

¿ESTA PELÍCULA LA HACEMOS ENTRE TODOS! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea¹

Antoni Roig Telo

Profesor agregado

Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona (España) – Email: aroigt@uoc.edu

Jordi Sánchez-Navarro

Profesor agregado

Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona (España) – Email: jsancheznav@uoc.edu

Talia Leibovitz

Becaria de investigación

Internet Interdisciplinary Institute (IN3). c/ Roc Boronat, 117, 08018 Barcelona (España) – Email: taliac@yaho.com

Palabras clave

Crowdsourcing, crowdfunding, cultura participativa, co-creación, proyectos audiovisuales, colaboración

Key Words

Crowdsourcing, crowdfunding, participatory culture, co-creation, audiovisual projects, collaboration

Abstract

This paper focuses on the analysis of a series of emerging creative practices of particular relevance in the field of audiovisual media production, particularly those that tend to cluster around two terms of increasing popularity: crowdsourcing and crowdfunding. These terms are considered key concepts to explain the dynamics of contemporary cultural creation, mainly from two points of view: first, because they imply the involvement of large numbers of participants; second, because they become exponents of what is considered a radical reinvention of the relationship between producers and audiences in the various processes that enable the materialization of a creative project. This second factor establishes a clear link with a broader cultural trend: the greater engagement of publics in their own cultural consumption. This fact requires to reconsider the definition and the boundaries that traditionally surround the agents involved in circuits of cultural production.

Resumen

Este artículo se centra en el análisis de una serie de prácticas creativas emergentes de especial relevancia en el ámbito audiovisual; concretamente aquellas que suelen agruparse alrededor de dos términos de notable popularidad: crowdsourcing y crowdfunding. Dichos términos se consideran clave para explicar las dinámicas de la creación cultural contemporánea, en buena parte a partir de dos nexos en común: en primer lugar, por hacer referencia a la implicación de importantes cifras de participantes; en segundo lugar, por convertirse en exponentes de lo que se considera una radical reinención de la relación entre productores y públicos en los distintos procesos que permiten la materialización de un proyecto creativo. Este segundo factor establece un claro vínculo con una tendencia cultural más amplia: la mayor implicación y dedicación de los públicos en los procesos relacionados con su propio consumo cultural. Y esto nos exige reconsiderar la definición y los límites que tradicionalmente rodean a los agentes implicados en los circuitos de la producción cultural. Aunque esta tendencia nos puede fácilmente llevar a pensar en clave de democratización de la producción audiovisual o mayor adquisición de poder por parte de los públicos, se hace necesaria una aproximación que tenga en cuenta las distintas resistencias, contradicciones o ambigüedades que se encuentran tras esta complejidad. Este artículo pretende efectuar una contribución a este debate a partir de la discusión de la diversidad de prácticas alrededor de los discursos sobre el crowdsourcing y el crowdfunding, partiendo de casos ejemplo, observando tanto sus potencialidades como sus límites.

While this tendency can easily lead us to think about the democratization of audiovisual production and the empowerment of the publics, a thorough approach is required to take into account the different resistances, contradictions and ambiguities that lie behind this complexity. This paper attempts to contribute to this debate from the discussion, based on case examples, of the diversity of practices around the discourse on crowdsourcing and crowdfunding, highlighting both their potential and their limits.

Introducción

La creciente relevancia otorgada a la participación de usuarios en distintas fases de los procesos de creación audiovisual nos obliga a reconsiderar la definición y los límites que tradicionalmente rodean a los agentes involucrados en los circuitos de la producción cultural, lo que suele expresarse a través de dualidades como producción/consumo, emisión/recepción, corporativo/independiente, público/privado o industrial/social, entre otras muchas posibles. Resulta innegable que la implicación

activa de los públicos en procesos tradicionalmente vedados supone una gran oportunidad para una mayor diversidad en la producción y los formatos audiovisuales, en definitiva para el establecimiento de unas nuevas reglas, como define Kirschner (2009) en su panorámica sobre las nuevas formas de autoproducción cultural desde el punto de vista de los creadores. Pero también lo es que ofrece un potencial sin precedentes para las corporaciones: como queda ampliamente reflejado a través de la

denominada web participativa o web 2.0, la implicación de los usuarios permite a las empresas propietarias de plataformas y servicios configurar precisos targets publicitarios a través de la obtención de datos sociodemográficos o información en tiempo real sobre hábitos y gustos, pero también a través de formas de trabajo voluntario que revierten directamente en beneficio de sus impulsores, por ejemplo a través de

la creación de contenidos generados por usuarios o la dedicación voluntaria al desarrollo y difusión de proyectos, en ocasiones de forma tan significativa que se convierte de hecho en la propia finalidad del proyecto (Deuze, 2008; Van Dijk, 2009). En palabras de Henry Jenkins (2006), nos encontramos ante una tensión entre dos tendencias culturales clave, la corporativa y la participativa.

Objetivos

Efectuar una evaluación crítica de algunos conceptos clave vinculados con la producción colaborativa de contenidos audiovisuales.

A partir de la observación de casos paradigmáticos, identificar características clave de diferentes tipos de proyectos basados en la participación de usuarios

Metodología

Este artículo recoge un conjunto de reflexiones de carácter eminentemente teórico fruto de diferentes procesos de investigación empírica —algunos concluidos, otros en marcha— desde una óptica cualitativa basada en el estudio de casos paradigmáticos. Estos casos, observados entre 2006 y

2011, incluyen referentes internacionales de cine participativo, herramientas virtuales de creación cinematográfica basados en procesos de co-creación y, en el ámbito estatal, proyectos y plataformas de crowdfunding.

1. La apertura de la producción cultural

No hay duda de que una de las principales tendencias de cambio e innovación de la producción cultural, así como también uno de los principales focos de debate, se puede explicar en clave de apertura de esa pro-

ducción cultural, que se concreta y despliega en distintas dimensiones con diferentes alcances e implicaciones. Proponemos concretamente cuatro dimensiones de apertura, a menudo interrelacionadas: en

primer lugar, una apertura tecnológica, es decir, la mayor facilitación al acceso y uso de software y equipos de producción, así como también a plataformas tecnológicas que facilitan la apropiación, la colaboración y la amplia difusión de los objetos producidos. Por otro lado, la apertura relacionada con el acceso y uso de los contenidos, como se pone de manifiesto en la flexibilización de las licencias de copyright. En tercer lugar, la apertura de la experiencia, desde el momento en el que una narración

difícilmente queda confinada dentro de un único 'texto' o a un único medio, como se evidencia en el caso de la denominada producción crossmedia (ver entre otros Jenkins, 2006 o Dena, 2010). Y finalmente, la apertura de los proyectos, es decir, la implicación de los públicos en los procesos creativos. De esta última dimensión de la apertura, destacan los dos conceptos que nos parecen objeto de especial atención: crowdsourcing y crowdfunding.

2. Crowdsourcing

Life in a day fue un proyecto apadrinado por Ridley Scott, en colaboración con YouTube, que se lanzó a través de una convocatoria global para recibir vídeos grabados desde cualquier parte del mundo en un mismo día (24 de julio de 2010); a partir de ellas, el oscarizado director Kevin McDonald (*The Last King of Scotland*) seleccionaría las más destacadas para construir un documental que reflejaría un día en la vida de la Tierra (se previó incluso el envío de cámaras para garantizar la recepción de imágenes desde lugares del mundo con dificultad para el acceso a Internet o a recursos técnicos para la grabación en vídeo). Después de una intensa campaña de promoción se recibieron más de cuatro mil horas de vídeo, lo que convierte *Life in a day*, posiblemente, en uno de los fenómenos de creación colectiva más masivos en el campo audiovisual. Después de cinco me-

ses de selección y edición de material a cargo de un equipo de montadores y lingüistas se presentó una versión completa del film en el Festival de Sundance 2011, a la vez que el material enviado por los usuarios se hacía disponible online en el canal del proyecto en YouTube. *Life in a day*, aun tratándose de un proyecto con características únicas supone un buen exponente de crowdsourcing y nos resulta en este sentido útil para ilustrar el concepto.

Jeff Howe (2009), uno de los principales impulsores del término crowdsourcing, se inspiró en el potencial participativo de las comunidades de desarrollo de software libre para proponer una doble definición de crowdsourcing: en primer lugar, como la aplicación de los principios del software libre a otros campos y, de forma más concreta, como el acto de tomar una actividad llevada a cabo tradicionalmente por un

agente designado previamente (habitualmente un empleado) y externalizarla a un grupo de personas indefinido (habitualmente grande), en forma de convocatoria abierta.

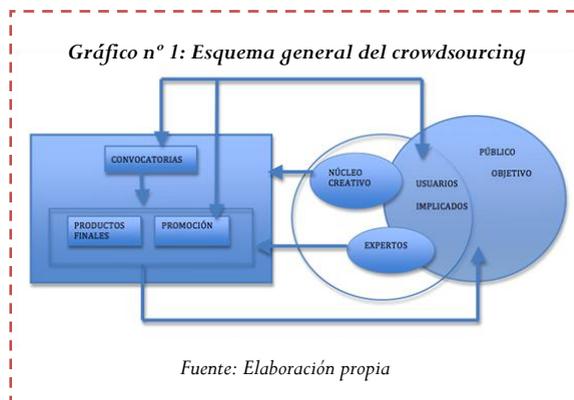
Esta definición inicial, que se ha convertido en canónica para entender los procesos participativos en los diferentes sectores de las industrias culturales, es particularmente relevante en tanto que marca las características propias del crowdsourcing en relación a otras fórmulas de colaboración. Podemos destacar así las siguientes cuestiones:

- Se vincula a la externalización de una actividad determinada, por tanto, a la resolución de problemas.
- Se vehicula a través de encargos en forma de convocatorias.
- No se contempla que las multitudes participantes se relacionen o colaboren entre ellas.

Vemos aquí, por tanto, que el crowdsourcing supone una forma muy concreta de definir las condiciones de colaboración, evidenciándose claramente una separación entre lo que podemos denominar el núcleo creativo y el colectivo de usuarios que contribuye bajo unas condiciones muy determinadas a elementos concretos del proceso creativo. Por tanto, el crowdsourcing no contempla necesariamente la integración efectiva de estos colectivos en la toma de decisiones o en la organización de los términos de la colaboración, acercándose más a la figura de cliente/proveedor

introduciendo como innovación que estos proveedores no son identificados como profesionales sino como parte del público objetivo del producto y que por este mismo motivo son masivos. Esta colaboración no significa que todos los procesos sean llevados a cabo a través de crowdsourcing, sino que otros probablemente sean liderados por expertos contratados para tareas especializadas, siguiendo un modelo más tradicional.

Teniendo en cuenta todos estos elementos podríamos representar un esquema del funcionamiento de un proyecto basado en crowdsourcing tal y como aparece en el gráfico 1.



A la izquierda de dicho gráfico se sitúan dentro del recuadro los distintos elementos que componen el proyecto, de los que destacamos los más vinculados al crowdsourcing, fundamentalmente: los productos finales, entendidos como el texto o textos objeto de explotación y cuya elaboración constituye la finalidad del proyecto; los

productos promocionales, elaborados previamente con el objetivo de dar a conocer el proyecto y generar expectación y las convocatorias, es decir, los procesos que suponen una llamada a la participación en aspectos concretos. A la derecha ubicamos a los diferentes agentes. Entendemos el núcleo creativo como el conjunto de personas que impulsan un proyecto, definen sus objetivos, las reglas del juego de la participación y toman las principales decisiones, tanto estrictamente creativas como organizativas. Alrededor de este núcleo se establece un ámbito de colaboración con ciertos usuarios que, formando parte del público objetivo al que se dirige el proyecto, están dispuestos a iniciar un proceso de colaboración. Finalmente, subrayamos la presencia de un equipo de expertos que llevan a cabo diferentes actividades especializadas, retribuidas, dentro de las distintas fases del proyecto, conviviendo por tanto con las convocatorias propias del crowdsourcing y remarcando una vez más que la colaboración definida por el crowdsourcing se limita a aspectos específicos y no prescribe hasta qué punto esta colaboración influye sobre el resultado final.

Podemos hablar por tanto de un equipo 'extendido' que comprende por un lado al núcleo creativo, quien tiene la máxima responsabilidad sobre el proyecto en su conjunto, los expertos, que comprenden al resto del equipo tradicional y que tienen responsabilidades concretas sobre los productos y que se ve ampliado por los usua-

rios, que conforman una parte del público objetivo a quien se dirige en última instancia el proyecto y que se implican en el mismo a través de las convocatorias, que actúan por tanto como filtro de la participación, modulando el nivel de influencia sobre el producto final.

Podría argumentarse que el concepto de crowdsourcing no se encuentra demasiado lejos del de co-creación, pero existen algunas diferencias dignas de tener en cuenta. La co-creación hace referencia a un acuerdo de colaboración entre agentes industriales y una parte de su público potencial; para Banks y Potts (2010), se puede hablar de un proceso de co-creación cuando un componente no trivial del diseño, producción, marketing, y distribución de un producto tiene lugar a través de la implicación directa de sus consumidores o usuarios (ibid: 254). Para estos autores, el análisis de la co-creación exige dar cuenta de las interrelaciones complejas entre diferentes contextos, incentivos y motivaciones, así como la emergencia de nuevos mercados y las dinámicas de las instituciones (ibid: 256). Se trata de un modelo de participación con reglas definidas y en el que se acepta la hegemonía del agente industrial en la toma de decisiones; lo que aparece sujeto a negociación en este caso es la naturaleza del vínculo entre industria y públicos, a menudo expresado en términos emocionales (no económicos) y de atención a las motivaciones que llevan a la implicación de los usuarios en el proceso de co-

creación. Es importante destacar que la co-creación, tal y como es definida por Banks y Potts, se traduce en un compromiso por parte de los agentes industriales para liberar una parte no trivial de los procesos a la participación de determinados públicos, de manera que se les identifique como interlocutores y se les proporcione una capacidad en la toma de decisiones sobre el producto final. Podemos afirmar por tanto, que no necesariamente el crowdsourcing se convierte en un acto de co-creación (sobre esta cuestión, ver Banks & Potts, 2010; Deuze, 2008; Wexler, 2010 y Roig et al, 2011).

Otras aproximaciones conceptuales al crowdsourcing intentan huir de este planteamiento economicista (no es en absoluto casual la similitud entre el término crowdsourcing y la popular noción económica del outsourcing), replanteándolo en términos como “canalizar el deseo de expertos en un tema para resolver un problema y poder compartir la respuesta libremente con todo el mundo” (Eric Van Ess, 2010). Esta definición amplía el espectro de colaboración en cierto aspectos, ya que, por ejemplo, evita presuponer necesariamente una distinción jerárquica entre agentes participantes o una vinculación de la colaboración con convocatorias. Así, esto nos permitiría por ejemplo considerar Wikipedia como crowdsourcing. Pero aun así, esta aproximación no se encuentra exenta de problemas: al identificar a los participantes como expertos, se presuponen unas determinadas competencias que contradicen la idea de

participación más abierta, propuesta inicialmente por Howe, y la influencia sobre el producto final.

2.1. Algunos casos paradigmáticos

En el caso que nos servía para introducir el concepto de crowdsourcing, *Life in a Day*, se lleva en cierta manera la noción de crowdsourcing hasta el límite. El discurso promocional del proyecto es muy elocuente: “una película dirigida por Kevin McDonald y tú”. Y es que aparentemente, son los usuarios quienes configuran el producto final ya que todo el material visual está generado por ellos; sin embargo, los procesos de selección, edición y organización se encuentran totalmente en manos del núcleo creativo. De esta manera, el sentido final de *Life in a day* como producto acabado es totalmente ajeno al poder de decisión de los usuarios, a pesar de estar acreditados como co-directores; el auténtico producto colaborativo se encuentra, en cualquier caso, en la gigantesca base de datos que configura la página de YouTube donde se alojan los vídeos presentados.

Otras apuestas por el crowdsourcing en el ámbito audiovisual presentan diferentes variantes en relación al planteamiento más canónico. Así, *A Swarm Of Angels* (Gran Bretaña, 2006-2008), autodefinido como proyecto cinematográfico inspirado en la filosofía del crowdsourcing, se propuso establecer otro tipo de relación con sus usuarios, a través de la creación de una

comunidad y el establecimiento de mecanismos participativos para hacer más permeable el vínculo entre el núcleo creativo y los participantes. Las diferentes prácticas alrededor de *A Swarm Of Angels* fueron sumamente complejas, ya que la comunidad tomó parte desde el principio no sólo de encargos sino que también participó en la toma de decisiones sobre su desarrollo. A pesar que el proyecto entró en suspenso en 2009, sigue siendo un caso de referencia por su apuesta por establecer estrategias colaborativas alrededor no sólo de la producción sino de la propia organización, es decir, sobre las reglas del juego que debe regir la comunidad, entendidas como un colectivo comprometido no sólo con el proyecto sino también con sus propios miembros.

De forma similar, en *Iron Sky* (2008-2012), un proyecto de largometraje europeo participativo originado en Finlandia y sobre el cual volveremos más adelante, el proceso participativo responde a un vínculo entre núcleo y usuarios, bajo términos de transparencia y reciprocidad, considerados fundamentales en los procesos participativos (Deuze, 2008). Así, la voluntad de establecer un proceso participativo regulado alrededor de *Iron Sky* fue el principal detonante de la creación de una red social de colaboración para el desarrollo de proyectos cinematográficos, *Wreck a Movie*, del que *Iron Sky* se erigirá en proyecto-estrella. A través de esta nueva plataforma se definen inequívocamente los términos legales que

rigen la colaboración entre usuarios y el núcleo creativo (por ejemplo en términos de cesión de ideas al proyecto), a la vez que se apuesta por la creación de una comunidad y se da la posibilidad que cualquier usuario de la plataforma pueda impulsar su propio proyecto. En este caso, *Wreck A Movie* responde más claramente a la definición canónica de crowdsourcing, en tanto que el motor de *Wreck a Movie* son las tareas, de manera que la participación se estructura a través de convocatorias, pero estableciendo otro tipo de relación con los participantes.

Star Wars Uncut (USA, 2010), por su parte, mantiene algunos paralelismos con *Life in a day*, en tanto que se efectuó una convocatoria para que en este caso fans de *Star Wars* enviaran su versión de cualquiera de los fragmentos de 15" en los que se dividió el film original de la saga para ser reconstruida a partir exclusivamente de las contribuciones de los usuarios. Existen sin embargo dos diferencias significativas: por un lado, las versiones elegidas fueron votadas por los propios usuarios y, por otro lado, no existe formalmente una versión 'acabada' del film, sólo la posibilidad de encadenar automáticamente y en orden cada uno de los fragmentos elegidos por votación desde la plataforma de vídeo Vimeo.

Un caso muy especial de crowdsourcing lo constituyen los proyectos Blender, que son los que sin duda retrotraen más a los principios fundacionales que inspiraron dicho

concepto. Desde la comunidad de desarrollo de Blender, el más importante software de código abierto de animación, composición y edición de vídeo, se han ido impulsando diferentes proyectos destinados a la creación de cortometrajes de animación que sirvieran por un lado como muestra de las posibilidades del programa y también como estímulo a la colaboración para la creación de mejoras sobre el mismo. Desde el punto de vista audiovisual se han desarrollado hasta el momento tres proyectos, Orange, que dio lugar al conocido cortometraje *Elephant's Dream* (2006), Peach, que originó el corto infantil *Big Buck Bunny* (2008) y finalmente el proyecto Durian, que ha cristalizado en el ambicioso film fantástico *Sintel* (2010). El caso de Blender nos permite destacar algunos elementos importantes: por un lado, se trata de un trabajo de desarrollo comunitario, por lo que resulta difícil calificarlo como una relación cliente/ proveedor. Por otro lado, aparece claramente focalizada hacia la resolución de problemas, pero también con una exigencia de especialización técnica notable, ya que al fin y al cabo, lo que se abre es la dimensión técnica de los proyectos, partiendo de guiones totalmente cerrados y mecanismos de difusión centrados en la propia Fundación Blender.

Finalmente, *La Wikipeli* (España, 2009-2010) responde perfectamente a la definición canónica de crowdsourcing, aunque con un elemento poco ortodoxo, ya que en este caso la colaboración no es un medio

sino el fin en sí mismo. En 2009 y 2010 tuvieron lugar dos ediciones de esta innovadora campaña publicitaria ideada desde la agencia DoubleYou para la popular compañía de cervezas Mahou. En lugar de apostar por una fórmula convencional, se optó por buscar la implicación directa y continuada de una parte importante del público objetivo de Mahou alrededor de la producción de una película, lo que reforzaba de paso el tradicional vínculo de la marca con el apoyo al cine español. La premisa en ambas ediciones fue apadrinar un cortometraje de reconocidos directores (el tándem José Corbacho y Juan Cruz para la primera, *Universos*; Jaume Balagueró para la segunda, *Miedo*), presentándolo como una iniciativa colaborativa. Así, su lema fue “Esta peli la hacemos entre todos”, mientras los participantes eran denominados co-directores tras subscribirse en la web y efectuar una mínima contribución a alguna de las convocatorias de participación publicadas en el espacio personal de cada usuario, “Tu silla de co-director”, desde donde se accede al calendario de producción propuesto en forma de actividades. La participación se articuló a través de votaciones, mini-cástings y peticiones muy acotadas a los usuarios. Para ambos films se recurrió a actores jóvenes popularizados a través de series de televisión dirigidas a un público joven, y la iniciativa se saldó con un éxito importante de participación, traducido en 3257 co-directores para la primera edición y 6034 para la segunda, o sea, participantes

directos, a los que habría que añadir a todos aquellos que siguieron un proyecto convertido en evento y que gozó de notable seguimiento a través de los medios tradicionales. A pesar que en 2011 no se

llevó a cabo una nueva edición de *La Wiki-peli*, *Miedo* seguía apareciendo por defecto, un año después de su producción, en la página principal de la web de la compañía.

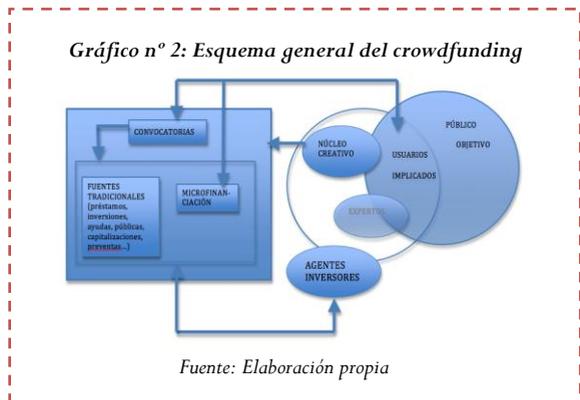
3. Crowdfunding

El crowdfunding es una práctica altamente extendida en la actualidad y que delimita de forma mucho clara, al menos en apariencia, el campo de juego de la participación alrededor de una fase concreta del proceso: la financiación.

De forma general se puede definir el crowdfunding como una estrategia basada en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía Internet y redes sociales- por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte del mismo. Al igual que en el caso del crowdsourcing, el crowdfunding tiene un objetivo más allá de su definición estricta, esto es, la implicación afectiva en un proyecto (Kappel, 2009). En el gráfico 2 se esquematiza una configuración de relaciones típicas en el crowdfunding.

El esquema es muy similar en estructura al que planteábamos en el caso del crowdsourcing, con la notable diferencia que a la izquierda del esquema se sitúan dentro del recuadro las distintas fuentes que proveen la financiación del proyecto, tanto tradicionales como microfinanciación, obtenida

mediante convocatorias. A la derecha del esquema incorporamos a los agentes inversores como ampliación del equipo extendido definido en el caso del crowdsourcing.



Cabe señalar que en este esquema la colaboración definida por el crowdfunding se limita a aspectos poco precisos (en cada caso, las necesidades concretas de financiación pueden ser explicitadas o no por el núcleo creativo) y no define hasta qué punto esta colaboración influye sobre los productos finales o promocionales.

Un caso paradigmático de crowdfunding cinematográfico lo encontramos en *The Age of Stupid* (Estados Unidos, 2009). Se trata de un documental con gotas de ficción

acerca de las consecuencias del cambio climático; para este film, el marco de participación se dió fundamentalmente a través de una activa convocatoria de microinversiones individuales mediante una campaña promocional en la web y redes sociales, sin cerrar la puerta a inversiones más cuantiosas por parte de instituciones comprometidas con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. La implicación individual quedó reconocida en los créditos (como inversores), a la vez que se buscó la complicidad de los seguidores, de forma individual y colectiva, a través de la organización de la premiere mundial y de proyecciones y actividades alrededor del mundo.

Es importante recordar que desde el punto de vista del inversor el crowdfunding no se puede considerar de forma estricta una inversión en términos económicos, sino que el retorno se canaliza a través de otro tipo de recompensas, como aparición en los créditos como co-productor, ediciones de coleccionista, merchandising, participación en eventos, etc. Resulta esencial, por consiguiente, tener en cuenta la diversidad de motivaciones que llevan a la implicación en este tipo de prácticas.

En general, el crowdfunding puede entenderse desde dos puntos de vista que, a su vez, abren también líneas de reflexión sobre la cultura participativa. Por un lado, el núcleo creativo abre sólo uno de los procesos (la financiación) a la colaboración del público. Desde este punto de vista, la participación convierte al creador (que

generalmente, aunque no siempre, es independiente) en un gestor de financiación, lo que conlleva un modo particular de crear, que difiere del tradicional en tanto necesita cultivar una relación con el público antes de iniciar cualquier otro proceso productivo, lo que sin duda constituye una redefinición de las lógicas establecidas en la producción audiovisual.

Por otra parte, desde la óptica del público que financia, se observa una importante redefinición de los esquemas de producción tradicionales. El público se involucra entendiendo los límites de dicha acción y convirtiéndose concientemente en una especie de mecenas de una iniciativa cultural. El concepto de mecenas, que, como es sabido, tiene una notable presencia en el ámbito de la creación artística entendida como aquella donación sin expectativas explícitas de retorno, "el financiamiento del arte por el arte". En esta ocasión se trata de un micro-mecenas que depende de la acción colectiva para el éxito de un proyecto.

Es en este punto en que se hace una diferencia explícita con el crowdsourcing analizado anteriormente. Los límites de la participación difieren significativamente y por lo tanto, la implicación de los participantes. Contribuir con 5 euros a la realización de un proyecto potencialmente atractivo implica grandes diferencias en relación a aportar ideas para la realización de un guión, en términos de tiempo, especialización e implicación. Lo verdaderamente

pertinente en este punto sería interrogarse sobre la naturaleza misma de la vinculación, mediatizada por la donación monetaria, que puede observarse en la participación en este tipo de proyectos.

La diversidad de tipologías de proyectos que se acogen a las estrategias de crowdfunding son múltiples en formato, género, presupuesto y finalidad. Lo que sí se puede establecer con facilidad es una clasificación de las dos grandes vías en las que se vehicula esta fórmula de financiación afectiva:

- Directamente, a través de la propia web del proyecto.
- A través de plataformas especializadas en crowdfunding, como las pioneras IndieGoGo o Kickstarter en Estados Unidos o Lanzanos, Verkami o Goteo en España.

Ambas fórmulas no son sin duda excluyentes; de hecho, proyectos de largo alcance como *Iron Sky* han experimentado con ambas fórmulas, más la también habitual estrategia del merchandising.

En el caso del crowdfunding vehiculado a través de una web propia del proyecto, cabe considerar que el público que participa resulta ser, a su vez, la comunidad de seguidores del proyecto; por lo tanto, el crowdfunding puede verse por un lado como una forma más de generar pertenencia en el seno de la comunidad, a la vez que visibiliza su capacidad de convocatoria, lo que sirve como punto de atracción para otro tipo de inversores tradicionales.

Por lo que respecta a las plataformas especializadas, es importante tener en cuenta que estas suelen introducir determinados requisitos que condicionan la estrategia de acercamiento a los potenciales participantes en la financiación. Así, estas plataformas proporcionan un espacio definido dedicado a la promoción del proyecto y el establecimiento de recompensas en función del importe de la contribución, suelen, ser muy estrictas (y restrictivas) en relación al tiempo en el que un proyecto se expone en la misma, y se adjudican un porcentaje del total recaudado, dado que este, y no otro, es el modelo de negocio propio de estas plataformas. Desde su nacimiento en 2009, Kickstarter asegura haber recaudado entre sus usuarios 15 millones de dólares para los diferentes proyectos cinematográficos. Su competencia, IndieGoGo, habla, por su parte, de varios millones de dólares para catorce mil proyectos. En el caso español los datos son bastante más modestos, puesto que no se llega a los 200.000 euros en recaudación en ninguno de los portales existentes hasta 2011. Sin embargo, es importante destacar que todos ellos surgieron en 2010, con lo que presentan menos recorrido.

Por otro lado, en las plataformas especializadas puede observarse que los perfiles de usuarios son muy diversos, aunque existen todavía pocos estudios que permitan explicar cuáles son las principales motivaciones de los usuarios para participar como inversor en este tipo de plataformas. Braet y

Spek (2010) concluyen, tras analizar el caso del portal de crowdfunding musical Sella-band, que, excepcionalmente el crowdfunding podría llegar a financiar completamente una producción audiovisual, sea de forma íntegra o por fases (ibid: 227). Para estos autores, el crowdfunding presenta destacables beneficios externos como por ejemplo la relación previa con el público y el testeo de ideas, así como las posibilidades de los proyectos de acceder a vías de financiación profesional. Desde esta perspectiva, el crowdfunding puede ser visto como algo más amplio que la pura recaudación de fondos (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010)

También hay que considerar las importantes implicaciones legales de una iniciativa de crowdfunding ya que se establece un vínculo entre núcleo creativo y usuarios que afecta a los derechos sobre posibles beneficios del producto final por parte de los financiadores, pero también el compromiso a la realización efectiva del proyecto propuesto; este último aspecto es muy estrictamente recogido en las condiciones de servicio de las plataformas especializadas, que en general contemplan la inversión como un compromiso de pago sólo en caso de llevarse a cabo el proyecto, procediendo en caso contrario a la cancelación del compromiso de los inversores, siempre que no se haya producido algún tipo de intercambio previo. En el caso de proyectos basados en comunidad, la financiación parece obedecer más al apoyo a la

continuidad del proyecto que no a una apuesta por su finalización: no podemos olvidar que sobre todo en proyectos ambiciosos, como los largometrajes, la experiencia del proceso termina resultando tanto o más importante que el producto final.

La edición 2011 del festival de cine independiente de Sundance, uno de los más prestigiosos dedicados a este tipo de producción cinematográfica, tuvo una especial presencia de proyectos llevados a cabo a partir de diversas practicas colaborativas. Al estreno de *Life in a day* se sumó el de dos películas financiadas mediante crowdfunding. *The Woods*, dirigida por Mathew Lessner, consiguió su financiación mediante la plataforma Kickstarter, en la que logró recaudar más de 11.000 dólares, cantidad que sufragó el rodaje. La obra, que relata como un grupo de veinteañeros decide abandonar la ciudad para empezar una nueva vida en el bosque, ha comenzado a exhibirse en el circuito internacional de festivales. El otro producto crowdfunding presentado en Sundance fue *Strutter*, dirigida por Allison Anders y Kurt Voss, que, tras una intensa campaña de tres meses, recaudó cerca de 20.000 dólares.

Un caso digno de estudio en el ámbito español es *El Cosmonauta*, un proyecto de largometraje impulsado en España en 2009 por un grupo de jóvenes emprendedores que contempla cine participativo, crossmedia y financiación a través tanto de combina crowdfunding como de inversión privada y

licencias Creative Commons. La comunidad de *El Cosmonauta* se construye a partir de una suscripción simbólica (a partir de 2€), que convierte a los usuarios en coproductores, actuando básicamente como prescriptores del proyecto, aunque tomando parte en diferentes convocatorias para la toma de decisiones sobre el film, cuyo

rodaje tuvo lugar en 2011. Es importante destacar que la relación del núcleo creativo con sus seguidores es muy abierta, de manera que los productores se erigen en figuras reconocidas, aunque las propuestas de participación no se restringen a los mismos.

Apuntes finales

Hemos visto una serie de nuevos proyectos culturales y sociales que hacen de su razón de ser el compromiso con sus públicos, que, en estos casos, ya no son consumidores anónimos sino colectivos vinculados a proyectos de diferentes formas. El usuario pasa a ser considerado parte activa del proyecto, se convierte en un nuevo elemento clave en la cadena de generación de valor (no sólo como coproductor entendido como productor económico) de las propuestas culturales. Todos los proyectos reseñados coinciden en canalizar un deseo de participación en una actividad tradicionalmente reservada a los expertos; a excepción del caso limítrofe de los proyectos Blender, la aproximación hacia las multitudes busca sobre todo el establecimiento de un vínculo afectivo con un proyecto, más allá del grado de expertez de los participantes. Las prácticas de producción tienen como objetivo final el reforzamiento del sentido de pertenencia y de formación de comunidad: así, las convocatorias no se dirigen solamente a solucionar aspectos

técnicos, sino a tomar decisiones sobre opciones concretas y predefinidas (por ejemplo un título o un poster promocional). Muchos proyectos con elementos de crowdsourcing animan a sus multitudes que expresen su vínculo afectivo con el proyecto. Por ejemplo, *A Swarm Of Angels* propuso que los ángeles expresaran su visión del proyecto a través de vídeos auto-producidos que constituirían un documental sobre la comunidad, de la misma manera que los responsables de *El Cosmonauta*, crearon una convocatoria similar bajo el lema “¿Por qué soy Cosmonauta?”. Otras convocatorias habituales son las de remezclas de teasers/trailers, que no tienen como objetivo la resolución de un problema, sino que tienen un carácter profundamente autoreflexivo, la creación de una identidad de la comunidad (ángeles, co-directores, coproductores...), de un sentido de pertenencia de una multitud que actúa como evangelizadora o abogada del proyecto en sus fases previas.

Podemos por tanto considerar que en proyectos colaborativos las multitudes no se configuran solo alrededor de estrategias de crowdsourcing o crowdfunding, sino erigiéndose en colectivo de seguidores, en público implicado por un lado, mientras que por otro un proyecto auténticamente colaborativo debería permitir una permeabilidad entre núcleo creativo y comunidad, por ejemplo a través de mecanismos de meritocracia o mediante una conformación efectiva del producto final por parte de los usuarios.

En algunos casos se establece un debate sobre la propia organización de la práctica. En *A Swarm Of Angels*, tanto o más importante que el producto final es la definición de un modelo viable de producción participativa. Por tanto, se establece como objeto de debate los mecanismos que, en función de la implicación y la expertez puedan permitir, de acuerdo con las normas de las que se dota la propia comunidad, recompensar el esfuerzo y aproximar a miembros de la comunidad al círculo de los expertos o del núcleo creativo, creándose un sistema de vasos comunicantes. En el caso de los proyectos de Blender, la expertez en la herramienta open source resulta fundamental para poder formar parte integrante del proyecto, con lo que la capilaridad se establece en relación con la órbita de los expertos. De forma similar, *Iron Sky* o *El Cosmonauta* abren la puerta a la integración

de la comunidad como expertos, al igual que se hace en numerosas películas de fans. En proyectos de naturaleza más comercial estos vasos comunicantes no suelen establecerse.

Las convocatorias definen tanto en qué aspectos se interviene como hasta qué punto. Como hemos visto en el caso de *Life in a day*, a pesar que el contenido sea generado por usuarios, la convocatoria excluye a los mismos del proceso de postproducción. En la mayor parte de los casos las convocatorias suelen dirigirse a aspectos muy pre-definidos. Un paso más allá lo realiza *Star Wars Uncut*; a pesar que la convocatoria se encuentra altamente codificada es el mismo colectivo el que se encuentra en disposición de conformar parcialmente el producto final.

En los casos analizados de crowdfunding, el debate y reflexión sobre la vida económica de estas producciones se traslada del clásico circuito inversión-retorno (con la distribución y la exhibición como puntos clave) a una nueva forma de contemplar el ciclo económico basado más en la recaudación para la producción de la película y no en la recaudación posterior. Futuras investigaciones deberán determinar hasta qué punto y de qué modo estas producciones acceden a circuitos de explotación comercial o generan un circuito cultural realmente alternativo.

Referencias

- Banks, J.; Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis, en *New Media and Society* 12(2). London: Sage.
- Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2010) *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd* [en línea], recuperado [30/5/2011] de <http://ssrn.com/abstract=1578175>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Braet, O.; Spek, S. (2010) *Crowdfunding the Movies: A Business Analysis to Support Moviemaking in Small Markets*. Vrije Universiteit Brussels.
- Dena, C. (2010). *Transmedia practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral, [en línea]. Recuperado [30/5/2011] de <http://www.christydena.com/academic-2/phd/>
- Deuze, M. (2008). Corporate Appropriation of Participatory Culture, en Carpentier, N., Livingstone, S. (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.
- Jenkins, H (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kappel, T. (2009), Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.?, en *Loy. L.A. Entertainment Law Review*, 29 (3).
- Kirsner, S. (2009). *Fans, friends and followers: building an audience and a creative career in the digital age*. USA: Createspace
- Roig, A; San Cornelio, G; Sanchez Navarro, J.; Ardèvol, E. (2010). Fans, Gamers and Creative Communities. Productivity and Creative Labour in Game Appropriations, presentado en *Crossroads 2010*, Hong Kong. ACS Conference.
- Van Dijk, J. (2009). Users like you: theorizing agency in user-generated content, en *Media, culture and society*, 31 (1). Los Angeles, London, Delhi y Singapur: Sage Publications.
- Van Ess, E. (2010). Harvesting knowledge: suces criteria and strategies for crowdsourcing. Presentation for the *ARD/ ZDF Academy* in Germany, [en línea], recuperado [30/5/2011] de <http://www.slideshare.net/searchbistro/harvesting-knowledge-how-to-crowdsource-in-2010>.
- Wexler, M. N. (2011). Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing, en *International Journal of Sociology and Social Policy* 31(1/ 2). Emerald Group Publishing Limited.

Cita de este artículo

ROIG TELO, A.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y LEIBOVITZ, T. (2012) ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 25-40. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

¹ Este artículo se inscribe en el proyecto 'Prácticas creativas y participación en los nuevos medios' (HAR2010-18982), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación