). Dado este contexto, y de modo paralelo al ejercicio realizado con el concepto de sostenibilidad, decidimos finalmente orientar el análisis del papel de la publicidad hacia una concepción más amplia de la misma, para así captar también la presencia de formas que denominamos “publicidad P2P”, esto es, publicidad “peer to peer”, que incorpora formas de reciprocidad y de compartir mensajes y difusión, bajo formas nada o poco parecidas a las

que caracterizaban los espacios de creación preinternet. En fin, entendemos por *sostenibilidad* la viabilidad de los proyectos, esto es, la capacidad de la comunidad de movilizar los recursos y de dar forma a las relaciones y a los intercambios (tanto de carácter monetario como no monetario) que crean las condiciones de posibilidad y de duración en el tiempo de la producción colaborativa y del recurso común.

Marco teórico y supuestos iniciales

En la trilogía *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, el sociólogo Manuel Castells analizó el efecto y la centralidad de la revolución digital en diversos procesos sociales, económicos y políticos. Dichos procesos están conduciendo a un cambio de paradigma que, junto a otros factores, tienen en el centro a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Tal como señala Castells en el tercer volumen, *Fin de Milenio*:

“El ascenso del informacionalismo en este fin de milenio va unido al aumento de la desigualdad y la exclusión social en todo el mundo. [...] El proceso de reestructuración del capitalismo, con su lógica fortalecida de competitividad económica, tiene mucho que ver con ello. Pero las nuevas condiciones tecnológicas y organizativas de la era de la información [...] le dan otra vuelta de tuerca más al modelo clásico de ganancia capitalista.” (Castells 2006: 95)

Es precisamente a este giro al que se ve sometida la lógica capitalista de economía de mercado hacia donde queremos orientar nuestro enfoque inicial. El informacionalismo, como una manera emergente de desarrollo, está comportando cambios radicales en las formas de producción, de distribución, de intercambio y de consumo, tanto en la organización del trabajo, como en la forma de funcionar de los mercados, así como en los sistemas de financiación. Este complejo proceso, en plena experimentación, está remodelando y haciendo más inestables diversos sectores productivos. Estos sectores ven como la lógica de la era industrial se ve modificada por cambios en sus fronteras tecnológicas y geográficas, y desafía y desplaza modelos de negocio consolidados y la relación e interdependencia entre actores sociales, económicos y políticos. Va quedando claro que todos aquellos espacios de intermediación que estaban constituidos, y que ahora no aportan el valor que aportaban –por las posibilidades de gestión directa que permite la revolución tecnológica–, sufren y sufrirán importantes procesos de reajuste.

De modo destacado, aquellos sectores en los que la producción, la distribución y la explotación de la información y el conocimiento son el recurso central, se han visto afectados especialmente, y son los primeros que se ven empujados a reaccionar rápidamente a la lista de retos que este cambio de paradigma impone. Uno de esos retos es el papel que las nuevas tecnologías tienen al rediseñar los modelos organizativos, así como la relación entre producción y consumo. Las variantes de la

cadena de producción fordista (producción mecanizada y en serie de productos de consumo masivo), las relaciones lineales entre oferta y demanda, la homogeneización de los productos y de los servicios, la concepción mercantil del trabajo, la gestión del conocimiento interno y externo en el espacio empresarial, así como las formas de relacionarse con los consumidores, se ven cada vez más empujadas a redefinir sus convencionales y estándares formas de hacer. El valor y el potencial de innovación que se encuentra más allá de los muros de la fábrica o de los departamentos de I+D generan un proceso de largo alcance que, ya durante los noventa, autores como Peter F. Drucker calificaban como “la sociedad postcapitalista” (1993). Los modelos de producción de base colaborativa, así como las nuevas relaciones entre producción y consumo son algunos de los aspectos a los que queremos prestar especial atención en la presente investigación.

Algunos autores han analizado la aparición de lo que consideran “públicos productivos” (Adam Arvidsson 2010) o de modelos de organización horizontales “entre iguales” (*between peers*) (Bauwens 2006; Benkler 2006), que han venido facilitados por las redes de comunicación y, sobre todo, por internet. Estos públicos productivos pueden generar sus propias prácticas, modelos organizativos e instituciones mediante dinámicas *bottom-up*, o de abajo a arriba, o pueden ser movilizados por agentes productivos e instituciones que se están adaptando al nuevo paradigma, dando pie al desarrollo de un tipo de economía que ve incrementada su base colaborativa. Una de las novedades en la configuración de roles que ilustra este nuevo ciclo de producción es lo que algunos denominan “prosumidor” (*prosumer*). Este concepto, acuñado por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (1981), resulta de la combinación de las palabras *productor* y *consumidor*. Su significado alude a las formas de producir valor en actos que son aparentemente sólo de consumo o a la capacidad mostrada por perfiles *amateurs* o semiprofesionales para emprender actividades productivas que se presentan como alternativas o innovadoras en los códigos de consumo estandarizados en el mercado.

Estos fenómenos que rediseñan el rol de aquellos espacios de producción que se pensaban como marginales o laterales al modelo de producción hegemónico, también han sido analizados por autores como Lawrence Lessig en su libro *Free Culture* (Lessig 2004). En la era digital, este tipo de actividad que desarrollan consumidores no pasivos se observa de modo singular en las arquitecturas de participación *online* o en los servicios de redes sociales.

La capacidad inventiva y disruptiva del trabajo colaborativo y cooperativo en proyectos como Wikipedia o en el gran espacio de software libre, muestran el gran potencial de dichos espacios o balsas de conocimiento y creatividad.

Otros ejemplos que ayudan a hacer observable esta realidad son sistemas como el denominado *crowdsourcing* o *abastecimiento participativo* (Howe 2006), utilizado por empresas y asociaciones para sacar provecho de esta riqueza de capacidad productiva incorporada en la multitud interconectada en red, de

la que esperan resultados y soluciones a partir de la apertura de propuestas y canales de interacción. Vemos así como la cooperación en la red, así como la emergencia de comunidades que crean de modo colaborativo, puede generar proyectos y plataformas que nacen bajo este tipo de vínculos y relaciones, o ser un factor de cambio para espacios económicos ya existentes.

Este carácter polimórfico y muy diverso, que tanto puede provocar la aparición de proyectos de base horizontal con un fuerte impacto social, como producir efectos disruptivos en sectores que necesitan adaptarse a esta nueva realidad (innovación) o incluso que puede ser subsumido por empresas que encuentran en este potencial una base productiva a bajo coste, hace necesario entender este proceso desde diferentes perspectivas. De hecho, la literatura existente para describir esta realidad económica de base colaborativa es notablemente extensa. Desde la “commons based peer-to-peer economy” analizada por autores como Yochai Benkler (Benkler 2006), la Wikiconomics Don Tapscott y Anthony Williams (Tapscott y Williams 2007), los procesos de innovación abierta de Henry Chesbrough (Chesbrough 2003) o el consumo colaborativo de Rachel Botsman (Botsman y Rogers 2010). También encontraríamos visiones que incorporan una crítica a la economía política de la sociedad de la información y el conocimiento, desde la perspectiva del denominado *capitalismo cognitivo* (Corsani et al 2004), en la que los diferentes protocolos legales (patentes, *copyright*, etc.) que convierten en un recurso escaso lo que parte de una situación de abundancia natural, o las estrategias para limitar el acceso, privatizar y sobreexplotar recursos comunes, son vistos como un nuevo régimen de explotación y control.

La aparición de estas nuevas formas de producción puede observarse de forma especial en un conjunto de sectores que hacen un uso intensivo de conocimiento, de información y de comunicación, entre ellos, las denominadas *industrias creativas: freelance*, autónomos y un conjunto de trabajadores y trabajadoras independientes que trabajan en el ámbito de la publicidad, la cultura, el arte, el diseño, el desarrollo de software, etc. (NESTA 2003 y 2008).

En el análisis de las industrias creativas, hace tiempo que se ha identificado la existencia de tensiones entre la necesaria informalidad y la relación de interdependencia de este tejido productivo ante su relación con las grandes industrias culturales.¹ En general, las industrias creativas dependen de un amplio nivel de voluntariado y de relaciones informales y no monetarias entre los agentes y las plataformas que las constituyen. Situar a esta red o urdimbre en la misma lógica que las grandes estructuras de producción cultural –más cercanas a la estructura fordista– supone varios problemas. Uno de los más claros es tener que usar herramientas legales y jurídicas que no se adecuan a sus formas de producción (derechos de autor, forma de empresa, etc.). Otro es la falta de atención a toda la ecología que hace posible la sostenibilidad de esta red (basada en la articulación entre formas de intercambio monetario y formas de intercambio no monetario). También habría que mencionar la aparición de programas públicos y privados que, con la inten-

ción de fomentar las industrias creativas, normalizan procesos de autoexplotación, entendidos como un hecho “natural” que facilita “libertad” para los creadores/as. Finalmente, hay que hacer referencia también a la falta de análisis respecto a las singularidades de las industrias creativas locales, ya que, en general, se privilegian modelos globalizados que tienden a estandarizar una realidad tremendamente diversa y rica.²

Respecto a esta necesaria contextualización local, en anteriores investigaciones centradas en la producción audiovisual catalana (Hamaca 2010) se extraían conclusiones muy interesantes. Por una parte, si bien se detectaba que el potencial de innovación era inherente a estos proyectos, ello venía acompañado de una fuerte inestabilidad económica. La falta de estructuras legales y medidas fiscales que hagan sostenibles los procesos de I+D cultural se suman a políticas públicas que, de modo predominante, apoyan las fases de producción más cercanas al mercado cultural tradicional, en las que el producto final tiene prioridad frente al proceso de investigación. Por otra parte, en este estudio, se constataba una vez más que los procesos de investigación y desarrollo se gestan en ámbitos de colaboración difusos, relaciones informales que escapan a los cómputos e indicadores tradicionales.³ Finalmente, se resalta la necesidad de crear procesos de transferencia de conocimiento y de *know-how* en ámbitos más convencionalmente reconocidos como esferas de investigación (científica, tecnológica, académica, etc.). La investigación concluía que este tipo de puentes o de pasarelas entre dichas esferas o sectores tanto pueden optimizar los diferentes ámbitos de investigación vinculados como incrementar las vías de ingreso y sostenibilidad para espacios de producción cultural.

Más allá de este ámbito general de producción creativa, nuestra intención es fijar la atención en la sostenibilidad de modelos emergentes de producción de contenidos audiovisuales en la era digital bajo lo que denominamos *comunidades de creación* online (CCO). Veremos que en este ámbito se reproducen muchos de los elementos que hemos señalado como característicos de las industrias creativas, no en vano gran parte de los casos analizados podrían estar etiquetados bajo esta misma noción.

Metodología

Esta investigación, dado su carácter exploratorio y fronterizo, fue concebida en una lógica más de representatividad significativa que de voluntad de agotar y representar un universo del que tampoco sabíamos demasiado los confines. Queríamos hacer un cierto mapeo de la realidad de las CCO en Cataluña, y, al mismo tiempo, captar características básicas que nos permitieran trabajar los temas de publicidad y sostenibilidad. Para conseguir realizar el mapeo de CCO en Cataluña, nos hemos apoyado en diversos recursos. Antes que nada, reanudamos la muestra de casos que este grupo ya había utilizado en una investigación de carácter más amplio, pero que englobaba casos de CCO en Cataluña (Fuster Morell y Subirats 2012). Asimismo,

Llevamos a cabo un conjunto de entrevistas y consultas a expertos y expertas en el ámbito digital y cultural, como Antònia Folguera,⁴ José Luis de Vicente⁵ y el equipo de ZZZINC,⁶ los miembros de la lista de correos del grupo EMBED⁷ y profesionales del espacio HANGAR.⁸ Finalmente, nos fueron útiles las experiencias que participaron en el Foro internacional de bienes comunes digitales⁹ (celebrado en Barcelona en octubre de 2011). La presencia de los miembros del equipo de investigación en la organización y el desarrollo del mismo nos aportó proximidad con el fenómeno y un primer contacto con algunas de las experiencias analizadas. Siguiendo la lógica de la “bola de nieve” obtuvimos un listado de experiencias que podían ser pertinentes y de esta lista decidimos elegir 21 casos que parecían ofrecer la máxima riqueza analítica.

También a la luz de esta variedad de formas que aparecían en el curso de nuestro mapeo inicial, decidimos relacionar el tema central de comunidades de creación *online* (CCO) de manera flexible, identificando los casos más relevantes. En concreto, en algunos casos, la especificidad propia de las CCO es central, mientras que en otros pierde dicha centralidad, sin que por ello pierdan significatividad en relación con los objetivos de la investigación. También hemos incluido casos que parten de una realidad predigital y que se están adaptando a esa nueva realidad. En estos casos, las CCO aparecen en proceso de desarrollo. Asimismo, hemos creído interesante introducir algunos ejemplos de empresas que, a partir de la aparición de las CCO, buscan relacionarse con estas prácticas con el objetivo de crear sinergias y/o extraer rendimiento de las potencialidades que de ellas emergen. Este foco más amplio, viendo casos en los que las CCO están en emergencia o casos en los que su presencia es lateral, nos ha permitido analizar la riqueza de formas y relaciones que configuran este contexto productivo, en continua transformación.

Finalmente, con el objetivo de entender mejor la complejidad de esta nueva ecología productiva y sus modelos de sostenibilidad, se quiso analizar experiencias en las que las CCO articulan procesos de producción audiovisual con proyectos de I+D tecnológico (software y hardware) y también una plataforma de *crowdfunding* que, por su propio funcionamiento y las prácticas que fomenta, es un caso muy relevante para entender las CCO.

A medida que llevamos a cabo el mapeo inicial, pasamos a diseñar varias líneas de investigación sobre el modelo organizativo, la dimensión de los proyectos, las vías de ingreso, etc., Y aquí nos encontramos con nuevos desafíos. De hecho, esta es una investigación que encaja perfectamente en metodologías de carácter inductivo y de *grounded theory*, básicamente por la novedad del campo de estudio. Así, y en particular, considerando los modelos de sostenibilidad de estas experiencias, vimos que una noción convencional y estrictamente económica y monetaria de la sostenibilidad no encajaba con algunos de los factores que intuitivamente parecían esenciales para el funcionamiento y el éxito de estos proyectos. Los casos parecían depender de manera notable de factores tales como la agregación de una comunidad más amplia en torno al proyecto y a sus promo-

tores; el papel de contribuciones voluntarias, así como el uso de infraestructuras; recursos de libre acceso que otros actores proveen en el entorno digital. Ello evidenciaba algunas características emergentes y desafiantes ya típicas de estas formas de producción y la necesidad de plantear en otros términos el análisis de la sostenibilidad. En efecto, temas como la utilidad limitada de las métricas monetarias a la hora de captar los flujos de producción, de intercambio y de consumo de valor que las caracterizan, la ineficacia de sistemas de mando jerárquico y planificación centralizada a la hora de organizar el trabajo y la producción, o la dificultad para definir límites rígidos entre el dentro/fuera de una sola organización formal de los flujos de la cadena de producción del valor, fueron apareciendo como muy relevantes, y de manera especial la importancia de los factores de confianza entre los diferentes actores.

Todos estos aspectos, aunque los podríamos considerar como rasgos peculiares e intrínsecos de las CCO, son, asimismo, parte integrante de la nueva economía digital (Arvidsson 2009; Brynjolfsson y Saunders 2009; Carson 2009). Y ello hacía aún más relevante expandir el concepto de sostenibilidad y detectar mejor estos activos. Finalmente, estas reflexiones nos llevaron a adoptar una noción de sostenibilidad más amplia, a través de la cual pudiéramos detectar y destacar la presencia e importancia de intercambios, de motivaciones, de relaciones y de recursos de carácter no monetario. A su vez, nos empujaron a investigar formas organizativas no convencionales con una importante presencia de elementos informales.

Como ya hemos adelantado, un segundo desafío respecto a la definición de las dimensiones de análisis de la sostenibilidad lo encontramos al enfocar el papel de la publicidad en estas formas de sostenibilidad. Una doble duda nos inducía a rediseñar la idea de publicidad convencional, es decir, una forma de difusión lineal de un mensaje basado en la lógica emisor/receptor. Por un lado, y a partir de conocimientos previos, primeras entrevistas a personas expertas y primeros rastreos en la red, parecía poco probable que encontráramos una importante presencia de publicidad tradicional como forma de ingreso. En parte por el rechazo cultural a la publicidad en este tipo de iniciativas, como el conocido caso de Wikipedia pone de relieve. Por otra parte, estos modelos de producción nos parecieron un terreno fértil para explorar nuevas formas y concepciones de la propia idea de publicidad.

Por tanto, dado este contexto, y de manera paralela al ejercicio realizado con el concepto de sostenibilidad, finalmente orientamos la investigación y su metodología de análisis hacia una concepción más amplia de publicidad, para captar también la presencia de formas que denominamos *publicidad P2P* (*peer to peer*). Este tipo de comunicación entre iguales, entre pares, puede tener efecto directo sobre la sostenibilidad de los proyectos y se vincula a nociones más desarrolladas ya citadas, como la de *prosumidor*, que cuestiona la separación producción/consumo, el dentro/fuera del proceso productivo, así como la centralidad de las colaboraciones voluntarias en la red y de relaciones no monetarias como vía para sostener los proyectos.

Una última cuestión a tener en cuenta respecto a desarrollar el análisis de la sostenibilidad de estas formas fue el hecho de que no parecía estar emergiendo un único modelo de sostenibilidad para todos los proyectos de colaboración abierta en torno a archivos audiovisuales, ni tampoco para todas y cada una de las diversas fases de estos proyectos. Más bien, en dirección contraria, se mostraba una fenomenología de casos diversos en la que cada proyecto parecía distinguirse por sus propios rasgos y soluciones singulares. Estas singularidades nos parecían difícilmente observables si no desarrollábamos un análisis que nos permitiera profundizar sobre algunos casos de estudio. Ello nos llevó a ampliar la metodología inicialmente prevista y a realizar entrevistas presenciales a una selección de casos específicos y considerados más relevantes, con el fin de ayudar también a la interpretación de los resultados del cuestionario *online* que respondían el conjunto de los 21 casos previamente seleccionados.¹⁰

Así pues, en resumen y dada la complejidad y la novedad del fenómeno, el diseño de la metodología ha querido combinar el análisis cualitativo estructurado y el análisis de casos de estudio. Con el análisis cualitativo estructurado hemos querido recoger informaciones básicas y generales a partir de un cuestionario sobre un total de 21 casos previamente seleccionados. El cuestionario se organizó en cuatro diferentes áreas, junto con un último apartado en el que se pedía una evaluación final de la importancia relativa de diferentes recursos en la sostenibilidad del proyecto. Las cuatro áreas en las que se subdividió el cuestionario son: información básica (descripción de la actividad, año de fundación, forma jurídica, ámbito geográfico de acción, número de participantes, etc.); modelo organizativo (organización del trabajo; existencia o no de una relación núcleo/comunidad; papel de la arquitectura digital; grado de inserción en redes); sostenibilidad y comunicación/publicidad.

Con el análisis cualitativo se ha querido profundizar en ocho casos de estudio con la convicción de que sólo a través de un análisis individual y más profundo sería posible comprender las peculiares y singulares condiciones de sostenibilidad de estos proyectos. La combinación de ambas fuentes de información y del análisis de cada una de ellas nos permitió observar mejor tanto las cuestiones generales que el cuestionario quería encontrar, como los aspectos singulares que fueron apareciendo en las entrevistas presenciales.

A pesar de los rasgos comunes, entre las comunidades también pueden diferenciarse algunos tipos (véase la tabla 1). Los casos seleccionados para el análisis más cualitativo estructurado pueden considerarse como comunidades de práctica y autoaprendizaje. Por ejemplo, OpenFrameworks (OF) es una comunidad de usuarios y desarrolladores de software para la producción multimedia; Vjspan.com agrega y organiza comunidades de videojockeys que comparten recursos; ARSGAMES facilita intercambios y colaboraciones entre desarrolladores de juegos; DOCúpate proporciona recursos e intercambios entre productores de documentales; Teatron es una plataforma de intercambio de experiencias, recursos e información entre artistas, *público y profesionales de la creación transdisciplinar; Ableton Live Barcelona es una comunidad para compartir conocimiento entre usuarios de software para la producción musical*. En algunos de estos casos, encontramos buenos ejemplos sobre la tendencia a difuminar las fronteras profesionales y amateurs –productores y usuarios. Proyectos como OF, Vjspan.com o ARSGAMES ponen en crisis la separación entre estas nociones de manera más profunda, en tanto que pueden considerarse incubadoras o catalizadoras de nuevas profesiones. Los perfiles y las múltiples aportaciones de quien configura las diversas comunidades son imprescindibles para el conjunto de la actividad.

Tabla 1. Tipología de comunidades

Tipo de comunidad	Casos
Comunidades de práctica y autoaprendizaje	<i>OpenFrameworks</i> , <i>Vjspan.com</i> , ARSGAMES, DOCúpate, Teatron, Ableton Live Barcelona
Producción audiovisual y artística con el desarrollo de herramientas y proyectos de I+D	<i>Kinoraw</i> , <i>OpenFrameworks</i> , <i>Viquipèdia</i> , <i>Goteo</i> , <i>minipimer.tv</i> , Ableton Live user group Barcelona, <i>Argames</i>
Plataformas de colaboración	<i>Viquipèdia</i> , <i>Goteo</i> , <i>Vjspan.com</i> , <i>Arsgames</i> , Teatron
Plataformas de producción de archivos compartidos y recursos culturales	<i>Viquipèdia</i> , Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor
Proyectos colaborativos de carácter formativo	DOCúpate
Proyectos de carácter empresarial vinculados a CCO	<i>The Data Republic</i> , Filmin
Plataformas que generan herramientas y plataformas colaborativas para dar difusión a producciones de carácter alternativo o experimental	<i>Miniprimer.tv</i> , <i>Latele.cat</i> , Telenoika, <i>kdm</i> , <i>NO-RES</i> , Compartir Dóna Gustet

Nota: En cursiva aparecen los casos de los que se hicieron casos de estudio.

Fuente: elaboración propia.

En varios proyectos se combinan producción audiovisual y artística con el desarrollo de herramientas y proyectos de I+D: principalmente software (Kinoraw, OF, Viquipèdia, Goteo, minipimer.tv, Ableton Live user group Barcelona, Argames), pero también hardware (Kinoraw). Muchos, al mismo tiempo, pueden ser enmarcados como plataformas de colaboración (Viquipèdia, Goteo, Vjspan.com, ARSGAMES, Teatron); plataformas de producción de archivos compartidos y recursos culturales (Viquipèdia, Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor); proyectos colaborativos de carácter formativo (DOCúpa-te); proyectos de carácter empresarial vinculados a CCO (The Data Republic, Filmin); plataformas que generan herramientas y plataformas colaborativas para dar difusión a producciones de carácter alternativo o experimental (Miniprimer.tv, Latele.cat, Telenoika), e, incluso, algunos se centran más en una producción específica e individual que se colectiviza (kdm, NO-RES, Compartir Dóna Gustet).

Las ocho experiencias seleccionadas finalmente para incluir las en el trabajo más cualitativo fueron: Viquipèdia, OF, Goteo, Kinoraw, Metromunster/No-Res, The Data Republic, VenusPluton! y la comunidad de Gamers. Estas ocho experiencias recogen, entendemos, la pluralidad y riqueza del conjunto de las CCO analizadas. Por cada tipología de comunidad diferenciada contamos con al menos un caso, salvo en la tipología de proyectos colaborativos de carácter formativo, porque es la menos común –de hecho, **sólo hemos identificado un caso**. Su análisis específico y más profundo ha permitido enriquecer la investigación y llegar a las conclusiones finales.

Resultados

Tres son las principales líneas conclusivas que entendemos que pueden extraerse del análisis. Por una parte, consideramos que las comunidades colaborativas que se mueven en torno a la producción de recursos culturales y audiovisuales no pueden entenderse de forma aislada. **Más bien consideramos que se trata de proyectos muy porosos**, que precisamente basan su funcionamiento en las condiciones y en las posibilidades que ofrecen la ecología de flujos y las constantes relaciones y conexiones de interdependencia que se insertan y se encuentran en la red. Así, la visión y la conceptualización de las CCO requiere integrar en su análisis lo que llamaríamos *ecología productiva*, o espacio amplio en el que actúan, se conectan y funcionan, y de la que forman parte las experiencias analizadas. De hecho, las CCO son formas ecosistémicas, o que tienden a hacer nacer y generar ecosistemas. Y lo hacen por la manera en que se relacionan con el exterior, al estar basadas precisamente en formas organizativas que facilitan la pertenencia abierta y porosa, difuminando así sus propias fronteras, favoreciendo la colaboración con otros agentes y creando recursos abiertos al uso y a la reutilización. Asimismo, las CCO suelen nutrirse y depender de infraestructura libre que pueden encontrar y acceder a ella en lo que sería su entorno natural. Dicha infraestructura puede tener

forma de recursos tecnológicos, estrictamente hablando, o de recursos cognitivos de libre acceso. Así, la gran mayoría de los proyectos analizados existen y se desarrollan sobre la base de cambios en las condiciones externas. Es decir, actúan en entornos que favorecen establecer conexiones y colaboraciones, y, en particular, gracias a la creciente accesibilidad de recursos comunes e infraestructuras externas que se ofrecen sin barreras y que están abiertos a la colaboración. Cabe mencionar y subrayar la importancia de dichos recursos en muchos de los casos analizados en profundidad, un aspecto ampliamente confirmado en los resultados del análisis cualitativo estructurado.

Habría que destacar, al mismo tiempo, que la composición de lo que hemos denominado *ecología productiva* de la que las comunidades forman parte, puede variar de caso a caso. No estamos pues hablando de una única ecología productiva, sino que de hecho hemos observado y analizado diversas que tienen y presentan modalidades diferenciadas. En algunos casos, las comunidades de voluntarios que colaboran en los proyectos (ya sea en la producción, en la distribución o en otros aspectos) tienen un rol central y en otros casos sólo tienen una importancia complementaria. En otros casos, las comunidades dependen más de agente externos –*informational enterprises*– que proveen la infraestructura de la que dependen, y en cambio, en otras las comunidades se basan más en la autoprovisión. Consideramos importante ahondar en la identificación de estas modalidades y al mismo tiempo entender mejor las relaciones que se establecen en las ecologías productivas entre las comunidades y las *informational enterprises*, ya que configuran modelos de producción híbridos, capaces de combinar lógicas diversas. Indagar y profundizar en la comprensión de esta ecología abierta e híbrida de formas de producción –que mezclan comunidades colaborativas, informalidad, producción de recursos comunes y externalización, en algunos casos en empresas comerciales– y en su lógica productiva, así como ahondar en sus condiciones de sostenibilidad, éxito o fracaso, nos parecen temas claves y tremendamente desafiantes e interesantes para futuras investigaciones.

No quisiéramos dejar de hacer referencia, antes de seguir con las conclusiones, que con estas formas de generar valor basadas en gran medida en contribuciones voluntarias, se abre una discusión muy interesante sobre el carácter ambivalente de la relación entre ciertas formas de economía y el potencial presente en formas de producción social como las CCO, ambivalencia que viene marcada por las diferentes opiniones que se manifiestan en torno a estas experiencias. Podemos encontrar voces que entienden que estos procesos constituyen una nueva maniobra de la economía capitalista de mercado para capturar la productividad de agentes externos en prácticas económicas ya constituidas. En este sentido, estas prácticas no tendrían un recorrido alternativo demasiado extenso, ya que acabarían siguiendo plenamente integradas en las remodelaciones que el sistema de economía de mercado está sufriendo y poniendo en marcha. En cambio, otras voces entienden este conjunto de dinámicas como procesos de democratización de los me-

canismos productivos y económicos, e incluso como vías para experimentar nuevos modelos de producción comunitaria, que tendrían en este tipo de prácticas un buen fundamento para su plena constitución.

Por otra parte, un elemento muy significativo que se ha podido detectar y analizar es el peculiar modelo de propiedad en el que se basan las CCO. Por lo que hemos podido ver, se trata de modelos que denominaríamos *híbridos*, con formas que se escapan de los modelos de propiedad restrictivos y rígidos de la era industrial. En este sentido, la idea de flexibilidad es central a la hora de calificar estas formas emergentes de propiedad, que casi siempre se basan y se fundamentan en la naturaleza colaborativa y ecosistémica de la manera de hacer y de producir de estas empresas.

Por último, creemos que las categorías tradicionales que se han ido utilizando para entender los modelos de producción y los modelos de sostenibilidad no acaban de servir para medir y catalogar los casos analizados en este trabajo de investigación. Si se evaluaran bajo variables convencionales (como el volumen del presupuesto o el número de personas que trabajan y contribuyen bajo una relación contractual), que buscan generalmente observar la dimensión monetaria de estos proyectos, la mayoría resultarían poco relevantes y podrían ser vistas y calificadas como realidades periféricas o marginales. Basta pensar, por ejemplo, en cómo la existencia de Wikipedia ha vuelto obsoletas enciclopedias comerciales que contaban con muchos más recursos monetarios y personas contratadas de los que cuenta la Wikipedia (como han sido los casos de la Enciclopedia Británica o de Encarta, por citar sólo los dos ejemplos más conocidos), y que aun así se han visto obligadas a repensar su modelo o a abandonar su iniciativa. Así pues, creemos que se incurriría en un error si se operara de este modo. Sobre todo, atendiendo a la relevancia de muchas de las iniciativas que van surgiendo, que usan estas nuevas dinámicas productivas, y que operan bajo las nuevas condiciones culturales, tecnológicas y económicas que internet ha potenciado y ha facilitado.

En efecto, a través del análisis de la información recopilada, hemos podido observar que muchos inputs y outputs que fluyen en estas formas de producción no son monetarios. Resulta claro entonces que, para poder entender la sostenibilidad de estas formas de producción de contenido audiovisual, deben integrarse en el análisis y en el balance nuevos recursos no monetarios que resultan centrales para estas formas. En este sentido, destacaríamos elementos como las contribuciones voluntarias o las formas de “visibilidad” y de intercambio de reputación que, de algún modo, sustituyan el modelo tradicional, muy centrado en la publicidad. La contribución voluntaria es, de hecho, el mayor activo de estas formas, y en este sentido resulta central desgranar las condiciones de agregación, de coordinación y de funcionamiento que se dan en formatos de comunidad, que se fundamentan en un compromiso voluntario, en los que, además, muchos de los elementos toman un formato informal.

Conclusiones

El cambio de paradigma tecnoeconómico, como hemos podido comprobar y como se ha desarrollado en otros momentos históricos, conlleva la aparición de profundas y disruptivas innovaciones. A veces, estos procesos de innovación se producen tanto en las formas de organización como en las formas de producción y, también de modo relevante, a través de los cambios culturales que estas transformaciones fomentan y facilitan. La apuesta sobre la que se ha basado este trabajo es que las CCO pueden contribuir a investigar dichos cambios y que, en parte, son un laboratorio de experiencias donde se dan procesos que pueden acabar convirtiéndose en nuevos espacios, aunque aún pueden tener, por ahora, una fuerte impronta de situaciones en transición.

Un mayor conocimiento de este fenómeno, en términos de su sostenibilidad y de sus formas organizativas, puede ayudar a la necesaria definición de nuevas políticas públicas que nos lleven a comprender mejor estas nuevas prácticas ciudadanas, permitiendo una optimización de su valor actual y de su fuerte potencialidad, tanto en relación con su promoción como con su ulterior desarrollo. Entendemos que todo ello permite detectar e incentivar una emergente economía digital y una incipiente economía social digital, en un contexto social que se encuentra en plena emergencia y en pleno proceso de transformación.

Nota final

El presente artículo deriva de la investigación “Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l’era digital: noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat” que recibió una ayuda del CAC en la VIII convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Cabe prestar atención a la realidad que representan las denominadas *industrias culturales*, es decir, estructuras de producción y difusión cultural de escala transnacional (ya sean grandes estudios cinematográficos, sellos discográficos, distribuidoras o espacios de difusión de contenidos culturales, etc.) ante la definición de las industrias creativas: artistas, diseñadores, realizadores audiovisuales, etc. que operan de manera autónoma o en comunidades de ámbito más reducido.
2. Para un análisis crítico más a fondo de las industrias creativas se puede consultar el trabajo de YProductions (2009)
3. Es interesante consultar el estudio realizado por el instituto NESTA sobre lo que denominan *hidden innovation* (innovación oculta), sobre procesos de I+D+i de base cultural y social que tienen efectos en el mercado y que permanecen

invisibles en las métricas de medida estandarizadas a nivel europeo (NESTA, 2007)

4. Antònia Folguera es una de las personas pioneras en el ámbito de la televisión online y trabaja en proyectos como Balzac.tv <http://blip.tv/balzac> y Lost in Barcelona <http://blip.tv/lost-in-barcelona>
5. Investigador cultural, analiza y desarrolla proyectos sobre cultura, tecnología, nuevos medios e innovación <http://zzzinc.net/qui-som/#jl>
6. <http://zzzinc.net>
7. Espacio online que acoge diferentes expertos bajo la etiqueta "audiovisual integrado" <http://embed.at/>. En la lista también hay expertos como Gonzalo Martín, asesor del sector del audiovisual <http://gonzalomartin.tv/> o coordinadores del Barcelona Creative Commons Film Festival <http://bccn.cc/>
8. Centro de creación e investigación en artes visuales <http://hangar.org>
9. Foro internacional de bienes comunes digitales <http://www.digital-commons.net>
10. El cuestionario constaba de preguntas abiertas y cerradas respecto a las siguientes categorías: descripción del proyecto, número de agentes involucrados, modelo de organización, sostenibilidad y uso de la publicidad. Se encuentra disponible en este enlace: <http://tinyurl.com/dyvdetq>

Referencias

- ARVIDSSON, A. "The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value". *Capital & Class*, 33(1):13, 2009.
- BAUWENS, M. "The political economy of peer production". *Post-Autistic Economics Review*, 37, 2006.
- BENKLER, Y. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins Business Ed, 2010.
- BRYNJOLFSSON, E.; SAUNDERS, A. "What the GDP Gets Wrong (Why Managers Should Care)". *MIT Sloan Management Review*, vol. 51(1), otoño 2009.
- CARSON, K. A. "The homebrew industrial revolution". *Center for a Stateless Society Paper*, 5, septiembre 2009.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Vol. III. Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- CASTELLS, M. "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". En: CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006b.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press, 2009
- CHESBROUGH, H. M. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- CORSANI, A. ET AL. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004. <www.traficantes.net>
- DRUCKER, P. *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1993.
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI). *Sectores de la nueva economía 20+20*. Fundación EOI, 2010 <<http://www.eoi.es>>
- FUSTER MORELL, M; SUBIRATS, J. (2012). *Més enllà d'Internet com a eina "martell" - eina de la vella política: Cap un nou Policy Making? Els casos del Moviment de Cultura Lliure i pel Procomú Digital i el 15M a Catalunya*. Barcelona: IGOP-UAB para la Escuela de Administración Pública de Cataluña, 2012. Acceso en formato digital: <<http://bit.ly/HhGzCj>> [Consulta: 1 de mayo de 2012]
- FUSTER MORELL, M. *Governance of online creation communities. Provision of infrastructure for the building of digital commons*. Tesis doctoral del Social and Political Science Department de la European University Institute (Florença), 2010.
- GOLDHABER, M. H. "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2:4, abril de 1997
- GOMEZ, D. (2012). "Panoràmica de la wikimediasfera". En: AIBAR, E.; FUSTER MORELL, M. (coord.). Recerca acadèmica sobre la Viquipèdia [dossier en línia] *Digithum: Les humanitats en l'era digital*, 14, mayo de 2012. <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n14-gomez/n14-gomez-cat>> <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/>>
- HAMACA. MEDIA & VIDEO ART DISTRIBUTION FROM SPAIN. "Estudi sobre el context econòmic de les pràctiques audiovisuals independents a l'àmbit artístic català: I+D i nous jaciments de treball". Diputació de Barcelona, 2010
- HOWE, J. "The Rise of Crowdsourcing". *Wired*, 14.06, 2006. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>
- LESSIG, L. *Free Culture*. Nova York: Penguin U.S.A, 2004.
- NESTA. *Investing in the creative industries*. Londres: NESTA, 2003. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/investing_in_the_creative_industries_report>

NESTA. *Hidden Innovation. How innovation happens in six 'low innovation' sectors*. Londres: NESTA, 2007.

<http://www.nesta.org.uk/assets/documents/hidden_innovation>

NESTA. *Beyond the creative industries*. Londres: NESTA, 2008. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/beyond_the_creative_industries_research_report>

ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; ARDEVOL, E.; PAGES, P.; ALSINA, P. (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, vol. 15, núm. 1, febrero de 2009.

ROIG, A. "Nuevas prácticas audiovisuales en Internet: definiendo la 'cultura de clip', redefiniendo los media". A: SÁNCHEZ NAVARRO, J. (ed.). *Horitzó TV*. Barcelona: ediciones del Ayuntamiento de Barcelona, 2007.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Penguin, 2007.

TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books, 1981.

YPRODUCTIONS. *Innovación en cultura: una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.

YPRODUCTIONS. *Nuevas economías de la cultura. Parte 1: tensiones entre la economía y la cultura en las industrias creativas*. YProductions, 2009.