

Internet: nuevas vías para la producción audiovisual

Gloria Hoyos López

Proyecto de Colaboración - Memoria final

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Curso 2009/2010

Esta obra está bajo una licencia Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



La presente memoria de investigación, concebida como recurso docente para el área de Teoría de la Producción Audiovisual (Licenciatura en Comunicación Audiovisual), forma parte del Proyecto de Colaboración con el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, que la autora, beneficiaria de una Beca de Colaboración concedida por el Ministerio de Educación, ha llevado a cabo a lo largo del curso 2009/2010 bajo la dirección del profesor Jordi Alberich Pascual.

ÍNDICE

1. Introducción 5
 2. Objetivos 6
 3. Metodología 6
 4. Internet y convergencia mediática 7
 - 4.1. *We the Media*, o el share hoy lo miden Twitter y Facebook 9
 5. Exhibición, difusión y promoción en Internet de productos audiovisuales 16
 - 5.1. Convivencia e hibridación de nuevos y viejos modelos de producción y distribución
 - 5.2. Series Web: género global de difícil definición 21
 - 5.2.1. Expatriados de las majors y nuevas formas de marketing: el modelo de Estados Unidos 22
 - 5.2.2. Artistas noveles y supervivencia = concentración: el modelo de España 25
 - 5.3. Películas de bolsillo: el ojo móvil 31
 6. Más comunidad: Producción audiovisual colaborativa y *pseudo-colaborativa* 35
 - 6.1. De Finlandia a Estados Unidos 37
 - 6.2. Made in Spain 43
 7. Internet: desregulación regulada 51
 - 7.1. "La fantasía de unos informáticos del MIT" 51
 - 7.2. Límites sin demarcar 54
 8. Conclusiones 56
 9. Bibliografía 59
 10. Otras referencias en Internet 64
- Anexos 67

Internet: nuevas vías para la producción audiovisual

1. Introducción

Internet ha pasado de ser una herramienta de intercambio o búsqueda de información o de ocio, a ser una plataforma en la que los usos profesionales se confunden con los amateur, en la que el individuo entra a formar parte de una comunidad en la que es usuario que consume a la vez que produce, en la que el mercado convive con el libre acceso y la colaboración altruista, en la que la calidad ínfima comparte espacio con lo más sublime. Gracias esta mezcla, a este caos organizado de conceptos que van desde la web 2.0 hasta la convergencia multimedia, Internet se ha convertido en un imprescindible, en el *medio de comunicación total*, capaz de aglutinar a todas las formas de comunicación mediática en una. Desde la tradicional prensa escrita hasta el cine, pasando por la televisión o la radio han sucumbido a este fenómeno, al poder y a los peligros que conlleva esta arma de doble filo, esta caja de Pandora llamada Internet de la que aún es pronto para analizar sus consecuencias a medio o largo plazo.

Sobra decir pues que Internet es Comunicación Audiovisual en sí misma, y que además ha propiciado que cualquiera al alcance de la red pueda convertirse en “comunicador audiovisual”: las audiencias se segmentan, se diversifican, los medios tradicionales se valen de Internet como nuevo filón para verter sus contenidos, los artistas, ya sean consolidados, de consumo o minoritarios utilizan la red como escaparate para acercarse al consumidor sin necesidad de intermediarios...

Una de las principales características de todo lo que rodea a Internet es su volubilidad, el constante cambio, progreso o retroceso, una onda en movimiento que no cesa y que es por tanto difícil de definir y enmarcar a la hora de tratar una disciplina determinada, ya que como red todos sus tentáculos quedan interconectados. Se trata de un contenido transversal a todas y cada una de las asignaturas de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, contenido que por las características de evolución permanente ya indicadas implica una enorme dificultad a la hora de mantenerlo actualizado en los temarios y currícula de las asignaturas. En el caso del proyecto de colaboración aquí propuesto, destinado a la asignatura de Teoría de la Producción Audiovisual, el estudio de los nuevos usos de la red queda acotado al campo de las nuevas producciones por y para

Internet, y cómo éstas han alterado el funcionamiento tradicional del audiovisual en materia de formatos y herramientas, de comportamiento y relación entre creador-productor y espectador-usuario, con un especial énfasis en el nuevo concepto de comunidad, colaboración y la producción alejada de los circuitos tradicionales de la industria audiovisual.

2. Objetivos

- Constituir una fuente de material docente para Licenciatura en Comunicación Audiovisual, y en particular, para la asignatura de Teoría de la Producción Audiovisual.
- Presentar un panorama general de las nuevas posibilidades que Internet ofrece para la producción audiovisual.
- Analizar la importancia del usuario de Internet desde el punto de vista de las posibilidades que ofrece como consumidor, creador y distribuidor tanto para la industria audiovisual tradicional como para la emergente.
- Discutir los límites y retos que Internet presenta para las nuevas prácticas del sector audiovisual.

3. Metodología

- Revisión, análisis y reflexión de bibliografía especializada en materia del uso de Internet como plataforma de producción, distribución y consumo audiovisual.
- Búsqueda, selección y recopilación de material procedente de la red en relación con las nuevas formas de producción audiovisual
- Análisis de casos concretos que por lo especial o por lo novedoso de sus características sean de interés para el proyecto.

4. Internet y convergencia mediática

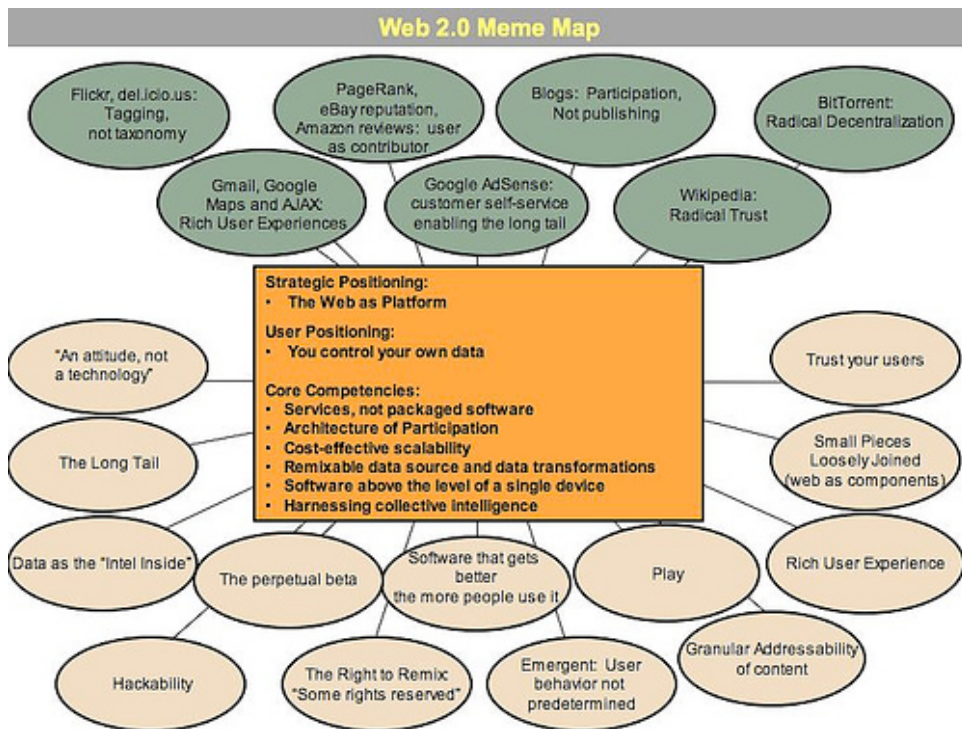
Internet se ha convertido, o mejor dicho, ha sido elevada hasta el puesto de imprescindible, por lo que no hay proyecto que pretenda ser viable que nazca ajeno a ésta. El regalo de las navidades, el negocio del año, el fenómeno de la década, el primer boicot a una presidencia de turno de la UE... todo pasa por Internet.

La idea de Internet se ha vendido como una panacea, como la nueva biblioteca de Alejandría al alcance de todos, como la mayor herramienta de alienación que jamás haya inventado el ser humano, como el edén en el que todos viviremos en comunidad, como la homogeneización definitiva y el final de la creación, como altavoz de participación y democratización, como bozal a la expresión individual. Todo eso y más es Internet, con sus mentiras y verdades, sus peligros y sus virtudes. También los tiene la energía nuclear, pero lo cierto es que no todos tenemos alcance a descomponer átomos en casa. Tampoco todos tienen acceso a Internet, y son menos aún los que son capaces de valerse de ésta con autonomía, pero es para esta élite por y para la que, por desgracia, se mueve el mundo.

El final de la primera década del siglo XXI ha puesto en evidencia que el modelo sobre el que se ha fundamentado la economía occidental (que ya puede llamarse “la economía”), llevaba tiempo haciendo aguas. También Internet sufrió las nefastas consecuencias de una feroz especulación bursátil que basaba sus ganancias en actividades que presentaban la misma consistencia que la de un algodón de azúcar. Así, el llamado *reventón de las punto com* dio paso a la web 2.0¹ con la que se pretendía una verdadera implicación del usuario, un aprovechamiento de la inteligencia colectiva además del uso de la web como plataforma de aplicaciones, el aligeramiento de los programas, las facilidades para que cualquier usuario pudiera participar en el desarrollo de éstos, etc.... De la mano de la web 2.0 vino el modelo definido por Chris Anderson como *la Larga Cola* (The Long Tail), según el cual no hay espacio físico que pueda almacenar todos los contenidos que existen en la actualidad, por lo que el mercado debe estructurarse en nichos con contenidos masivos pero también con otros

¹ El concepto de web 2.0 fue acuñado por Tim O’ Reilly y Media Live International en 2004. La primera Web 2.0 Conference se celebró en San Francisco del 5 al 7 de octubre de 2004. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

destinados a minorías, que sólo pueden encontrar el producto que buscan en Internet, y no en la estantería de un comercio convencional².



Mapa conceptual de la web 2.0 según Tim O'Reilly³

Hoy, *lo audiovisual* no se entiende sin Internet: incluso los lanzamientos o parte de la distribución de productos audiovisuales nacidos de los llamados medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), además del cine o de cualquier industria cultural, sea de las artes plásticas, la literatura, la música, etc. se hacen en la red. Y en muchos casos, y cada vez más, es el proceso completo de gestación del producto u obra audiovisual el que tiene lugar, en uno u otro modo, en Internet. Es precisamente éste el objeto de estudio de este proyecto, el poner en relieve cómo la producción audiovisual se está valiendo de Internet como una nueva salida, quizá vista como la única salida para evitar los efectos de una crisis general de ideas y conceptos más que económica, para no dar una vuelta de tuerca más a modelos ya caducos, para poder corresponder a una sociedad que mira más allá de lo que para aún está preparada. Cualquiera es ya un productor (creador-distribuidor) audiovisual en Internet, alguien que graba un vídeo con su móvil y lo envía por email o lo cuelga en su blog

² "Not enough channels to broadcast all the TV programs, not enough radio waves to play all the music created, and not enough hours in the day to squeeze everything out through either of those sets of slots. This is the world of scarcity. Now, with online distribution and retail, we are entering a world of abundance. And the differences are profound", http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html

³ En: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

convive en la red con los grandes grupos de comunicación, todos, con mayor o menor interlocución y con igual o diferentes fines (lucrativos o no), ponen sus contenidos audiovisuales a disposición de los demás. El vaticinio de Lèvy (2004)⁴ es cada vez más real.

4.1. Internet absorbe a todos los medios: todos participamos *We, the Media*⁵, o el *share* lo miden hoy *Twitter* y *Facebook*

Muchas han sido las denominaciones que se han ido dando a la participación activa de la ciudadanía en la información mediática: periodismo participativo, ciudadano, 3.0, cívico... Todas ellas, aludiendo a diferentes matices o permaneciendo en diferentes estados de vigencia, comparten en su definición la labor del ciudadano insatisfecho con las noticias



Fuente: Bowman, S y Willis, Ch. (2005)

que le llegan a través de los medios, refiriéndonos a éstos como institución, ya sean de titularidad pública o privada. El ciudadano ya no se presenta como consumidor de información, sino que produce información, denuncia, permite ver a los demás lo que

⁴ “Las distinciones establecidas entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se enturbian a favor de un *continuum* de lectura-escritura que va desde los diseñadores de máquinas y de redes hasta el receptor final...”

⁵ Título de la obra más conocida de Dan Gillmor, conocido gurú estadounidense de la web 2.0 e iniciador del denominado periodismo ciudadano-cívico (citizen journalism).

está ocurriendo a su lado, tenga ese hecho una repercusión que no vaya más allá de su barrio o de su ciudad o que traspase las fronteras de lo global. Es decir transformar la tradicional vía unidireccional en la que los medios de comunicación eran los únicos transmisores de noticias y los lectores-oyentes-telespectadores eran receptores pasivos, en un proceso en el que el ciudadano es a la vez productor y receptor, de modo que colabora con las redacciones de periodistas profesionales o, simplemente publica sus propias noticias u opina de noticias publicadas por otros medios en plataformas propias, llámense blogs, por ejemplo.

“A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los “medios de comunicación desmasificados””, (Toffler, 1994).

Hace ya más de 15 años que nació en Corea del Sur el portal *OhMyNews* (www.ohmynews.com), una plataforma de información alternativa a las oficiales, que en la actualidad cuenta con una *plantilla* de más de 40000 ciudadanos periodistas, como el primer ejemplo de cierta importancia en el que una comunidad se unió con objeto de sacar a la luz la realidad de la sociedad coreana. Este portal ha logrado contar con una media de 2 millones de visitas diarias, e influir en la elección y en el derrocamiento de presidentes en el país (Pisani y Pio, 2009). Largo se ha escrito ya sobre el papel de la sociedad, de las llamadas *multitudes inteligentes*⁶ (Rheingold, 2004) a la hora de sacar a la luz lo *oculto* por los medios de comunicación en casos de corrupción, en procesos electorales de dudosa legalidad, en conflictos armados, etc. Han sido muchos los nuevos medios que han proliferado, atendiendo precisamente a esto, a contar con la voz de la ciudadanía, como base única y fundamental de las informaciones que difunden (*indymedia*, *agoravox*, *ourmedia*... así como nuevas televisiones como *current.tv*, *fact.tv*, *zalea.org*, etc.), pero también ha sido fundamental el filón que los medios tradicionales han encontrado en esta nueva relación con la audiencia (por darle un nombre general). Desde abril de 2007 la versión digital de *El País*, incluye la sección de Yo, periodista⁷ en la que siguiendo unas directrices dadas por la dirección del diario (como la del envío de información y no de opinión), cualquiera que sea testigo de algún hecho que considere

⁶ “Las “multitudes inteligentes” o *smart mobs* son grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas - políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos”, (Rheingold, 2004).

⁷ <http://www.elpais.com/yoperiodista/>. La última novedad es la creación de una red social propia, Eskup, con la integración de la redacción y la participación de los “lectores”.

noticiable lo pueda publicar. Cada día vemos como en mayor o menor medida todos los medios de información se han apuntado a este carro: se facilita, e incluso se premia el envío de fotos, la participación en foros, en encuestas, se abre la posibilidad de comentar durante la lectura artículos, han proliferado los encuentros digitales con periodistas, personajes de actualidad, famosos... Lo que es evidente es que, en este caso, los lectores, suelen mostrarse activos y participan de esas posibilidades que no hace tantos años se limitaban a las cartas al director. Lo que no lo es tanto, es qué interés despiertan esos comentarios desde las redacciones de los periódicos.



Fuente: rtve.es⁸

En la televisión y en la radio, tampoco han sido ajenos al poder que Internet tiene a la hora de fidelizar las audiencias. Esta relación tiene su más inmediato precedente⁹ en las votaciones y concursos vía sms que se popularizaron a raíz de la llegada a España de los reality shows, como fue el caso de *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* (Jenkins, 2008), participación que se mantiene, en distinto formato en los programas de cotilleos que inundan el *prime time* y las mañanas de ciertas cadenas privadas de televisión. El placer del espectador pasó del interés porque su candidato obtuviera determinado beneficio, al deseo de no quedarse al margen del griterío de corrala de estos espacios televisivos. Los que sí se ven beneficiadas son las propias televisiones y los operadores de telefonía¹⁰.

Pero es precisamente siguiendo la senda de las versiones digitales de los diarios (y aprovechando en muchos casos las sinergias, al pertenecer éstos a los mismos grupos de empresariales que la cadena), los servicios informativos de radios y televisiones han querido hacer partícipe al oyente-espectador en sus espacios. Esta colaboración, por el

⁸ El nuevo discurso de la RTVE participativa también inunda su campaña de autopromoción, donde sitúa a la audiencia en el centro de las decisiones: la eliminación de la publicidad, la producción de determinadas series, etc. todo es "... porque alguien lo quiere así: tú".

⁹ Sobra aquí remitirse a la participación de las audiencias en tv, pero sobre todo en radio a través de cartas y llamadas telefónicas, en consultorios, en secciones de discos dedicados, concursos...desde los comienzos del medio.

¹⁰ Acerca de los primeros *realities* en EEUU, un portavoz de la AT&T afirmaba: "nuestra aventura con la FOX ha hecho más para educar al público y lograr que la gente envíe mensajes de texto que ninguna campaña de marketing de este país hasta la fecha", (Jenkins, 2008).

momento, es mínima, limitándose en algunos casos al envío de fotografías, o a la opinión (dadas 3 respuestas) a la pregunta de la semana o del día. En algunos casos, se leen durante el informativo algunas de las opiniones de los espectadores, dejadas en el blog o a través de *Twitter*. La utilización de las redes sociales (*Twitter* o *Facebook*) en los informativos va tomando su importancia poco a poco (ya juegan un mayor papel en otro tipo de programas¹¹, sobre todo en series de ficción, realities y programas de entretenimiento, debido principalmente a las edades del perfil medio de audiencia), aunque en la mayoría de los casos, ésta se limita a la publicación (más o menos frecuente¹²) de newsletters en sus perfiles procedentes de las webs de los servicios informativos, que provocan mínimos debates o comentarios de sus admiradores o seguidores. Sólo en el informativo vespertino de *Cuatro*, se lee un extracto de los resultados en *Twitter* y en el blog con respecto al tema del día, que, por otra parte, nunca es propuesto por los espectadores. Una mención especial requieren los informativos de *La 2* de *TVE*, al suponer la mayor comunidad de un informativo español (en este caso en *Facebook*), por ser el primer noticiario en ofrecer la posibilidad de comentar los informativos en directo a través de *Facebook* en la propia web de *rtve.es* y por incorporar otras iniciativas para la participación activa de la audiencia (publicación de vídeos-denuncia, etc.), materializando la campaña de reconciliación con la audiencia de *RTVE*, en la que “nosotros hacemos la televisión y la radio que queremos”.

La profesión de periodista se ha visto en las últimas décadas como una de las más denostadas (junto a la de político), si bien, no es cierto que la generalización del acceso a Internet, y la progresiva alfabetización digital de la sociedad hayan sido las causas de tan poco honrosa fama. La millonaria proliferación de blogs, de espacios de discusión, no es sino el reflejo de la importancia del periodismo en nuestros días, que entre sus fundamentos siempre ha contado con el de ser garante de la libertad de información y expresión, pilares de una sociedad democrática¹³. De hecho, gran parte de los blogs se basan más en la opinión y en la divulgación que en la información, teniendo como fuentes a medios de comunicación tradicionales, es decir, no generan nueva información, sino que le añaden un punto de vista, la canalizan hacia el seguidor del

¹¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/27/comunicacion/1248680881.html>

¹² En un mismo día el perfil de *La Sexta Noticias* <http://twitter.com/sextaNoticias> puede publicar hasta 50 tweets, mientras que el de *Noticias Cuatro* http://twitter.com/noticias_cuatro sólo publique 4. En *Facebook*, *Informativos Telecinco* publica una media de 3 noticias en su muro, 8 ó 9 publican los informativos de *Antena 3*.

¹³ “El propósito primero del periodismo es suministrarles a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y gobernarse por sí mismos”, (Kovach y Rosenstiel, 2001, en: Bowman y Willis, 2005).

blog, que no tiene por qué serlo además del medio de donde provenga la fuente, y además en la mayoría de los casos propician la (conveniente) visita de la web del propio medio para ampliar la información o contrastarla. Según Cardoso (2008): “Los *intermediarios*, como los periodistas, continúan siendo fundamentales a la hora de asegurar un proceso que dé credibilidad a las noticias y a todo tipo de información. De ahí que el papel del periodista continúa siendo central y no pueda ser fácilmente sustituido”. Sustituido no, pero cambiado, complementado, transformado, sí¹⁴. La propia presión comercial, que al fin y al cabo es lo que marca el ritmo de la información día a día, reta a las redacciones periodísticas a contar con unos profesionales cada vez más *aptos para todo*, que marquen el perfil de MoJo (contracción de Mobile Journalists), caracterizados por “la conectividad ubicua, la capacidad de edición y difusión in situ, y la atención a lo hiperlocal” (Ahrens, 2006, en: Aguado y Martínez, 2008). Esta constante actualización de contenidos en los portales informativos, en los usuarios a través de RSS, feeds.... puede en ciertos casos resultar peligrosa, ya que choca de plano con la investigación, la verificación y contraste de fuentes que deben caracterizar a una información de calidad. La carrera por ser el primero en actualizar la información lo que conduce es a que muchas de estas noticias se presenten sin elaborar, directamente de agencias, (o de algún ciudadano *de a pie*) llegando en casos incluso a formar enormes montañas de granos de arena que nunca habrían sobrepasado el status de rumor o simple anécdota, de no haber recibido pábulo en la red (o en cualquier otro medio). El espacio informativo y de opinión se ha hecho pues más complejo, todos podemos ser emisores, acreditados o no, con diferentes posibilidades de que nuestro mensaje sea recibido o despierte interés, y, desde luego, con diferentes fines, honestos o no. Esta dispersión y proliferación de emisores convive en la actualidad con la creciente concentración mediática (sin olvidar las compras multimillonarias y las fusiones en el ámbito de internet y de la web 2.0¹⁵), es decir dos poderes mediáticos: el de las grandes empresas de información y comunicación y el de la ciudadanía o los “intermediarios corrientes” (Jenkins, 2002, en Rheingold, 2004). De momento, la convivencia en Internet

¹⁴ Santiago Tejedor (2007) propone el término de periodista “mashup”, como “aquél que no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o de «rutas» de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos online ya existentes en otras plataformas colaborativas”. Toma el calificativo de “mashup” o aplicaciones web híbridas.

¹⁵ Por citar ejemplos, Google compró Youtube por 1650 millones de dólares, y eBay compró Skype por 2600 millones de dólares.

es pacífica, las experiencias de comunidad informativa¹⁶ comparten espacio con los blogs, con los foros de discusión, con los *bullshitters*¹⁷, y con los medios tradicionales.

4.2. La atracción por Youtube

Según Jorge Gallardo¹⁸, más de la mitad de los vídeos más vistos en España a través de Youtube proceden de la televisión convencional. Sin temor ni trabas a la propiedad intelectual, las televisiones se afanan por tener su hueco en Youtube. Youtube, que nació como una vía para compartir vídeos con los amigos y que hoy permite subir gratuitamente vídeos de hasta 2 Gb y 10 minutos de duración, a diferencia de otros agregadores de vídeo (como pueda ser el caso de *Vimeo*¹⁹), no exige que la persona que publique la pieza sea, a la vez, autora de la misma. Esta circunstancia, desde luego, ha favorecido a que Youtube se haya convertido en un contenedor de las preferencias de los espectadores de televisión, o al menos de aquello que más le ha llamado la atención, ya sea por curioso, interesante, o zafio. Si bien en un principio hostiles²⁰ hacia este “lucro” que *Youtube* hacía de sus productos, las cadenas de televisión (también las grandes productoras cinematográficas) no ajenas a las posibilidades²¹ de este canal de difusión (multiplicado por la facilidad de agregar vídeos de Youtube en los blogs y en los perfiles de las redes sociales) y testigos de cómo muchos de sus contenidos han alcanzado mayor eco tras ser colgados en Youtube, se han “unido al enemigo” creando canales propios que comparten protagonismo con los canales o mediatecas que las cadenas ofrecen en sus propias webs, sirvan como ejemplo el caso de La Sexta, RTVE o Cuatro.

¹⁶ ver Anexo I

¹⁷ O charlatanes (Frankfurt, 2006, en Cobo y Pardo, 2007)

¹⁸ http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/tele/convencional/triunfa/YouTube/elpepirtv/20091123elpepirtv_2/Tes?print=1

¹⁹ www.vimeo.com

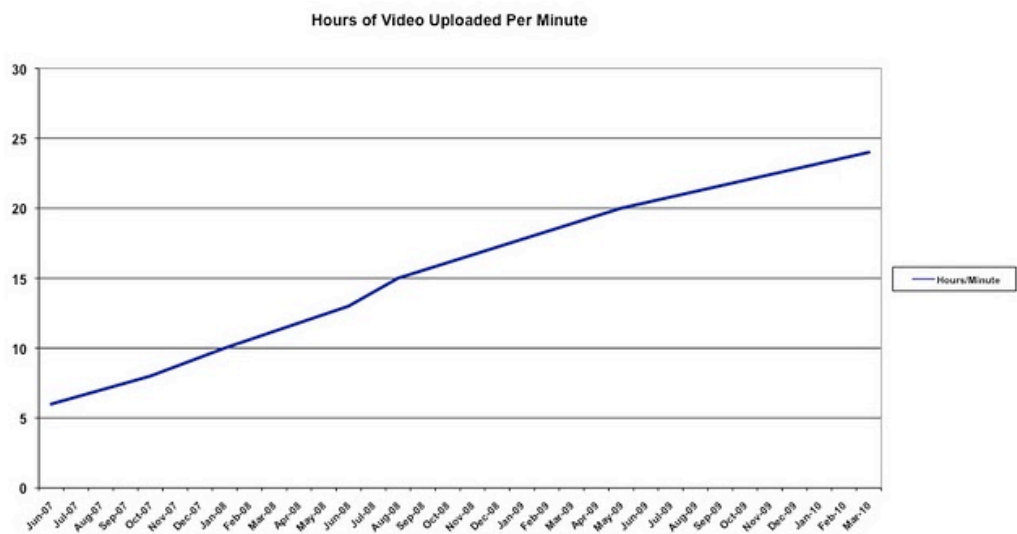
²⁰ Sirva como ejemplo el caso de la demanda de Telecinco a Youtube en 2008: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Tele/demanda/YouTube/ofrecer/contenidos/elpepirtv/20080620elpepirtv_2/Tes?print=1

²¹ “YouTube helps us to see the shifts which are occurring in the cultural economy: the grassroots culture appropriates and remixes content from the mass media industry; the mass media industry monitors trends and pulls innovations back into the system, amplifying them and spreading them to other populations. Yet as they do so, they often alter the social and economic relations which fueled this cultural production in the first place”, Jenkins en un jugoso post de su blog defiende el poder social de Youtube y la aportación de éste a la consolidación de una cultura participativa: Nine propositions towards a Cultural Theory of YouTube: http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html



Mi Sexta TV en la web de La Sexta y en Youtube

De este modo, una vez que la creatividad del usuario no es todo lo que llena el espacio *Youtube*, no extrañan los datos que da el propio gigante vivo en su blog oficial, según los cuales, en la actualidad cada minuto se suben a *Youtube* 24 horas de vídeos



Evolución desde junio de 2007, fuente: Youtube²²

²² <http://youtube-espanol.blogspot.com/>

De Youtube a Hollywood: el caso de Ataque de pánico²³, del uruguayo Fede Álvarez

El caso de este joven director de publicidad²⁴ y cineasta uruguayo ha llamado la atención de la prensa internacional ya que ejemplifica lo que desde las voces más optimistas significa Internet: todo es posible. Sea por suerte, casualidad o una simple campaña de marketing movida desde los propios estudios de Hollywood, la historia del ataque extraterrestre de Montevideo, un video que en palabras del director no costó más de 500 dólares, y fue fruto del trabajo en los ratos libres de un par de amigos, con buenas ideas y manejo del diseño y animación en 3D, que logró popularidad en *Youtube* ha logrado el favor de Hollywood. Concretamente el del director de *Spiderman*, Sam Raimi, y su productora, *Ghost Films*, que con un jugoso contrato le han ofrecido a Fede Álvarez producir su primer largometraje de ciencia ficción.

5. Exhibición, difusión y promoción en Internet de productos audiovisuales

5.1. Convivencia e hibridación de nuevos y viejos modelos de producción y distribución

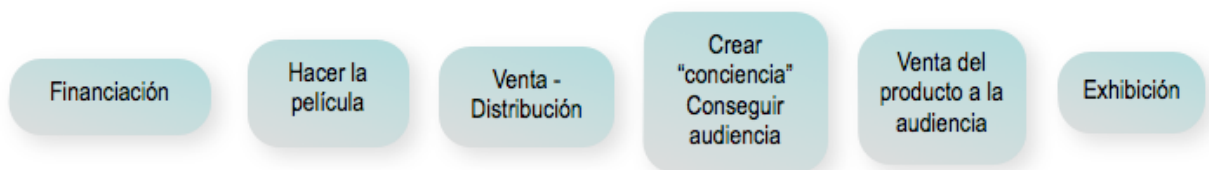
En cuanto a la producción audiovisual hay una realidad que no pasa desapercibida a nadie: las audiencias están cada vez más fragmentadas, lo que se refleja en las cuotas de pantalla de las cadenas de televisión y las salas de cine son cada vez menos, y las que permanecen, o bien están semivacías o sobreviven gracias a un puñado de taquillazos procedentes, la mayoría, de Hollywood. La ventas en DVD resultan un fracaso y de momento, la venta de contenidos online, tampoco da el fruto deseado. El malentendido “todo gratis” de Internet se erige como la causa de todos los males, pero a la vez Internet es proclamada como la única redentora, como la vía de escape a un negocio sumido en la ruina. Esta contradicción, que por lo pronto no encuentra salida, es la prueba de que vivimos en un periodo de transición en el que los objetivos del “nuevo modelo” de producción parecen claros, aunque no el camino para lograrlos.

La producción de, por ejemplo, una película al modo tradicional (y como aún se producen la mayoría) pasaba por conseguir una financiación a partir del aval que suponía un buen guión o el nombre de un director, en el caso de que gozara de cierto

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=-dadPWhEhVk>

²⁴ <http://blog.murdoc.tv/category/fede/>

prestigio. Una vez lograda la mayor parte de ésta, sumando los adelantos de la distribución (en Estados Unidos) o alguna subvención (en Europa), se procedía a la verdadera fase de producción (y rodaje) de la película. Concluida esta fase, con la posibilidad de haber participado en festivales y certámenes cinematográficos, se dejaba en manos de la distribuidora para la exhibición en salas de cine. Unos meses más, la distribución era para el uso doméstico de las audiencias (ventas y alquiler de DVD), y por último, meses o años más tarde, pasaba a la difusión en televisión (en algunos casos, primero en canales de pago y por último en abierto).



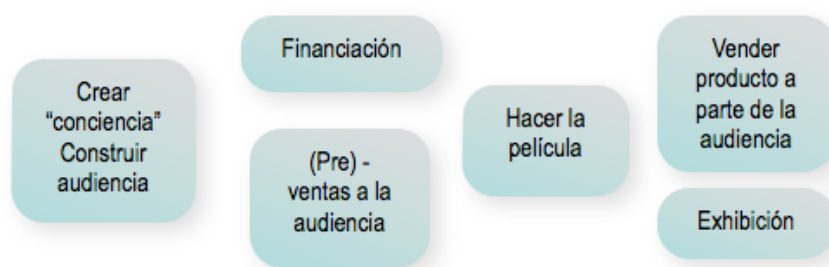
Old filmmaking model, Robert Pratten²⁵

Este modelo, aunque sigue dándose, pertenece ya al pasado. Los nuevos hábitos de las audiencias (que debe recordarse, “no nacen solos”) en relación con la popularización del consumo audiovisual a través de Internet han roto el equilibrio que se daba en esta cadena que ha funcionado durante décadas. Los televisores son cada vez más grandes, los “home cinema” pretenden llevar lo percibido en una butaca de un cine al sofá de casa, sin embargo, millones de usuarios de Internet son capaces de consumir horas de contenidos audiovisuales (incluidos los largometrajes) en una pantalla de 12 pulgadas con una ínfima calidad de imagen y sonido. El mismo día del estreno de una película, ésta puede estar ya circulando por Internet y son cada vez más los que se cuestionan por qué pagar algo cuando existe la posibilidad de no pagar nada. Además, la proliferación de los blogs, redes sociales, de ese nuevo ágora que es Internet, fomenta que cada uno quiera compartir sus preferencias, comentarlas, e incluso crear comunidades de fans, remezclar sus contenidos favoritos, ser partícipe en la creación y distribución éstos.

Esta “emergencia” de nuevas formas de consumo audiovisual a través de Internet ha obligado a que todo aquél que busca cierta rentabilidad en el negocio de la creación o producción audiovisual juegue con el concepto de audiencia para dotarla de un valor añadido, ya no es (sólo) consumidora sino que además tiene una mayor implicación en

²⁵ <http://transmedia.moonfruit.com/#/vision/4539300777>

el proceso de producción - distribución, incluso antes de que se haya grabado un solo minuto del producto final.



New filmmaking model, Robert Pratten²⁶

Una idea, un teaser,... actúa como reclamo en la web para captar a un target preconcebido. Se alimenta esa comunidad a través de las redes sociales, con apariciones en medios “tradicionales”, con sorteos... de modo que se va fidelizando una audiencia. Esta audiencia “comprometida” se convierte en aval para buscar la financiación: cuantos más seguidores haya en las redes sociales, se garantiza una mayor audiencia “potencial” del futuro producto. Existe además la posibilidad de que estos seguidores aporten ideas, trabajo e incluso se conviertan en “inversores” del proyecto, además de contribuir con pequeñas cantidades económicas a través de las compras de productos de merchandising de la producción. Una vez completada ésta, parte de la tarea del equipo de marketing habrá sido suplida por los seguidores - fans, gracias al sharing y al uso de las redes sociales.

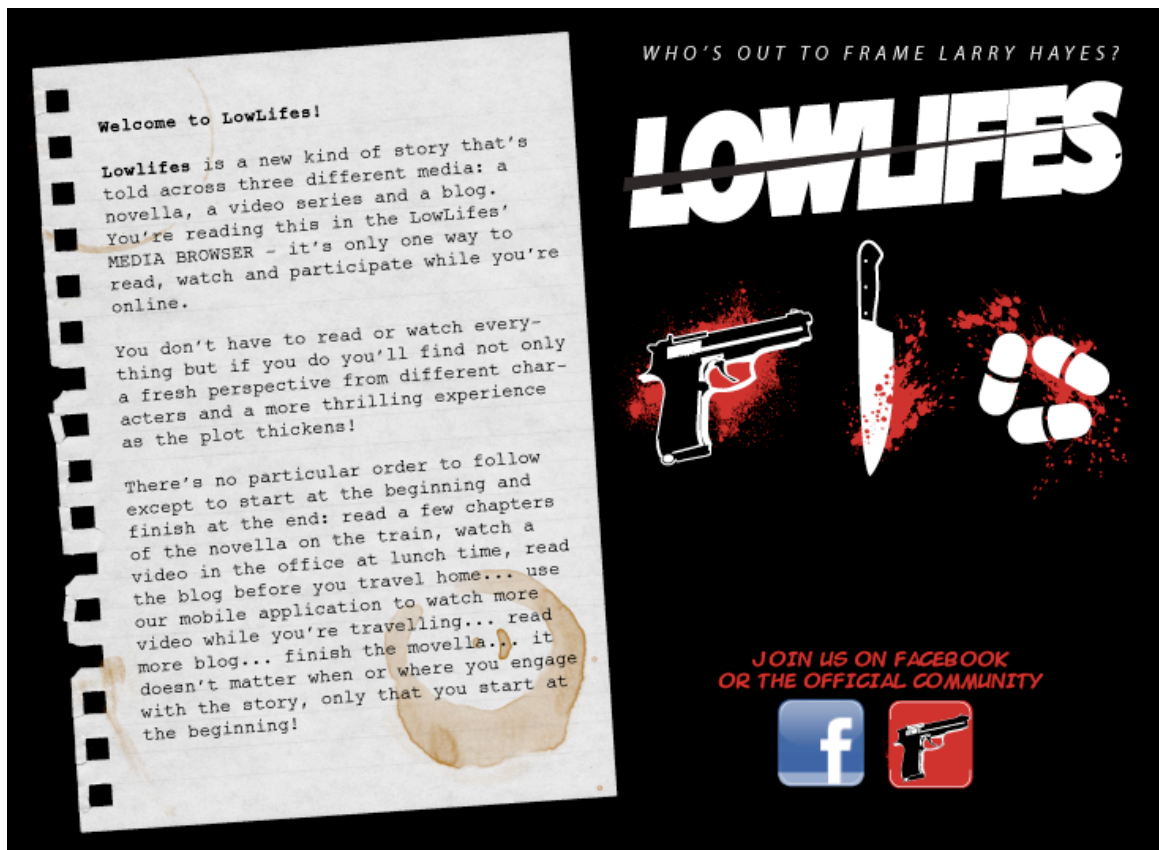
Jenkins (2008) recoge las palabras de Ed Sánchez, miembro del equipo de *El proyecto de la bruja de Blair*: “Lo que aprendimos de la Bruja de Blair es que, si ofreces a la gente suficiente material para que explore, explorará. No todos lo harán, pero sí algunos. Aquellos que exploren y saquen partido del mundo entero serán siempre tus fans, te darán una energía que no puedes comprar con la publicidad.(...) Si la gente tiene que trabajar por algo, le dedicará más tiempo, y le otorgará más valor emocional”

En respuesta a la actitud de estas audiencias comprometidas, el “estreno” del producto final no puede ser exclusivamente comercial, lo que significa que tendrá un acceso libre y gratuito en Internet, aunque se ofrezcan modalidades de pago, con algún tipo de extra o gratificación que sea lo suficientemente atractiva para la audiencia como para que finalmente suponga una cantidad de ingresos de cierta importancia. El paso por salas de

²⁶ <http://transmedia.moonfruit.com/#/vision/4539300777>

cines o televisión aún se contempla en estos nuevos modelos de negocio, en el caso de que la película adquiriera cierta notoriedad por una razón fundamental: recuperar costes de producción, rentabilizarla. Por otra parte siempre queda el argumento de que “como en una pantalla grande” en ninguna otra...

El hecho de que Internet sea el canal por el cual se concibe este nuevo modelo hace que la configuración del mismo contenga las particularidades que presenta Internet. Es decir, la dificultad para encontrar rentabilidad a un producto ofrecido exclusivamente en la web²⁷, unida a las características del mensaje en Internet, y a la convivencia de múltiples formatos en una misma ventana han propiciado que gran parte de los proyectos de producción audiovisual que han proliferado en Internet con éxito hayan sido proyectos transmedia.

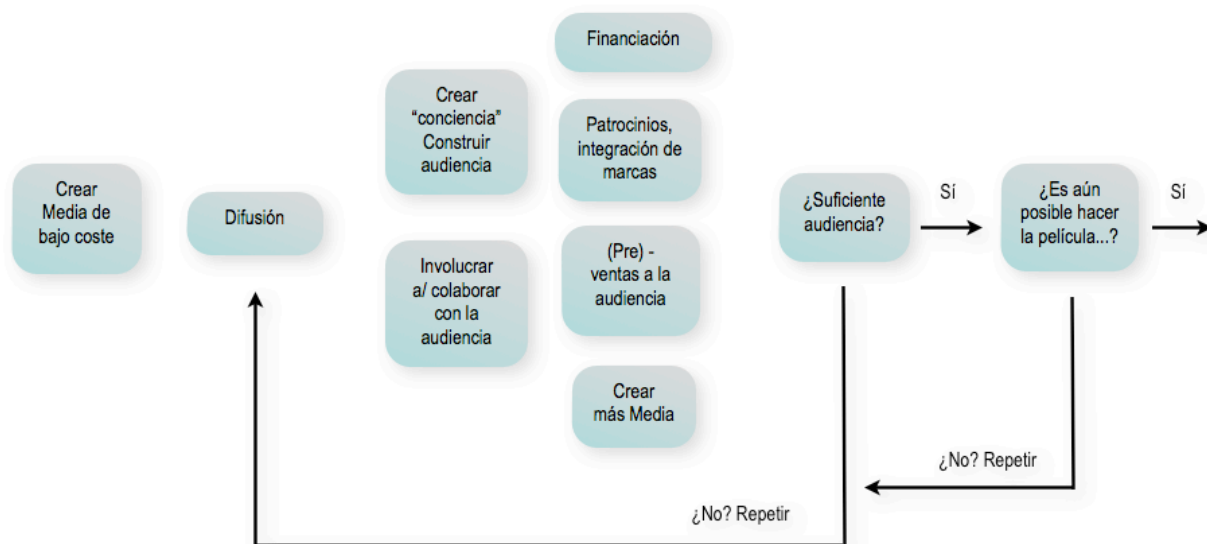


Lowlives, ejemplo de proyecto Transmedia²⁸

²⁷ Ni tan siquiera el gigante Youtube ha alcanzado aún su punto muerto o umbral de rentabilidad.

²⁸ <http://www.zenfilms.com/lowlives/index.html>

“ Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para poder disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo”, (Jenkins, 2008).



Transmedia filmmaking model, Robert Pratten²⁹

Esta nueva experiencia transmedia (cuyos primeros ejemplos, *The Matrix* o *Star Wars* comenzaron en Hollywood a finales de los 90), va íntimamente ligada a la implicación de la audiencia, de modo que se siente partícipe en el desarrollo del “discurso”, contribuye a la creación del mismo. Las herramientas usadas para el enriquecimiento de esta experiencia de espectador - usuario son múltiples y variados: publicación de libros, cómics, videojuegos, perfiles de los personajes en redes sociales, posts en blogs, ARG's³⁰, galerías de imágenes accesorias, venta de merchandising, contenidos para

²⁹ <http://transmedia.moonfruit.com/#/vision/4539300777>

³⁰ Alternate Reality Game

dispositivos móviles, miniseries, vídeos virales... El uso en mayor o menor medida de estas u otras vías, así como el grado de consumidora o usuaria que tenga la audiencia harán que estos proyectos sean transmedia, o simplemente multiplataforma o narraciones sinérgicas, más relacionadas con “sacar oro de donde no lo hay”. Al fin y al cabo, la verdadera meta es encontrar un nuevo modelo de negocio que haga viable la producción audiovisual en Internet.

Robert Pratten en su esquema de modelo de negocio transmedia³¹, traza una senda transmediática, en la que a partir de un “low cost media” se va logrando la participación activa de la audiencia, y se asegura su fidelidad, a la vez que se consigue la financiación suficiente, y los patrocinadores que garanticen los recursos necesarios para llevar a cabo el rodaje de una película.

No todos los proyectos de producción audiovisual en Internet siguen este modelo, pero la mayoría tiende a extender la relación del usuario - espectador con el producto audiovisual más allá del simple visionado de un vídeo. Además de las lagunas que aún existen con respecto al target del audiovisual en Internet (de momento las audiencias de este nuevo modelo de producción no abarcan todo el espectro social, obviando los niveles socioeconómicos más bajos³² y las generaciones de edad más avanzada), la convivencia de grandes producciones de los estudios de Hollywood con proyectos amateur sin ánimo y/o sin posibilidad de lucro; de formatos tradicionales calcados de la televisión o el cine a intentos transgresores con mayor o menor calidad, todo ello unido a la coyuntura económica actual y a la velocidad con la que las novedades tecnológicas irrumpen en los mercados, hacen de la oferta audiovisual en Internet sea un campo de experimentación, donde el ensayo error es el único método para encontrar el éxito.

5.2. Series Web: género global de difícil definición

Una vez que la separación entre productor - emisor de contenidos y receptor se difumina, una vez que la distribución de contenidos está al alcance de cualquiera, es cuando surge una sistematización de proyectos audiovisuales que son difundidos por Internet con un deseo de continuidad y de homogeneización de la línea argumental y artística por parte de sus creadores. Dicho de otro modo, si un vídeo ha funcionado, ha

³¹ <http://transmedia.moonfruit.com/#/vision/4539300777>

³² No debe olvidarse que son muchos más los millones de habitantes que no cuentan con acceso a Internet que los que lo disfrutan, y que en los países subdesarrollados, la televisión es aún “el medio” por excelencia.

gustado, ha tenido visitas y ha sido compartido en diferentes redes sociales, ¿por qué no serializarlo?. Si la clave del éxito se ha encontrado en una unidad, la economía de escala, aquí traducida en términos de creatividad, es aplicable a la producción episódica. La serie es, ante todo, una herramienta de fidelización, que se ha llevado a la práctica con éxito en literatura, radio, televisión... y que en Internet va ocupando un lugar relevante en términos cualitativos y cuantitativos.

Nacidas del desarrollo de los video- blogs, en la mayoría de los casos, se diferencian de éstos en que cuentan con un elenco fijo de actores (o personajes) y un arco argumental que agrupa las diferentes tramas de cada episodio.

En cuanto a series específicamente realizadas para Internet pueden encontrarse de muy diferente naturaleza: desde las autoproducidas por aficionados sin ánimo de lucro, hasta las creadas por productoras independientes como medio para obtener ingresos, pasando por las patrocinadas por una marca específica o las producidas por grandes productoras, estudios o cadenas de televisión (convencional). El aún difícil de definir modelo de negocio que resulta la producción y distribución exclusivamente a través de Internet, la mezcla amateur-profesional y la influencia que aún ejerce la televisión sobre el canon de la calidad y el éxito audiovisual, hace que el panorama de la series en Internet sea, cuanto menos, heterogéneo.

5.2.1. Expatriados de las majors y nuevas formas de marketing: el modelo de Estados Unidos

Si hay un lugar donde las series por Internet han alcanzado un desarrollo notable es Estados Unidos. Allí empezaron las primeras experiencias hacia 2006 (<http://www.rocketboom.com/>) y allí es donde hoy puede verse el mayor espectro de posibilidades, la mayoría de las cuales apadrinadas por las grandes cadenas de televisión tradicional. Es también allí donde una organización sin ánimo de lucro, queriendo emular a la industria tradicional del cine y de la televisión, ha formado la *International Academy of Web Television (IAWTV)*, formada por miembros destacados “del campo de la web TV, del vídeo web y de la industria del entretenimiento digital”³³. No hay academia que se precie sin premios, en este caso uno de sus principios

³³ <http://www.iawtv.org/>, fundada en diciembre de 2008 por Drew Baldwin, Brady Brim-DeForest y Marc Hustvedt de Tubefilter, Joshua Cohen y Jamison Tilsner de TilzyTV, y Liz Shannon Miller de NewTeeVee.

fundacionales es la convocatoria de los *Streamy Awards*³⁴, galardones entregados por vez primera en 2009, que reconocen las mejores series originalmente producidas para ser transmitidas por Internet. Baste ver las diferentes categorías de premios, así como el genérico apelativo de “episodic show” de todas ellas, la falta de concreción a la hora de buscar una denominación común para este tipo de productos audiovisuales, ya que se mezclan premios para el mejor vlogger, la mejor serie de animación, la mejor experiencia interactiva, la mejor experiencia móvil, la mejor integración de un producto (publicidad) en una serie o la mejor serie de noticias. Además de los premios a la mejor serie en sus distintas categorías (incluida la mejor serie web extranjera), se conceden premios a la interpretación, premios técnicos, y el premio de la audiencia, que vota a través de la web de los *Streamy*. Tampoco coinciden estas series en el modo de presentarse a la audiencia, algunos de ellos directamente en un sitio web propio, en una webTV, directamente en Youtube o Myspace, en la web del producto promocionado, etc. De nuevo aquí, las producciones verdaderamente independientes se mezclan con otras que proceden de grandes grupos empresariales, de comunicación o no.

La serie de Ikea

No sin cierta sorna, la empresa sueca de muebles tituló *Easy to Assemble* a una aventura audiovisual emprendida en 2008. Se trata de una comedia escrita, dirigida y protagonizada por Illeana Douglas (la también alma mater de la web serie *Illeanarama: Supermarket of the Stars*³⁵), que se desarrolla en un establecimiento de Ikea en Estados Unidos. Comenzó a emitir sus capítulos, de unos 4 minutos, en una web propia, en Youtube, Daily Motion y otras plataformas de internet y móviles. Tras una temporada alojada en tv.com (propiedad de la CBS), en la actualidad se transmite a través de www.mydamchannel.com y en <http://www.easytoassembleseries.com>.

No es la única empresa ajena a lo audiovisual que se ha interesado por esta nueva vía de publicidad. El emplazamiento de productos ya no pretende ser una estrategia publicitaria que pase desapercibida, sino que es la razón de ser de la serie. La comunidad que se crea en torno a la audiencia de este tipo de series a través de redes sociales y vídeos virales asegura un nicho de mercado cada vez más amplio y fiel. Así,

³⁴ <http://www.streamys.org/>

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=YsBUV7YXUF8>

entre las series más populares de la red se cuelan las de *Jaguar*, *ATT*, *Skype*, *Kodak*, etc.

Famosos en la red

Web Therapy, (<http://www.lstudio.com/web-therapy/>), es una de las series web más premiadas en Estados Unidos, e internacionalmente reconocida, reúne varias peculiaridades como señas de identidad. La primera, es que forma parte del proyecto LStudio, una plataforma audiovisual de la empresa de coches de lujo Lexus. Es un dato destacable, ya que en un principio la mayoría de las web series parecen destinadas a públicos - audiencias, tomando la denominación de Marc Prensky (2001), nativos digitales. Si no adolescentes, en cualquier caso no mayores de 25-27 años, perfil alejado del comprador habitual de coches Lexus y por consiguiente del de esta serie.

Por otra parte, como gancho, garantía de éxito, el reparto está encabezado por Lisa Kudrow, Phoebe en la ya clásica serie de televisión *Friends*. que interpreta a Fiona Wallace, una terapeuta que recibe a sus pacientes virtualmente a través de *iChat*. Es habitual que actores y actrices participen en series web, en apariciones como invitados, cameos,... pero no como protagonistas, ni con presencia tan prolongada en el tiempo. La mayor parte de los pacientes de Fiona suelen estar interpretados por artistas ya reconocidos en el resto de pantallas.

The Guild

Una autodeclarada³⁶ comedia de situación independiente, que comenzó su andadura en 2007, y consiguió sobrevivir en un principio gracias a las donaciones que los fans realizaron a través de *PayPal*, pero que con posterioridad ha sido distribuida por Xbox y Microsoft, con el patrocinio de Sprint. Además desde el sitio web de la serie, se venden productos relacionados, como camisetas y ediciones en DVD de las diferentes temporadas. De nuevo la creatividad y el ingenio, incluidos los avales de haber recibido numerosos premios, necesitan de un soporte económico externo imprescindible para continuar con este tipo de producciones, y que con toda seguridad, incide en el proceso creativo de las mismas, mermando la independencia y originalidad de éstas.

No todo es comedia

³⁶ <http://www.watchtheguild.com/about/>

Los *Webby Awards*, que galardonan desde 1997 a lo mejor de la web cuentan con un extenso apartado de categorías relativas al vídeo y cine online. En 2009, una serie mexicana obtuvo el premio a la mejor serie en género dramático: *The Ten Commandments of La Vida Loca*³⁷. Nacida de un corto premiado en el sitio web de cine independiente *Filmaka* (www.filmaka.com), está basada en la Mara Salvatrucha, bandas criminales que operan en Centroamérica, España y Estados Unidos; un tema nada fácil, ni habitual de las series web.

Difíciles de definir

Ya se ha indicado anteriormente que dentro del espectro de las series web en ocasiones se incluyen productos que en realidad son más parecidos a un video blog o vlog. Es el caso de *Epic Fu*, creado por Zadi Díaz y Steve Woolf, y premiado en los *Webby* y los *Streamy*, en cada episodio, o más bien post o entrega, aborda temas de actualidad relativos a la cultura urbana: internet, música, tecnología... En el sitio web, hay una especial atención a la comunidad, con presencia en las principales redes sociales y con un canal en Youtube. La financiación la realizan mediante los anuncios que aparecen en el sitio y al comienzo de cada episodio, y la venta de camisetas y productos relacionados. Los vídeos, alojados en blip.tv están bajo licencia *Creative Commons*.

The Shatner Project (<http://www.youtube.com/williamshatner>) es otra premiada serie web que poco tiene que ver con el concepto tradicional de serie, tratándose de la particular visión de la realidad del actor William Shatner, que cámara en mano comparte sus experiencias con su grupo de seguidores en la web (su canal de Youtube cuenta con cerca de 27000 suscriptores). Los vídeos, con una pretendida falta de calidad técnica, no se publican con ninguna periodicidad, y abarcan temas tan dispares desde un video tweet para felicitar a Liz Taylor o una entrevista de Shatner con algún personaje conocido. En la página de Shatner hay numerosos vínculos a donaciones para Fundaciones en las que Shatner está involucrado, así como a la compra de libros y otros productos.

5.2.2. Artistas noveles y supervivencia = concentración: el modelo de España

En España, en menor medida que en el Reino Unido o en Estados Unidos, las series también han encontrado hueco en Internet. Sin embargo, si en aquéllos, la mayoría han

³⁷ <http://www.filmaka.com/tencommandments.php>

sido fruto de creadores o ex-creadores ligados durante años a la industria audiovisual que buscaban plasmar su propio mensaje en la red, sin pasar por las constricciones del mercado de las productoras y de los estudios, y sin la presión de medirse ante las audiencias televisivas, en España, muchas de ellas han sido obras noveles. Quizá esta es una de las razones por las que son pocas las series que han sobrevivido al 5º o 6º capítulo desde que surgieran las primeras, en 2005. Las series más longevas son aquéllas que han pasado a ser transmitidas por televisión, habiendo sido adquiridas por las grandes productoras del país, como pueda ser el caso de *Qué vida más triste* (nacida en 2005, actualmente se emite en La Sexta³⁸) o las que desde un comienzo fueron objeto de productoras consolidadas para la búsqueda de nuevas audiencias en Internet (caso de *Becari@s*, emitida en www.telecinco.es). Tampoco se ha dado en España ningún caso de una serie patrocinada por una empresa de cierto volumen perteneciente a otro sector productivo, y es que aun sabiendo del potencial de la web, la industria de la comunicación por Internet no cuenta todavía con el apoyo publicitario necesario para afianzar nuevas iniciativas de negocio³⁹.

Nikodemo.tv

Un ejemplo de cómo la supervivencia económica de las series españolas en Internet es difícil, es *Nikodemo.tv*, una plataforma con 12 canales, entendiéndose por canal una web autónoma de una serie web, en el que se han ido sumando series de muy distinta procedencia. Según Albert García Pujadas⁴⁰, director de la compañía, la web tuvo en diciembre de 2009 unos 700 000 visitantes únicos, una audiencia con edades comprendidas entre los 15 y los 30 años. La mitad de los ingresos de *nikodemo.tv* provienen de la publicidad, mientras el resto lo hacen de la venta de contenidos, de merchandising y de concursos vía móvil⁴¹. En este caso se demuestra cómo la concentración sirve de nuevo como recurso para la supervivencia en el campo de las industrias culturales. Ha contado con el gancho de la decana *Cálico Electrónico* (creación de los padres de *Nikodemo*, Niko y Raúl Escolano) que desde 2004 ha contado con el apoyo de internautas, críticos y con cierta repercusión en medios de

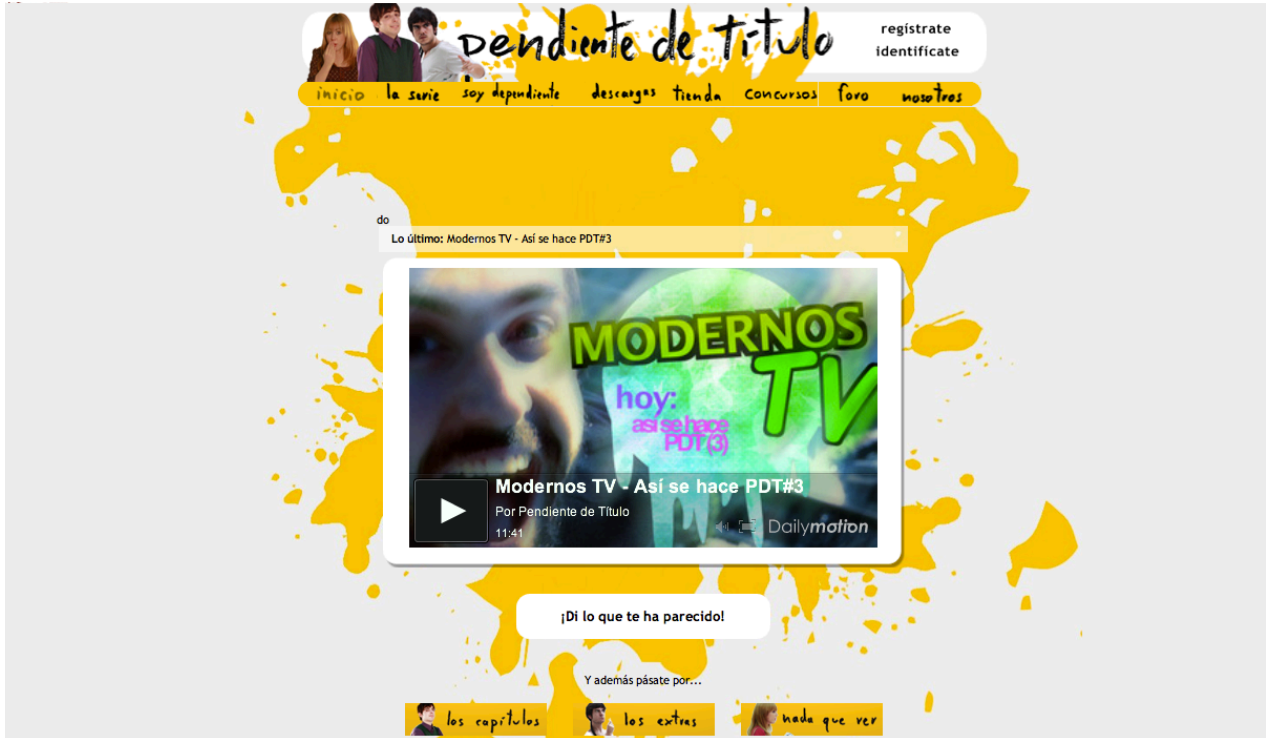
³⁸ Producida por *K2000*, del grupo *Mediapro*.

³⁹ Sirva como ejemplo el cierre del sitio de noticias y actualidad *soitu.es*

⁴⁰ http://www.elperiodico.com/print.asp?idpublicacio_PK=46&idnoticia_PK=673741&idioma=CAS&h=091228

⁴¹ Ídem.

comunicación, y ha creado alrededor de la serie diferentes productos audiovisuales con más o menos relación temática, siempre dentro de la animación en Flash (Rumbarola, Qué frío hace en Helsinki). De las nuevas series que se han incorporado a la plataforma sólo Freeklances utiliza la animación.



Dos ejemplos de web de “canales” de Nikodemo.tv. Los vídeos son alojados en agregadores gratuitos (en este caso Dailymotion y Youtube).

Cada serie, en su página cuenta además con los enlaces a las distintas redes sociales, un blog, foros, enlaces a compras de camisetas, música, etc. A continuación se detallan algunas de las series de Nikodemo.tv:

Malviviendo

Una de las series con mayor aceptación⁴² desde que apareciera el primer episodio en Internet en noviembre de 2008, ha sido Malviviendo, dirigida por David Sáinz, ambientada en un barrio ficticio del extrarradio de Sevilla, con personajes que se mueven en ambientes de violencia y drogas, con guiños de humor y alusiones a míticas series de televisión. Los capítulos, 9 hasta la fecha, tienen una duración aproximada de 40 minutos, un formato no habitual en las series para Internet, aunque no es el único ejemplo en España. Lejos de pretender ser un estudio sociológico de la marginación, los episodios se basan en las peripecias de personajes arquetipos, con diálogos cómicos contruidos con un lenguaje más vulgar que callejero, con abundancia de tópicos y clichés que buscan la risa fácil del espectador. La página de Malviviendo, además de los enlaces que incluyen todas las series de nikodemo.tv, da al internauta la opción de adoptar a uno de los personajes, Mateo, mediante una donación a través de PayPal.

Pendiente de Título

Serie de humor, de ambiente universitario, hecha por universitarios, con “humor surrealista y de clara inspiración cartoon” como sus creadores, Ezequiel Romero y Álex Rodrigo, declaran. Desde 2008 han realizado una temporada con 11 episodios de unos 11-13 minutos de duración y una serie de sketches, más breves, que toman un tema o personaje de la serie. Bajo el lema de Yo soy dependiente, el seguidor de la serie puede hacer una donación vía PayPal.

Mi vida según yo

Creada por Tony A. Rodríguez y dirigida a un segmento de audiencia de más edad que las anteriores, no ha completado todavía la primera temporada, de la cual se han estrenado 4 capítulos, uno por mes. De unos 20 minutos de duración, relata la vida de un escritor cuyo éxito profesional acabó al mismo tiempo que el personal, una vez descubrió que su novia le era infiel. A diferencia de otras series de la plataforma, en ésta

⁴² Finalista en los premios *Bob* 2010 (<http://www.thebobs.com>) en la categoría de mejor videoblog y mejor blog en español

las descripciones del proceso creativo de la serie son más detalladas y actualizadas a través del blog.

Japoneando

Un caso curioso es este videoblog, conducido por David Esteban, un español que trabaja en Japón y que en compañía de varias amigas de Corea y Japón, realiza las diferentes entregas de un curso de japonés. Cada vídeo tiene una duración de 3 a 6 minutos y ya consta de 5 temporadas desde noviembre de 2008.

Mundoficción

Se trata de una productora sevillana que si bien no ha creado una serie, sí que a través de unos personajes, ha conseguido una enorme popularidad que ya ha logrado traspasar la frontera del canal de Youtube donde se exhiben los vídeos (<http://www.youtube.com/mundoficcion>), algunos de los cuales han superado el millón y medio de reproducciones. Estos vídeos, de una duración máxima de 10 minutos, tienen la peculiaridad de estar siempre interpretados por los mismos actores, independientemente de si los personajes son Fali y Rafi, una caricatura del “pijo sevillano”, o personajes marginales. El formato de los vídeos es una conversación entre los dos personajes, acudiendo a los tópicos del humor de las diferentes capas sociales sevillanas.

La niña repelente

De nuevo el acento andaluz, en este caso aplicado a la animación, consigue más de un millón de reproducciones en Youtube a través de esta serie, creada por José Antonio Pérez. Son de momento sólo 5 capítulos en los que una niña de dulce apariencia hace honor a su calificativo de repelente. La venta de camisetas ocupa un lugar de importancia en el sitio de la serie: frikibot.com

Sin contar al elefante

Definida como “una comedia romántica a contrarreloj”⁴³ esta serie de la que hasta el momento sólo se han estrenado 3 capítulos (de unos 20 minutos) Pepe Cabrera y Jorge Albiñana se suma a la lista de series españolas que retratan en clave de humor la vida de un personaje masculino, en este caso, dibujante de cómics.

⁴³ <http://blog.sincontaralelefante.com/>

Pigmalión

Creada por Víctor Blázquez y Luis León, supone una verdadera novedad en el panorama de la series españolas de Internet. Abandona la comedia, usando el thriller como género y excusa para lograr un buen número de espectadores y seguidores en la Red. En Vimeo (<http://vimeo.com/tag:pigmaliontv>) se pueden encontrar los 15 capítulos que hasta ahora se han estrenado, aunque ya no dispone de ninguna otra plataforma web.

Reality Chow

Es una serie creada por Manuel Cobo y Tonet Ferret, que satiriza sobre los reality shows de la televisión. Desde diciembre de 2009 ha lanzado 11 capítulos de unos 10 minutos de duración cada uno, en los que los 8 integrantes *de la casa* viven una parodia de un reality show (<http://www.realitychow.com>). El último capítulo de la temporada, el 22, coincide con la final del concurso.

Balzac tv

Puede ser el equivalente español⁴⁴ de Epic Fu. Se trata de un videoblog o webshow, con reportajes que mezclan el documento con la ficción, siempre protagonizados (o presentados) por Gina Tost. El subtítulo de Balzac tv es “la comedia humana del XXI”, pero en realidad los temas, originalmente tratados en cada episodio y enriquecidos con los testimonios de personas relacionadas con éstos, van desde el chocolate, el copyleft, la danza contemporánea o las innovaciones web. El blog del director, Héctor Milla, complementa el contenido de los vídeos del sitio a diario.

Tras esta breve descripción del panorama de series en Estados Unidos y en España, a modo de resumen, puede extraerse que en España

- El fenómeno de las series web comienza en 2005, aunque vive un despunte desde 2008.
- Las series españolas no han atendido tanto al formato *más apropiado* para serie web (duración breve de no más de 10 minutos, narrativa rápida, planos cortos en cuanto a

⁴⁴ Finalista en los premios Bob 2010 (<http://www.thebobs.com>) en la categoría de mejor videoblog

encuadre y duración, situaciones sencillas y localizaciones únicas), asimilable para su distribución en pequeñas pantallas de dispositivos móviles.

- La industria publicitaria aún no presta apoyo suficiente a la nueva creación audiovisual, lo que incide en la falta de medios técnicos y en la continuidad de los proyectos.
- Los guiones sufren de falta de originalidad, encasillados en el género de la comedia fácil, en la mayoría de los casos con lenguajes demasiado televisivos, poco adaptados al formato internet.
- El target de audiencia se sitúa entre los 18 y los 30 años de edad, en clases medias urbanas.
- El trabajo “para-con” las audiencias, imprescindible para encontrar una difusión gratuita en la red, es aún muy limitado, estableciéndose poca o ninguna interactividad entre los equipos de creadores y los seguidores de las series.

5.3. Películas de bolsillo: el ojo móvil

Sirva para tomar como punto de partida, el dato del número de líneas de teléfono móvil en España y su evolución en la última década: de 24,3 millones de líneas en el año 2000 a 52,8 millones en enero de 2010⁴⁵. Teniendo en cuenta que la población española no supera los 47 millones de habitantes, es evidente que son muchos los que cuentan con más de una línea, y que son muchos menos los que no tienen acceso a un terminal de telefonía móvil. Tampoco debe pasar desapercibido el hecho de que estos terminales cada vez son “menos teléfono” y más un dispositivo multifunción, capaz de hacer fotos, grabar vídeo, almacenar gran cantidad de archivos, reproducir música, sintonizar emisoras de radio en FM y sobre todo, acceder a Internet y a todas las posibilidades de comunicación y entretenimiento que ofrece. Así, de un teléfono móvil, lo que menos importa es si es cómodo para hablar, ligero o pequeño, sino la cantidad de megapixels de sus fotografías, la resolución del vídeo, si incorpora GPS, y el tamaño de la pantalla. El (teléfono) móvil ha pasado de ser un medio de palabras a un medio de imágenes, de lo sonoro a lo visual... El teléfono ya es para todo menos para hablar, es una seña de

⁴⁵ Datos de la CMT, en: <http://www.ontsi.red.es/sector-tic/indicador/id/553/evolucion-del-numero-clientes-telefonía-movil-espana-.html>

identidad, es un apéndice del ser humano, si pudiera ser el sustituto de corazón a la hora de bombear la sangre lo sería: “piensa en el móvil como el futuro mando a distancia de tu vida” (palabras de un directivo de Orange, Kenny Hirschhorn, recogidas en: Rheingold, 2004).

Aún no abrimos la puerta de casa con el móvil, pero sí son millones de personas los que disponen de una cámara de vídeo en su bolsillo, que, independientemente de la calidad de la misma, hacen que la diferencia cuantitativa de *filmadores potenciales* con respecto a hace una década supere toda medida. Si además, le añadimos la generalización del culto a la imagen propia, y a la del otro, la proliferación de la *corrala virtual orwelliana* y lo fácil que resulta pulsar REC y que el aparato registre lo deseado, es inevitable tomar al móvil como un camino en el futuro de la distribución de contenidos audiovisuales. Y es que si alguien toma al vídeo propio como apto para ser grabado, guardado y editado o difundido (ya sea en una red social, en Youtube...), por qué no va a tomar a un vídeo de parecidas características (además de con unos estándares de calidad) como para ser consumido.

Las limitaciones debidas a la velocidad de los datos, y, sobre todo a los elevados precios de las cuotas de conexión y consumo en Internet móvil⁴⁶, hacen que de momento, la comercialización de productos audiovisuales vía móvil no haya logrado un volumen que la haga un negocio viable en sí mismo, pero está presente en cualquier futuro a corto-medio plazo de la industria audiovisual. De hecho son ya numerosos los festivales⁴⁷ que han surgido en relación con las nuevas posibilidades de creación de productos (de ficción en la mayoría de los casos) realizados por y para el teléfono móvil, además de los espacios con los que estas creaciones cuentan en festivales de cine de la talla de Cannes, Toronto o Sundance.

En cuanto a las posibilidades características del vídeo móvil (ya sea desde un teléfono, un reproductor de mp4, PDA, etc.) frente a otras opciones de grabación (más elaborada), además de la facilidad del uso y la económica (partiendo de la base “todo el mundo tiene móvil, luego todo el mundo tiene cámara de vídeo”) se dan unas condiciones que afectan a la creatividad, difícilmente superables, y son, lo ligero del equipo, lo discreto (es fácil grabar con un móvil sin ser visto) y el que siempre lo

⁴⁶ España figura entre los países de Europa con unos precios más altos, aún así en julio de 2009, se contabilizaban 13 millones de usuarios activos en banda ancha móvil: informe del Ministerio de Industria, *La Sociedad de la Información en España*, de 16 de diciembre de 2009, disponible en: http://www.ontsi.red.es/article/index.action?sec=1512&request_locale=es

⁴⁷ <http://mobifest.net/>, <http://www.cinepocket.be/?lang=fr>, <http://www.tirantdemobil.com/index.php> <http://www.movilfilmfest.com/>, <http://www.festivalpocketfilms.fr>, <http://fr.mobilefilmfestival.com/video.php>, <http://www.dogmamobile.com/>, etc.

llevemos encima. Esta última condición no es baladí, ya que posibilita que cualquier situación irrepetible, cualquier idea que le sobrevenga al portador del dispositivo móvil sea registrada instantáneamente, con una frescura y espontaneidad difícilmente superables:

“Burlesques, militants, expérimentaux ou communautaires, les "Pocket films", tournés avec la caméra miniature d'un téléphone portable font fleurir tout autour du globe un cinéma de poche, inventif et spontané!”, (Cine Pocket Festival⁴⁸).

Al tratarse de una vía que aún está por explorar, alrededor de ésta se genera una cierta confusión al mezclar conceptos, que en principio poco o nada tienen que ver (Simons, 2009). Desde la producción de videojuegos, de juegos de realidad virtual, series comerciales - publicitarias, márketing viral, periodismo 2.0, animación, conversión de productos hechos para la gran pantalla o la televisión, series,... En el propio campo de la creación de microcortos de ficción o documentales, incentivado por numerosos festivales en todo el mundo, no están claras las fronteras de estos productos: si son creados sólo por el teléfono o dispositivo móvil, si son creados para su consumo a través del teléfono móvil... así como tampoco queda claro hasta dónde puede llegar a jugar un papel decisivo la edición posterior del vídeo (lo que lo acercaría a una grabación convencional, disminuyendo simplemente la resolución de la misma). En cualquier caso, los productos audiovisuales necesarios para llenar de contenido el consumo vía móvil, deben cumplir una serie de características, como son el adecuarse a una pequeña pantalla (unas 3 pulgadas), a la baja resolución de la misma, poco peso en los archivos,... es decir, ante todo ser breves, con una línea argumental sencilla, planos cortos: una imagen contrastada, llamativa, fácil de ver, y un mensaje conciso y de ligera asimilación, susceptible de ser captado en situaciones propias de ubicuidad y dispersión del visionado de los dispositivos móviles.

Green Porno⁴⁹ el éxito de Isabella Rossellini

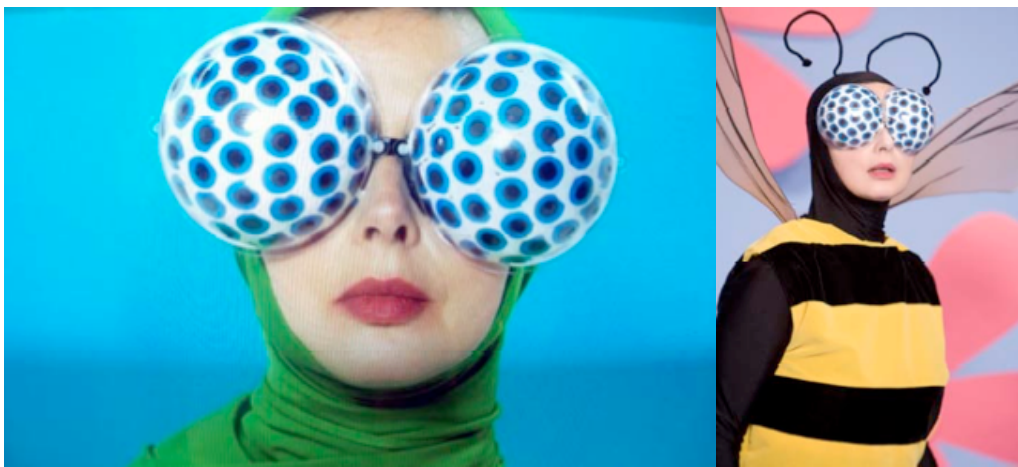
La actriz y cineasta Isabella Rossellini es autora y protagonista de esta atrevida serie de cortometrajes⁵⁰, en la que disfrazada de insecto o del animal en el que se centre el

⁴⁸ <http://www.cinepocket.be/article/a-propos?lang=fr>

⁴⁹ <http://www.sundancechannel.com/minisites/greenporno/pr/Green%20Porno%20General%20Press%20kit.pdf>

⁵⁰ <http://www.sundancechannel.com/greenporno/>

capítulo, al más puro estilo de teatro escolar, explica el acto sexual de la especie que se trata en cada corto. No sólo el contenido es originalmente llamativo, sino que el proyecto parte como una propuesta del festival de Sundance para elaborar contenidos específicos para ser consumidos a través de teléfono móvil y otros dispositivos móviles como iPods, etc. Como la propia Rossellini indica, el tamaño de la pantalla condiciona el formato, que debe tener una apariencia contrastada, con riqueza de colores pero sin caer en un exceso de efectos de edición, ni en un ritmo acelerado que sature al espectador. De hecho, la apariencia es totalmente artesanal con decorados hechos en papel y animaciones de lo más rudimentario. Los diálogos son claros y directos y la duración de cada corto es de unos dos minutos.



Isabella Rossellini en Green Porno

Mucho... con poco

Valgan a modo de ejemplo de la variedad de posibilidades expresivas y de contenido que puede lograrse con la cámara de un teléfono móvil, las propuestas premiadas en el festival español *Movil Film Fest*⁵¹. Con “metraje” y conceptos muy diferentes, la calidad estética está fuertemente condicionada por la definición de las cámaras, que es compensada por la originalidad de la ideas.

Primer premio:

Inter-face de Flavio G. García. Un símil de video conferencia de 5,56 minutos entre una pareja de novios a través de un móvil, en el Museo Reina Sofía de Madrid.

Mención de honor

Incondicional de Joan Carles Martorell

⁵¹ <http://blogs.elpais.com/movifilmfest/2009/05/the-winners.html>

“grabado con 2 móviles Nokia N95 en hora y media”, como indica el autor en los créditos, muestra la conversación de dos amigos en una coctelería de Barcelona a lo largo de 6,43 minutos.

Mejor fotografía

Colors around me de Anna Wiśniewska

Breve reportaje, de 2,39 minutos en el que la única protagonista es la ciudad de Varsovia, y el hilo argumental se consigue a través de la agrupación por colores de las postales en movimiento, alejadas del tipismo paisajístico y/o monumental.

Mejor extranjero

Domofoniia de Ludwik Lis

Simulación de experimento realizado en un bloque de pisos de Varsovia, con el Domofon (interfono) del edificio, consistente en hacer música a través de las diferentes combinaciones de dígitos, mostrando la reacción de parte del vecindario.

6. Más comunidad: Producción audiovisual colaborativa y pseudo-colaborativa

“Community is nowadays another name for paradise lost-but one to which we dearly hope to return, and so feverishly seek the roads that may bring us there”, (Bauman, Z., en Brabazon, 2008)

La búsqueda de un nuevo modo de crear productos culturales, el agotamiento de lo que se lleva haciendo durante décadas y la excusa de buscarle alguna utilidad propia de Internet a ese proceso creativo han conducido a la que parece que era la solución que necesariamente resultaba de esta ecuación, la producción colaborativa.

“...el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva. Es decir, una nueva forma de entender la cultura en la que el artista deja de ser el genio creador romántico para convertirse en un productor que fabrica herramientas que luego el público puede utilizar para desarrollar sus propias creaciones artísticas”, (Casacuberta, 2003).

Esa “cultura realmente colectiva” se ha postulado como la meta de la denominada producción colaborativa o pseudo-colaborativa, diferenciándose éstas en el grado de

implicación de los “productores”. La creación, como concepto, parece ir de la mano de un único autor o un equipo reducido de co-autores con objetivos comúnmente predefinidos destinados a marcar las pautas de un, llámese, diseño final. En el caso de las nuevas formas “participativas” de producción audiovisual en Internet, ese proceso de creación es compartido en mayor o menor medida, pero sin olvidar que siempre se mantienen unas ciertas jerarquías: “en una cultura popular no existe una división tajante entre productores y consumidores. En la cultura de la convergencia, todos son participantes, aunque con diferente estatus y grado de influencia” (Jenkins, 2004). De este modo la idea original sigue “siendo una” pero entran a formar parte del proyecto personas que en un principio poco o nada tendrían que ver, dándose casos en los que a través de la web del proyecto, cientos o miles de “usuarios comprometidos” forman parte de la producción de una película, un corto, etc. La aportación puede ser parte del trabajo necesario en el proceso “creativo”: ideas para guión, localizaciones, cásting, composición de la banda sonora, etc. que sería más acorde con el concepto de “producción colaborativa”; o bien una aportación económica, o simplemente de difusión mediante redes sociales o blogs, con poca (ninguna) implicación en el diseño de la película o cortometraje.

En el primer caso (ejemplificado en la plataforma *Wreck a movie*), la participación de un equipo técnico-artístico formado por cientos de miembros que cooperan online, gran parte de un modo “altruista”, es el cimiento de la fase de creación de la película. Otra modalidad dentro de esta primera vía colaborativa es el cine open source, que toma su denominación del software de código abierto, cuyo desarrollo corre paralelo a la creación de la película por parte de los participantes en el proyecto, con ejemplos realizados con el software de animación en 3D *Blender*, como *Elephant’s Dream* y *Big Buck Bunny*⁵², (Alberich y Roig, 2010).

El segundo caso es más variable, y la colaboración de los usuarios seguidores valdrá como parte de la financiación o de la publicidad a través del “boca a boca” de Internet, como potencial compradora del producto final, como una fuente secundaria de ideas... El primer caso es el más arriesgado, ya que se pueden dar casos en los que se necesiten hasta 3 y 4 años para, por ejemplo, la redacción definitiva de un guión (un guionista “individual” también puede llegar a necesitarlos), y eternizarse los tiempos de producción, pero desde luego supone una experiencia más enriquecedora para la “comunidad”. En el segundo caso, en la mayoría de las ocasiones todo se reduce a una

⁵² www.elephantsdream.org, www.bigbuckbunny.org, www.blender.org

mera campaña de marketing que acompaña a otros proyectos más ambiciosos, pero enmarcados en la actividad de la industria tradicional.

Además de la ya mencionada dispersión creativa, hay una limitación más difícil de salvar: la financiación. Los proyectos que en sus campañas de promoción adoptan como seña de identidad el crowdfunding⁵³ lo hacen sabiendo que la posibilidad de que la totalidad de la financiación provenga por esa vía es más que remota. En producciones dirigidas a audiencias jóvenes (como son la mayoría), en la búsqueda de la inversión, cabría preguntarse hasta cuánto puede llegar el compromiso de un seguidor de dicho proyecto para aportar una cuantía económica superior a lo que podría considerarse como simbólico. Si se trata de un proyecto de, póngase por caso, 500 000 euros, tratándose de un proyecto bastante modesto, no es difícil calcular cuántos inversores de 2, 5, 10 ó 30 euros serían necesarios para sufragarlo. De ahí, que finalmente, la actividad de la comunidad, la promoción que hace, la ayuda que ésta presta se convierta en uno de los avales de los proyectos ante los distribuidores, patrocinadores, “en la moneda de cambio”, “en una herramienta a la hora de negociar” con el aún necesario “lado tradicional del negocio cinematográfico”, como reconoce Janos Honkonen, uno de los artífices de Iron Sky, de Energia Productions⁵⁴, ya que de otro modo, muchas producciones son condenadas a quedarse a mitad del camino.

6.1. De Finlandia a Estados Unidos

Wreck a movie

Es una plataforma web, creada por los estudios Star Wreck, establecidos en Tampere (Finlandia) y dirigidos por Timo Vuorensola, a través de la cual se promueven proyectos de cine colaborativo online. Partiendo de la base de que las multitudes comprometidas pueden lograr mayores objetivos con menos esfuerzo, esta iniciativa sintetiza el concepto de su existencia en el éxito de Star Wreck: In the Pirkinning, el primer largometraje realizado gracias al trabajo de cooperación en comunidad a través de Internet. Para el equipo de Wreck a movie, la realización de esta película de ciencia ficción en Finlandia y la repercusión (más de 8 millones de descargas en todo el mundo)

⁵³ Financiación colectiva, “de la multitud”

⁵⁴ <http://blog.starwreck.com/2010/05/07/indie-movies-and-the-importance-of-sharing/>

que obtuvo habrían sido impensables en cualquier otro contexto⁵⁵, sin el poder creativo, económico, de distribución y difusión de toda una comunidad internacional de unas 300 personas. Así, Wreck a movie:

“is designed to harness the power of passionate Internet communities for creating short films, documentaries, music videos, Internet flicks, full length features, mobile films and more. www.wreckamovie.com is a social community, simple workflow and marketplace that builds communities around film productions. It helps get films done faster and at a considerably lower cost through crowd-sourced work on production tasks and online resourcing of expertise and corporate funding. The communities developed in production will also create a viral social marketing force that will get films seen through the hundreds of existing online and standard channels.”⁵⁶

En la página de inicio de la plataforma se anuncian algunas de las producciones en curso y a través de un menú se puede acceder a éstas en función de la categoría (largo, cortometraje, videoclip, anuncio, película para móvil, animación, documental, serie web o para televisión, ópera, otros), a las tareas o Wreckupations, que son las destrezas o la especialización que cada contribuyente de la comunidad tiene (actor, director, diseñador de 3D, compositor, abogado, montador, guionista, etc.), a la actividad o post más recientes y a la gente. En este apartado, dedicado a los miembros de la comunidad, los wreckers, éstos aparecen ordenados bien por su nombre, por el karma (aumenta a medida que la participación es más activa y mejor valorada), y por la localización (los países con más miembros son Finlandia, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido), además de por la especialidad o tarea.

Wrecking

Wreck significa destrozar, demoler. Un nombre nacido de los primeros cortos secuelas de Star Trek, Star Wreck con los que comenzaron su andadura Timo Vuorensola y sus colegas. En las preguntas frecuentes⁵⁷ explican que además, este verbo es idóneo para ilustrar el objetivo de la plataforma y los estudios: “demoler el modelo tradicional de hacer cine eliminando las barreras y obstáculos entre “profesionales” y “amateurs””.

⁵⁵ <http://www.wreckamovie.com/about>

⁵⁶ Ídem

⁵⁷ <http://www.wreckamovie.com/faq>

El entrar a formar parte de la comunidad requiere un sencillo registro, a partir del cual, es posible acceder a formar parte del equipo de cualquier producción, aportar ideas y críticas. Para unirse a una producción, es necesario conseguir la aceptación por parte del equipo, tras enviar una breve explicación de no más de 225 caracteres que de cuenta de la motivación para entrar en el proyecto. Además, cada miembro de la comunidad puede incluir su propio proyecto para emprender una nueva producción con la ayuda de la comunidad, pudiendo elegir entre dos tipos de licencia Creative Commons (Reconocimiento y Reconocimiento - no comercial) o mantener todos los derechos reservados.

My wreck

Una vez registrado, el usuario cuenta con su propio escritorio en el que recibe las novedades, sugerencias sobre participar en proyectos que necesiten de las tareas del perfil del usuario, acceso directo a Twitter, historial con todos los comentarios y aportaciones, etc.



Sugerencias en el Dashboard de un usuario de Wreck a movie, con las sugerencias de colaboración en los proyectos que mejor se adaptan a su perfil

El aceptar ser un miembro (activo) de Wreck a movie, un verdadero wrecker, conlleva una serie de pautas⁵⁸ que deben seguirse. Éstas se basan en la confianza y el respeto, y en que cada miembro esté involucrado de una manera responsable (y apasionada) en el proyecto, sin olvidar el aspecto lúdico de hacer *cine*.

Iron Sky

Después del éxito obtenido por *Star Wreck*, la productora *Energia Productions*, ha iniciado un nuevo proyecto de película colaborativa, *Iron Sky*, aún en fase de preproducción. Se trata de una comedia de ciencia ficción sobre una futura invasión de

⁵⁸ <http://www.wreckamovie.com/guidelines>

por parte de nazis que se *exiliaron* en la Luna tras el final de la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión, a diferencia de *Star Wreck*, que se distribuyó bajo licencia *Creative Commons*, la película mantendrá todos sus derechos reservados. El presupuesto estimado ronda los 4 millones de euros⁵⁹.

A través de un portal propio (<http://www.ironsky.net>) y de la plataforma *Wreck a movie* es posible unirse como miembro del proyecto y conocer las novedades en el proceso de producción del mismo. Además se puede contribuir económicamente mediante la compra de “bonos de guerra”: lotes promocionales de la película por un precio de 50 €.



Humor finés para captar inversores en Iron Sky

La web de *Iron Sky* incluye una sección de “Propaganda” con fotos y vídeos para que los fans puedan incluirlos en sus respectivos blogs y perfiles en las redes sociales. Es posible seguir el proyecto en *Wreck a movie*, *Myspace*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr*.

A *Swarm of Angels*: la larga espera

*A Swarm of Angels*⁶⁰ se trata de una iniciativa que en sí ejemplifica lo que la verdadera producción colaborativa supone: una comunidad de usuarios que operan conjuntamente para la planificación y creación de una película. El proyecto, iniciado a mediados de 2006 por Matt Hanson, Cory Doctorow, Warren Ellis y Tommy Pallotta pretende la elaboración de un largometraje a lo largo de 5 fases, por parte de una comunidad de usuarios que iría aumentando desde 100 en la fase inicial, dedicada al desarrollo de los espacios de trabajo online, hasta la fase de rodaje, post-producción y distribución, abierta a 25000 miembros. Los usuarios “con voz y voto” aportan una cantidad de 25

⁵⁹ <http://www.wreckamovie.com/iron-sky>

⁶⁰ A. Roig (2008, p. 507 - 660) ofrece un profundo y exhaustivo análisis de la fase inicial del proyecto

libras, existiendo una posibilidad de participación más limitada por sólo 5 libras. Una vez finalizada la película, bajo licencia *Creative Commons*, la distribución será gratuita en Internet. Actualmente, inmersa en la consolidación de los guiones, la actividad de *A Swarm of Angels*, puede seguirse a través de *Twitter*, ya que la web principal del proyecto está siendo reconfigurada⁶¹, según Hanson, para adaptarse a lo aprendido, pero sin perder la naturaleza open source y colaborativa del proyecto.

Indie GoGo

A diferencia de *Wreck a movie*, *Indie Go Go* es una plataforma que ofrece a los creadores la oportunidad de contar con un espacio propio en el que construir y fomentar la acción participativa de una comunidad productora más que creadora. Así, se dirige tanto a los “artistas” facilitándole herramientas para potenciar el *Do It With Others*, aunque limitado a la “compra encubierta” de merchandising, bajo el pseudónimo de *perks* (o regalos de gratificación a los miembros más implicados) y al uso de las redes sociales; como a los Fans, animándolos a tomar parte en las producciones: “Don’t just choose the movies to watch... Choose the movies to make”⁶².



El proceso Indie GoGo

En realidad funciona de galería de proyectos, ya que estos mantienen su propio sitio web externo a Indie GoGo. Dirigida por Danae Ringelmann, Slava Rubin y Eric Shell, con los apoyos de instituciones como la Universidad de California (Berkeley) o la San Francisco Film Society. Aloja más de 5000 proyectos de 120 países (sobre todo de EEUU) que abarcan desde el cine, las artes escénicas y plásticas, a los juegos, la música o incluso la política. Al perseguir que los creadores alcancen la financiación que

⁶¹ <http://twitter.com/aswarmofangels> , <http://aswarmofangels.com/>

⁶² www.indiegogo.com

necesitan por medio de los seguidores, ofrece el incentivo de un 5% si superan la cantidad estimada al comienzo del proyecto.

Calling All IndieGoGo Creators!
MTV New Media Wants You!

Post your project on IndieGoGo to be discovered by MTV New Media

MTV + **INDIEGOGO**

MTV New Media has enlisted IndieGoGo in a partnership to help discover, develop, and distribute the best projects and creative talent on the web.

WANTED!

Shorts	<i>Documentaries</i>	DTV
WEB SERIES	VOD	MOBILECONTENT

All projects posted on IndieGoGo are eligible for selection.

Sinergias maistream - indie

Purefold: un proyecto frustrado

El fenómeno de las fanfilms o fanmovies en Internet, secuelas, parodias, remakes, en esencia, recreaciones de películas o series, hechas por fieles seguidores de las mismas, habitualmente conectados en comunidad a través de foros y otros sitios de la red, se remonta a finales a finales de los 90, coincidiendo con el lanzamiento de la remasterización digital de la trilogía *Star Wars* en 1997 (Jenkins, 2003). Pese a los tiras y aflojas entre la industria cinematográfica, personalizada en la figura de George Lucas⁶³, y la comunidad de fans de *Star Wars*, y las restricciones a las que éstos se vieron sometidos, la producción “amateur” tuvo una gran repercusión, extendiéndose estas practicas por grupos de fans de todo tipo de producciones cinematográficas y de televisión (*Twin Peaks*, *Kung-Fu*, *Pulp Fiction*, *American Beauty*, etc.), y, en palabras de Henry Jenkins (2003), marcando el camino que la cultura popular puede tener en un futuro:

“Star Wars fan films represent the intersection of two significant cultural trends -- the corporate movement towards media convergence and the unleashing of significant new

⁶³ Desde la plataforma *Atomfilms*, y el movimiento de *Star Wars Fan Movies*, incluso se llevaron a cabo competiciones cuyo jurado formaba la audiencia y el propio Lucas. Uno de los proyectos ganadores fue *Pitching Lucas*, de Shane Felux, artifice de la plataforma de cine colaborativo *X-ILE pictures*. George Lucas sigue retando a sus fans en <http://www.atom.com/spotlights/starwars/challenge/index.html> con el concurso *Star Wars Fan Movie Challenge*.

tools which enable the grassroots archiving, annotation, appropriation, and recirculation of media content.”

En medio de una campaña de marketing, el director de cine Ridley Scott, anunció en el verano de 2009 un proyecto que bebería de otra mítica obra futurista: Blade Runner. Se trataba de una serie web, cuyo guión se construiría a partir de las aportaciones de la audiencia, tras un capítulo piloto dado. A través de FriedFedd⁶⁴, se irían creando foros de discusión en vivo, que contribuirían al desarrollo de la historia de un modo interactivo. Una serie inspirada tanto temáticamente como *espiritualmente* por Blade Runner, como afirmaba David Bausola, responsable de la productora Ag8: "It's actually based on the same themes as Blade Runner, (...) It's the search for what it means to be human and understanding the notion of empathy. We are inspired by Blade Runner."⁶⁵

El recelo por el resultado que una autoría colectiva pudiera obtener al replantear una obra “de culto” como es Blade Runner, bien puede haber sido una de las razones de que el proyecto haya sido abortado así como una cierta falta de concreción en el mismo, aunque las razones esgrimidas por los promotores hayan sido exclusivamente económicas⁶⁶. Lo cierto es que el oscuro horizonte que aún presenta el modelo de negocio de estos proyectos colaborativos online, y la falta de riesgo de las empresas patrocinadoras, hacen difícil la proliferación de nuevas formas de creación, incluso capitaneadas por nombres como el de Ridley Scott.

6.2. Made in Spain

El Cosmonauta



⁶⁴ <http://friendfeed.com/>

⁶⁵ <http://www.wired.co.uk/news/archive/2009-06/05/ridley-scott-to-re-imagine-blade-runner-for-the-web.aspx>

⁶⁶ <http://www.ag8.com/about>

Una película de ciencia ficción producida por muchas personas (y tú) desde sólo 2 euros. Es Creative Commons para que la edites, la copies, la remezcles y la compartas, como tú quieras. Gratis. Ποεχαπυ!

Con estas palabras, junto a un video promocional de algo más de 3 minutos se presenta en su web www.elcosmonauta.es este proyecto de la productora Riot Cinema Collective.

Este proyecto, que se define a sí mismo como “único”⁶⁷, se centra en la realización de un largometraje bajo licencia Creative Commons, destinado a la distribución gratuita por Internet y que para su financiación cuenta con todo aquél que quiera convertirse en productor.

2178

PRODUCTORES

Están haciendo posible esta película

“La audiencia produce la película”: Todos somos productores

Desde la cantidad mínima, 2€, el nombre del “donante” convertido en productor aparecerá en los títulos de crédito, así como le dará una serie de ventajas, que consisten principalmente en participar del flujo de promoción del proyecto (participación en sorteos...), en definitiva en crear una especie de “lazos emocionales”⁶⁸ en este productor, para que se involucre en el proyecto del mejor modo posible: bien aportando una cantidad mayor de dinero, y sobre todo, servir de “anunciante” del mismo. También ofrece la posibilidad de convertirse en Inversor, con aportaciones mínimas de 1000€, optando de este modo al porcentaje proporcional de los ingresos (previo contrato social de participación). De hecho, es en el apartado de la financiación donde verdaderamente el proyecto de El Cosmonauta crea “comunidad”, dado que el proceso creativo de la película queda fuera de las manos de la comunidad capitalista, a excepción, por el momento de un certamen de lomografías, y una convocatoria para el teaser poster. Aún

⁶⁷ En: 6 cosas que hacen a nuestro proyecto único

⁶⁸ Economía afectiva

así, no son el crowdfunding y la aportación de los inversores las únicas fuente de recursos económicos (de hecho es la mínima parte⁶⁹), además cuentan con la capitalización de los sueldos del equipo y lo recibido del patrocinio (incluida la ayuda del ICAA) y de la publicidad

“El Merchandising como a todos nos gustaría que fuera”

Así definen desde el equipo de El Cosmonauta, el tipo de productos que ofrecen en la tienda del website (camisetas, pegatinas...): una inversión a través de la cual el cliente se convierte en productor.

“Estreno en Internet, gratis y en HD, y no sólo...”

El Cosmonauta nació con la intención de obviar el mercado cinematográfico tradicional: sin proyecciones en salas, ni en televisión, aunque finalmente las posibilidades de hacer confluir diferentes tipos de distribución. Según Nicolás Alcalá, el director del proyecto, ya está asegurada la distribución en varias plataformas VOD (Filmin en España, The Auteurs a nivel internacional e Indieflix en Estados Unidos).

“Todo el proyecto es Creative Commons”

De este modo todos los contenidos generados para la realización del largometraje son puestos a disposición de cualquiera en Internet: desde el guión de la película hasta la banda sonora... con la posibilidad de ser reutilizados, remezclados... en producciones derivadas o ajenas, siempre y cuando se cite la autoría original.

“Creamos comunidad”

Eso sí, solo “comunidad capitalista”. Como ya se ha indicado anteriormente, la posibilidad creativa de la comunidad se limita a temas más que secundarios. Pero asegura una buena fuente de marketing viral a lo largo del proyecto y sobre todo tras la finalización del mismo, tanto a partir del “boca a boca” de *El Cosmonauta* como película, como de los remix y las re-realizaciones de la misma. Para ello se vale del blog de El Cosmonauta y una activa presencia en *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti*, y *Vimeo*. Las palabras del director, confirman esta *especial* relación con la comunidad: “nosotros tenemos muy claro qué película queremos hacer y por eso decidimos pedir ayuda a la comunidad para poder hacerla (en lo mencionado: financiación, distribución, etc). No queríamos hacer

⁶⁹ El plan de negocio está disponible en la web del proyecto

una wikipeli porque creemos que detrás de una obra artística debe haber una visión única y personal. Las obras colectivas están bien, pero no tienen la misma fuerza.

Pero, eso no significa que la comunidad no participe en la parte creativa. Todo lo contrario. Lo hacen de formas mucho más creativas que si les preguntásemos si quieren o no que muera el protagonista o cómo debe terminar la película.

Al tener todo el material una licencia *Creative Commons*, todos pueden crear obras derivadas a partir de la historia, los personajes, el libro que inspiró parte de la peli o cualquier otro aspecto. Y también utilizar nuestro material, que ponemos a su disposición...”

“Transparencia informativa”

Desde *El Cosmonauta* se autoproclaman transparentes, comprometidos con su comunidad de socios a la hora de informarles sobre el estado del proyecto, así como de los costes y presupuesto de la película. Además en la web están disponibles el guión, un dossier de la película (con los CV de los principales creativos, breves reseñas del plan de rodaje, localizaciones, el plan de financiación, las cartas de apoyo de las instituciones colaboradoras...) y el plan de negocio.

Otras características que también son curiosas y otras que no son tan únicas:

Argumento: *El Cosmonauta*, inspirado por *Poética para Cosmonautas* de Yago Ferreira, es una historia que puede resultar convencional al tratarse de un trío amoroso, pero con un trasfondo poco explorado por el cine español: la cosmonáutica.

Buena imagen: desde el video promocional, al kit de prensa, o todas las plataformas originadas desde *El Cosmonauta* presentan un cuidadísimo diseño, acompañado del ya habitual modo de expresión, que bien podría tomar prestada la denominación P2P, de colega a colega, con target específico, que busca en todo momento el “caer bien” y hacer irresistible al visitante el ahondar un poco más en el proyecto, en alargar su visita, en involucrarlo emocionalmente en el proyecto, y en última instancia en hacerlo productor, y, con suerte, en inversor.

Ganas de éxito: el proyecto parece una realidad desde el inicio, y es que desde un primer momento, se muestra como una empresa ambiciosa, con un presupuesto moderado (unos 407.000€), que incluso, y hasta parece que a modo de sorna, se permite mostrar los documentos de apoyo de instituciones y personajes tan dispares,

como la Embajada rusa en España, el decanato de la Facultad de CCII de la UCM, Richard M. Stallman, Joan Fontcuberta, etc.

¿En ruso?: Finalmente, no. La producción es española, y aunque en un principio se anunció que la lengua del rodaje sería la rusa, la decisión final ha optado por la lengua inglesa, aunque parte de la grabación tendrá lugar en Rusia.

Difusión a toda costa: *El Cosmonauta* es un proyecto audiovisual por y para Internet, sin embargo, no deja de lado (como ellos mismo reconocen) el hecho de aparecer en medios de comunicación tradicional: prensa, radio y televisión, a través de los cuales se lanzó el proyecto incluso antes de tener plataforma alguna en la web. Además están llevando a cabo una serie de alianzas, como la última con la plataforma de cine independiente *The Auteurs*, con la que han organizado la Teaser Remix Experience.

***La Wikipeli*: publicidad sin tapujos**

La empresa fabricante de cervezas *Mahou*, en un intento de acercarse a los consumidores más jóvenes, irrumpió en los medios del país de la mano del popular director de cine y showman José Corbacho y su compañero de dirección Juan Cruz, con un proyecto de cortometraje colaborativo: *La Wikipeli*. A través de www.lawikipeli.com, tras un fácil registro (en el que existe la opción de no aceptar el envío de publicidad por parte de *Mahou* al correo electrónico), cualquier mayor de edad podía convertirse en co-director, estatus que permitía participar en la toma de una serie de decisiones (elección de determinados personajes, de nombres, propuestas de carteles...) y aparecer en los créditos finales del corto, que finalmente se llamó *Universos*, y se estrenó en julio de 2009.

En 2010, *Mahou* ha repetido la experiencia, contando esta vez con el nombre del director Jaume Balagueró, centrando más si cabe el target del co-director (consumidor) en una edad peligrosamente cercana a la minoría de edad (con la que teóricamente no se puede acceder ni a la web, ni por consiguiente, formar parte del proyecto), al elegir un elenco de actores protagonistas bien conocidos por el público adolescente (Mario Casas, Macarena Gómez, María Castro). Los propios co-directores, una vez conocida la sinopsis del cortometraje, desde su “mesa de co-director” tienen acceso al a calendario

del proyecto, a una serie de posibilidades de elección, a enviar vídeos y fotos en caso de querer participar en un papel secundario, etc.

“Definición y como participar en cada una de las decisiones:

Cada decisión tendrá una forma concreta de participación, y se detallará en el momento en que se abra la convocatoria de cada una de ellas en el blog. De forma general, la participación podrá ser mediante la subida de archivos (vídeo, música, texto, foto) y/o votación de propuestas.

Además de esto, los usuarios podrán dejar comentarios en el blog.”⁷⁰

Los materiales quedan almacenados en *Youtube* y en *Picasa*, y además *La Wikipeli* cuenta con su perfil en *Facebook*, desde el que se complementa la actividad de la página principal.

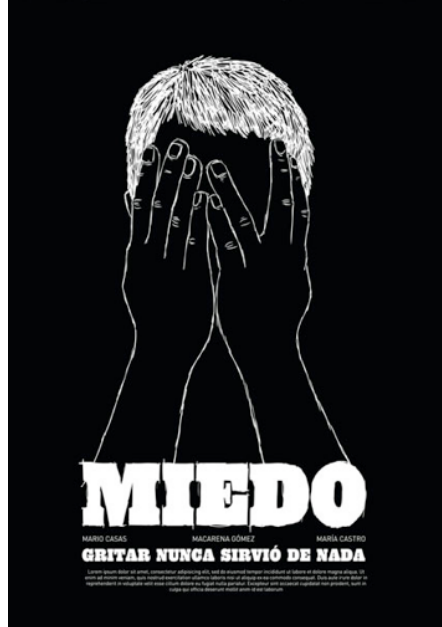


Anuncio de La Wikipeli en Facebook

La misión de los co-directores (que no productores) es más que limitada, permitiéndoles alcanzar una cierta identificación con el corto, y con la marca de cerveza, siguiendo una especie de juego. En éste conviven tanto participantes que colaboran desde el anonimato, hasta otros que pretenden alcanzar una cierta popularidad a raíz de enviar fotos, o, principalmente vídeos en los que se les pueda identificar personalmente. A este “juego” se suma la labor de medios de comunicación convencionales, como el programa *Anda ya* de la emisora Los 40 principales, que contribuye cada día con una serie de pistas acerca del corto, y aquéllos que han dado difusión del comienzo de una segunda edición del proyecto. Aún así, los objetivos que *La Wikipeli* vende como propios, los sintetiza su director, Jaume Balagueró: “Me encantó la idea de colaborar con internautas llenos de ilusión y con ganas de conocer el proceso de hacer pelis desde dentro. Poder

⁷⁰ En las Bases legales de la Wikipeli: <http://www.lawikipeli.com/wikipeli/politica-privacidad>

acercarme a ellos es algo que me encanta. A mi me hubiera encantado poder participar en un proyecto así cuando no era más que un joven con el sueño de hacer cine algún día.”⁷¹ Si el conocer cómo se hace una película desde dentro se limita a elegir el nombre del protagonista, cualquier película sería susceptible de ser colaborativa...



El cartel de La Wikipeli si ha sido elegido obra y elección de la comunidad

Panzer Chocolate

Este proyecto, www.panzerchocolate.com, aún en ciernes, dirigido por Gemma Dunjó y Robert Figueras, y calificado como Cross media, por aunar diferentes formatos audiovisuales con contenidos complementarios⁷², incluye la realización de una película, interactividad por móvil, ARG (juego de realidad alternativa), motion comic (cómic online interactivo), realidad aumentada y un videojuego.

La búsqueda de la colaboración por parte del usuario no se limita a la interactividad que pueda tener el producto final, sino que en la web de proyecto se ofrece la posibilidad de participar en la producción del mismo. Así, cualquiera puede realizar una aportación económica (en concepto de inversión o donación), hacer un remix del teaser y conseguir, en caso de ser elegido, una participación de 500 euros que dan derecho a un

⁷¹ http://encuentrosdigitales.rtve.es/2010/jaume_balaguero.html

⁷² Crossmedia: Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos no tienen sentido por si solos, y es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos, en: <http://crossmediaproject.org/2010/02/08/diferencia-entre-crossmedia-transmedia-y-multiplataforma/>. Se diferencia pues del Transmedia, ya que éste enriquece la experiencia, pero cada nuevo formato mantiene su entidad.

porcentaje del beneficio final, aportar ideas al foro, y, sobre todo, ayudar en las tareas de difusión y distribución.

La web del proyecto aún desvela poco, aunque se suma a la estrategia comunicativa de mostrar una pretendida transparencia en su declaración de principios, buscando la complicidad del visitante - usuario - posible productor, para sobre todo, lograr la máxima repercusión posible en el boca a boca de Internet.

La película

Es el núcleo del proyecto: un largometraje de terror⁷³, rodado en inglés y doblado al castellano, dirigida a un segmento de audiencia de 19 a 40 años.

La promoción y la distribución

Aunque no desdeñan el uso de los medios tradicionales y algún festival de cine fantástico, su objetivo principal es operar a través de Internet, de una trabajadora comunidad de fans, para “dar a conocer el proyecto a una audiencia potencial de 2.500.000 de personas”⁷⁴. La distribución, poco definida, no se basará (exclusivamente) en la tradicional en cines, sino que buscará nuevas vías, principalmente, Internet y móviles.

La financiación

El presupuesto estimado está en 300 000 €, que pretenden conseguir a través de fondos propios, sponsors comerciales y la participación colectiva.

Es posible seguir el progreso del proyecto en Facebook, Twitter, Flickr y Vimeo, aunque la poca concreción que aún presenta el mensaje general de Panzer Chocolate hace imposible una implicación real con el mismo.

⁷³ Sinopsis: “Un grupo de jóvenes arqueólogos que busca reliquias nazis en los Pirineos, da accidentalmente con una base clandestina nazi en donde todavía se usan Panzer Chocolates, tabletas de chocolate untadas con metanfetamina como las que Hitler daba a sus tropas. Un ser monstruoso ataviado con el uniforme de las SS, les masacrará por su osadía”, en: <http://www.panzerchocolate.com/node/14/?menu=film>

⁷⁴ <http://www.panzerchocolate.com/node/126/?menu=promocion>

7. Internet: desregulación regulada.

La *World Intellectual Property Organization*⁷⁵ define copyright como “un término legal que describe los derechos que los creadores reciben por sus obras artísticas y literarias”. Así, “el copyright y los derechos asociados a éste son conceptos legales e instrumentos, que además de respetar y proteger los derechos de los creadores sobre sus obras, contribuyen al desarrollo cultural y económico de las naciones. El Copyright desempeña un papel decisivo en la articulación de las contribuciones y derechos de los diferentes actores que participan en las industrias culturales y en la relación entre éstos y el público”.

En el intangible espacio digital, los límites a los derechos sobre la propiedad intelectual son difíciles de trazar, inmersos como nos encontramos en una cultura del “copia y pega” (Lessig, 2004), donde nunca había sido tan fácil retocar fotos, montar vídeos, publicar información sin citar una sola fuente o adquirir música, libros o películas sin pagar absolutamente nada. En Internet, los hábitos de consumo han cambiado y las posibilidades, también, quedando difusa la frontera entre el acceso libre y la descarga gratuita.

7.1. “La fantasía de unos informáticos del MIT”

Así denomina Lessig (2001) al comienzo de la *World Wide Web*, describiéndola como un espacio de colaboración en el que el código abierto y la cooperación entre programadores e informáticos era la única regulación existente. Pronto este dulce equilibrio se rompió con la entrada de los intereses económicos y las grandes (entonces no tanto) empresas de software primero, y de contenidos posteriormente, mermando así las posibilidades creativas que Internet suponía para el usuario (Lessig, 2004). Precisamente fue aún en la prehistoria de Internet cuando, de la mano de Richard Stallman, nació en 1984 el proyecto GNU (siglas de “Gnu is Not Unix”), al que se le uniría Linus Torvald y su “semilla” Linux, para crear el sistema operativo GNU/Linux, epicentro del conocido como software libre (Free/Open Source Software, F/OSS o FLOSS). En 1985 se establece la Free Software Foundation con objeto de proteger los derechos de los desarrolladores de este software, para lo que se crean las licencias GPL (General Public License) en 1990.

⁷⁵ www.wipo.int

El término de Free Software genera dudas en su propia denominación al contar con un adjetivo polisémico en la lengua inglesa, pese al ilustrativo símil usado por el propio Stallman: “free, not in the sense of free beer, but free in the sense of free speech.”

Desde GNU aclaran el concepto de software libre:

El software libre es una cuestión de libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y modificar el software. Más concretamente se refiere a los cuatro tipos de libertades para los usuarios de software:

- *La libertad de usar el programa, con cualquier propósito (libertad 0).*
- *La libertad de estudiar el funcionamiento del programa, y adaptarlo a las necesidades (libertad 1). El acceso al código fuente es una condición previa para esto.*
- *La libertad de distribuir copias, con lo que puede ayudar a otros (libertad 2).*
- *La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras, de modo que toda la comunidad se beneficie (libertad 3). De igual forma que la libertad 1 el acceso al código fuente es un requisito previo⁷⁶.*

Basándose en el concepto de las licencias GPL, desde los postulados que defienden una libre circulación y publicación de contenidos en Internet se han creado las licencias Creative Commons, que garantizan el libre acceso a las obras bajo licencia CC pero que establecen una serie de límites, que el autor elige, sobre todo en lo relacionado con el beneficio económico de terceros a partir de obras derivadas.

*Creative Commons*⁷⁷ es una organización sin ánimo de lucro creada en Estados Unidos en 2001 al amparo del *Center for the Public Domain*, dirigida por Esther Wojcicki y una serie de expertos en derecho y propiedad intelectual en internet, empresarios, profesores y miembros del *MIT*, etc. como Michael Carroll, Lawrence Lessig o Eric Saltzman. Su objeto principal es permitir discriminar diferentes usos y cesiones de derechos sobre las obras bajo licencia Creative Commons en función de la elección del autor. Las primeras licencias se otorgaron en 2002, y en la actualidad se estima que en todo el mundo hay cerca de 260 millones de obras bajo licencia de *Creative Commons*, siendo España la primera del listado⁷⁸, con más de 10 millones de licencias; seguida por Italia, Estados Unidos, Taiwan y Japón.

⁷⁶ <http://www.gnu.org/home.es.html>

⁷⁷ <http://creativecommons.org/about/history>

⁷⁸ http://monitor.creativecommons.org/Jurisdiction_Comparison



1ª Muestra de Cine Creative Commons de Barcelona, mayo 2010⁷⁹

Hay 6 tipos de licencias fundamentales, según combinen las siguientes características⁸⁰:



- **Reconocimiento (Attribution):** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría. Es común a todas las licencias Creative Commons.
- **No Comercial (Non commercial):** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales⁸¹.
- **Sin obras derivadas (No Derivate Works):** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.

⁷⁹Iniciativa de Barcelona en Creative Commons: <http://bccn.cc/>. Algunas de las películas proyectadas se pueden descargar en: <http://nastyoldpeople.blogspot.com/>, <http://www.sitasingstheblues.com/>, <http://toshootanelephant.com/>, <http://www.starwreck.com/>, <http://www.hdehal.com/filmandvideo.php>, <http://ripremix.com/>

⁸⁰ <http://es.creativecommons.org/licencia/>

⁸¹ Existe la opción de añadir a una licencia CC una serie de cláusulas, que si bien pueden ser más o menos restrictivas, van más encaminadas a la explotación comercial de las obras en la llamada **CCPlus**: <http://wiki.creativecommons.org/CCPlus>

- **Compartir Igual (Share alike):** *La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.*

7.2. Límites sin demarcar

“Anonimato relativo, distribución descentralizada, múltiples puntos de acceso, ausencia de necesidad de ataduras geográficas, inexistencia de un sistema simple para identificar contenidos, herramientas criptográficas, todos estos atributos y consecuencias del protocolo de Internet dificultan el control de la expresión en el ciberespacio. La arquitectura del ciberespacio es la verdadera protectora de la expresión; constituye la «Primera Enmienda en el ciberespacio», y esta Primera Enmienda ya no es ninguna ordenanza local” (Lessig, 2006).

La batalla entre los que apelan a un cierto proteccionismo por parte de los Estados y a una férrea regulación de los derechos de propiedad intelectual en Internet y los que preconizan una libertad total de contenidos (si no es para un posterior lucro) es protagonista de acalorados debates en Internet y en el resto de medios de comunicación. La cuestión no parece tener una difícil solución, (aunque países como Francia o Reino Unido ya hayan aprobado leyes para la protección de la propiedad intelectual en Internet bastante restrictivas), debido a lo complejo de los intereses confrontados. Bloggers, medios de comunicación, asociaciones de intelectuales, grandes productoras y discográficas... posiciones encontradas que “a su manera” presionan a los gobiernos para lograr sus objetivos en Internet, en una pugna en la que se mezclan conceptos de muy diferente naturaleza, como los derechos fundamentales de libertad de información y de expresión, la debacle económica de las industrias culturales, la piratería y el lucro a costa del trabajo de otros.

En España, la incorporación de la cineasta Ángeles González - Sinde al gabinete del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero como ministra de Cultura en 2009 significó la reactivación de dos temas que la industria audiovisual tenía pendientes: la modificación de la Ley del Cine y la reordenación de todo lo relativo a los incentivos y subvenciones para la producción y creación audiovisual, y la regulación de la propiedad intelectual en Internet. Ésta última, que popularmente se ha denominado como la “ley antidescargas” ha encontrado la oposición de asociaciones de internautas⁸² que han llevado a cabo

⁸² <http://red-sostenible.net/>

una agresiva campaña en Internet contra las medidas propuestas por el Ministerio, con una base argumental que parte de que los derechos fundamentales de los ciudadanos, incluidos en el capítulo I de la Constitución Española, deben prevalecer sobre los derechos de autor, y que es expuesta en el Manifiesto “en defensa de los derechos fundamentales en Internet”⁸³. La ley objeto de polémica, no es tal, sino que se trata de una disposición final de la *Ley de Economía Sostenible*⁸⁴, que incluye la creación de una Comisión de Propiedad Intelectual, órgano dependiente del Ministerio de Cultura, que tendrá potestad para ordenar (con una autorización judicial previa) el cierre de aquellas webs que obtengan un rédito económico (directo o indirecto⁸⁵) por ofrecer contenidos que vulneren la propiedad intelectual⁸⁶.

El ponerle puertas a un espacio cuyos límites no están definidos es una empresa difícil si no imposible, máxime cuando han precedido años en los que parecía que en Internet todo era factible. Internet no es un centro comercial en el que para salir se deba pasar por caja, ni una biblioteca en la que se deba presentar el libro que se coge prestado, por lo que, tanto el modelo de negocio como la legislación reguladora deben diferir de los que ha tenido la industria cultural tradicional. De otro modo, no servirán de nada.

⁸³ Ver Anexo II

⁸⁴ Ver Anexo II

⁸⁵ Que contengan publicidad

⁸⁶ Su aprobación por el Congreso ha sido pospuesta en varias ocasiones. No se prevé que llegue a la Cámara Baja hasta 2011.

8. Conclusiones

Del mismo modo que ocurre en Internet, en las páginas precedentes se han mezclado conceptos, que sin embargo sin contar en ocasiones con vínculos aparentes, sí que pretendían dar un punto de vista diferente a las nuevas prácticas de producción audiovisual en Internet y su contexto en la red. A modo de síntesis, a continuación se exponen las ideas principales:

- Internet se ha convertido en el ágora y mercado de nuestros días, de modo que se ha pasado del “si no aparece en televisión no existe” al “si no está en Internet no existe”. Conscientes de esta realidad, todos los implicados en el sector audiovisual han apuntado hacia la convergencia mediática como medida de supervivencia en un sector en plena crisis de identidad y económica.
- La Web 2.0 ha permitido al usuario convertirse, por vez primera, en emisor dentro del proceso de comunicación mediática. Una voz o imagen “anónima” puede alcanzar a millones de emisores gracias a la proliferación herramientas como los blogs, redes sociales... Una de las consecuencias ha sido la aparición del denominado periodismo ciudadano o cívico, con aspectos positivos (multiplicación de puntos de vista, participación...) y negativos (anonimato de la información, falta de contraste...).
- “El poder del usuario” en Internet ha desembocado en cantidad de espacios de trabajo cooperativo, de libre acceso, con el aprovechamiento del potencial de las “multitudes inteligentes”, y la multiplicación exponencial de la labor del “nodo” al asociarse en “red”.
- La balanza del negocio y la influencia de Internet permanece inclinada a favor de los grandes conglomerados empresariales de comunicación, aunque Internet ha permitido que pequeñas apuestas arriesgadas hayan alcanzado una enorme dimensión, equiparándose (o asociándose) con los grandes grupos.
- Internet no tiene fronteras, ha supuesto una verdadera internacionalización en la comunicación y en las actividades económicas, aunque de espaldas al Tercer Mundo y a las capas socioeconómicas más bajas y las generaciones sin alfabetización digital de los países desarrollados.
- El desarrollo y abaratamiento de las tecnologías de captación y procesamiento de audio y vídeo, unido a las facilidades que ofrece Internet para la obtención de

software y el uso de aplicaciones online han propiciado que cualquier persona interesada pueda convertirse en un creador audiovisual, y además hacer que su obra pueda ser vista por miles (o millones) de espectadores.

- El que cualquiera pueda publicar un vídeo en Internet, convierte a ésta en un expositor infinito de contenidos audiovisuales, en el que comparten espacio calidades e intereses con características diferentes.
- Es evidente que el modelo de negocio del sector audiovisual tradicional ha quedado obsoleto una vez ha convivido con Internet. Sin embargo, el modelo de negocio para la producción y la distribución (difusión) audiovisual en Internet está aún por definir, por lo que en esta fase “beta” unos intentan adaptar las prácticas más tradicionales mientras otros apuestan por vías alternativas más arriesgadas. Mientras prevalezca ese conservadurismo practicado por las grandes empresas y ese miedo a olvidar los éxitos pasados será difícil encontrar una opción de negocio económicamente viable en Internet.
- Internet ha traído consigo nuevas formas de consumo audiovisual, minimizando las pantallas y los tiempos, de modo que han surgido nuevos microgéneros audiovisuales, con una capacidad de adaptabilidad plena a los nuevos soportes móviles.
- Uno de los géneros audiovisuales con mayor implantación en Internet es el de las series web, herederas de las series de televisión, causa quizá por la que en muchos casos (en España, en la mayoría) adolecen de una apariencia adaptada al formato web (brevedad, simplicidad, contraste).
- Una de las vías de rentabilización de los contenidos audiovisuales en Internet ha sido el uso del transmedia: diferentes soportes y etapas del proceso narrativo con identidad propia que completan la experiencia del espectador.
- Las “multitudes inteligentes” también han encontrado lugar en la creación y producción audiovisual, de modo que han surgido numerosos proyectos que persiguen la colaboración de los usuarios para la consecución de los mismos. Unos promueven la implicación del usuario en tareas de creación (guionización, composición musical, cásting, desarrollo de software, etc.) mientras otros proyectos buscan la inversión económica del usuario o la difusión que realice a través de redes sociales. Existen casos en los que la participación de la audiencia es una mera estrategia de marketing que no va más allá de asegurar un público potencial para el consumo comercial del producto una vez finalizado.

- El libre acceso a los contenidos audiovisuales en Internet ha desembocado en la vulneración de los derechos de propiedad intelectual, en la piratería y en las descargas ilegales; en contraposición con la cultura del libre acceso, con el software libre o de código abierto y las posiciones que apelan a la libertad “de uso” de los contenidos con presencia en Internet. Posiciones diametralmente opuestas que están encontrando la respuesta de los estados con estrictas regulaciones aún basadas en postulados decimonónicos, y que por lo tanto encontrarán difícil aplicación en la realidad del siglo XXI.

Internet es un escaparate, una sala de trabajo o el parquet de la Bolsa, pero no debe olvidarse que lo que importan son los contenidos, y que detrás de éstos, están las personas. La clave reside en la alfabetización (digital), la que hace posible que surjan las ideas, que prosperen y que den frutos, y por qué no, que sean rentables, aunque las metas económicas nunca deben convertirse en el único de los anhelos. La verdadera estructura de Internet, la de una red en forma de pirámide es otra circunstancia que no favorece el aprovechamiento pleno de las posibilidades que encierra Internet, también en lo concerniente a las nuevas formas de producción audiovisual. Aún faltan piezas para completar el puzzle, aunque la figura oculta poco a poco se va dejando ver.

9. Bibliografía

Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2008), "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de los alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, nº 23. Disponible en: <http://www.tripodos.com/pdf/Aguado-Mart%C3%ADnez.pdf13.pdf>

Alberich, J. y Roig, A. (2005), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Alberich, J. y Roig, A. (2010). "Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias" *Revista Icono14* [en línea] 15 de Enero de 2010, No 15. pp. 85-97. Disponible en http://www.icono14.net/revista/num15/06_icono15_jordialberich.pdf

Ardèvol, E. y San Cornelio, G. (2007), "Si quieres vernos en acción: Youtube.com". *Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet*. Disponible en http://www.antropologiavisual.cl/imagenes10/imprimir/ardevol_&_san_cornelio.pdf

Benkler, Y. (2000), "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access", *Federal Communications Law Journal* Vol. 52. Disponible en: <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v52/no3/benkler1.pdf>

Benkler, Y. (2003), "La economía política del procomún", *Novática* nº 163. Disponible en: <http://www.ati.es/novatica/2003/163/163-6.pdf>

Benkler, Y. (2006), *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press.

Bowman, S y Willis, Ch. (2005), *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Brabazon, T. (ed.) (2008), *The Revolution will not be downloaded: dissent in the digital age*. Oxford: Chandos Publishing.

Cardoso, G.(2008), *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: Editorial UOC.

Cardoso, G. (2009), De la comunicación de masa a la comunicación en red. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_pdf.asp?id_llico=51

Casacuberta, D.(2002), *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Castells, M. (ed.) (2006), *La sociedad en red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Castells, M. et al. (2007), *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel - Fundación Telefónica.

Cobo, C. (2006), “Las multitudes inteligentes de la era digital”. En: *Revista Digital Universitaria*, Volumen 7 Número 6. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/int48.htm>

Cobo, C. y Pardo, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>

Díaz Arias, R. (2006), “De la televisión clásica al videoblog”. *I Congreso Internacional Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: UCM. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/5983/1/TvDigitalversusVblog.pdf>

van Dijck, J. (2007), “Television 2.0: Youtube and the Emergence of Homecasting”, *Media in Transition International Conference, MIT*. Disponible en: http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf

Freire, J. (2008). “Conocimiento y usuarios en la cultura digital”. *Revista FRC*, n. 16, pp. 53–57. Disponible en: <http://www.fcampalans.org/archivos/revista/13.jfreire.pdf>

Islas Carmona, J.O. (2008), "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". En: *Palabra-Clave* año/vol.11 número 001. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64911103.pdf>

Jenkins, H. (2003), "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture". Disponible en: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>

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 Ibérica.

Lessig, L. (2001), *The Future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. New York: Vintage books.

Lessig, L. (2004), *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.

Lessig, L. (2006), *Code. Version 2.0*. New York: Basic Books. Disponible en: <http://codev2.cc/download+remix/>

Lèvy, P. (2004), *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. La Habana: INFOMED -BIREME. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>

Lloret, N. y Canet, F. (2007), Nuevos escenarios y nuevas vías de distribución de contenidos audiovisuales. Disponible en <http://multidoc.rediris.es/cdm/include/getdoc.php?id=347&article=64&mode=pdf>

Lloret, N. y Canet, F. (2008), Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: la Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. Disponible en <http://www.hipertext.net/web/pag285.htm>

Nafría, I. (2008), *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Nakamura, L. (2007), *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Pérez de Silva, J. (2000), *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

Pisani, F. y Pio, D. (2009), *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Rheingold, H. (2004), *Multitudes inteligentes (Smart Mobs). La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Roig, A. (2008), Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i noves formes de producció participatives (Tesis doctoral UOC). Disponible en http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UOC/AVAILABLE/TDX-0331109-144409//tesi_antoniroig.pdf

de la Sierra Flores, M. (coord..) (2008), *Seguridad y propiedad intelectual en Internet*. Madrid: Editorial Complutense.

Simpson, W., Greenfield, H. (2009), *IPTV y video por Internet: nuevos mercados en la transmisión por televisión*. Washington D.C.: National Association of Broadcasters.

Stallman, R. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Boston: GNU Press.

Taplin, J. (2007), "Crouching Tigers": Emerging Challenges to U.S. Entertainment Supremacy in The Movie Business. Disponible en <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/71/90>

Tapscott, D. y Williams, A. D. (2007), *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

Tejedor, S. (2007), "Periodismo "mashup". Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística. Análisi nº 35. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p17.pdf>

Toffler, A. (1994), *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Tubella, I. et al.(2008), *Internet y televisión, la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

White, L. (ed.) (2007), *Frontiers of Freedom: theoretical perspectives on intellectual property in the digital age*, Knowledge Politics. Disponible en: http://www.knowledgepolitics.org.uk/KP_Frontiers_theory.pdf

10. Otras referencias en Internet

Festivales y premios

Cine Pocket Festival: www.cinepocket.be/?lang=fr

Festival Pocket Films: www.festivalpocketfilms.fr

Iberminuto: www.iberminuto.com/index.html

Mobifest: <http://mobifest.net>

Movil Film Fest: <http://blogs.elpais.com/movilfilmfest/>

Hong Kong Mobile Film Festival: www.mobilefilm.hk/2009/eng/aboutHKMFF.html

Mobile Film Festival: <http://fr.mobilefilmfestival.com/video.php>

Movil Film Festival: www.movilfilmfest.com

Notodo Film Fest www.notodofilmfest.com

Premios Invi: www.rtve.es/premios-invi/

Streamy Awards: www.streamys.org

The Bobs: www.thebobs.com

Festival Tirant de Mòbil: www.tirantdemobil.com/index.php

Plataformas / Proyectos de producción audiovisual colaborativa y pseudo-colaborativa

A Swarm of Angels: <http://aswarmofangels.com/>

El Cosmonauta: www.elcosmonauta.es

Indie GoGo: www.indiegogo.com

Iron Sky: www.ironsky.com

La Wikipeli: www.lawikipeli.com

Panzer Chocolate: www.panzerchocolate.com

Wreck a movie: www.wreckamovie.com

Reel Clever: www.reelclever.com

Web series españolas

Balzac TV: <http://balzac.tv/>

Frikibot (La niña repelente, etc.): www.frikibot.com

Nikodemo TV (Cálico Electrónico, Malviviendo, Pendiente de Título, etc.):

www.nikodemo.tv

Mundoficción: <http://mundoficcionproducciones.com/>

Mrs. Carrington: <http://mrscarrington.com/>

Pigmalión: <http://vimeo.com/tag:pigmaliontv>

Reality Chow: <http://www.realitychow.com>

Sin contar al elefante: <http://blog.sincontaralelefante.com/>

Web series extranjeras

Easy to Assemble: www.easytoassembleseries.com

Epic Fu: <http://epicfu.com/>

Lexus Studio (Web Therapy, etc.): www.lstudio.com

Rocket Boom: www.rocketboom.com

The Guild: www.watchtheguild.com

The Shatner Project: www.youtube.com/williamshatner

The Ten Commandments of La Vida Loca: www.filmaka.com/tencommandments.php

Otros artículos y vídeos

Desde el Derecho: La propiedad intelectual e Internet: su subordinación a la cultura y a la información: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/gaspar.html>

Opinión de Bernard Kouchner sobre las políticas de Internet: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Internet/reto/politico/internacional/elpeputec/20100511elpeputec_5/Tes?print=1

Lo que ocultan los piratas: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/manos/mueven/descargas/elpeputec/20100328elpdmgrep_1/Tes#

Reacciones ante la “ley antedescargas”: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/internautas/rechazan/medida/Gobierno/descargas/ilicitas/elpepusoc/20100108elpepusoc_19/Tes?print=1

The Long Tail, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html

Vídeo Copiar no es robar: <http://www.youtube.com/watch?v=djVaJN0f0VQ>

Vídeo When copyright goes bad: <http://www.youtube.com/watch?v=euVfKj9HgWc&>

Otras webs

Barcelona en Creative Commons: <http://bccn.cc/>

Cinemacuteo: <http://vimeo.com/channels/filmschool>

Creative Commons: <http://creativecommons.org/>

Cross-Media Project: <http://crossmediaproject.org/>

Mashable: <http://mashable.com/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<http://www.ontsi.red.es/index.action>

Shot for the Edit: <http://vimeo.com/channels/theedit>

The Collaborative: www.filmcollaborative.org

The Long Tail, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html

Web de Henry Jenkins: <http://henryjenkins.org/>

Web de Tim O'Reilly <http://oreilly.com/>

Wikinomics: <http://www.wikinomics.com/blog/>

Wired: www.wired.com

Workbook Project: <http://workbookproject.com/>

Anexo I

Manifiesto sobre el nuevo periodismo⁸⁷

1. Internet es diferente. Los medios deben adaptar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica en lugar de ignorarla o cuestionarla.
2. Es un imperio mediático tamaño bolsillo. La web reorganiza las estructuras mediáticas trascendiendo antiguas fronteras y oligopolios. La publicación y distribución de los contenidos ya no está vinculada a fuertes inversiones.
3. Internet es nuestra sociedad y nuestra sociedad es Internet. Si las compañías mediáticas quieren sobrevivir, tienen que entender el mundo de los usuarios y asumir sus formas de comunicación.
4. La libertad de Internet es inviolable. Bloquear el acceso a Internet corrompe nuestro derecho fundamental a acceder a un determinado nivel de información.
5. Es la victoria de la información. Los ciudadanos pueden informarse ahora mejor que nunca.
6. Los cambios de Internet mejoran el periodismo. Ahora puede cumplir su vocación socioeducativa de una nueva forma. Quienes quieran sobrevivir necesitan nuevos ideales, nuevas ideas y ganas de explotar este potencial.
7. La Red requiere trabajo en red.
8. Hay que recompensar por links o por ser citado.
9. Internet es el nuevo lugar para el discurso político.
10. La libertad de la prensa significa libertad de opinión.
11. Más es más. No hay nada mejor que demasiada información.
12. La tradición no es un modelo de negocio. Los contenidos periodísticos en la Red pueden ser rentables, pero deben adaptar sus estructuras. El periodismo precisa competir abiertamente para lograr buenas vías de refinanciación en la Red, además de coraje para invertir en la puesta en marcha de esas soluciones.
13. El copyright se ha convertido en un deber cívico en Internet. Es el eje de la organización de la información en la Red. No se debe usar como excusa para salvaguardar mecanismos de suministro obsoletos y cerrar nuevas vías de distribución o licencias. Pero la propiedad implica obligaciones.
14. Internet tiene muchas monedas. Los servicios periodísticos on line financiados a través de anuncios ofrecen contenidos con un efecto multiplicador.
15. Lo que aparece en la Red permanece en ella.
16. La calidad es la cualidad más importante. Los usuarios se han vuelto muy exigentes en este sentido.
17. Todos para todos. La generación Wikipedia sabe valorar la credibilidad de una fuente. No busca al periodista que lo sabe todo, sino que comunique e investigue.

⁸⁷Manifiesto lanzado por periodistas y bloggers alemanes, en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Rebelion/gratis/total/Red/elpeputec/20090911elpepisoc_1/Tes#despiece1 , <http://www.internet-manifest.de/>

Anexo II

Manifiesto "En defensa de los derechos fundamentales en internet"⁸⁸

Ante la inclusión en el Anteproyecto de Ley de Economía sostenible de modificaciones legislativas que afectan al libre ejercicio de las libertades de expresión, información y el derecho de acceso a la cultura a través de Internet, los periodistas, bloggers, usuarios, profesionales y creadores de internet manifestamos nuestra firme oposición al proyecto, y declaramos que...

1.- Los derechos de autor no pueden situarse por encima de los derechos fundamentales de los ciudadanos , como el derecho a la privacidad, a la seguridad, a la presunción de inocencia, a la tutela judicial efectiva y a la libertad de expresión.

2.- La suspensión de derechos fundamentales es y debe seguir siendo competencia exclusiva del poder judicial. Ni un cierre sin sentencia. Este anteproyecto, en contra de lo establecido en el artículo 20.5 de la Constitución, pone en manos de un órgano no judicial -un organismo dependiente del ministerio de Cultura-, la potestad de impedir a los ciudadanos españoles el acceso a cualquier página web.

3.- La nueva legislación creará inseguridad jurídica en todo el sector tecnológico español , perjudicando uno de los pocos campos de desarrollo y futuro de nuestra economía, entorpeciendo la creación de empresas, introduciendo trabas a la libre competencia y ralentizando su proyección internacional.

4.- La nueva legislación propuesta amenaza a los nuevos creadores y entorpece la creación cultural. Con Internet y los sucesivos avances tecnológicos se ha democratizado extraordinariamente la creación y emisión de contenidos de todo tipo, que ya no provienen prevalentemente de las industrias culturales tradicionales, sino de multitud de fuentes diferentes.

5.- Los autores , como todos los trabajadores, tienen derecho a vivir de su trabajo con nuevas ideas creativas, modelos de negocio y actividades asociadas a sus creaciones. Intentar sostener con cambios legislativos a una industria obsoleta que no sabe adaptarse a este nuevo entorno no es ni justo ni realista. Si su modelo de negocio se basaba en el control de las copias de las obras y en Internet no es posible sin vulnerar derechos fundamentales, deberían buscar otro modelo.

6.- Consideramos que las industrias culturales necesitan para sobrevivir alternativas modernas, eficaces, creíbles y asequibles y que se adecuen a los nuevos usos sociales, en lugar de limitaciones tan desproporcionadas como ineficaces para el fin que dicen perseguir.

7.- Internet debe funcionar de forma libre y sin interferencias políticas auspiciadas por sectores que pretenden perpetuar obsoletos modelos de negocio e imposibilitar que el saber humano siga siendo libre.

⁸⁸ Disponible en la web de cualquier blog o medio de comunicación español

8.- Exigimos que el Gobierno garantice por ley la neutralidad de la Red en España, ante cualquier presión que pueda producirse, como marco para el desarrollo de una economía sostenible y realista de cara al futuro.

9.- Proponemos una verdadera reforma del derecho de propiedad intelectual orientada a su fin: devolver a la sociedad el conocimiento, promover el dominio público y limitar los abusos de las entidades gestoras.

10.- En democracia las leyes y sus modificaciones deben aprobarse tras el oportuno debate público y habiendo consultado previamente a todas las partes implicadas. No es de recibo que se realicen cambios legislativos que afectan a derechos fundamentales en una ley no orgánica y que versa sobre otra materia.

Proyecto de Ley de Economía Sostenible⁸⁹ (Título IV, disposición final segunda)

Disposición final segunda. *Modificación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información, el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, para la protección de la propiedad intelectual en el ámbito de la sociedad de la información y de comercio electrónico.*

Uno. Se introduce una nueva letra e) en el art. 8.1.de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico con el siguiente tenor:

“e) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.”

Dos. Se introduce un nuevo apartado segundo del artículo 8 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, con reenumeración correlativa de los actuales 2, 3, 4 y 5

“2. Los órganos competentes para la adopción de las medidas a que se refiere el apartado anterior, con el objeto de identificar al responsable del servicio de la sociedad de la información que está realizando la conducta presuntamente vulneradora, podrán requerir a los prestadores de servicios de la sociedad de la información la comunicación de los datos que permitan tal identificación a fin de que pueda comparecer en el procedimiento. Los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación.”

Tres. Se introduce una Disposición adicional quinta en el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, con la siguiente redacción:

“El Ministerio de Cultura, en el ámbito de sus competencias, velará por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los

⁸⁹ Disponible en http://www.economiasostenible.gob.es/wp-content/uploads/2010/03/01_proyecto_ley_economia_sostenible.pdf

artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.”

Cuatro. Se modifica el art. 158 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril con la siguiente redacción:

“Artículo 158. Comisión de Propiedad Intelectual

1. Se crea en el Ministerio de Cultura la **Comisión de Propiedad Intelectual**, como órgano colegiado de ámbito nacional, para el ejercicio las funciones de mediación y arbitraje y de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual que le atribuye la presente ley.

2. La Comisión actuará por medio de dos Secciones.

La Sección Primera ejercerá las funciones de mediación y arbitraje que le atribuye la presente ley.

La Sección Segunda velará, en el ámbito de las competencias del Ministerio de Cultura, por la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información en los términos previstos en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

3. Corresponde a la Sección Primera el ejercicio de las funciones de mediación y arbitraje de acuerdo con las siguientes reglas:

1º. En su función de mediación:

a) Colaborando en las negociaciones, previo sometimiento de las partes, para el caso de que no llegue a celebrarse un contrato, para la autorización de la distribución por cable de una emisión de radiodifusión, por falta de acuerdo entre los titulares de los derechos de propiedad intelectual y las empresas de distribución por cable.

b) Presentando, en su caso, propuestas a las partes.

Se considerará que todas las partes aceptan la propuesta a que se refiere el párrafo anterior, si ninguna de ellas expresa su oposición en un plazo de tres meses. En este supuesto, la resolución de la Comisión surtirá los efectos previstos en la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje, y será revisable ante el orden jurisdiccional civil.

La propuesta y cualquier oposición a la misma se notificará a las partes, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 58 y 59 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

El procedimiento mediador, así como la composición de la Comisión a efectos de mediación, se determinarán reglamentariamente, teniendo derecho, en todo caso, a formar parte de la misma, en cada asunto en que intervengan, dos representantes de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual objeto de negociación y otros dos de las empresas de distribución por cable.

2º. La Comisión actuará en su función de arbitraje:

a) Dando solución, previo sometimiento de las partes, a los conflictos que, en aplicación de lo dispuesto en el apartado 1 del artículo anterior, puedan producirse entre las

entidades de gestión y las asociaciones de usuarios de su repertorio o entre aquéllas y las entidades de radiodifusión. El sometimiento de las partes a la Comisión será voluntario y deberá constar expresamente por escrito.

b) Fijando una cantidad sustitutoria de las tarifas generales, a los efectos señalados en el apartado 2 del artículo anterior, a solicitud de una asociación de usuarios o de una entidad de radiodifusión, siempre que éstas se sometan, por su parte, a la competencia de la Comisión con el objeto previsto en el párrafo a de este apartado.

3°. Reglamentariamente se determinarán, para el ejercicio de su función de arbitraje, el procedimiento y composición de la Comisión, teniendo derecho, en todo caso, a formar parte de la misma, en cada asunto en que intervengan, dos representantes de las entidades de gestión y otros dos de la asociación de usuarios o de la entidad de radiodifusión.

La decisión de la Comisión tendrá carácter vinculante y ejecutivo para las partes.

Lo determinado en este apartado se entenderá sin perjuicio de las acciones que puedan ejercitarse ante la jurisdicción competente. No obstante, el planteamiento de la controversia sometida a decisión arbitral ante la Comisión impedirá a los Jueces y Tribunales conocer de la misma, hasta tanto haya sido dictada la resolución y siempre que la parte interesada lo invoque mediante excepción.

4. Corresponde a la Sección Segunda, que actuará conforme a los principios de objetividad y proporcionalidad, el ejercicio de las funciones previstas en los artículos 8 y concordantes de la Ley 34/2002, para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información.

La sección podrá adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información o para retirar los contenidos que vulneren la propiedad intelectual por parte de un prestador con ánimo de lucro, directo o indirecto, o que haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial. La ejecución de estos actos, en cuanto pueden afectar a los derechos y libertades garantizados en el artículo 20 de la Constitución, **requerirá de la previa autorización judicial**, de acuerdo con el procedimiento regulado en el artículo 122 bis de la Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso- administrativa.

Lo dispuesto en este apartado se entiende sin perjuicio de las acciones civiles, penales y contencioso-administrativas que, en su caso, sean procedentes.

Reglamentariamente se determinarán la composición y funcionamiento de la Sección y el procedimiento para el ejercicio de las funciones que tiene atribuidas. El procedimiento para el restablecimiento de la legalidad, que se iniciará siempre a instancia del titular de los derechos de propiedad intelectual que se consideran vulnerados o de la persona que tuviera encomendado su ejercicio, estará basado en los principios de celeridad, proporcionalidad y demás previstos en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común”.

Cinco. Se modifica el artículo 9 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, numerando su texto actual como apartado 1 y añadiendo un apartado 2, con el contenido siguiente:

“2. Corresponderá a los Juzgados Centrales de lo Contencioso-administrativo autorizar, mediante auto, la ejecución de los actos adoptados por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneren la propiedad intelectual, en aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico”. Seis. Se modifica la letra d) del apartado 1 del artículo 80 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, con el siguiente tenor:

“d) Los recaídos sobre las autorizaciones previstas en el artículo 8.6 y en los artículos 9.2 y 122 bis.”

Siete. Se introduce un nuevo artículo 122 bis en la Ley 29/1998, de 13 de abril, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, con el siguiente tenor:

1. La ejecución de las medidas para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneren la propiedad intelectual, adoptadas por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual en aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, requerirá de autorización judicial previa de conformidad con lo establecido en los apartados siguientes.

2. Acordada la medida por la Comisión, solicitará del Juzgado competente la autorización para su ejecución, referida a la posible afectación a los derechos y libertades garantizados en el artículo 20 de la Constitución

3. En el plazo improrrogable de cuatro días siguientes a la recepción de la notificación de la resolución de la Comisión y poniendo de manifiesto el expediente, el Juzgado convocará al representante legal de la Administración, al Ministerio Fiscal y a los titulares de los derechos y libertades afectados o a la persona que éstos designen como representante a una audiencia en la que, de manera contradictoria, oirá a todos los personados y resolverá mediante auto. La decisión que se adopte únicamente podrá autorizar o denegar la ejecución de la medida.

Ocho. Se modifica el apartado 5 de la Disposición adicional cuarta de la ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contenciosa-administrativa, con el siguiente tenor:

“5. Los actos administrativos dictados por la Agencia Española de Protección de Datos, Comisión Nacional de Energía, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Consejo Económico y Social, Instituto “Cervantes”, Consejo de Seguridad Nuclear y Consejo de Universidades, Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, directamente, en única instancia, ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional.”