

Més enllà dels diners: noves formes de produir i col·laborar

MARCO BERLINGUER

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Marco.Berlinguer@gmail.com

RUBÉN MARTÍNEZ

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Ruben@leyseca.net

MAYO FUSTER MORELL

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Mayo.Fuster@eui.eu

JOAN SUBIRATS

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Joan.Subirats@uab.cat

Article rebut el 14/09/2012 i acceptat el 15/05/2013

Resum

Aquest treball afronta un fenomen emergent caracteritzat pel canvi i l'experimentació contínua: la creació col·laborativa de continguts audiovisuals online. L'anàlisi se centra a analitzar quins són els models de sostenibilitat d'aquest tipus de creació, i presta una atenció particular a diferents modalitats d'ús de la publicitat. La unitat d'anàlisi són casos de comunitats de creació online (CCO) que prenen com a node o seu central d'activitat el territori català. A partir de 21 casos seleccionats, la metodologia combina l'anàlisi qualitativa estructurada, a través d'un qüestionari subministrat al total dels casos, i l'anàlisi qualitativa, mitjançant entrevistes presencials en 8 casos d'estudi considerats més significatius. La recerca ens duu a concloure que la sostenibilitat dels projectes depèn en gran mesura de relacions de confiança i d'interdependència voluntàries entre diferents agents, contribucions i retribucions de caràcter no-monetari, així com de recursos i d'infraestructures que en permeten l'ús lliure. La publicitat sembla que ja no parteix d'un esquema de comunicació lineal, sinó que es difumina a través de l'exercici col·laboratiu. Tot plegat ens duu a entendre que és i serà un tema molt rellevant en el futur dels continguts audiovisuals i la seva sostenibilitat, la qual cosa haurà d'implicar canvis en les polítiques que els regulen.

Paraules clau

Comunitats de creació online (CCO), sostenibilitat, publicitat, continguts audiovisuals, polítiques públiques

Abstract

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

Keywords

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

Contextualització

El context en el qual se situa aquesta recerca és de canvi d'època i, per tant, no és ni vol ser una simple constatació d'una resposta adaptativa d'un conjunt d'entitats i empreses que es dediquen a la creació *online* davant un moment especialment complicat de crisi econòmica. Tot fa suposar que la crisi no és res més que un procés d'adaptació dur a una nova realitat pro-

ductiva de caràcter global, que té en les esferes informacionals i comunicatives la part més visible d'una gran transformació productiva. Aquesta recerca s'integra plenament en aquest context i apunta al fet que l'escenari que acabarem tenint un cop passat l'interregne actual, no s'assemblarà massa a l'escenari que ens ha acompanyat en els darrers vint o trenta anys. Vol ser, doncs, una recerca de frontera, amb el que això representa d'exploratori i de tempteig.

Fa ja uns quants anys que es parla de l'informacionalisme (Castells 2006b) com un conjunt d'elements que propicien un canvi de paradigma, i que impliquen i comporten canvis radicals en la formes de producció, de distribució, d'intercanvi i de consum de les esferes vinculades al coneixement, a la informació i a la comunicació. Amb la gran i accelerada transformació tecnològica, les denominades *indústries creatives* (NESTA 2003) estan experimentant canvis molt profunds. D'aquest gran procés de canvis, aquesta recerca en vol fixar l'atenció específicament en models emergents de producció de continguts audiovisuals en l'era digital i en particular en algunes formes de producció obertes, i col·laboratives, l'emergència de les quals ha vingut facilitada, entre altres factors, per internet (Bauwens 2006; Benkler 2006; Fuster Morell 2010). I és també la xarxa la que explica els models emergents de sostenibilitat d'aquestes experiències, amb formes no sempre monetàries de compartir producció, difusió i distribució.

Objectius de la recerca

Malgrat la importància creixent d'aquestes noves formes de donar accés, crear i compartir produccions audiovisuals, és encara molt poca la literatura de contingut analític disponible (Benkler 2006; EOI 2010; Fuster Morell 2010), i encara són menys les investigacions centrades a entendre'n la dimensió i les característiques en l'àmbit català (Fuster Morell, Subirats 2012; Gómez 2012; Roig 2007; Roig *et al.* 2009). Aquesta recerca vol contribuir a avançar en el coneixement d'aquest fenomen emergent i molt emblemàtic que són les que anomenem *comunitats de creació online* (CCO) tot seguint i desenvolupant les idees i les anàlisis d'estudis anteriors (Fuster Morell 2010).

Definim les *comunitats de creació online* (CCO) com a "xarxes d'individus que produeixen, cooperen, es comuniquen i interactuen, principalment a través d'una plataforma de participació en internet, amb l'objectiu d'intercanviar, recombinar i sistematitzar recursos informacionals, culturals i de coneixement dispersos" (Fuster Morell 2010). Partint d'aquesta realitat, aquesta recerca té dos objectius principals: fer un primer mapa d'un grup significatiu de CCO en l'àmbit audiovisual a Catalunya i desenvolupar una aproximació a l'estudi de la sostenibilitat d'aquestes experiències, dedicant així una atenció especial a entendre l'ús i el paper de la publicitat i d'altres mecanismes de perdurabilitat.

Reptes inicials

L'originalitat d'aquesta recerca, que, com ja hem dit, no compta amb massa precedents, unit a la naturalesa mateixa d'aquestes experiències, que desafien categories i enfocaments convencionals sobre les formes de producció, entenem que donen un caràcter notablement experimental a aquesta recerca. De fet, a l'hora de començar a dissenyar-la ens hem enfrontat amb diverses preguntes i reptes.

El primer repte va ser identificar una mostra prou àmplia i diversificada de CCO per realitzar el mapatge d'aquestes experiències en l'àmbit català. La mateixa dimensió territorial en què volíem encabir la nostra recerca ens plantejava ja alguns dubtes. La dimensió oberta i global de l'arquitectura, tant tecnològica com econòmica i social, dels fluxos de les xarxes digitals tendeix a transcendir inevitablement la dimensió territorial com a unitat d'anàlisi. Així, per tal de tenir en compte aquest element important, vam definir per *àmbit català* experiències de CCO que tinguessin una base autonòmica, estatal i/o internacional, però que fonamentalment fossin presents a Catalunya. També vam decidir incloure-hi projectes vinculats amb CCO que allotgessin material audiovisual en català i/o sobre temàtiques vinculades a Catalunya i a la cultura catalana.

La definició de les línies d'anàlisi centrals de la nostra recerca –els models de sostenibilitat i l'ús de la publicitat– van comportar també desafiaments de partida. En particular, considerant els models de sostenibilitat d'aquestes experiències, vam veure que una noció convencional i estrictament econòmica i monetària de la sostenibilitat no encaixava amb alguns dels factors que intuïtivament semblaven essencials per al funcionament i l'èxit d'aquests projectes. Aquestes reflexions ens van dur a adoptar una noció de sostenibilitat més àmplia que la més convencional, a través de la qual poguéssim detectar i destacar la presència i la importància d'intercanvis, de motivacions, de relacions i de recursos de caràcter no monetari. Un segon desafiament respecte a la definició de les dimensions d'anàlisi de la sostenibilitat el trobarem a l'hora d'enfocar el paper jugat per la publicitat en aquestes formes de sostenibilitat. Aquestes formes emergents de creació cultural venen marcades per tres factors que pensem afecten els models convencionals de publicitat: un canvi (encara en curs) en la naturalesa de l'esfera pública amb l'emergència de formes d'"auto-comunicació de masses" (Castells 2009); una crisi –fins i tot cultural– del model tradicional de publicitat centrat en un sistema de comunicació unidireccional, oligopolístic i directe cap a receptors passius dels mass-media (Arvidsson 2009); i la importància creixent en l'economia informacional de factors com ara l'atenció, la reputació, la confiança o la visibilitat (Goldhaber 1997). Atès aquest context, i de manera paral·lela a l'exercici realitzat amb el concepte de sostenibilitat, vam decidir finalment orientar l'anàlisi del paper de la publicitat cap a una concepció més àmplia de la publicitat mateixa, per captar també la presència de formes que denominem "publicitat P2P", és a dir, publicitat "peer to peer", que incorpora formes de reciprocitat i de compartir missatges i difusió, sota formes no massa o gens semblants a les que caracteritzaven els espais de creació preinternet. En fi, entenem per *sostenibilitat* la viabilitat dels projectes, és a dir, la capacitat de la comunitat de mobilitzar els recursos i de donar forma a les relacions i als intercanvis (tant de caràcter monetari com no monetari) que creen les condicions de possibilitat i de durada en el temps de la producció col·laborativa i del recurs comú.

Marc teòric i supòsits inicials

En la trilogia *L'era de la informació: economia, societat i cultura*, el sociòleg Manuel Castells va analitzar l'efecte i la centralitat de la revolució digital en diversos processos socials, econòmics i polítics. Aquests processos estan conduint a un canvi de paradigma que, juntament amb altres factors, tenen en el centre les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Tal com assenyala Castells al tercer volum, *Canvi de mil·lenni*:

“L'aparició de l'informacionalisme en el canvi de mil·lenni va unida a l'augment de la desigualtat i l'exclusió social arreu del món. [...] El procés de reestructuració del capitalisme, amb la seva lògica enfortida de competitivitat econòmica, hi té molt a veure. A més, les noves condicions tecnològiques i organitzatives de l'era de la informació [...] ofereixen un caire nou i potent al vell patró de la recerca de beneficis sobre la recerca d'ànimes.” (Castells 2003: 93)

És precisament a aquest gir al qual es veu sotmesa la lògica capitalista d'economia de mercat cap a on volem orientar el nostre enfocament inicial. L'informacionalisme, com una manera emergent de desenvolupament, està comportant canvis radicals en la formes de producció, de distribució, d'intercanvi i de consum, tant en l'organització del treball, com en la forma de funcionar dels mercats, així com en els sistemes de finançament. Aquest procés complex, en plena experimentació, està remodelant i fent més inestables diversos sectors productius. Aquests sectors veuen com la lògica de l'era industrial es veu modificada per canvis en les seves fronteres tecnològiques i geogràfiques, i desafia i desplaça models de negoci consolidats i la relació i interdependència entre actors socials, econòmics i polítics. Va quedant clar que tots aquells espais d'intermediació que estaven constituïts, i que ara no aporten el valor que aportaven –per les possibilitats de gestió directa que permet la revolució tecnològica–, pateixen i patiran processos de reajustament importants.

De manera destacada, els sectors en què la producció, la distribució i l'explotació de la informació i el coneixement són el recurs central, s'han vist afectats especialment, i són els primers que es veuen empesos a reaccionar de manera ràpida a la llista de reptes que aquest canvi de paradigma imposa. Un d'aquests reptes és el paper que les noves tecnologies tenen a l'hora de redissenyar els models organitzatius, com també la relació entre producció i consum. Les variants de la cadena de producció fordista (producció mecanitzada i en sèrie de productes de consum massiu), les relacions lineals entre oferta i demanda, l'homogeneïtzació dels productes i dels serveis, la concepció mercantil del treball, la gestió del coneixement intern i extern a l'espai empresarial, així com les formes de relacionar-se amb els consumidors, es veuen cada cop més empeses a redefinir les seves formes convencionals i estàndards de fer. El valor i el potencial d'innovació que es troba més enllà dels murs de la fàbrica o dels departaments de R+D generen un procés d'abast llarg que, ja durant els noranta, autors com Peter F. Drucker

qualificaven com “la societat postcapitalista” (1993). Els models de producció de base col·laborativa, així com les noves relacions entre producció i consum són alguns dels aspectes als quals volem parar especial atenció en aquesta recerca.

Alguns autors han analitzat l'aparició del que consideren “públics productius” (Adam Arvidsson 2010) o de models d'organització horitzontals “entre iguals” (*between peers*) (Bauwens 2006; Benkler 2006), que han vingut facilitats per les xarxes de comunicació i, sobretot, per internet. Aquests públics productius poden generar les seves pròpies pràctiques, models organitzatius i institucions mitjançant dinàmiques *bottom-up*, o de baix a dalt, o poden ser mobilitzats per agents productius i institucions que s'estan adaptant al nou paradigma i donen motiu al desenvolupament d'un tipus d'economia que veu incrementada la seva base col·laborativa. Una de les novetats en la configuració de rols que il·lustra aquest nou cicle de producció és el que alguns anomenen “prosumidor” (*prosumer*). Aquest concepte, encunyat per l'escriptor americà Alvin Toffler en el seu llibre *The Third Wave* (1981), resulta de la combinació de les paraules *productor* i *consumidor*. El seu significat al·ludeix a les formes de produir valor en actes que són aparentment només de consum o a la capacitat mostrada per perfils *amateurs* o semiprofessionals per emprendre activitats productives que es presenten com a alternatives o innovadores als codis de consum estandarditzats en el mercat.

Aquests fenòmens que redissenen el rol d'aquells espais de producció que es pensaven com a marginals o laterals al model de producció hegemònic, també han estat analitzats per autors com Lawrence Lessig al seu llibre *Free Culture* (Lessig 2004). En l'era digital, aquest tipus d'activitat que desenvolupen consumidors no passius s'observa de manera singular en les arquitectures de participació *online* o en els serveis de xarxes socials. La capacitat inventiva i disruptiva del treball col·laboratiu i cooperatiu en projectes com Wikipedia o en el gran espai de programari lliure, mostren el gran potencial d'aquests espais o basses de coneixement i de creativitat.

Altres exemples que ajuden a fer observable aquesta realitat són sistemes com el denominat *crowdsourcing* o *proveïment participatiu* (Howe 2006), utilitzat per empreses i associacions per treure profit d'aquesta riquesa de capacitat productiva incorporada en la multitud interconnectada en xarxa, de la qual esperen resultats i solucions a partir de l'obertura de propostes i de canals d'interacció. Veiem així com la cooperació en la xarxa, així com l'emergència de comunitats que creen de manera col·laborativa, pot generar projectes i plataformes que neixen sota aquest tipus de vincles i relacions, o ser un factor de canvi per a espais econòmics ja existents.

Aquest caràcter polimòrfic i molt divers, que tant pot provocar l'aparició de projectes de base horitzontal amb un fort impacte social, com produir efectes disruptius en sectors que necessiten adaptar-se a aquesta nova realitat (innovació) o fins i tot que pot ser subsumit per empreses que troben en aquest potencial una base productiva a baix cost, fa necessari entendre aquest procés des de diferents perspectives. De fet, la literatura existent

per descriure aquesta realitat econòmica de base col·laborativa és notablement extensa. Des de la “commons based peer-to-peer economy” analitzada per autors com Yochai Benkler (Benkler 2006), la Wikieconomics de Don Tapscott i Anthony Williams (Tapscott i Williams 2007), els processos d'innovació oberta d'Henry Chesbrough (Chesbrough 2003) o el consum col·laboratiu de Rachel Botsman (Botsman i Rogers 2010). També trobaríem visions que incorporen una crítica a l'economia política de la societat de la informació i el coneixement, sota la perspectiva del denominat *capitalisme cognitiu* (Corsani et al 2004), en la qual els diferents protocols legals (patents, *copyright*, etc.) que converteixen en un recurs escàs allò que parteix d'una situació d'abundància natural, o les estratègies per limitar l'accés, privatitzar i sobreexplotar recursos comuns, són vistos com un nou règim d'explotació i control.

L'aparició d'aquestes noves formes de producció es pot observar de forma especial en un conjunt de sectors que fan un ús intensiu de coneixement, d'informació i de comunicació, com ara les denominades *indústries creatives: freelance*, autònoms i un conjunt de treballadors i treballadores independents que treballen en l'àmbit de la publicitat, la cultura, l'art, el disseny, el desenvolupament de programari, etc. (NESTA 2003 i 2008).

En l'anàlisi de les indústries creatives, fa temps que s'ha identificat l'existència de tensions entre la necessària informalitat i la relació d'interdependència d'aquest teixit productiu davant la seva relació amb les grans indústries culturals.¹ En general, les indústries creatives depenen d'un nivell ampli de voluntariat i de relacions informals i no monetàries entre els agents i les plataformes que les constitueixen. Situar aquesta xarxa o ordit en la mateixa lògica que les grans estructures de producció cultural –més properes a l'estructura fordista– suposa diversos problemes. Un dels més clars és haver d'usar eines legals i jurídiques que no s'adeqüen a les seves formes de producció (drets d'autor, forma d'empresa, etc.). Un altre es la falta d'atenció a tota l'ecologia que fa possible la sostenibilitat d'aquesta xarxa (basada en l'articulació entre formes d'intercanvi monetari i formes d'intercanvi no monetari). També caldria esmentar l'aparició de programes públics i privats que, amb la intenció de fomentar les indústries creatives, normalitzen processos de autoexplotació, entesos com un fet “natural” que facilita “llibertat” per als creadors/es. Finalment, cal fer referència també a la manca d'anàlisi respecte de les singularitats de les indústries creatives locals, ja que, en general, es privilegien models globalitzats que tendeixen a estandarditzar una realitat tremendament diversa i rica.²

Respecte d'aquesta contextualització local necessària, en anteriors investigacions centrades en la producció audiovisual catalana (Hamaca 2010) s'hi extreien conclusions molt interessants. D'una banda, si bé es detectava que el potencial d'innovació era inherent a aquests projectes, això venia acompanyat d'una forta inestabilitat econòmica. La falta d'estructures legals i mesures fiscals que facin sostenibles els processos d'R+D cultural se sumen a polítiques públiques que, de manera predominant, donen suport a les fases de producció més properes al mercat cultural tradicional, en què el producte final té prioritat

enfront del procés de recerca. D'altra banda, en aquest estudi s'hi constata una vegada més que els processos de recerca i desenvolupament es gesten en àmbits de col·laboració difusos, relacions informals que escapen als còmputos i als indicadors tradicionals.³ Finalment, s'hi ressaltava la necessitat de crear processos de transferència de coneixement i de *know-how* en àmbits més reconeguts convencionalment com a esferes de recerca (científica, tecnològica, acadèmica, etc.). La recerca conclouia que aquest tipus de ponts o de passarel·les entre les esferes o els sectors esmentats tant poden optimitzar els diferents àmbits de recerca vinculats com incrementar les vies d'ingrés i de sostenibilitat per a espais de producció cultural.

Més enllà d'aquest àmbit general de producció creativa, la nostra intenció és fixar l'atenció en la sostenibilitat de models emergents de producció de continguts audiovisuals en l'era digital sota el que denominem *comunitats de creació* online (CCO). Veurem que en aquest àmbit s'hi reproduïen molts dels elements que hem assenyalat com a característics de les indústries creatives, no debades gran part dels casos analitzats podrien ser etiquetats sota aquesta mateixa noció.

Metodologia

Aquesta recerca, atès el seu caràcter exploratori i fronterer, va ser concebuda en una lògica de representativitat significativa més que no pas de voluntat d'esgotar i de representar un univers del qual tampoc no sabíem massa els confins. Volíem fer un cert mapatge de la realitat de les CCO a Catalunya, i, al mateix temps, copsar-ne característiques bàsiques que ens permetessin treballar els temes de publicitat i sostenibilitat. Per aconseguir realitzar el mapatge de CCO a Catalunya ens hem recolzat en diversos recursos. Primer de tot, vam reprendre la mostra de casos que aquest grup ja havia emprat en una recerca de caràcter més ampli, però que englobava casos de CCO a Catalunya (Fuster Morell i Subirats 2012). Així mateix, vam dur a terme un conjunt d'entrevistes i de consultes a experts i expertes en l'àmbit digital i cultural, com ara Antònia Folguera,⁴ José Luis de Vicente⁵ i l'equip de ZZZINC,⁶ els membres de la llista de correus del grup EMBED⁷ i professionals de l'espai HANGAR.⁸ Finalment, ens van ser útils les experiències que van participar en el Fòrum internacional de béns comuns digitals⁹ (que va tenir lloc a Barcelona l'octubre de 2011). La presència dels membres de l'equip de recerca en l'organització i el desenvolupament del Fòrum ens va aportar proximitat amb el fenomen i un primer contacte amb algunes de les experiències analitzades. Seguint la lògica de la “bola de neu” vam obtenir una relació d'experiències que podien ser pertinents i d'aquesta llista vam decidir triar-ne 21 casos que semblaven oferir la màxima riquesa analítica.

També en vista d'aquesta varietat de formes que apareixien en el curs del nostre mapatge inicial, vam decidir relacionar el tema central de comunitats de creació *online* (CCO) de manera flexible, tot identificant-ne els casos més rellevants. En concret,

en alguns casos, l'especificitat pròpia de les CCO és central, mentre que en uns altres perd aquesta centralitat, sense que per això perdin significativitat en relació amb els objectius de la recerca. També hem inclòs casos que parteixen d'una realitat predigital i que s'estan adaptant a aquesta nova realitat. En aquests casos, les CCO apareixen en procés de desenvolupament. Així mateix, hem cregut interessant introduir alguns exemples d'empreses que, a partir de l'aparició de les CCO, busquen relacionar-se amb aquestes pràctiques amb l'objectiu de crear sinergies i/o extreure rendiment de les potencialitats que n'emergeixen. Aquest focus més ampli, veient casos en què les CCO estan en emergència o casos en què la seva presència és lateral, ens ha permès analitzar la riquesa de formes i de relacions que configuren aquest context productiu, en transformació contínua.

Finalment, amb l'objectiu d'entendre millor la complexitat d'aquesta nova ecologia productiva i els seus models de sostenibilitat, es va voler analitzar experiències en què les CCO articlessin processos de producció audiovisual amb projectes d'R+D tecnològic (programari i maquinari) i també una plataforma de *crowdfunding* que, pel seu propi funcionament i per les pràctiques que fomenta, és un cas molt rellevant per entendre les CCO.

A mesura que vam dur a terme el mapatge inicial, vam passar a dissenyar diverses línies d'investigació sobre el model organitzatiu, la dimensió dels projectes, les vies d'ingrés, etc., i aquí ens vam trobar amb nous desafiaments. De fet, aquesta és una recerca que encaixa perfectament en metodologies de caràcter inductiu i de *grounded theory*, bàsicament per la novetat del camp d'estudi. Així, i en particular, considerant els models de sostenibilitat d'aquestes experiències, vam veure que una noció convencional i estrictament econòmica i monetària de la sostenibilitat no encaixava amb alguns dels factors que intuïtivament semblaven essencials per al funcionament i l'èxit d'aquests projectes. Els casos semblaven dependre de manera notable de factors com ara l'agregació d'una comunitat més àmplia entorn del projecte i dels seus promotors; el paper de contribucions voluntàries, així com de l'ús d'infraestructures; recursos de lliure accés que altres actors proveeixen en l'entorn digital. Això evidenciava algunes característiques emergents i desafiadors ja típiques d'aquestes formes de producció i la necessitat de plantejar en altres termes l'anàlisi de la sostenibilitat. En efecte, temes com la utilitat limitada de les mètriques monetàries a l'hora de captar els fluxos de producció, d'intercanvi i de consum de valor que les caracteritzen; la ineficàcia de sistemes de comandament jeràrquic i planificació centralitzada a l'hora d'organitzar el treball i la producció; o la dificultat per definir límits rígids entre el dins/fora d'una sola organització formal dels fluxos de la cadena de producció del valor, van anar apareixent com a molt rellevants, i de manera especial la importància dels factors de confiança entre els diferents actors.

Tots aquests aspectes, malgrat que els podríem considerar com a trets peculiars i intrínsecs de les CCO, són, així mateix, part integrant de la nova economia digital (Arvidsson 2009;

Brynjolfsson i Saunders 2009; Carson 2009). I això feia encara més rellevant expandir el concepte de sostenibilitat i detectar millor aquests actius. Finalment, aquestes reflexions ens van dur a adoptar una noció de sostenibilitat més àmplia, per mitjà de la qual poguéssim detectar i destacar la presència i la importància d'intercanvis, de motivacions, de relacions i de recursos de caràcter no monetari. Al seu torn, ens van empènyer a investigar formes organitzatives no convencionals amb una presència important d'elements informals.

Com ja hem avançat, un segon desafiament respecte de la definició de les dimensions d'anàlisi de la sostenibilitat el vam trobar a l'hora d'enfocar el paper de la publicitat en aquestes formes de sostenibilitat. Un doble dubte ens induïa a redissenyar la idea de publicitat convencional, és a dir, una forma de difusió lineal d'un missatge basat en la lògica emissor/receptor. D'una banda, i a partir de coneixements previs, primeres entrevistes a persones expertes i primers rastrejos a la xarxa, semblava poc probable que trobéssim una presència important de publicitat tradicional com a forma d'ingrés. En part pel rebuig cultural a la publicitat en aquesta mena d'iniciatives, com el cas conegut de Wikipedia posa en relleu. D'altra banda, aquests models de producció ens van semblar un terreny fèrtil per explorar noves formes i concepcions de la idea mateixa de publicitat.

Per tant, atès aquest context, i de manera paral·lela a l'exercici realitzat amb el concepte de sostenibilitat, finalment vam orientar la recerca i la seva metodologia d'anàlisi cap a una concepció més àmplia de publicitat, per captar també la presència de formes que denominem *publicitat P2P (peer to peer)*. Aquest tipus de comunicació entre iguals, entre parells, pot tenir efecte directe sobre la sostenibilitat dels projectes i es vincula a nocions més desenvolupades ja esmentades, com la de *prosumidor*, que qüestiona la separació producció/consum, el dins/fora del procés productiu, així com la centralitat de les col·laboracions voluntàries en la xarxa i de relacions no monetàries com a via per sostenir els projectes.

Una última qüestió a tenir en compte respecte de desenvolupar l'anàlisi de la sostenibilitat d'aquestes formes va ser el fet que no semblava estar emergint un únic model de sostenibilitat per a tots els projectes de col·laboració oberta entorn d'arxius audiovisuals, ni tampoc per a totes i cadascuna de les diverses fases d'aquests projectes. Més aviat, en direcció contrària, es mostrava una fenomenologia de casos diversos en la qual cada projecte semblava distingir-se pels seus propis trets i solucions singulars. Aquestes singularitats ens semblaven difícilment observables si no desenvolupàvem una anàlisi que ens permetés aprofundir sobre alguns casos d'estudi. Això ens va dur a ampliar la metodologia prevista inicialment i a realitzar entrevistes presencials a una selecció de casos específics i considerats més rellevants, amb la finalitat d'ajudar també a interpretar els resultats del qüestionari *online* que responien el conjunt dels 21 casos seleccionats prèviament.¹⁰

Així doncs, en resum i atesa la complexitat i la novetat del fenomen, el disseny de la metodologia ha volgut combinar l'anàlisi qualitativa estructurada i l'anàlisi de casos d'estudi. Amb l'anà-

lisi qualitativa estructurada hem volgut recollir informacions bàsiques i generals a partir d'un qüestionari sobre un total de 21 casos seleccionats prèviament. El qüestionari es va organitzar en quatre àrees diferents, juntament amb un últim apartat on es demanava una avaluació final de la importància relativa de diferents recursos en la sostenibilitat del projecte. Les quatre àrees en les quals es va subdividir el qüestionari són: informació bàsica (descripció de l'activitat, any de fundació, forma jurídica, àmbit geogràfic d'acció, nombre de participants, etc.); model organitzatiu (organització del treball; existència o no d'una relació nucli/comunitat; paper de l'arquitectura digital; grau d'inserció en xarxes); sostenibilitat i comunicació/publicitat.

Amb l'anàlisi qualitativa s'ha volgut aprofundir en vuit casos d'estudi amb la convicció que només a través d'una anàlisi individual i més aprofundida seria possible comprendre les peculiars i singulars condicions de sostenibilitat d'aquests projectes. La combinació de totes dues fonts d'informació i de l'anàlisi de cadascuna d'aquestes fonts ens va permetre observar millor tant les qüestions generals que el qüestionari volia trobar, com els aspectes singulars que van anar apareixent en les entrevistes presencials.

Tot i els trets comuns, entre les comunitats també se'n poden diferenciar alguns tipus (vegeu la taula 1). Els casos seleccionats per a l'anàlisi més qualitativa estructurada es poden considerar com a comunitats de pràctica i autoaprenentatge. Per exemple, OpenFrameworks (OF) és una comunitat d'usuaris i desenvolupadors de programari per a la producció multimèdia; Vjspan.com agrega i organitza comunitats de videojòqueis que comparteixen recursos; ARSGAMES facilita intercanvis i col·laboracions entre desenvolupadors de jocs; DOCÚpate proporciona recursos i intercanvis entre productors de documentals; Teatron és una plataforma d'intercanvi d'experiències, recursos i informació entre artistes, públic i professionals de la creació transdisciplinària; Ableton Live Barcelona és una comunitat per compartir coneixement entre usuaris de programari per a la producció musical. En alguns d'aquests casos, trobem bons exem-

ples sobre la tendència a difuminar les fronteres professionals i amateurs –productors i usuaris. Projectes com OF, Vjspan.com o ARSGAMES posen en crisi la separació entre aquestes nocions de manera més profunda, ja que es poden considerar incubadores o catalitzadores de noves professions. Els perfils i les múltiples aportacions de qui configura les diverses comunitats són imprescindibles per al conjunt de l'activitat.

En diversos projectes s'hi combina producció audiovisual i artística amb el desenvolupament d'eines i projectes de R+D, principalment programari (Kinoraw, OF, Viquipèdia, Goteo, minipimer.tv, Ableton Live user group Barcelona, Argames), però també maquinari (Kinoraw). Molts, al mateix temps, poden ser emmarcats com a plataformes de col·laboració (Viquipèdia, Goteo, Vjspan.com, ARSGAMES, Teatron); plataformes de producció d'arxius compartits i de recursos culturals (Viquipèdia, Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor); projectes col·laboratius de caràcter formatiu (DOCÚpate); projectes de caràcter empresarial vinculats a CCO (The Data Republic, Filmin); plataformes que generen eines i plataformes col·laboratives per donar difusió a produccions de caràcter alternatiu o experimental (Miniprimer.tv, Latele.cat, Telenoika), i, fins i tot, alguns se centren més en una producció específica i individual que es col·lectivitza (kdm, NO-RES, Compartir Dóna Gustet).

Les vuit experiències seleccionades finalment per tal d'incloure-les al treball més qualitatiu van ser: Viquipèdia, OF, Goteo, Kinoraw, Metromunster/No-Res, The Data Republic, VenusPluton! i la comunitat de Gamers. Aquestes vuit experiències recullen, entenem, la pluralitat i la riquesa del conjunt de les CCO analitzades. Comptem amb almenys un cas per cada tipologia de comunitat diferenciada, tret de la tipologia de projectes col·laboratius de caràcter formatiu, perquè és la menys comuna –de fet, només n'hem identificat un cas. La seva anàlisi específica i més aprofundida ha permès enriquir la recerca i arribar a les conclusions finals.

Taula 1. Tipologia de comunitats

Tipus de comunitat	Casos
Comunitats de pràctica i autoaprenentatge	<i>OpenFrameworks, Vjspan.com, ARSGAMES, DOCÚpate, Teatron, Ableton Live Barcelona</i>
Producció audiovisual i artística amb el desenvolupament de eines i projectes de R+D	<i>Kinoraw, OpenFrameworks, Viquipèdia, Goteo, minipimer.tv, Ableton Live user group Barcelona, Argames</i>
Plataformes de col·laboració	<i>Viquipèdia, Goteo, Vjspan.com, Arsgames, Teatron</i>
Plataformes de producció d'arxius compartits i recursos culturals	<i>Viquipèdia, Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor</i>
Projectes col·laboratius de caràcter formatiu	<i>DOCÚpate</i>
Projectes de caràcter empresarial vinculats a CCO	<i>The Data Republic, Filmin</i>
Plataformes que generen eines i plataformes col·laboratives per donar difusió a produccions de caràcter alternatiu o experimental	<i>Miniprimer.tv, Latele.cat, Telenoika, kdm, NO-RES, Compartir Dóna Gustet</i>

Nota: en cursiva apareixen els casos dels quals es van fer casos d'estudi.

Font: elaboració pròpia.

Resultats

Tres són les principals línies conclusives que entenem que poden extreure's de l'anàlisi. D'una banda, considerem que les comunitats col·laboratives que es mouen entorn de la producció de recursos culturals i audiovisuals no es poden entendre de forma aïllada. Més aviat, considerem que es tracta de projectes molt porosos, que precisament basen el seu funcionament en les condicions i en les possibilitats que ofereixen l'ecologia de fluxos i les constants relacions i connexions d'interdependència que s'insereixen i es troben a la xarxa. Així, l'anàlisi de la visió i de la conceptualització de les CCO requereix integrar això que en diríem *ecologia productiva*, o l'espai ampli en què actuen, es connecten i funcionen, i del qual formen part les experiències analitzades. De fet, les CCO són formes ecosistèmiques, o que tendeixen a fer néixer i generar ecosistemes. I ho fan per la manera com es relacionen amb l'exterior, ja que estan basades, precisament, en formes organitzatives que faciliten la pertinença oberta i porosa, tot difuminant així les seves pròpies fronteres, afavorint la col·laboració amb altres agents i creant recursos oberts a l'ús i a la reutilització. Així mateix, les CCO acostumen a nodrir-se i a dependre d'infraestructura lliure que poden trobar i a la qual poden accedir en el que seria el seu entorn natural. Aquesta infraestructura pot tenir forma de recursos tecnològics, estrictament parlant, o de recursos cognitius de lliure accés. Així, la gran majoria dels projectes analitzats existeixen i es desenvolupen sobre la base de canvis en les condicions externes. És a dir, actuen en entorns que afavoreixen establir connexions i col·laboracions, i, en particular, gràcies a l'accessibilitat creixent de recursos comuns i d'infraestructures externes que s'ofereixen sense barreres i que resten oberts a la col·laboració. Cal esmentar i subratllar la importància d'aquests recursos en molts dels casos analitzats en profunditat, un aspecte confirmat àmpliament en els resultats de l'anàlisi qualitativa estructurada.

Caldria remarcar, al mateix temps, que la composició del que hem anomenat *ecologia productiva*, de la qual les comunitats formen part, pot variar de cas a cas. No estem, doncs, parlant d'una única ecologia productiva, sinó que de fet n'hem observat i n'hem analitzat diverses que tenen i presenten modalitats diferenciades. En alguns casos, les comunitats de voluntaris que col·laboren en els projectes (ja sigui en la producció, en la distribució o en altres aspectes) tenen un rol central i en altres casos només tenen una importància complementària. En altres casos, les comunitats depenen més d'agent externs –*informational enterprises*– que proveeixen la infraestructura de la qual depenen, i en canvi, en altres les comunitats es basen més en l'autoprovisió. Considerem important anar més al fons en la identificació d'aquestes modalitats i alhora entendre millor les relacions que s'estableixen en les ecologies productives entre les comunitats i les *informational enterprises*, ja que configuren models de producció híbrids, capaços de combinar lògiques diverses. Indagar i aprofundir en la comprensió d'aquesta ecologia oberta i híbrida de formes de producció –que barregen

comunitats col·laboratives, informalitat, producció de recursos comuns i externalització, en alguns casos en empreses comercials– i en la seva lògica productiva, com també en les seves condicions de sostenibilitat, èxit o fracàs, ens semblen temes claus i tremendament desafiadors i interessants per a futures investigacions.

No voldríem deixar de fer referència, abans de seguir amb les conclusions, que amb aquestes formes de generar valor basades en gran mesura en contribucions voluntàries, s'obre una discussió molt interessant sobre el caràcter ambivalent de la relació entre certes formes d'economia i el potencial present en formes de producció social com les CCO, ambivalència que ve marcada per les diferents opinions que es manifesten entorn d'aquestes experiències. Podem trobar veus que entenen que aquests processos constitueixen una nova maniobra de l'economia capitalista de mercat per tal de capturar la productivitat d'agents externs a pràctiques econòmiques ja constituïdes. En aquest sentit, aquestes pràctiques no tindrien un recorregut alternatiu massa extens, ja que acabarien seguint integrades plenament en les remodelacions que el sistema d'economia de mercat està patint i posant en marxa. En canvi, altres veus entenen aquest conjunt de dinàmiques com processos de democratització dels mecanismes productius i econòmics, i fins i tot com vies per experimentar nous models de producció comunitària, que tindrien en aquesta mena de pràctiques un bon fonament per a constituir-se plenament.

D'altra banda, un element molt significatiu que s'ha pogut detectar i analitzar és el peculiar model de propietat en què es basen les CCO. Pel que hem pogut veure, es tracta de models que denominaríem *híbrids*, amb formes que s'escapen dels models de propietat restrictius i rígids de l'era industrial. En aquests sentit, la idea de flexibilitat és central a l'hora de qualificar aquestes formes emergents de propietat, que gairebé sempre es basen i es fonamenten en la natura col·laborativa i ecosistèmica de la manera de fer i de produir d'aquestes empreses.

A l'últim, creiem que les categories tradicionals que s'han anat fent servir per entendre els models de producció i els models de sostenibilitat no acaben de servir per mesurar i catalogar els casos analitzats en aquest treball de recerca. Si s'avaluessin sota variables convencionals (com ara el volum del pressupost o el nombre de persones que hi treballen i hi contribueixen sota una relació contractual), que busquen generalment observar la dimensió monetària d'aquests projectes, la majoria resultarien poc rellevants i podrien ser vistes i qualificades com a realitats perifèriques o marginals. Només cal pensar, per exemple, en com l'existència de Wikipedia ha tornat obsoletes enciclopèdies comercials que comptaven amb molts més recursos monetaris i persones contractades dels que compta la Wikipedia (com han estat els casos de l'Enciclopèdia Britànica o d'Encarta, per citar només els dos exemples més coneguts), i que tot i així s'han vist obligades a repensar el seu model o a abandonar la seva iniciativa. Així doncs, creiem que s'incorreria en un error si s'operés d'aquesta manera. Sobretot, atenent a la rellevància de moltes de les iniciatives que van sorgint, que fan servir aques-

tes noves dinàmiques productives, i que operen sota les noves condicions culturals, tecnològiques i econòmiques que internet ha potenciat i ha facilitat.

En efecte, mitjançant l'anàlisi de la informació recopilada hem pogut observar que molts inputs i outputs que flueixen en aquestes formes de producció no són monetaris. Resulta clar aleshores que, per poder entendre la sostenibilitat d'aquestes formes de producció de contingut audiovisual, s'han d'integrar en l'anàlisi i en el balanç nous recursos no monetaris que resulten centrals per a aquestes formes. En aquest sentit, destacaríem elements com ara les contribucions voluntàries o les formes de "visibilitat" i d'intercanvi de reputació que, d'alguna manera, substitueixen el model tradicional, molt centrat en la publicitat. La contribució voluntària és, de fet, el major actiu d'aquestes formes, i en aquest sentit resulta central desgranar les condicions d'agregació, de coordinació i de funcionament que es donen en formats de comunitat, que es fonamenten en un compromís voluntari, on, a més a més, molts dels elements prenen un format informal.

Conclusions

El canvi de paradigma tecnoeconòmic, tal com hem pogut comprovar i tal com s'ha desenvolupat en altres moments històrics, comporta l'aparició d'innovacions profundes i disruptives. De vegades, aquests processos d'innovació es produeixen tant en les formes d'organització com en les formes de producció i, també de manera rellevant, a través dels canvis culturals que aquestes transformacions fomenten i faciliten. L'aposta sobre la qual s'ha basat aquest treball és que les CCO poden contribuir a investigar aquests canvis i que, en part, són un laboratori d'experiències on es donen processos que es poden acabar convertint en nous espais, tot i que encara puguin tenir, ara com ara, una forta empremta de situacions en transició.

Un coneixement més elevat d'aquest fenomen, en termes de la seva sostenibilitat i de les seves formes organitzatives, pot ajudar a la necessària definició de noves polítiques públiques que ens portin a comprendre millor aquestes noves pràctiques ciutadanes i permetin una optimització del seu valor actual i de la seva forta potencialitat, tant pel que fa a la seva promoció com al seu desenvolupament ulterior. Entenem que tot plegat permet detectar i incentivar una economia digital emergent i una economia social digital incipient, en un context social que es troba en plena emergència i en ple procés de transformació.

Nota final

Aquest article deriva de la recerca "Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l'era digital: noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat" que va rebre un ajut del CAC en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Cal parar esment a la realitat que representen les denominades *indústries culturals*, és a dir, estructures de producció i difusió cultural d'àmbit transnacional (ja siguin grans estudis cinematogràfics, segells discogràfics, distribuïdores o espais de difusió de continguts culturals, etc.) davant la definició de les indústries creatives: artistes, dissenyadors, realitzadors audiovisuals, etc. que operen de manera autònoma o en comunitats d'àmbit més reduït.
2. Per a una anàlisi crítica més aprofundida de les indústries creatives podeu consultar el treball d'YProductions (2009)
3. És interessant consultar l'estudi realitzat per l'institut NESTA sobre el que denominen *hidden innovation* (innovació amagada), sobre processos d'R+D+i de base cultural i social que tenen efectes en el mercat i que romanen invisibles a les mètriques de mesura estandarditzades en l'àmbit europeu (NESTA 2007)
4. Antònia Folguera és una de les persones pioneres en l'àmbit de la televisió *online* i treballa en projectes com Balzac.tv <http://blip.tv/balzac> i Lost in Barcelona <http://blip.tv/lost-in-barcelona>
5. Investigador cultural, analitza i desenvolupa projectes sobre cultura, tecnologia, nous mitjans i innovació <http://zzzinc.net/qui-som/#j1>
6. <http://zzzinc.net>
7. Espai *online* que acull a diferents experts sota l'etiqueta "audiovisual integrat" <http://embed.at/>. En la llista també hi ha experts com Gonzalo Martín, assessor del sector de l'audiovisual <http://gonzalomartin.tv/> o coordinadors del Barcelona Creative Commons Film Festival <http://bccn.cc/>
8. Centre de creació i recerca en arts visuals <http://hangar.org>
9. Fòrum internacional de béns comuns digitals <http://www.digital-commons.net>
10. El qüestionari es composava de preguntes obertes i tancades respecte a les categories següents: descripció del projecte, nombre d'agents involucrats, model d'organització, sostenibilitat i ús de la publicitat. Es troba disponible en aquest enllaç: <http://tinyurl.com/dyvdetq>

Referències

- ARVIDSSON, A. "The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value". *Capital & Class*, 33(1):13, 2009.
- BAUWENS, M. "The political economy of peer production". *Post-Autistic Economics Review*, 37, 2006.
- BENKLER, Y. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins Business Ed, 2010.
- BRYNJOLFSSON, E.; SAUNDERS, A. "What the GDP Gets Wrong (Why Managers Should Care)". *MIT Sloan Management Review*, vol. 51(1), tardor 2009.
- CARSON, K.A. "The homebrew industrial revolution". *Center for a Stateless Society Paper*, 5, setembre 2009.
- CASTELLS, M. *L'era de la informació. Vol. III. Canvi de mil·lenni*. Barcelona: Editorial UOC, 2003.
- CASTELLS, M. "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". A: CASTELLS, M. (ed.). *La Sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006b.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford, Nova York: Oxford University Press, 2009
- CHESBROUGH, H.M. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- CORSANI, A. ET AL. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004. <www.traficantes.net>
- DRUCKER, P. *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1993.
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI). *Sectores de la nueva economía 20+20*. Fundación EOI, 2010 <<http://www.eoi.es>>
- FUSTER MORELL, M; SUBIRATS, J. (2012). *Més enllà d'Internet com a eina "martell" - eina de la vella política: Cap un nou Policy Making? Els casos del Moviment de Cultura Lliure i pel Procomú Digital i el 15M a Catalunya*. Barcelona: IGOP-UAB per a l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, 2012. Accés en format digital: <<http://bit.ly/HhGzc>> [Consulta: 1 de maig de 2012]
- FUSTER MORELL, M. *Governance of online creation communities. Provision of infrastructure for the building of digital commons*. Tesi doctoral del Social and Political Science Department de l'European University Institute (Florència), 2010.
- GOLDHABER, M.H. "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2:4, abril de 1997
- Gomez, D. (2012). "Panoràmica de la wikimediasfera". A: Aibar, E.; Fuster Morell, M. (coord.). *Recerca acadèmica sobre la Viquipèdia [dossier en línia]* Digithum: Les humanitats en l'era digital, 14, maig de 2012. <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n14-gomez/n14-gomez-cat>> <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/>>
- HAMACA. *MEDIA & VIDEO ART DISTRIBUTION FROM SPAIN*. Estudi sobre el context econòmic de les pràctiques audiovisuals independents a l'àmbit artístic català: I+D i nous jaciments de treball. Diputació de Barcelona, 2010
- HOWE, J. "The Rise of Crowdsourcing". *Wired*, 14.06, 2006. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>
- LESSIG, L. *Free Culture*. Nova York: Penguin U.S.A, 2004.
- NESTA. *Investing in the creative industries*. Londres: NESTA, 2003. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/investing_in_the_creative_industries_report>
- NESTA. *Hidden Innovation. How innovation happens in six 'low innovation' sectors*. Londres: NESTA, 2007. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/hidden_innovation>
- NESTA. *Beyond the creative industries*. Londres: NESTA, 2008. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/beyond_the_creative_industries_research_report>
- ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; ARDEVOL, E.; PAGES, P.; ALSINA, P. (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, vol. 15, núm. 1, febrer de 2009.
- ROIG, A. "Nuevas prácticas audiovisuales en Internet: definiendo la 'cultura de clip', redefiniendo los media". A: SÁNCHEZ NAVARRO, J. (ed.). *Horizonte TV*. Barcelona: edicions de l'Ajuntament de Barcelona, 2007.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nova York: Penguin, 2007.
- TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nova York: Bantam Books, 1981.
- YPRODUCTIONS. *Innovación en cultura: una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.
- YPRODUCTIONS. *Nuevas economías de la cultura. Parte 1: tensiones entre la economía y la cultura en las industrias creativas*. YProductions, 2009.