

Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l'era digital: Noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat.

Bellaterra, setembre de 2012

Grup de Recerca

Institut de Govern i Polítiques Públiques

Equip d'investigació:

Marco Berlinguer

Mayo Fuster

Rubén Martínez

Direcció / coordinació:

Mayo Fuster

Joan Subirats

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona


IGOP
Institut de
Govern i
Polítiques
Públiques

Edifici MRA 1ª planta

Campus UAB
08193 Bellaterra
+34 93 586 88 14

Escola de polítiques socials i urbanes

Urrutia, 17
08042 Barcelona
+34 93 407 62 03

<http://igop.uab.cat>

igop@uab.cat

SUMARI

1. Introducció	5
2. Context i marc teòric.....	8
2.1 Informacionalisme i l'efecte de les noves tecnologies d'informació i comunicació.....	8
2.2 Economia de base col·laborativa.....	9
2.3 Indústries creatives i producció audiovisual.....	10
3. Objectius i disseny de la investigació.....	12
3.1 Objectius de la investigació	12
3.2 Reptes i hipòtesis inicials: Consideracions sobre el mostreig, la unitat d'anàlisi i anàlisi de la sostenibilitat.....	12
3.3 Metodologia i disseny de la investigació	15
4. Anàlisi quantitativa	18
4.1 Introducció.....	18
4.2 Característiques generals dels casos enquestats.....	18
4.2.1 Orientació dels projectes.....	18
4.2.2 Característiques generals del model organitzatiu	19
4.3 Sostenibilitat	21
4.3.1 Recursos econòmics	21
4.3.2 Recursos no monetaris.....	22
4.4 El paper de la publicitat.....	24
5. Anàlisi qualitativa	26
5.1 Introducció.....	26
5.2 Viquipèdia http://ca.wikipedia.org	26
5.2.1 Introducció.....	26
5.2.2 Característiques principals	27
5.2.3 Sostenibilitat	30
5.2.4 Publicitat	32
5.3 OpenFrameworks http://www.openframeworks.cc/	33
5.3.1 Introducció.....	33
5.3.2 Característiques principals	33
5.3.3 Sostenibilitat	34
5.3.4 Publicitat	36
5.4 Goteo www.goteo.org	36
5.4.1 Introducció.....	36

5.4.2	Característiques principals	36
5.4.3	Sostenibilitat	37
5.4.4	Publicitat	39
5.5	Kinoraw http://kinoraw.net	39
5.5.1	Introducció.....	39
5.5.2	Característiques principals	40
5.5.3	Sostenibilitat	41
5.5.4	Publicitat	42
5.6	NO-RES (http://no-res.cc/es/).....	42
5.6.1	Introducció.....	42
5.6.2	Característiques principals	44
5.6.3	Sostenibilitat	45
5.6.4	El paper de la publicitat.....	47
5.7	The Data Republic http://www.thedatarepublic.com	48
5.7.1	Introducció.....	48
5.7.2	Característiques principals	49
5.7.3	Sostenibilitat	50
5.7.4	El paper de la publicitat.....	50
5.8	Venusplutón http://Venusplutón.com	51
5.8.1	Introducció.....	51
5.8.2	Característiques principals	52
5.8.3	Sostenibilitat	53
5.8.4	El paper de la publicitat.....	54
5.9	Comunitats de creació audiovisual entorn a Youtube/ Comunitat Gamers	54
5.9.1	Introducció.....	54
5.9.2	Característiques principals	56
5.9.3	Sostenibilitat	57
5.9.4	El paper de la publicitat.....	59
6.	Conclusions.....	60
6.1	Ecologia productiva.....	61
6.2	Centralitat dels recursos no monetaris	63
6.3	Models de propietat flexible.....	65
6.4	Futures línies d'investigació	66
7.	Bibliografia	68
8.	ANNEX-I: Llistat de casos seleccionats	71
9.	ANNEX-II: Qüestionari.....	76

**Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l'era digital:
Noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat.**

Marco Berlinguer, Rubén Martínez, Mayo Fuster Morell, i Joan Subirats

(Institut de Govern i Polítiques Públiques – Universitat Autònoma de Barcelona).

Mòdul de Recerca A / Parc de Recerca UAB / 08193 Bellaterra / +34 93 586 88 14

Contactes:

Marco.Berlinguer@gmail.com;

Ruben@leyseca.net;

Mayo.Fuster@euieu;

Joan.Subirats@uab.cat

Paraules clau: Comunitats de creació online (CCO), sostenibilitat, publicitat, continguts audiovisuals

RESUM:

Aquest treball afronta un fenomen emergent caracteritzat pel canvi continu i l'experimentació: la creació col·laborativa de continguts audiovisuals online. L'anàlisi se centra en extreure quins són els models de sostenibilitat de la creació col·laborativa online, fent particular esment a diferents modalitats d'ús de la publicitat. La unitat d'anàlisi són casos de Comunitats de Creació Online (CCOs), és a dir, comunitats d'individus que col·laboren en l'àmbit digital per a la construcció de recursos audiovisuals. El primer objectiu ha estat realitzar un mapatge de casos que prenen com a node o seu central de la seva activitat el territori català. A partir de 21 casos seleccionats, la metodologia combina l'anàlisi quantitativa, a partir d'un qüestionari subministrat al total dels casos, i l'anàlisi qualitativa, a través d'entrevistes presencials realitzades en 8 casos d'estudi. Aquesta investigació 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 infraestructures que en permeten l'ús lliure. La publicitat com a font de sostenibilitat dels projectes en aquesta realitat de base digital i cognitiva pateix una profunda transformació atès que ja no parteix d'un esquema de comunicació lineal (emissor/receptor) sinó que es difumina a través de l'exercici col·laboratiu entre diferents agents (publicitat entre parells o P2P)

PRIMERA PART: PRESENTACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

1. Introducció

L'informacionalisme (Castells, 2006b) com a conjunt d'elements que empenyen un canvi de paradigma emergent, comporta canvis radicals en les formes de producció, distribució, intercanvi i consum. Com a part de la transformació de les maneres de producció, el conjunt de sectors productius que fan un ús intensiu del coneixement, la informació i la comunicació, entre ells, les denominades "indústries creatives" (NESTA, 2003) estan travessant canvis profunds. D'aquest procés de canvi, la present investigació fixa l'atenció específicament en models emergents de producció de continguts audiovisuals en l'era digital i, especialment, en algunes formes de producció obertes i col·laboratives, l'emergència de les quals ha estat facilitada, entre d'altres factors, per internet (Bauwens, 2006; Benkler, 2006).

Malgrat la creixent importància d'aquestes noves formes de donar accés, crear i compartir produccions audiovisuals, és encara poca la literatura disponible de contingut analític (Benkler, 2006; EOI, 2010; Fuster Morell, 2010), i encara menor pel que fa a investigacions centrades en entendre la seva dimensió i característiques en l'àmbit català. Aquesta investigació vol contribuir a avançar en el coneixement d'aquest fenomen emergent que analitzarem sota la noció "comunitats de creació online" (CCO) seguint les idees desenvolupades en anteriors estudis (Fuster Morell, 2010).

Finalment, amb l'objectiu d'ampliar la visió per entendre millor la complexitat d'aquesta nova ecologia o forma productiva i de les seves condicions de sostenibilitat, així com el ric espectre en el qual opera, hem volgut incloure una varietat d'experiències en la mostra de casos on les CCOs barregen producció audiovisual i projectes d'investigació i desenvolupament tecnològic per a la producció audiovisual, així com programari i fins i tot maquinari, i un cas de plataforma de crowdfunding.

Els objectius principals es poden sintetitzar en dues línies diferents: fer un primer mapatge del fenomen de les CCOs en l'àmbit audiovisual a Catalunya i desenvolupar una primera aproximació a l'estudi d'aquestes experiències centrada en la relació entre la seva sostenibilitat i el paper de la publicitat. El caràcter original d'aquesta investigació junt amb la naturalesa del grup d'experiències seleccionades planteja diversos reptes. Els casos analitzats suposen un desafiament a categories i enfocaments convencionals sobre les formes d'organització de la producció i ha calgut treballar a partir d'una noció àmplia del concepte sostenibilitat amb l'objectiu de detectar algunes característiques emergents i desafiadors d'aquestes formes de producció. És oportú avançar que dues de les seves característiques més destacables són la llunyania que mostren per a adaptar-se a models organitzatius tradicionals (de caràcter formal, tancat i jeràrquic) i ser difícilment comprensibles si hi apliquem una mètrica o una lògica monetària. Aquesta segona característica ens ha dut a dissenyar

dues vies distintes per a comprendre millor els seus models de sostenibilitat. En primer lloc, hem seguit una noció de sostenibilitat convencional, extraient informació dels balanços econòmics de cadascuna de les experiències, entre d'altres, inversió en recursos humans i infraestructures o fonts de finançament. En segon lloc, hem intentat capturar la presència i importància de fenòmens relacionats amb l'agregació d'una comunitat en el seu entorn, com són el paper de les contribucions voluntàries o l'ús d'infraestructures i recursos de lliure accés que altres actors proveeixen en l'entorn digital. Aquesta àmplia mirada sobre la sostenibilitat ens permet incloure tot un seguit d'actius (treball voluntari, intercanvis, recursos de lliure accés) que, si bé no poden ser mesurats monetàriament (ja que escapen a la idea del treball com a mercaderia) ni poden ser gestionats de manera jeràrquica, tenen un paper fonamental sobre les condicions de possibilitat i eficàcia de cadascun dels projectes.

Seguir aquesta línia àmplia d'investigació ens va semblar també rellevant en la mesura que aquestes forces productives no solament tindran un paper en la producció i distribució audiovisual online, sinó que, de manera més general, es mostren com a part integrant del que podem denominar la nova economia digital (Arvidsson, 2009; Brynjolfsson i Saunders, 2009; Carson, 2009). Fent èmfasi en factors que resulten invisibles a les estadístiques i mètriques econòmiques tradicionals, creiem poder aportar algunes referències que permetin entendre millor la tendència a l'èxit o al fracàs d'aquest tipus de projectes així com l'aparició d'aquells “avantatges competitiu” no convencionals o que s'allunyen de la lògica de l'economia formal. Com mostrarem més endavant, Wikipedia, un dels casos d'estudi de la present investigació, reflecteix algunes d'aquestes constatacions.

De manera paral·lela a l'exercici desenvolupat amb el concepte sostenibilitat, també ens hem vist induïts a enfocar el concepte de publicitat de manera més àmplia. Coneixements previs i indicacions inicials ens feien preveure una escassa presència de publicitat tradicional en aquests projectes i, fins i tot, certes formes de rebuig cultural a l'ús de la publicitat, tal com veurem també en Wikipedia. Atès aquest context inicial, les CCOs es presentaven com a un terreny fèrtil per explorar l'existència de noves formes de publicitat, tant per efecte de l'acte-comunicació “de masses” (Castells, 2009) com per l'expansió de l'esfera pública. A la recerca d'aquesta concepció més àmplia de publicitat, hem fet servir diferents nocions que ens han permès extreure informació valuosa. En primer lloc, una noció més convencional de publicitat: unidireccional (un emissor/múltiples receptors), sistematitzada, planificada i de caràcter comercial. En segon lloc, una noció més àmplia dirigida a captar la presència de formes de comunicació que denominem “publicitat PeerToPeer” (P2P), en referència a l'ús dels social media com a mitjans de difusió i de comunicació de caràcter voluntari i no comercial que es donen al voltant de les CCOs. És en aquest punt on intentarem assenyalar un dels aspectes importants de la investigació: si bé de forma diferent respecte als ingressos per publicitat comercial o a l'efecte de campanyes publicitàries, aquest tipus de comunicació “entre parells” té efecte directe sobre la sostenibilitat dels projectes. Això, en definitiva, destaca la importància d'aquestes formes de producció, on factors com la centralitat de les col·laboracions voluntàries i no monetàries en la xarxa, així com l'esfumadura de les fronteres formals

entre un dintre/fora en el sistema de relacions tenen un paper molt important en la sostenibilitat d'aquests projectes.

Per a realitzar el mapatge de les CCOs ens hem recolzat en treballs previs, en l'ajuda de persones expertes del sector audiovisual a Catalunya i en el treball de rastreig en la xarxa. D'aquesta manera hem construït una mostra de 21 casos i n'hem extret informació rellevant a través d'un qüestionari online. Aquesta anàlisi quantitativa va ser el primer pas per a comptar amb dades que ens mostressin la pertinència a l'hora d'expandir els dos conceptes principals (sostenibilitat i publicitat). Del conjunt dels casos, vam seleccionar-ne 8 tenint en compte la seva singularitat i la capacitat de representar els diferents rols que poden tenir les CCOs. Amb l'objectiu d'extreure informació qualitativa d'aquests 8 casos, vam realitzar entrevistes presencials amb l'equip coordinador o amb algun agent implicat en l'activitat de cadascun d'ells. L'anàlisi combinada de les dades quantitatives i qualitatives obtingudes ha estat l'últim pas que hem seguit d'un procés que exposarem tot seguit. Després de situar en els dos capítols següents el marc teòric del que hem partit així com els objectius i el disseny de l'anàlisi, analitzarem els resultats obtinguts a través del qüestionari i de les entrevistes principals per, finalment, tancar amb un capítol de conclusions.

2. Context i marc teòric

2.1 Informacionalisme i l'efecte de les noves tecnologies d'informació i comunicació

En la trilogia “L'Era de la informació: Economia, societat i cultura”, el sociòleg Manuel Castells ha analitzat l'efecte i centralitat de la revolució digital en diversos processos socials, econòmics i polítics. Aquests processos estan conduint a un canvi de paradigma que, al costat d'altres factors, tenen al centre les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TICs). Tal com assenyala Castells en el seu tercer títol, “Fin de Milenio”:

“l'emergència de l'informacionalisme va unida a l'augment de la desigualtat i l'exclusió social en tot el món (...) el procés de reestructuració del capitalisme, té molt a veure amb això. Però les noves condicions tecnològiques i organitzatives de l'era de la informació (...) fan un pas més al model clàssic de guany capitalista.”

(Castells, 2006: 95)

És precisament en aquest gir al que es veu sotmesa la lògica capitalista cap on volem orientar el nostre enfocament inicial. L'informacionalisme, com a manera emergent de desenvolupament, està comportant canvis radicals en les formes de producció, distribució, intercanvi i consum tant en l'organització del treball com en la forma de funcionar dels mercats, així com en els sistemes de finançament. Aquest complex procés, en plena experimentació, està remodelant i fent més inestables diversos sectors productius. Aquests sectors veuen com la lògica de l'era industrial és modificada per canvis en les seves fronteres tecnològiques i geogràfiques, desafia i desplaça models de negoci consolidats i la relació i interdependència entre actors socials, econòmics i polítics.

De manera destacada, aquells sectors on la producció, distribució i explotació de la informació i el coneixement són el recurs central, s'han vist especialment afectats i han estat empesos a reaccionar de manera pionera 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 així com la relació entre producció/consum. Les variants de la cadena de producció fordista, les relacions lineals entre oferta i demanda, la homogeneïtzació dels productes i serveis, la concepció mercantil del treball, la gestió del coneixement intern i extern en l'espai empresarial així com les formes de relacionar-se amb consumidors, s'han vist empesos a redefinir els seus estàndards. El valor i el potencial d'innovació que es troba més enllà dels murs de la fàbrica o dels departaments d'I+D, generen un procés de llarg abast que, ja durant els 90s, autors com Peter F. Drucker qualificaven com La Societat Postcapitalista (Drucker, 1993). Els models de producció de base col·laborativa així com les noves relacions entre producció/consum són alguns dels aspectes en què volem parlar especialment en la present investigació.

2.2 Economia de base col·laborativa

Alguns autors han analitzat l'aparició d'allò que consideren "públics productius" (Adam Arvidsson, 2009) o de models d'organització horitzontals "entre parells" (Bauwens, 2006; Benkler, 2006), que han estat facilitats per les xarxes de comunicació i, especialment, per Internet. Aquests públics productius poden generar les seves pròpies pràctiques, models organitzatius i institucions mitjançant dinàmiques bottom-up, o poden ser mobilitzats per agents productius i institucions que s'estan adaptant al nou paradigma, donant peu al desenvolupament d'un tipus d'economia que ha incrementat la seva base col·laborativa. Una de les figures que il·lustra aquest nou cicle de producció és el prosumer (prosumidor). Aquest concepte, encunyat per l'escriptor americà Alvin Toffler en el seu llibre *The Third Wave* (Toffler, 1981), resulta de la combinació de les paraules productor i consumidor. El seu significat al·ludeix a les formes de produir valor en actes de consum o a la capacitat mostrada per perfils "amateurs" o semiprofessionals per a emprendre activitats productives que es presenten com a alternatives o innovadores als codis de consum estandarditzats en el mercat. Aquests fenòmens, que redissenyen el rol d'aquells espais de producció que es creien marginals o laterals al model de producció hegemònic també han estat analitzats per autors com Lawrence Lessig en el seu llibre "Por una cultura libre" (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 programari lliure, fan palès el potencial d'aquests espais o bases de coneixement i creativitat. Altres exemples que ajuden a observar aquesta realitat són sistemes com l'anomenat crowdsourcing (Howe, 2006) utilitzat per empreses i associacions per treure profit d'aquesta riquesa de capacitat productiva incorporada a la multitud interconnectada en xarxa. 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, que tant pot provocar l'aparició de projectes de base horitzontal amb un fort impacte social, produir efectes disruptius en sectors que necessiten adaptar-se a aquesta nova realitat (innovació) o 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 Wikiconomics del Don Tapscott i Anthony Williams (Tapscott & Williams, 2007), processos d'innovació oberta d'Henry Chesbrough (Chesbrough, 2003) o el consum col·laboratiu de Rachel Botsman (Botsman & Rogers, 2010). També trobaríem visions que tracen una crítica a l'economia política de la societat de la informació i el coneixement, sota la perspectiva

de l'anomenat capitalisme cognitiu (VVAA, 2008), en què els diferents protocols legals (patents, copyright, etc.), que converteixen en recurs escàs allò que parteix d'un naturalesa abundant o les estratègies per a limitar l'accés, privatitzar i sobreexplotar recursos comuns, són vistos com un nou règim d'explotació i govern.

2.3 Indústries creatives i producció audiovisual

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

En l'anàlisi crític de les indústries creatives fa temps que s'ha identificat l'existència de tensions entre la necessària informalitat i relació interdependent d'aquest teixit productiu davant de la seva relació amb les grans indústries culturals¹. En general, les indústries creatives depenen d'un ampli nivell de voluntariat i de relacions informals i no monetàries entre els agents i les plataformes que les constitueixen. Situar aquest teixit en la mateixa lògica que les grans estructures de producció cultural –més properes a l'estructura fordista– suposa diversos problemes, entre d'altres: haver d'usar eines legals i jurídiques que no s'adeqüen a les seves formes de producció (drets d'autor, forma empresa, etc.); falta d'atenció a tota l'ecologia que fa possible la sostenibilitat del teixit (basada en l'articulació entre formes d'intercanvi monetari i formes d'intercanvi no monetari); aparició de programes públics i privats que, amb la intenció de fomentar les indústries creatives, normalitzen processos d'autoexplotació, entesos com un fet "natural" que produeix "llibertat" per als creadors/es; falta d'anàlisi respecte a les singularitats de les indústries creatives locals ja que, en general, es privilegien models globalitzats que estandarditzen una realitat absolutament diversa², etc.

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

¹ És necessari parar esment a la realitat que representen les denominades indústries culturals, és a dir, estructures de producció i difusió cultural d'escala transnacional (ja siguin grans estudis cinematogràfics, segells discogràfics, distribuïdors o espais de difusió de continguts culturals, etc.) davant de la definició de les indústries creatives: artistes, dissenyadors, realitzadors audiovisuals, etc. que operen de manera autònoma o en comunitats en una escala molt menor.

² Per a un anàlisi crític més a fons de les indústries creatives es pot consultar el treball d' YProductions (YProductions, 2009; YProductions, 2010)

el producte final té prioritat davant del procés d'investigació. D'altra banda, en aquest estudi, es constata una vegada més que els processos d'investigació i desenvolupament es gesten en àmbits de col·laboració difusos, relacions informals que escapen als còmputos i indicadors tradicionals.³ Finalment, es ressaltava la necessitat de crear processos de transferència de coneixement i de know-how en àmbits més convencionalment reconeguts com a esferes d'investigació (científica, tecnològica, acadèmica, etc.). La investigació conclouia que aquest tipus de ponts tant poden optimitzar els diferents àmbits d'investigació vinculats com incrementar les vies d'ingrés i 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 es reproduïxen 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.

³ És interessant veure l'estudi realitzat per l'institut NESTA sobre el que denominen hidden innovation (innovació amagada), sobre processos d'I+D+i de base cultural i social que tenen efectes en el mercat i que romanen invisibles a les mètriques de mesura estandarditzades a nivell europeu (NESTA, 2007)

3. Objectius i disseny de la investigació

3.1 Objectius de la investigació

Cada vegada són més nombroses les experiències i el nombre de ciutadans i ciutadanes assidus a les plataformes i arxius de continguts audiovisuals online que interactuen per crear continguts de forma col·laborativa. Malgrat la creixent importància d'aquestes noves formes de donar accés, crear i compartir materials audiovisuals, és poca la literatura disponible de contingut analític (Benkler, 2006; Fuster Morell, 2010; Zimmermann, & Koerner, 2000), i encara menor aquelles investigacions centrades en entendre la dimensió i les característiques en l'àmbit català (EOI, 2010; Roca, 2010). Aquesta investigació prova de treballar precisament en aquesta línia amb l'objectiu d'oferir algunes aportacions que puguin omplir aquests buits i contribuir a avançar en el coneixement d'aquest fenomen emergent.

Aquestes formes de producció col·laborativa les identifiquem amb el nom de CCOs, és a dir, "xarxes d'individus que 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, la present investigació té dos objectius principals: fer un primer mapa de les CCOs en l'àmbit audiovisual a Catalunya i desenvolupar una primera aproximació a l'estudi de la sostenibilitat d'aquestes experiències dedicant una atenció especial a entendre l'ús i el paper de la publicitat.

3.2 Reptes i hipòtesis inicials: Consideracions sobre el mostreig, la unitat d'anàlisi i anàlisi de la sostenibilitat

L'originalitat d'aquesta investigació, que no compta amb gaires precedents, junt amb la naturalesa mateixa d'aquestes experiències que desafien categories i enfocaments convencionals sobre les formes de producció, donen, al nostre parer, un caràcter notablement experimental a la investigació. 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 suficientment àmplia i diversificada de CCOs per a la realització del mapatge d'aquestes experiències en l'àmbit català. La recerca es proposava investigar casos de CCOs audiovisuals vinculats al territori català. No obstant això, la dimensió territorial ens plantejava alguns dubtes. La primera estava en relació amb la dimensió oberta i global de l'arquitectura tant tecnològica com econòmica i social dels fluxos de les xarxes digitals, que empenyen estructuralment a la transcendència de la dimensió territorial com a unitat d'anàlisi. Per tenir en compte aquest important element, vam definir per àmbit català experiències de CCOs amb

base autonòmica, estatal i/o internacional però fonamentalment amb presència a Catalunya. També hi incloem projectes vinculats amb CCOs que allotgen material audiovisual en català i/o sobre temàtiques vinculades a Catalunya i la cultura catalana. El segon dubte va sorgir en enfrontar-nos a la possibilitat que la dimensió catalana pogués sofrir negativament la tendència cap a la concentració en Internet (Economides, 2007; Tapscott & Williams, 2007) on solament algunes plataformes de continguts acaben centralitzant l'activitat. De manera especial, això podia ocórrer en plataformes i projectes on la dimensió de la comunitat agregada (massa crítica) fos un factor clau d'èxit a causa dels denominats "efectes xarxa". Així que, en general, són molt pocs els projectes que aconseguen arribar a dimensions d'escala significativa tret que pertanyin a arquitectures nodals que es repliquen en un mateix territori. Però, funcionant de manera inversa, vam trobar altres factors que podien fer emergir CCOs en el territori. En primer lloc, i de manera destacada per a aquesta investigació, la potència de l'especificitat lingüística com un estímul potent en la capacitat de producció cultural catalana. D'altra banda, un factor de caràcter general però sense dubte molt important: la caiguda radical de costos i barreres en la producció, organització i distribució de continguts audiovisuals en línia, fa viables i efectius projectes de grandària molt limitada.

Finalment, per tal d'aconseguir realitzar el mapatge de CCOs a Catalunya, ens recolzem en diversos recursos. Primer, reprenem la mostra de casos que aquest grup ja havia emprat en una investigació de caràcter més ampli, però que incloïa casos de CCOs a Catalunya (Fuster Morell i Subirats, 2012); així mateix realitzem una sèrie d'entrevistes i consultes a experts i expertes en l'àmbit digital i cultural, com Antonia Folguera,⁴ Jose Luís de Vicente⁵ i l'equip de ZZZINC,⁶ els membres de la llista de correus del grup EMBED⁷ i professionals de l'espai HANGAR⁸ Finalment, ens servim de les experiències que van participar en l'esdeveniment del Fòrum internacional de béns comuns digitals (celebrat a Barcelona l'octubre de 2011). Contribuir-ne a l'organització ens va aportar proximitat amb el fenomen i un primer contacte amb algunes de les experiències analitzades. Del llistat d'experiències que vam obtenir seguim la lògica de la "bola de neu" per identificar un llistat extens de casos. D'aquesta llista vam portar a terme la selecció actual de casos (veure ANNEX-I).

També a la llum d'aquesta varietat de formes que apareixien en el curs del nostre mapatge inicial, vam decidir prendre la unitat d'anàlisi (CCO) de manera més flexible,

4 Antonia Folguera és una de les persones pioneres en l'àmbit de la televisió online, treballant 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/#j>

6 <http://zzzinc.net>

7 Espai online que acull 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 investigació en Arts Visuals <http://hangar.org/és/> Fòrum internacional de béns comuns digitals <http://www.digital-commons.net>

via que utilitzem com a guia per identificar casos rellevants. En concret, en alguns casos, el paper de les CCOs és central i en altres perd aquesta centralitat sense deixar de ser un dels actors principals que formen part del cas estudiat. També hem inclòs casos que parteixen d'una realitat predigital i que s'estan adaptant a aquesta nova realitat; en aquests casos, les CCOs apareixen en procés de desenvolupament. Així mateix, hem cregut interessant introduir alguns exemples d'empreses que, a partir de l'aparició de les CCOs, busquen relacionar-se amb aquestes pràctiques amb l'objectiu de crear sinergies i/o extreure rendiment de les potencialitats que n'emergixen. Aquest focus més ampli, observant casos on les CCOs estan en emergència o casos on la seva presència és lateral, ens ha permès analitzar la riquesa de formes i relacions que conforma aquest context productiu.

Finalment, amb l'objectiu d'entendre millor la complexitat d'aquesta nova ecologia productiva i els seus models de sostenibilitat –tal com passarem a presentar seguidament–, hem volgut analitzar experiències on les CCOs articulen processos de producció audiovisual amb projectes d'I+D tecnològic (programari i maquinari) així com una plataforma de crowdfunding, que pel seu propi funcionament i les pràctiques que fomenta, representa un cas molt rellevant per entendre les CCOs.

Mentre desenvolupàvem el mapatge inicial, vam passar a dissenyar diverses línees de la investigació sobre el model organitzatiu, dimensió dels projectes, vies d'ingrés, etc. procés en el qual ens trobem amb nous desafiaments. 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 èxit d'aquests projectes. Els casos semblaven dependre de manera notable de factors com: l'agregació d'una comunitat més àmplia al voltant 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 desafidores ja típiques d'aquestes formes de producció i la necessitat de plantejar en altres termes l'anàlisi de la sostenibilitat, entre d'altres: la utilitat limitada de les mètriques monetàries a l'hora de captar els fluxos de producció, intercanvi i consum de valor que les caracteritzen; la ineficàcia de sistemes de quadre jeràrquic i planificació centralitzada a l'hora d'organitzar el treball i la producció; la dificultat de definir límits rígids entre el dintre/fora d'una sola organització formal dels fluxos de la cadena de producció del valor, la importància dels factors de confiança entre actors. Tots aquests aspectes, malgrat ser trets peculiars i intrínsecs de les CCOs, són al seu torn part integrant de la nova economia digital (Arvidsson, 2009; Brynjolfsson & Saunders, 2009; Carson, 2009), qüestió que feia més rellevant l'expansió del concepte de sostenibilitat i la millor detecció d'aquests actius. Finalment, aquestes reflexions ens van dur a adoptar una noció de sostenibilitat més àmplia, a través de la qual poder detectar i destacar la presència i importància d'intercanvis, motivacions, relacions i recursos de caràcter no monetari. Al seu torn, ens van empènyer a investigar formes organitzatives no convencionals amb una important presència d'elements informals.

Com ja hem avançat, un segon desafiament respecte a la definició de les dimensions d'anàlisi de la sostenibilitat el trobem a l'hora d'enfocar el paper que juga la publicitat en aquestes formes de sostenibilitat. Un doble dubte ens induïa a redisenyar la idea de publicitat convencional, és a dir, una forma de difusió lineal d'un missatge basada en la lògica emissor/receptor. D'una banda, i a partir de coneixements previs, primeres entrevistes a persones expertes i primers rastrejos en la xarxa, semblava poc probable que trobéssim una presència important de publicitat tradicional com a forma d'ingrés. Fins i tot, en certs casos, era probable la presència d'un rebuig cultural, com ens mostrava el cèlebre cas de Wikipedia. D'altra banda, aquests models de producció ens van semblar un terreny fèrtil per explorar noves formes i concepcions de la publicitat. Aquestes formes emergents de cultura vénen marcades per tres factors: un canvi en curs de la naturalesa de l'esfera pública amb l'emergència de formes d'"autocomunicació de masses" (Castells, 2009); una crisi –fins i tot cultural– del model tradicional de publicitat centrat en un sistema de comunicació unidireccional, oligopòlic i dirigit a receptors passius dels massmedia (Arvidsson, 2009); la creixent importància en l'economia informacional de factors com l'atenció, la reputació, la confiança i la visibilitat (Goldhaber, 1997).

Atès aquest context, i de manera paral·lela, atès l'exercici realitzat amb el concepte de sostenibilitat, finalment orientem la publicitat cap a una concepció més àmplia, per captar també la presència de formes que denominem "publicitat P2P". Aquest tipus de comunicació entre parells pot tenir efecte directe sobre la sostenibilitat dels projectes i es vincula a nocions més desenvolupades i ja citades, com les de prosumidor, que qüestiona la separació entre producció/consum i difumina les fronteres que separen el dintre/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 al desenvolupament de 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 la direcció contrària, es mostrava una fenomenologia de casos diversos en la qual cada projecte semblava distingir-se pels seu propis trets i solucions singulars. Aquestes singularitats ens semblaven difícilment observables si no desenvolupàvem una anàlisi que se centrés a aprofundir més alguns casos d'estudi. Això ens va dur a realitzar entrevistes presencials a una selecció de casos amb la finalitat d'ajudar també a la interpretació dels resultats del qüestionari online que responien el conjunt dels casos.

3.3 Metodologia i disseny de la investigació

Una vegada realitzat el mapatge, definides les línies d'anàlisi (sostenibilitat i publicitat) i havent tingut en compte les múltiples variables que actuen conjuntament i que tracen

un camp d'anàlisi sens dubte complex, vam dissenyar una metodologia que combinés anàlisi quantitativa i anàlisi qualitativa.

Amb l'anàlisi quantitativa, hem volgut recollir informacions bàsiques i generals sobre un total de 21 casos i extreure algunes indicacions respecte a la validesa de les hipòtesis principals que havíem identificat tant en relació a les estructures organitzatives –la presència d'una comunitat entorn al projecte i la esfumadura de les fronteres formals de les organitzacions– com en relació a la sostenibilitat –el paper crític de treball, recursos i intercanvis no monetaris– i també a la publicitat –la presència predominant de models de publicitat P2P–.

Amb l'anàlisi qualitativa, hem volgut aprofundir en 8 casos d'estudi amb la convicció que només mitjançant 'una anàlisi individual seria possible comprendre les peculiars i singulars condicions de sostenibilitat d'aquests projectes. La combinació d'ambdues fonts d'informació i de l'anàlisi sobre cadascuna d'elles, ens permetia observar millor qüestions generals que mostrava el qüestionari i aspectes singulars que apareixien en les entrevistes presencials.

L'enquesta s'ha fet a través d'un qüestionari (veure ANNEX-II) que s'ha subministrat a tots els casos: de forma presencial per als casos d'estudi aprofundits i en línia per als altres casos.

El qüestionari està organitzat en 4 àrees diferents a més d'un últim apartat on es demana una avaluació final de la importància relativa de diferents recursos en la sostenibilitat del projecte. Les 4 àrees en les quals se subdivideix 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 d'una relació nucli/comunitat; paper de l'arquitectura digital; inserció en xarxes); sostenibilitat i comunicació/publicitat. La secció dedicada a recollir informacions i avaluacions respecte als factors determinants de la sostenibilitat del projecte està dividida en dos diferents apartats. En primer lloc, un de dedicat als aspectes estrictament econòmics i monetaris: pressupost, paper de capital privat, finançament públic i donacions, despeses en infraestructures i recursos humans, avaluació del balanç, etc. En segon lloc, un altre dedicat a investigar la presència i importància dels recursos no monetaris: importància del treball realitzat per usuaris/creadors voluntaris en diferents tasques, tipus de motivació/tornada presumida d'aquests voluntaris, ús d'infraestructures, recursos i serveis sense costos i eventual font, etc. En l'apartat final es demana una avaluació de la importància relativa de diferents recursos: vendes, finançament públic, recursos lliures, treball voluntari, etc. Aquest últim apartat ha estat especialment important per poder realitzar una anàlisi conjunta dels factors considerats més rellevants per a la sostenibilitat.

El qüestionari es compon de 29 preguntes, moltes de les quals han estat organitzades a través d'opcions predefinides per facilitar les respostes i l'anàlisi dels resultats. Diverses preguntes referides a dimensions més informals i no monetàries, demanen una avaluació a través de l'ús d'una escala de valors.

A continuació, passem al bloc de presentació de resultats. En aquest segon apartat exposarem i analitzarem les dades extretes dels qüestionaris (anàlisi quantitativa) i les entrevistes presencials (anàlisi qualitativa). Finalment, en l'últim capítol de conclusions, combinarem elements transversals traçats en les anteriors seccions destacant-ne alguns conceptes clau.

SEGONA PART: PRESENTACIÓ DE RESULTATS

4. Anàlisi quantitativa

4.1 Introducció

Tal com indicàvem en el capítol anterior, amb l'objectiu d'aprofundir i contrastar algunes de les hipòtesis dissenyades en una fase inicial, ens submergim en un procés d'anàlisi que combina diversos mètodes. En primer lloc, vam fer una selecció de 21 casos després de diverses consultes amb experts/es. Ens van familiaritzar amb els 21 casos a través de l'etnografia virtual dels mateixos, i després van respondre a una sèrie de preguntes a través del qüestionari online (ANNEX-II). Paral·lelament, vam realitzar entrevistes en profunditat a 8 casos d'estudi, que van aportar riquesa i matisos a les dades obtingudes. En aquest capítol, analitzarem la informació obtinguda mitjançant el qüestionari online que, com veurem, planteja reflexions rellevants per a les línies d'investigació suggerides, tant les que remeten a models de sostenibilitat com aquelles que incideixen en diferents usos de la publicitat. En el següent capítol, ens centrarem en l'anàlisi d'informació de caràcter qualitativa per articular, finalment, ambdues perspectives qualitatives i quantitatives en l'apartat de conclusions.

Respecte als resultats que emergeixen de l'anàlisi de les enquestes, d'entrada, podem assenyalar que no és fàcil extreure generalitzacions sobre projectes caracteritzats per múltiples peculiaritats que només en part poden ser captades a través d'un qüestionari. Per exemple, en relació a la sostenibilitat de les CCOs, vam constatar que no sembla estar emergint un únic model 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. Si bé per a detectar algunes tendències comunes és necessari reduir el nivell de matisos que es pot extreure de cada cas, atès que estem en un context de continu canvi i experimentació, és important assumir aquesta heterogeneïtat.

4.2 Característiques generals dels casos enquestats

4.2.1 Orientació dels projectes

Per il·lustrar el caràcter heterogeni dels projectes enquestats, passarem a descriure les diferents categories sota les quals podem etiquetar l'orientació de cadascun d'ells. Per orientació ens referim a com seria l'eix articulador, la raó de ser, de cada cas. Tot i que les CCOs i el procés de creació/producció/distribució audiovisual estan presents en tots els casos de la mostra, veiem que en alguns dels casos, les CCOs ocupen tota la

cadena de valor del procés mentre que altres se centren a optimitzar alguna fase de manera més concreta.

Molts casos poden considerar-se com a comunitats de pràctica, compartir coneixements i autoaprenentatges. Per exemple, OpenFrameworks és una comunitat d'usuaris i desenvolupadors de programari per a la producció multimèdia; VjSpain agrega i organitza comunitats de videojockeys 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 per a intercanvis d'experiències, recursos i informació entre artistes, públic i professionals de la creació transdisciplinar; Ableton Live Barcelona és una comunitat per a compartir coneixement entre usuaris de programari per a la producció musical. En alguns d'aquests casos, vam trobar bons exemples de la tendència a la esfumadura de les fronteres professionals i amateurs, productors i usuaris. Projectes com OpenFramework, VjSpain.com o ARSGAMES posen en crisi la separació entre aquestes nocions de manera més profunda mentre que poden considerar-se incubadores o catalitzadors de noves professions. Els perfils i múltiples aportacions dels qui conformen les diverses comunitats són imprescindibles per al conjunt de l'activitat, seguint una lògica de millora per agregació de solucions per part de creadors/usuaris/prosumers més que d'assessoria dirigida per experts.

En diversos projectes es combinen producció audiovisual i artística amb el desenvolupament d'eines i amb projectes d'R&D: principalment programari (Kinoraw, OF, Viquipèdia, Goteo, minipimer.tv, Ableton Live), però també hardware (Kinoraw). Molts, al seu torn, poden ser emmarcats com plataformes de col·laboració (Viquipèdia, Goteo, VjSpain.com, ARSGAMES, Teatron), de producció d'arxius compartits i recursos culturals (Viquipèdia, Orquestra del Caos, HAMACA, Venusplutón) i, fins i tot, alguns se centren més en una producció específica i individual que es col·lectivitza (kdm;) NO-RES, Compartir Dóna Gustet).

4.2.2 Característiques generals del model organitzatiu

Hi ha una sèrie d'aspectes o característiques generals de les CCOs que ens agradaria ressaltar a partir dels resultats de l'enquesta i que, d'una manera o altra, tenen efecte sobre el model organitzatiu: l'any de creació, la dimensió internacional, la forma jurídica i la dimensió del nucli del projecte.

Relacionat tant amb la dimensió (internacional o no) com amb el model organitzatiu que s'adopta, hi ha un element important que en alguns casos resulta determinant: haver nascut en plena expansió de la cultura digital o, dit d'altra manera, projectes "nadius digitals". Investigacions anteriors d'aquest grup en COOs de dimensió global suggereixen resultats d'acord. El web anàlisi de 50 casos de COOs entre les primeres comunitats online i fins a 2010 va revelar que les CCOs tenen una peculiaritat que les relaciona amb la producció vinícola: hi ha anys en què la collita és bona, com en el 2001, moment en què apareixen les CCOs que s'han mantingut en el temps i han estat

referents, o amb l'expansió del model 2.0 en 2004-05 (Fuster Morell, 2010). En la nostra mostra del territori català, també es reflecteix aquesta dinàmica d'anys de bona collita tant en el 2001 com en 2007. Només 4 dels casos enquestats existien abans de 2000 i solament alguns van començar de manera informal després d'aquest any i es van estructurar més tard (per exemple, VjSpain o Viquipèdia).

La major part dels casos (15) han nascut a partir del 2007. Per tant, veiem que la majoria d'aquestes experiències neixen dintre de les condicions creades per la maduració de la nova infraestructura digital i l'accés a recursos i possibilitats de producció, col·laboració i distribució. En la seva majoria, els projectes seleccionats en la mostra han anat desenvolupant-se de manera coetània a la maduració de la xarxa. Això explica que 17 d'ells, un 81% de la mostra, declarin que l'arquitectura digital és determinant en la forma de la seva organització. La dimensió digital podria també explicar que un total de 14 projectes –més de la meitat– declaren una dimensió internacional i 5 defineixen el seu projecte com a node d'una xarxa major (Kinoraw, Goteo, Viquipèdia, kdm;), Venusplutón). Un altre aspecte que pot ser atribuït a aquestes condicions de l'entorn digital és la despesa limitada en costos d'infraestructura (declarat per 11 dels projectes), qüestió que suposa una reducció dels costos fixos gràcies a l'ús de recursos oberts o lliures i que tractarem amb atenció més endavant. D'altra banda, la identitat jurídica adoptada no sembla determinar la relació entre el grup coordinador o el col·lectiu que dinamitza/lidera el projecte.

Un total de 12 casos tenen una forma jurídica associativa, un d'ells (Goteo) és una Fundació, 2 són SCP (Societat Civil Particular), 3 són Societats Limitades i 3 prescindeixen d'identitat jurídica: Kinoraw, OpenFramework, Ableton Live Group. En canvi, la majoria dels projectes (17) s'identifica amb un model organitzatiu que respon a la relació entre un nucli (normalment, el que adopta la identitat jurídica) envoltat per una comunitat molt més gran on els fluxos, relacions, col·laboracions i recursos van més enllà dels límits formals de l'organització. Fins i tot en les empreses privades (SL), model que a priori sembla determinar més el funcionament del projecte, poden adoptar un caràcter porós en el seu model organitzatiu. Això es reflecteix en una organització interna que sovint tendeix a ser funcional (dividida en departaments i amb càrrecs més especialitzats) però amb peculiaritats que reflecteixen el caràcter més informal d'aquest entorn de treball, en el qual destaca la importància del treball voluntari i la necessitat de provocar relacions més horitzontals.

Els nuclis dels projectes són, en general, petits. Al voltant de 15 estan compostos per menys de 10 persones i només 1 declara funcionar amb un nucli de 100 creadors/es (Teatrón). Així mateix, els pressupostos anuals no són gaire elevats, només 4 superen els 100.000€ i tan sols 1 cas situa el seu pressupost en 500.000€ (Filmin). Amb tot, això no necessàriament significa un abast reduït dels projectes. Tan sols 6 dels casos declaren comptar amb menys de 1000 usuaris/consumidors. Casos com OF, amb pressupost i nucli molt reduït però la comunitat del qual i l'abast són molt elevats, o projectes com Viquipèdia, amb un total de 3 milions d'usuaris, exemplifiquen fins a quin punt qüestions com el pressupost o la dimensió del nucli són indicadors confusos a l'hora d'avaluar l'impacte d'aquests projectes. Per tant, sembla que són cada vegada més necessàries altres mètriques per constatar l'efecte que poden tenir aquests

projectes, tant en les seves comunitats afins com en el conjunt de la producció audiovisual.

4.3 Sostenibilitat

4.3.1 Recursos econòmics

Com hem vist, els pressupostos que manegen els projectes no són gaire elevats. Malgrat aquests números, les enquestes no semblen expressar excessives queixes de les respectives situacions econòmiques. En el qüestionari, a la pregunta “Com és el balanç econòmic actual del projecte?” s'oferien 5 opcions: “molt positiu”, “satisfactori”, “en equilibri”, “crític” i “negatiu”. Només 6 casos realitzaven un balanç crític respecte a la situació econòmica i en cap cas es marca l'opció més crítica: “negatiu”. Relacionant aquestes dades amb d'altres recollides que exposem a continuació, apareixen diversos elements que poden explicar aquestes declaracions.

D'una banda, sembla evident que la posada en marxa i el desenvolupament de diversos projectes són empesos per motivacions que van més enllà de les estrictament econòmiques. A l'enquesta, Viquipèdia, per exemple, expressa clarament no fer ús del seu potencial per mobilitzar recursos econòmics. Així mateix, sembla evident que els projectes analitzats no es poden explicar únicament pel suport econòmic. En el cas d'OF, amb un pressupost extremadament limitat per al nivell d'activitat del projecte, declaren una situació econòmica molt satisfactòria. Una lectura més aprofundida que les centrades únicament en formes de sostenibilitat tradicionals desvetlla que OF es recolza en una economia dual: una desmercantilitzada, no monetària, basada en el desenvolupament compartit d'un bé comú (el programari en codi obert); l'altra, basada en la venda de serveis i productes derivats d'aquest recurs comú que porten a terme els professionals i usuaris que comparteixen el desenvolupament del codi.

Aquesta activitat comercial per part d'alguns membres de la comunitat entorn del recurs comú no amenaça el règim comunitari del recurs. És més, cadascun d'aquests serveis permet millorar el codi i ampliar-ne les seves funcions, seguint una lògica de desenvolupament distribuït. Per tant, en cada nou servei realitzat, el recurs comú s'amplia i es millora ja que el codi en tot moment roman obert. Encara que el pressupost d'OpenFrameWorks no sigui gaire alt, la seva funció és altament satisfactòria, ja que aquesta plataforma proveeix un codi que permet a cadascun dels seus desenvolupadors incloure i rebre millores per al seu propi exercici de creació individual. OpenFrameWorks ens mostra una primera aproximació a un tema clau: és important considerar altres formes de sostenibilitat i altres esquemes d'incentius més que no pas centrar-nos en el volum econòmic del pressupost en incentius monetaris. Això ens permetrà desxifrar el funcionament i l'ecologia d'elements que fan sostenibles aquests projectes més enllà dels recursos econòmics.

D'acord amb els resultats, les fonts de finançament –finançament públic, capital privat i donacions–, resulta interessant assenyalar que les enquestes també revelen una

notable presència dels models mixtos, on el finançament prové de diferents fonts. No obstant això, en 10 casos el finançament públic juga un paper molt important (en la meitat dels casos suposa entre un 50-75% del total), mentre que en 3 casos ocorre el mateix amb el capital privat i en 3 més, aquest paper el juguen les donacions.

Si bé, tal com estem assenyalant, els casos funcionen sota models diferents, sembla necessari tenir en compte factors que no estan ben capturats a través d'indicadors com les estructures formals, legals, línies de finançament o intercanvis monetaris. Amb la intuïció inicial segons la qual els recursos no monetaris podien ajudar a entendre millor els models de sostenibilitat, una part del qüestionari anava dirigida a extreure aquesta informació. Això ens va ajudar a dimensionar la peculiar ecologia de condicions que explica l'existència i sostenibilitat d'aquestes iniciatives.

4.3.2 Recursos no monetaris

L'exploració d'aquests aspectes es va realitzar incloent en el qüestionari un bloc de preguntes centrat en "recursos no monetaris que ajuden a la sostenibilitat del projecte". Aquest bloc constituïa una part important del total de l'enquesta i combinava preguntes tipus test i preguntes on l'enquestat/a havia de valorar en una escala de l'1 al 5 el paper de les diferents fonts de finançament, línies d'ingressos i recursos. A continuació, assenyalarem alguns aspectes rellevants extrets d'aquest apartat.

La informació recopilada fa palesa la importància de la contribució voluntària dels creadors/es i usuaris/es per al desenvolupament de tots els projectes que configuren la mostra. Les activitats clau on es considera que la contribució de voluntaris/es és essencial o molt important poden variar segons la naturalesa del projecte. En el qüestionari es van considerar quatre tipologies de contribucions voluntàries: producció de continguts, avaluació de continguts, selecció de continguts i difusió de continguts. L'àrea principal és la producció de continguts, assenyalada per un 86% del total de casos. El 76% avalua com a essencial o molt important el paper dels/es voluntaris/es en la difusió (qüestió sobre la qual tornarem quan discutim el paper de la publicitat en aquests projectes). Menys extens és el paper dels/es voluntaris/es en les tasques d'avaluació, amb un 41%, i la selecció de continguts, amb un 33%. Veiem que fins i tot en el cas de The Data Republic i Filmin, que segueixen un funcionament empresarial sota l'estructura de SL, s'atribueix un paper important a aquestes contribucions voluntàries. Filmin, en particular, atorga una valoració molt alta a la contribució dels voluntaris/es, tant en activitats específiques (selecció de continguts) com a l'hora de valorar la seva rellevància com a actiu general del projecte.

La importància estratègica d'aquests recursos no monetaris en la sostenibilitat dels projectes, és confirmada en l'avaluació final que sol·licitem als/es enquestats/es. Hi han d'avaluar la importància/rellevància de 9 recursos clau per a la sostenibilitat del projecte usant una escala de l'1 (essencial) al 5 (irrellevant). Els 9 recursos que incloem en aquesta taula valorativa són: el finançament públic, la venda de serveis i productes, l'explotació de drets d'autor, la publicitat, les contribucions voluntàries de la

comunitat, les donacions, el suport/col·laboració d'altres nodes del projecte, el lliure accés a recursos en línia i la contribució voluntària o semivoluntària dels promotors del projecte.

La contribució voluntària o semivoluntària dels promotors del projecte i el lliure accés a recursos en línia van resultar tenir la qualificació més alta. Respectivament, el 80% i el 76% dels projectes els consideren essencials o molt importants. Segueixen en grau d'importància, les vendes de productes i serveis, un 67% les avaluen com a essencials o molt importants. Continuant el mateix ordre descendent, hi trobem les contribucions voluntàries de la comunitat, amb un 58%. Un tipus de recurs que s'aparella amb el procedent del finançament públic, ja que el mateix nombre de projectes els avalua com a recursos essencials o molt importants. A continuació, ens trobem el suport/col·laboració d'altres nodes del projecte, amb un 48%, i les donacions amb un 38%. En les posicions finals i amb un paper molt limitat trobem l'explotació de drets d'autor i la publicitat. Només tres projectes (15%) avaluen com a essencials o molt importants aquests recursos: respectivament, Hamaca, VJSpain, Filmin per l'explotació dels drets d'autor, i Teatron, The Data Republic i VJSpain per la publicitat. En l'altre extrem, els 18 projectes restants avaluen aquests mateixos recursos (drets d'autor i publicitat) com a irrellevants o molt poc importants.

Dos factors semblen especialment importants: les contribucions voluntàries del nucli del projecte i l'accés a recursos lliures i oberts en línia, qüestions que en certa mesura s'esperaven, que es van incloure en les hipòtesis de partida i han pogut ser explorades a través de preguntes específiques.

D'altra banda, respecte a les contribucions voluntàries, vam demanar als projectes d'avaluar les motivacions o recompenses que empeny qui les aporta. També en aquest cas es va utilitzar una escala de l'1 al 5, i es va demanar als projectes que avaluessin la importància relativa de 5 possibles recompenses que els projectes oferien com a incentiu a les contribucions voluntàries. Els cinc retorns que es consideren en el qüestionari són: reconeixement, experiència, infraestructura, entrada al mercat laboral, o plaer de fer-ho. Si mirem l'ordre de classificació tenint en compte el percentatge de respostes que van qualificar cada retorn com a essencial o molt important (valor 1 o 2 en l'escala proposada), podem extreure algunes conclusions. Les recompenses intrínseques i socials, tals com el plaer de fer-ho (86%) i el reconeixement (76%), són en gran mesura considerades predominants en importància per sobre de motivacions més utilitàries, materials o econòmiques, com poden ser l'entrada al mercat laboral, que va ser considerat essencial o molt important pel 43% dels casos, i la provisió d'una infraestructura per part dels projectes, considerada només en un 29% dels casos. L'experiència se situa en tercera posició amb el 72% dels projectes que la consideren i, possiblement, es pot entendre com un tipus mixt, entre les motivacions intrínseques i les més utilitàries. D'acord amb els resultats de l'enquesta, és àmplia la investigació que s'ha realitzat sobre les CCOs en termes de diversitat de motivacions que porten els individus a vincular-se i contribuir als projectes i que s'escapa a l'anàlisi tradicional de cost-benefici (Weber, 2004; Benkler, 2006).

Tot i que teníem prevista la importància que infraestructures, recursos i serveis accessibles de forma gratuïta en la xarxa podien tenir en la sostenibilitat d'aquest tipus de projectes, la seva classificació es mostra una mica superior a les nostres expectatives. Per detectar la importància d'aquests recursos, hi vam incloure la següent pregunta: "si el projecte fa ús d'infraestructures, recursos i serveis sense costos, qui o quins organismes faciliten aquests recursos?". S'hi van considerar 6 possibles vies: organismes públics, organismes privats, seu/node central del projecte, donacions, recursos en domini públic, organitzacions sense ànim de lucre. Els projectes tenien la possibilitat de seleccionar més d'una opció i hi incloïem la possibilitat d'afegir-ne d'altres. A l'hora d'analitzar els resultats, el primer que crida l'atenció és l'alt nombre de respostes, és a dir, la vasta presència d'aquests recursos. Es van obtenir 53 respostes: en terme mitjà, equival a 2,5 respostes per cada projecte. A més, el segon aspecte interessant que s'ha de considerar és el caràcter diferenciat de l'origen d'aquests recursos, que van resultar estar bastant distribuïts: 11 casos declaraven que aquests recursos sense costos eren proporcionats per organitzacions sense ànim de lucre, 9 van contestar que per organismes públics, 9 cobreixen aquestes necessitats gràcies a recursos en domini públic, 8 a través d'organismes privats i 7 mitjançant nodes centrals del projecte.

Una vegada més, la vasta presència d'aquests recursos i el seu caràcter i fonts diferenciades, corroboren la importància d'aspectes no monetaris i no convencionals en l'anàlisi de la sostenibilitat d'aquests projectes.

4.4 El paper de la publicitat

De manera paral·lela a allò observat en la sostenibilitat, veiem que molts d'aquests factors es reproduïen en els usos de la publicitat. Tal com exposàvem inicialment, esperàvem no trobar-nos amb usos convencionals de la publicitat, encara que, també en aquest cas, ens hem sorprès de la dimensió del descobriment.

Davant d'una pregunta directa inclosa en el qüestionari: "La publicitat és una via per a obtenir ingressos?", només 3 casos van contestar afirmativament.: Filmin, LaTele i Teatron. Els dos primers casos atribueixen menys d'una quarta part dels seus ingressos a aquesta font i, el tercer cas, Teatron atribueix un 50% dels seus ingressos a la publicitat. Per altra banda, 14 casos han contestat negativament. Una altra dada rellevant és que 4 casos han usat l'opció "un altre" per qualificar un ús de formes de publicitat "alternatiu", i fonamentalment no monetari. Per indagar en els casos on podia donar-se una resposta afirmativa, vam incloure la possibilitat d'indicar diferents formes de publicitat. Sorpren l'absència total de noves tècniques emergents de publicitat perfilada, com AdSense i Adworks, usats per Google per fer publicitat patrocinada o perquè els editors de continguts introdueixin publicitat en la seva web, o el sistema Pay per Click (pagament a partir del número de clics que es facin sobre un anunci).

En definitiva, veiem que la importància de la publicitat com a font d'ingressos és realment molt limitada. No obstant això, ens va semblar que aquestes experiències

podrien ser casos interessants per explorar rastres de les tendències relacionades amb un canvi en la naturalesa de la producció i la comunicació i, per tant, en la indústria de la publicitat. Aquestes tendències, en efecte, poden apreciar-se observant les estratègies que els projectes declaren utilitzar en la seva pròpia difusió.

Si ens fixem en les respostes obtingudes a la pregunta: “Com es difon el projecte?”, un total de 17 projectes (81%) van respondre que els propis usuaris/es són una de les fonts principals de la seva propagació. Això també ha de vincular-se amb l'alta qualificació que –vegi's més amunt– va obtenir la “difusió de continguts” entre les diverses tasques proporcionades per treball voluntari de consumidors/usuaris, tasca que va ser valorada per un 76% dels projectes com a essencial o molt important. Ambdues dades poden considerar-se indicadors d'una lògica i dinàmica cada vegada més important en la nova esfera pública: l'acte-comunicació de masses. Això se subratlla en la gran importància atribuïda a les xarxes socials en 20 dels 21 casos. Aquests serveis de xarxes socials se sumen a la llista de recursos lliures –assenyalats com a base de la sostenibilitat dels projectes– i com a poderoses plataformes de l'emergent esfera pública digital.

Per tant, tot sembla indicar que al voltant de les CCOs, tant la comunicació com la difusió no depenen d'accions comercials o campanyes contractades a tercers, sinó de l'activitat realitzada pels usuaris/creadors que, de manera voluntària i automàtica, s'adhereixen, alineen, enforteixen i donen suport a projectes. És aquesta forma de comunicació/difusió “lateral” realitzada per usuaris/creadors, i que té efecte en la propagació i dimensió social i econòmica dels projectes, el que hem denominat publicitat P2P.

Finalment i posant l'accent en qüestions assenyalades, és important destacar que 11 projectes enquestats del total declaren autoproduir les seves pròpies campanyes i, com semblava d'entrada previsible, cap d'ells declara fer ús de serveis subcontractats a organismes especialitzats per desenvolupar la seva estratègia de difusió. Però també és necessari assenyalat que, en part, això es pot explicar pel tipus de projectes considerats en la investigació. A causa de la seva base comunitària i, en la seva majoria, de prendre la xarxa com a espai natural de la seva activitat, aquests projectes acumulen habilitats comunicatives i creatives per la qual cosa resulta lògic que prescindixin de professionals externs. No obstant això, també aquest aspecte pot ser considerat un símptoma de tendències anteriorment assenyalades, com la caiguda dels costos de producció i distribució o una certa esfumadura i solapament entre amateurs i professionals. No debades, el sector publicitari es troba en una profunda crisi que, tot i que no comptem amb dades suficients per constatar-ho, és lògic pensar que està relacionada amb aquest tipus de fenomen.

A continuació, analitzarem 8 casos de la mostra en profunditat, parant esment als elements centrals de la investigació: models organitzatius, sostenibilitat i publicitat. Això ens permetrà corroborar i perfilar algunes de les idees que emergeixen en els qüestionaris així com detectar de manera més precisa alguns patrons que potser no queden del tot dibuixats en l'anàlisi quantitativa.

5. Anàlisi qualitativa

5.1 Introducció

Els 8 casos analitzats a continuació desenvolupen pràctiques que, es relacionen de diverses maneres amb les CCOs. En alguns casos, les CCOs tenen una posició central, és a dir, són part protagonista i constituent del cas observat, per exemple: OpenFrameWorks, comunitats de gamers, Venusplutón i Vikipèdia. En altres casos, la posició de les CCOs no es troba en l'epicentre del cas observat malgrat que juga un rol fonamental en el seu desenvolupament, per exemple: The Data Republic, NO-RES i Kinoraw. Aquesta posició de les CCOs les situa en diferents fases de la cadena de valor, permetent-nos conèixer el procés de valorització de la seva activitat de manera més precisa. En conjunt, això ens ofereix una mostra representativa dels models de sostenibilitat emergent de l'audiovisual en el context català. Les dades que se citen s'han extret de les webs de cada cas, de la seva entrada en la Wikipedia i, sobretot, de les entrevistes presencials que hem dut a terme.

5.2 Viquipèdia <http://ca.wikipedia.org>

5.2.1 Introducció

Wikipedia és probablement el model més reeixit de comunitat de creació online al costat de Linux, el sistema operatiu de programari lliure. Nascuda en 2001 com a projecte de creació oberta i col·laborativa d'una enciclopèdia lliure, Wikipedia s'ha convertit en l'enciclopèdia "més gran i popular del món", creada per centenars de milers de voluntaris/es. En els últims anys, Wikipedia ha evolucionat i ha integrat tot un conjunt de projectes basats en la mateixa filosofia oberta, col·laborativa i no comercial. Entre ells, destaca –per l'orientació d'aquesta investigació– el projecte Wikimedia Commons: un arxiu de més de 13 milions de recursos multimèdia lliures.

Wikipedia és la més extensa implementació existent d'un model de plataforma amb un govern difús i distribuït. El seu disseny organitzatiu deixa un enorme espai per a l'autonomia individual, l'autoorganització i la formació i col·laboració d'una multiplicitat de subgrups altament informals. En lloc de desenvolupar-se sobre una jerarquia ben definida, una forma de poder institucionalitzat o una estructura d'autoritat robusta, l'organització de Wikipedia és molt complexa, bastant vaga i difuminada i suposa un gran desafiament respecte a enfocaments tradicionals i formals. Com sintetitza bé el seu fundador, Jimmy Wales, "Wikipedia no és una anarquia, encara que té característiques anarquistes. Wikipedia no és una democràcia, encara que té trets democràtics. Wikipedia no és una aristocràcia, encara que té trets aristocràtics.

Wikipedia no és una monarquia, encara que té trets monàrquics”.⁹ A més, el seu model de govern i de desenvolupament segueix evolucionant, de manera que encara és aviat per dir que la seva forma actual sigui el seu estat final. En qualsevol cas, la seva dimensió, resultats i model de sostenibilitat la fan un dels casos de comunitat de creació online més estudiats, tant que es pot dir que ha inaugurat un veritable nou camp d'estudi.¹⁰ Viquipèdia és la branca catalana de Wikipedia, una de les primeres a néixer després de la versió en anglès. Amical Viquipèdia és una associació creada per un nucli de voluntaris/es actius/es per donar al projecte una fonamentació jurídica i institucional.

5.2.2 Característiques principals¹¹

Wikimedia és entre la cinquena i sisena web més visitada del món segons l'índex de llocs web Alexa per a 2012: gairebé 500 milions de persones al mes utilitzen els seus recursos. És a dir que, a més d'haver desplaçat i derrotat tots els projectes en línia de consolidades enciclopèdies comercials, competeix amb èxit amb els gegants d'Internet, empreses com Google, Yahoo, o Facebook, que facturen bilions d'euros i tenen desenes de milers de treballadors/es. Tot això ha estat possible transferint i adaptant a la producció de continguts en línia el model de producció obert, col·laboratiu i no comercial i el sistema de llicències no propietàries inventat per les comunitats del programari lliure.

L'enciclopèdia col·laborativa més popular, amb 22 milions d'articles creats, en més de 282 idiomes: “la recopilació de coneixements més àmplia de la història”, no és l'únic projecte en marxa. Amb el curs dels anys, han sorgit al voltant de Wikipedia un conjunt de projectes basats en la mateixa filosofia, organització de treball i sistemes de llicències enfocats a crear llibres de text lliures, mòduls d'aprenentatge, notícies ciutadanes, etc. Un d'aquests projectes és Wikimedia Commons, un repositori de multimèdia que conté més de 13.100.000 imatges, vídeos i sons disponibles per al seu ús lliure.

Com veiem, Wikipedia és una realitat molt complexa. El seu cor està compost per una comunitat de centenars de milers de persones que voluntàriament produeixen continguts sense jerarquies, compensacions econòmiques ni plans centralitzats. Aquesta comunitat –en la mesura que podem parlar-ne en singular– s'ha agregat sota l'objectiu de “crear un món en el qual cada persona en el planeta tingui lliure accés a la

9 Jimmy Wales, "From Jimbo Wales' user talk page," quoted in Wikimedia, "Meta:Talk: Benevolent Dictator," Wikimedia, March 16, 2007, <http://meta.wikimedia.org/?oldid=544462>

10 Una àmplia bibliografia recent es troba a Mayo Fuster Morell, "The Wikimedia Foundation and the Governance of Wikipedia's Infrastructure, Historical Trajectories and Its Hybrid Culture", in *Critical Point of View*, eds. Geert Lovnik and Nathaniel Tkacz (Institute of Networked Cultures, Amsterdam 2011)

11 Les dades que es presenten sobre la Wikipedia han estat extrets de l'entrada sobre la Wikipedia i la Fundació Wikimedia en Wikipedia, el web de la Fundació Wikimedia, o/i de les entrevistes realitzades.

suma de tots els coneixements humans”, tal com indica un dels seus eslògans. Però de manera més precisa, s'hauria de parlar d'una multitud de microcomunitats, grups, agregacions, que es formen flexiblement sota la seva plataforma i projecte general, entorn a cada article de l'enciclopèdia i a cada específic contingut i projecte.

Encara que s'hagin format en el temps, un estrat d'"administradors"/voluntaris amb alguns poders més grans d'intervenció sobre les seves dinàmiques així com altres mecanismes de mediació i resolució de conflictes, tot aquest sistema de producció i col·laboració segueix funcionant de manera altament informal. Qualsevol persona pot integrar-se sense filtres i escriure, corregir, actualitzar i lliurar continguts. El seu sistema d'organització del treball és tan original com sofisticat, no només en la seva dimensió humana, sinó també en la seva dimensió tecnològica. Per a això, s'utilitzen un conjunt de funcionalitats oferides per un sistema de programari lliure, Wikimedia. El desenvolupament de Wikimedia ha estat recolzat i dirigit per Wikipedia amb l'objectiu de fer les contribucions dels voluntaris (les millores, control de vandalisme, mediació en conflictes, etc.) com més senzilles millor. Pel fet de ser programari de codi obert, el sistema Wikimedia pot ser utilitzat i desenvolupat lliurement fora de la mateixa comunitat de Wikipedia.

Malgrat que és més aviat un moviment, una comunitat oberta i informal, que una organització, Wikipedia es recolza en una xarxa d'organitzacions que s'han format progressivament i s'han anat ajustant sota les seves pròpies dinàmiques, necessitats i conflictes interns, en el centre dels quals es troba la Fundació Wikimedia, als EE.UU. Al voltant d'aquesta Fundació, existeix una xarxa d'algunes desenes d'associacions i organismes locals, enfocats en regions geogràfiques, denominades capitols. Les organitzacions internacionals són, actualment, 30 i cadascuna d'elles s'organitza de forma independent encara que han de ser reconegudes per la Fundació, normalment mitjançant un conveni. Malgrat això, en la majoria de les regions els voluntaris/es segueixen preferint no constituir una organització formal. De fet, més enllà de les organitzacions o associacions, cada idioma té una àrea en el propi wiki dedicada a aspectes organitzatius amb la qual cada comunitat lingüística construeix les seves pròpies regles, com la definició de privilegis i criteris d'elecció dels administradors.

La Fundació Wikimedia és propietària del nom i del logotip "Wikipedia" i de la majoria de la infraestructura, un total de 679 servidors que allotgen les bases de dades necessàries per al funcionament dels projectes. La propietat de les dades i continguts publicats tenen llicència en Creative Commons BY-SA¹² i per aquest motiu els continguts no poden ser apropiats de forma exclusiva i romanen lliurement reproduïbles. Aquesta possibilitat de reproducció lliure és també una regla clau de govern de la comunitat originàriament inventada per les comunitats de programari lliure i permet la possibilitat del forking¹³ en la comunitat, podent crear fàcilment un clon del projecte. Això es pot entendre com una forma legal de desarmament unilateral: no hi ha cap persona o organització que aglutini la propietat sobre el producte del treball

12 <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es>

13 <http://ca.wikipedia.org/wiki/Fork>

col·laboratiu. D'altra banda, això contribueix a crear relacions que valoren el consens, la regla d'or en la comunitat dels wikipedistes.

La Fundació, la funció principal de la qual no és productiva –els empleats de la Fundació, per regla, no contribueixen als continguts– sinó de suport a la comunitat, té al seu torn un sistema de govern bastant complex. La seva junta directiva, l'autoritat última de la Fundació, és triada parcialment per la comunitat de contribuïdors/es. Es compon de 10 membres, on 6 d'ells es defineixen en termes de regles: un n'és el fundador, tres són triats per la comunitat d'editors voluntaris/es i dos són triats per les associacions reconegudes. Aquests 6, al seu torn, trien els 4 membres restants de la junta segons les necessitats de competències identificades a cada moment.

Les associacions reconegudes de vegades es creen per iniciativa de la Fundació Wikimedia, de dalt cap a baix, i de vegades es creen de forma autònoma. Aquest últim és el cas de Viquipèdia, la branca catalana de Wikipedia. Nascuda en 2003, com una de les primeres versions després de l'anglesa (fundada en 2001), la versió catalana de l'enciclopèdia, malgrat la dimensió de la comunitat catalanoparlant, està bastant desenvolupada: conté 378.339 articles.¹⁴ La seva web té gairebé 25 milions de pàgines vistes al mes i el nombre d'usuaris de l'enciclopèdia catalana s'estima en 3.000.000.

La comunitat de voluntaris/es que contribueixen al desenvolupament de la Wikipedia en català està composta per prop de 1.800 editors, considerant només els editors que contribueixen com a mínim una vegada al mes. Wikimedia CAT, de moment, només és candidata a ser considerada organització local de la Fundació. En 2008 alguns dels membres més actius de la comunitat catalana van crear l'associació “Amical Viquipèdia” per proveir a la comunitat d'identitat jurídica. L'associació té 56 membres i, encara que no tingui dret de representació sobre la comunitat ni dret de propietat ni responsabilitat legal sobre els continguts de la wikipedia catalana, s'ha format, com explica Joan Gomà, president d'Amical Viquipèdia, per permetre a la comunitat actuar “en el món físic i jurídic” i promoure projectes i cooperacions amb escoles, instituts culturals, administracions públiques, etc. A més, segons Gomà, “el coneixement humà és igualment gran en tots els idiomes; i la grandària reduïda de la comunitat catalanoparlant, no permet comptar només amb l'agregació espontània a través del web dels contribuïdors. Cal mobilitzar de forma més activa la potencial comunitat de productors”.

A més de contribuir al projecte global Wikicommons, la versió catalana ha desenvolupat un repositori multimèdia propi que conté 6.849 arxius i fitxers àudio, vídeo, fotos, imatges, dibuixos, animacions, diagrames, mapes, música, discursos, obres d'art, etc.

Una de les missions de la Fundació és la difusió d'una cultura de lliure accés al patrimoni cultural de la humanitat i a les reproduccions digitals. Amb aquest objectiu, la Fundació, i especialment els seus organismes i associacions locals, promouen

¹⁴ La versió anglesa, la més desenvolupada, té 4.037.433 articles, l'espanyola en té 914.524

cooperacions amb institucions culturals, galeries, biblioteques, arxius i museus, com GLAMwiki,¹⁵ programes internacionals i locals de cooperació. A Catalunya, Viquipèdia té projectes de col·laboració amb més d'una vintena de museus i, de fet, en la cultura dels professionals dels museus catalans ha penetrat bastant la lògica d'"alliberar" o fer accessibles els continguts en format digital. L'objectiu de Viquipèdia és realitzar cooperacions que empenyin aquesta cultura i mostrin els potencials avantatges recíprocs sota la lògica del win-win. Aquestes cooperacions són tan productives per a Wikipedia com per a les institucions, que alliberen els seus continguts i s'embarquen en experiments de col·laboració entre el sector cultural i la ciutadania mitjançant les noves tecnologies i llicències obertes. N'és un exemple el Wikiprojecte realitzat amb la Fundació Miró. Durant una exposició en aquesta institució, es va col·locar al costat de cada obra un codi QR que permetia, mitjançant els smartphones, accedir al respectiu article de Wikipedia. De forma paral·lela, es va organitzar una marató d'edicions, mobilitzant wikipedistes, professors d'art i la mateixa gent de la Fundació Miró per ampliar i millorar tots els articles consultats. Una vegada que els articles van estar enllestits a la Viquipèdia, es va fer també una crida a nivell internacional i, a partir de les traduccions castellana i anglesa, els articles es van traduir també a altres idiomes com el rus, el xinès, el romanès, etc. Al final, Viquipèdia va tenir accés a recursos nous, va millorar-ne els articles i la Fundació Miró va augmentar la seva visibilitat i, amb aquesta forma de publicitat, "només durant el primer mes de l'exposició els articles sobre Miró en Wikipedia han tingut 200.000 visites".

5.2.3 Sostenibilitat

La naturalesa no comercial és un tret fort del pacte que uneix la comunitat entorn del projecte Wikipedia. Aquest tret s'ha imposat progressivament, en part, a través de conflictes. És interessant esmentar-ne un en aquesta investigació: el rebuig a qualsevol forma de publicitat. Quan en 2002, el seu cofundador Larry Sanger va suggerir l'ús de publicitat en la plataforma com a font d'ingrés, les seves declaracions van ser el detonant d'un forking de la versió en llengua espanyola. Després del rebuig d'aquesta opció per part de l'organització, la comunitat i el projecte es van poder recompondre.

Mentre que el procés de producció de continguts i el procés organitzatiu dels projectes de Wikipedia els condueixen voluntaris/es i els continguts romanen lliures a través de la llicència Creative Commons, l'exigència d'una entitat central s'ha d'engegar inicialment per la necessitat principal de cobrir despeses i assumir les responsabilitats legals de la infraestructura de servidors. "En teoria", com diu Joan Gomà, "si tinguéssim un sistema distribuït d'allotjament de les dades, l'organització podria fer-se sense necessitat d'un cos legal, com la Fundació". De totes maneres, el creixement de la Fundació ha estat molt notable fins a arribar a la seva actual dimensió. En 2011, a més dels 679 servidors, la Fundació va anunciar ingressos de 23,8 milions de dòlars i

¹⁵ GLAM és l'acrònim de Galeries, Llibreries, Arxius i Museus

138 empleats. Nombres molt petits, si es comparen amb els gegants del web amb els quals Wikipedia “competeix”, però suficientment grans perquè una part de la comunitat tornés a qüestionar l'oportunitat del seu continu creixement. En 2005 els ingressos de la Fundació no arribaven a 2 milions i en 2008 als 5 milions. No obstant això, la projecció per al 2012 augura arribar a ingressos de 29.5 milions de dòlars, amb un increment del 24%, respecte al 2011.

Però, “singularment –com comenta Gomà– els diners en Wikipedia han creat tensions, per raons oposades a les de sempre: no a causa de la seva escassetat sinó per la seva abundància, que en sobrepassa les necessitats”. En efecte, les despeses per a la infraestructura s'estimen sobre 6 milions i la resta s'utilitza per finançar projectes “interessants i útils”. Entre aquests, són molt importants les trobades anuals de la comunitat de voluntaris/es, que fomenten l'esperit de comunitat, la confiança i la solidaritat entre els projectes, la comunitat i la Fundació. No obstant això, hi ha gent que demana “més austeritat” mentre que altres veuen en aquesta excedència de fons una via per a crear dotacions que assegurin el futur al projecte.

La Fundació Wikimedia es finança fonamentalment a través de donacions, la majoria petites i de subjectes individuals. També rep beques de fundacions públiques i privades, així com contribucions en espècie de corporacions. Les donacions es recullen de forma global i la seva distribució és independent de l'origen dels recursos. A través de campanyes –cada vegada més organitzades– la Fundació està aconseguint mobilitzar el seu potencial que és certament molt gran. En 2009, 152.000 individus de més de 50 països al voltant del món han fet donacions a Wikipedia. En 2010, les donacions individuals van arribar a ser 261.339€.

De totes maneres, segons Gomà, Wikipedia “podria aprofitar molt més el seu potencial (...) podria fàcilment incrementar les seves donacions, usant tècniques com les utilitzades per les ONG”. En general, Wikipedia “no utilitza i explota plenament el seu potencial per mobilitzar recursos, que és molt gran i que té un impacte molt fort en la societat. Si no la usa és per raons ètiques. Es prefereix un projecte auster”. El mateix discurs es pot fer amb referència als finançaments públics, que podrien estar molt més presents, tenint en compte el gran valor social generat per Wikipedia Però, “la preservació de la independència –d'estats, empreses, grups de pressió– és un valor més important”.

Aquesta cultura, a Catalunya, es converteix en una estratègia d'acció de l'associació Amical cap a les institucions públiques que fonamentalment persegueix que 1) publiquin els seus continguts amb llicències lliures perquè puguin ser utilitzats pels i les wikipedistes (en general, per garantir la independència en continguts, no es demana a les institucions que els posin ells mateixos en Wikipedia), i 2) ajudin a promoure, difondre el projecte, per exemple, en les escoles, on s'aprèn a usar-la de manera crítica i a participar individualment en la seva edició. Amical Viquipèdia està menys interessada a obtenir finançaments que a realitzar aquest tipus d'accions. De totes maneres, Amical va rebre 33.000€ en 2011 per a diversos projectes amb escoles, museus i universitats. No obstant això, per regla general, amb aquests diners no es paguen salaris en els projectes. Encara que les associacions reconegudes podrien

sol·licitar un mínim de finançament a la Fundació per a la infraestructura de l'organització, la regla és que el treball ha de produir-se en una base voluntària, que és el veritable capital de Wikipedia tant a Catalunya com en l'àmbit global. Els seus 260.000 patrocinadors financers però, sobretot, la seva comunitat global d'editors voluntaris, van realitzar només en 2010 més de 138 milions de contribucions que, si fossin monetitzades “podrien valer 10 vegades més que els 20 milions de les donacions” –apunta Gomà–.

Preservar aquesta alquímia col·laborativa és el secret i el repte constant d'aquesta gran i poc convencional empresa on la lluita “per la transparència” –com la defineix la Fundació– és un ingredient molt rellevant tant per a les relacions entre comunitat i Fundació com per a les relacions entre la comunitat i els processos de construcció de continguts. Una vegada més, això es recolza també i de manera força important sobre la seva infraestructura tecnològica: el sistema de programari Wikimedia es dissenya per permetre l'emergència de decisions, processos, regles, resolució de conflictes així com la dimensió pública i d'accés a la lectura, seguit de possibles crítiques i constants revisions.

5.2.4 Publicitat

La possibilitat de publicitat en Wikipedia, en ser la causa de la primera divisió en la seva comunitat amb la separació en 2002 de la comunitat de parla espanyola, ha acabat convertint-se en un tabú. Avui, reivindicar la seva naturalesa d'espai lliure de publicitat és part de la identitat de Wikipedia Mentre que una part de la comunitat la rebutja culturalment, l'altra part l'avalua com una possible distracció per a la filosofia principal del projecte els objectius del qual són educatius i formatius.

No obstant això, alguns segueixen imaginant altres opcions, veient la publicitat com una forma de suport voluntari dels usuaris i usuàries, que podrien triar si acceptar-la o no. D'altra banda, també es planteja la publicitat com una via per ajudar projectes o proveir informacions útils, tal com ens indica Gomà, “algunes formes de publicitat èticament controlada (no invasiva) podrien ser compatibles”.

Si bé el potencial per fer ús de la publicitat és enorme –amb gairebé 500 milions de visites al mes– no es percep la necessitat i, com assenyalàvem, més aviat es mostra com un tema tabú. Wikipedia ni ingressa diners per publicitat ni utilitza campanyes per difondre els seus continguts. Més que no pas a través de campanyes actives, els seus continguts s'estenen pel seu valor social, cultural i simbòlic. En aquest sentit, Wikipedia és un exemple poderós del cercle virtuós produït pels efectes xarxa en una plataforma de col·laboració online: com més usuaris, més continguts, més qualitat, per tant, més usuaris, etc.

Respecte a la publicitat, les úniques excepcions són les campanyes per a la petició de donacions de Wikipedia, que s'han convertit en una de les activitats més importants de la Fundació i que han començat a organitzar-se de manera més professional. D'altra

banda, les campanyes de sensibilització i mobilització de potencials contribuïdors i voluntaris així com la construcció de partnerships i col·laboracions amb altres organitzacions i institucions culturals, normalment són desenvolupades per iniciativa dels organismes locals, com les que tan activament promou l'Associació Amical Viquipèdia a Catalunya.

5.3 OpenFrameworks <http://www.openframeworks.cc/>

5.3.1 Introducció

OpenFrameworks (a partir d'ara, OF) és una eina de codi lliure per al desenvolupament d'aplicacions multimèdia i interactives orientada a artistes i dissenyadors. El projecte OF neix en 2007 a causa de l'exigència de desenvolupar funcionalitats més sofisticades per a la producció artística. L'immediat predecessor d'OF va ser la comunitat Processing i el Toolkit ACU: un projecte desenvolupat pel MIT Media Lab's Aesthetics and Computation Group, d'on prové el fundador d'OF. ACU/Processing era i és molt utilitzat per a funcions didàctiques, però va aparèixer massa bàsic i estàtic en el seu desenvolupament.

En una entrevista realitzada a Arturo Castro,¹⁶ artista i cofundador d'OF, comenta que el projecte va sorgir en un moment en el qual no hi havia solucions comercials i aparentment hi havia una dificultat per a les empreses comercials per a intervenir en aquest sector, en què predominen solucions ad hoc, i es presta poc a desenvolupar productes estandarditzats. En certa manera, el projecte OF és pioner en intentar obrir un nou sector, nous usos i estils de creació: és a dir ha contribuït (i segueix contribuint) a crear –de la seva forma peculiar– un mercat: una demanda i una oferta entorn a aquesta eina, anteriorment no existents.

5.3.2 Característiques principals

La filosofia de producció i desenvolupament d'OF es basa en la idea que els artistes o els usuaris de qualsevol tipus, mentre treballen i usen l'eina, sovint desenvolupen i proven noves aplicacions. El pas crític següent va ser fomentar que aquesta comunitat compartís les seves experiències i la documentés perquè fos accessible i replicable. Això implica més treball per als usuaris i desenvolupadors, però al mateix temps en fa més fàcil la reutilització per a ells mateixos i afegeix el benefici d'aprofitar-se dels resultats produïts per una comunitat més gran que comparteix experiències. Tècnicament, gran part del treball es redueix a instal·lar i integrar nous mòduls i funcions (“addons” o biblioteques) que ja existeixen. Són treballs simples que fan que les coses siguin encara més simples.

¹⁶ <http://arturocastro.net/>

Més enllà dels/es artistes, una comunitat de desenvolupadors composta per individus que treballen en publicitat, educació superior, museus, instal·lacions i producció audiovisual contribueixen al desenvolupament d'OF. Les contribucions són tant dels usuaris/professionals com dels individus: no de les organitzacions. Actualment és una eina coneguda i utilitzada a nivell internacional, per a funcions didàctiques, artístiques i professionals. La comunitat d'usuaris arriba a diversos milers de persones. El seu primer radi de difusió van ser els EEUU i Europa. Successivament s'ha difós també al Japó, Amèrica Llatina (especialment al Brasil) i a la Xina.

La comunitat d'usuaris i desenvolupadors es troba en creixement. Fins a dates recents, no tenia ni competidors. En l'actualitat han sorgit nous projectes com Cinder (<http://libcinder.org>), basat en una filosofia de producció similar, també en codi obert i amb una comunitat de desenvolupadors, però més orientat a produccions de gran format. I Unity (<http://www.unity3d.com/>), que aplica una filosofia de doble llicència: lliure per a la versió bàsica i comercial per a una versió premium amb més funcionalitats. No obstant això, segueix sent un sector difícil per a solucions comercials, des del moment que l'ús de l'eina està pensada principalment per a solucions ad hoc individuals que els desenvolupadors no tenen interès a comercialitzar (ja que això no és el seu objectiu i negoci). Al mateix temps, les solucions comercials s'enfronten amb l'accessibilitat i competència de solucions obertes i lliures.

5.3.3 Sostenibilitat

OF no té personalitat jurídica. Es tracta d'una comunitat que funciona de manera informal. El seu nucli està format per tres persones, una en base a Barcelona i dues a Nova York, que lideren amb diferents funcions una comunitat internacional de desenvolupadors composta, en el seu cercle més actiu, aproximadament per 50 persones. El nucli, en particular, té el paper de supervisar i decidir les versions oficials ("releases") dels nous desenvolupaments i funcionalitats de l'eina i del projecte que desenvolupa la comunitat.

El creixement de la comunitat d'usuaris i sobretot de desenvolupadors, està generant algunes tensions, degudes a diferències d'estils i orientació i a un entorn altament informal que permet molta experimentació i autonomia però que pot generar alhora divergències i tensions. El nucli és petit i no desitja créixer de por dels costos de gestió que podria implicar una major complexitat organitzativa.

De totes maneres, OF està entrant en un nou estadi que implica més estructuració i major formalització de regles internes a la comunitat. S'està articulant en grups de treball amb una divisió de tasques sota una organització funcional, bastant complexa, si bé amb les peculiaritats pròpies d'una comunitat de voluntaris. Hi ha 13 grups de treball –3D, Addons, Community, Forum, Git, Hub, Hardware, Internals/app, iOS, Sound, Tutorial, Typography, Video, Windows. Cada equip de treball té els seus líders procedents de la comunitat que mantenen, en forma rotativa, la responsabilitat per a cadascuna de les subseccions del projecte.

El pressupost d'OF és molt petit, no passa d'uns pocs milers d'euros (menys de 10.000) cada any. Fonamentalment, OF rep finançament en forma de "donacions" oferides per institucions (museus, universitats, instituts culturals, etc.), sovint a canvi de tallers formatius que es destinen a finançar trobades de la comunitat o del nucli. Aquestes trobades serveixen per enfortir la comunitat, intercanviar experiències i, més concretament, per organitzar sessions intensives de treball per fer avançar el desenvolupament del projecte.

No obstant això, per entendre la marxa econòmica i la sostenibilitat del projecte, cal pensar OF com una entitat o comunitat que funciona en dos cercles. En el centre es troba una lògica econòmica de commons, o de recurs comú. Com a tal, en sentit estricte, l'economia d'OF és fonamentalment no monetària, feta de poques donacions oferides per institucions interessades en l'ús i en els aprenentatges de l'eina, que faciliten les trobades físiques de la comunitat, i més enllà d'això, del treball fonamentalment voluntari del nucli i de la comunitat de desenvolupadors i usuaris. Aquesta comunitat s'alimenta de motivacions intrínseques dels desenvolupadors, del treball que cada usuari desenvolupa en els seus propis projectes i dels beneficis propis de compartir una comunitat d'aprenentatge i innovació mútua. Malgrat això, al voltant d'aquest cor fonamentalment no monetari, existeix un segon cercle, fet de professionals que viuen d'una economia feta de tallers, instal·lacions, venda de serveis professionals.

És l'existència d'aquest segon cercle econòmic el que explica perquè, davant d'un pressupost formal d'OF molt limitat, l'avaluació de la situació econòmica que han fet els promotors del projecte sigui "molt satisfactòria".

OF, com molts altres projectes analitzats en aquesta investigació, fa ús de diversos recursos d'infraestructura disponibles gratuïtament al web. Més enllà de les xarxes socials, un recurs important és una plataforma utilitzada per organitzar projectes de programació col·laborativa. En aquest cas, aquest recurs el proporciona una empresa privada: GitHub (<https://github.com/>). GitHub és un projecte interessant en si mateix, emblemàtic de les noves formes de fer empresa que estan sorgint en l'economia informacional. Es va crear fa 4 anys i ha tingut un èxit enorme. Hi ha aproximadament 1.800.000 desenvolupadors que usen la seva plataforma de serveis, fins i tot empreses de la grandària de Microsoft, Facebook, Linked-in, i en el sector del open source, empreses com Xarxa Hat i Mozilla. També en el cas de GitHub es pot parlar d'una economia doble ja que els seus serveis són enterament gratuïts per a projectes en codi obert mentre que els projectes en programari propietari paguen per l'ús de la plataforma i d'aquesta manera, podríem dir, financen la producció de programari open source. A més GitHub és una empresa d'èxit que ha aconseguit recentment una inversió de venture cabdal d'100 milions de dòlars.

5.3.4 Publicitat

OF no va servir la publicitat com a font d'ingressos ni té una estratègia clara en termes de pròpia difusió. El tema no ha arribat a plantejar-se en el nucli, ja que en opinió d'Arturo Castro “el projecte és molt conegut i no és necessari” i, a més, “ el flux de treball és ja major del que el nucli és capaç de processar”. De tota manera, OF fa un intens ús de les xarxes socials, en particular a través de Twitter i de Github, que permeten a la comunitat de seguidors –a través d'un sistema de “tags” – de mantenir-se fàcilment al dia del desenvolupament del projecte.

5.4 Goteo www.goteo.org

5.4.1 Introducció

Goteo és una plataforma de crowdfunding (o finançament en massa, com de vegades es tradueix el concepte anglès crowdsourcing) creada en 2011 per la Fundació Fuentes Abiertas, amb seu a Barcelona. La plataforma està centrada en el finançament de projectes creatius, amb gran presència de projectes audiovisuals. A més, la mateixa plataforma funciona també com a arxiu audiovisual.

El crowdfunding en general i el projecte Goteo en particular constitueixen, per les seves característiques, un cas interessant per indagar noves estratègies i tendències en les formes de sostenibilitat de les tipologies de projectes analitzats en el present estudi. Per conèixer a fons el projecte vam realitzar una entrevista a un dels seus membres, Enric Senabre.

5.4.2 Característiques principals

El crowdfunding és un producte típic de les noves possibilitats creades per l'entorn digital i la connectivitat de massa i és una eina en gran extensió per al finançament de productes culturals i audiovisuals. El seu paper actual i potencial sembla particularment interessant en la mesura que intervé de forma innovadora sobre alguns aspectes de crisi en l'economia de la cultura i dels models de sostenibilitat del sector cultural, tant en els models comercials basats en el dret d'autor i la venda de còpies i exemplars, com del model basat sobre finançaments públics (subsídies). En EEUU, es considera que la dimensió del crowdfunding ha superat en importància els projectes artístics finançats pel govern federal.

En particular, aquest model, invertint la relació entre producció i mercat, a través d'un prefinançament de propostes de projectes, sembla un model capaç de solucionar el problema del “finançament de la primera còpia” d'un producte cultural, en la mesura en què es renuncia a utilitzar el model basat en el control de la distribució i utilització de còpies. Al mateix temps és una metodologia dissenyada per aprofitar les relacions més

properes, interactives i processuals de la xarxa que emergeixen en la pràctica cultural digital entre els productors i els usuaris i entre "artistes" i "públic", a través de la creació d'una comunitat entorn dels projectes.

Després del Kickstarter.com, nascut en 2009 als EEUU, han sorgit innumbrables plataformes de crowdfunding. No obstant això, Goteo.org, un projecte nascut en 2011 a Barcelona, representa una fita peculiar en aquest panorama. Com d'altres, Goteo és una plataforma de finançament col·lectiu, centrada en projectes creatius, amb gran presència de projectes audiovisuals. No obstant això, dues peculiaritats fan de Goteo una cosa nova i diferent. D'una banda, aquesta plataforma no considera solament les aportacions monetàries, sinó que també s'ofereix com un entorn organitzatiu per a formes de "col·laboració distribuïda". És a dir, els projectes poden demanar a la comunitat suport voluntari també en coneixements, tasques i microtasques concretes, infraestructures, béns materials, serveis i/o altres recursos. Per això, la plataforma es considera una xarxa social que intenta "activar comunitats actives de gestió" al voltant dels projectes. Així que, respecte a altres projectes de crowdfunding, "Goteo és menys sobre la recaptació de diners i més sobre la construcció d'una comunitat" al voltant dels projectes. La segona peculiaritat és que Goteo impulsa i permet el finançament només de projectes creatius que contribueixin al desenvolupament de recursos en forma de procomú, coneixement lliure i/o codi obert. Això significa que el producte o el procés emprat per al projecte ha de ser, almenys en part, transferible i reutilizable per altres persones i col·lectius. Ha de ser "un bé comú" d'acord amb els drets que regeixen el coneixement lliure i que solen ser regulats en el plànol jurídic a través de llicències lliures i obertes. En ambdós casos, aquestes dues peculiaritats signifiquen que Goteo es planteja el reconeixement del retorn no monetari: "tant del nucli a la comunitat afí com de la comunitat afí al nucli", com a part de la seva ADN

5.4.3 Sostenibilitat

L'entitat jurídica de la qual depèn Goteo.org és una fundació: Fundació Fonts Obertes. La fundació va ser creada en funció del projecte mateix, en primer lloc, per crear un marc legal per a les transaccions entre patrocinadors i projectes, en una situació encara de buit jurídic a Espanya respecte al crowdfunding. D'aquesta manera les transaccions es registren en els dos costats com a donacions i la Fundació fa d'intermediària. A més, d'aquesta manera les donacions són fiscalment deduïbles. Els líders dels projectes signen un contracte amb la fundació en el qual s'especifiquen premis individuals als donants i retorns col·lectius del projecte. Després, la fundació recull les donacions dels patrocinadors, les agraga i les distribueix als projectes.

La Fundació també és el receptor d'un percentatge de les transaccions: el 8%, que es destina a cobrir treball que es dedica a la plataforma i el suport de la plataforma per als projectes. La En segon lloc, va ser triada la fundació com a forma jurídica per proporcionar al projecte un marc legal i ètico-cultural que facilités una funció "relacional". És a dir –en paraules d'Enric Senabre– la fundació "permet assegurar alineació de les finalitats, claredat d'informació i transparència" entre les comunitats de

patrocinadors, els projectes i Goteo mateix. A més, ajuda i facilita el desenvolupament de projectes d'associació i cooperació de Goteo amb altres institucions ja que un enfocament o objectiu declarat de Goteo és construir aliances amb actors –organismes públics, organitzacions, altres fundacions, empreses– “que comparteixen la nostra missió”.

Goteo també s'ha pensat com una estructura a xarxa, feta d'una organització amb nodes locals, en l'estat espanyol i internacionalment. Així, des del principi, el nucli empeny altres nodes a formar-se i a desenvolupar-se de forma autònoma, compartint amb aquests nodes els seus recursos, programari, saber fer, relacions, coneixements, a canvi d'una coparticipació en el percentatge del crowdfunding de cada node: un 4% va al node local i un 4%, a la fundació. Aquest model de desenvolupament ja està en marxa a Euskadi, amb el suport del govern de la comunitat del País Basc. La seva extensió s'està estudiant com a possibilitat a Extremadura, Veneçuela i França.

En menys d'un any d'activitat, Goteo ha aconseguit finançar amb èxit 46 projectes. La regla és que si les propostes no arriben a l'objectiu declarat mínim de fundrising, les transaccions no es compleixen. En terme mitjà, el 60% de les propostes presentades han aconseguit el seu objectiu mínim. En conjunt s'han finançat així projectes per un valor de 140.000 euros. A aquest valor monetari del conjunt dels pressupostos dels projectes finançats (o cofinançats, com els defineix la plataforma) amb èxit, cal afegir diversos centenars d'ofertes i integració en els projectes de diferents tipus de col·laboració voluntària. En el conjunt, la comunitat d'usuaris que s'ha creat entorn a la xarxa social de Goteo havia arribat a 9.000 al juny 2012.

L'estructura de la Fundació està formada per 4 persones que treballen a temps complet, 6 persones que treballen a temps parcial, a més de molts voluntaris/es. Entre 50 i 100 persones, que participen per afinitat amb el projecte i ajuden en tasques com traduccions, revisió de continguts, difusió (per exemple per part de bloggers o periodistes afins, que ho utilitzen al seu torn per a la seva economia), consultories legals o empresarials, etc.

Alguns d'aquests voluntaris/es participen de forma orgànica en la vida de la Fundació, per exemple, sent membres de la seva junta directiva, altres de forma més aleatòria, formant part de diverses xarxes de suport i recursos externs que el nucli promotor de Goteo ha creat en els anys anteriors gràcies a diversos projectes desenvolupats en els entorns de la producció oberta (per exemple, amb el projecte Platoniq): un ric patrimoni de capital social que activa i utilitza en funció de les necessitats i de les tasques i habilitats requerides cada vegada.

La sostenibilitat del projecte depèn només en menor mesura del 8% que es deriva de l'activitat de crowdfunding. Són més importants altres activitats paral·leles.

Les persones que treballen en el nucli de Goteo i la Fundació, també ofereixen serveis. Per exemple, seminaris explicatius en universitats o instituts culturals, cursos de formació en tècniques de crowdfunding, en gestió de recursos oberts o en creació de “comunitats d'interès”. Aquesta part econòmica és actualment més important i també

més consolidada en mòduls que es poden reutilitzar o adaptar ràpidament. Mentre que el treball que acompanya els projectes en el crowdfunding és “difícil, requereix consultors externs i al moment: més projectes signifiquen més treball”.

Una altra font d'ingressos són les "convocatòries específiques". És a dir, les institucions poden comprar els serveis i el saber fer de la Fundació per muntar la seva pròpia plataforma i projecte de crowdfunding (o de cofinançament de projectes), obrint pàgines especials “corporatives”. Encara una altra font important de suport econòmic arriba a Goteo i a la Fundació Fuentes Abiertas des d'institucions públiques (per exemple, el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts de Catalunya, el Ministeri de Cultura d'Espanya, l'Institut de Cultura del Ajuntament de Barcelona, Irekia) o d'institucions culturals (per exemple, el CCCB Lab i Eutokia).

5.4.4 Publicitat

Goteo no fa servir publicitat com a font d'ingressos. Per a la difusió del seu projecte es basa fonamentalment en els usuaris mateixos i fa un ús important de les xarxes socials. No obstant això, segons Enric Senabre, “si tinguéssim més recursos els invertiríem en comunicació o en un estudi etnogràfic”.

Sent actiu en un sector molt competitiu, tant com a plataforma de crowdfunding, com per ser en si mateix un mercat en línia de propostes de projectes artístics i culturals, la gent de Goteo té una sensibilitat aguda cap a la intensa “lluita per la visibilitat”, l'atenció i la imatge que caracteritza l'economia informacional de la societat xarxa. Fins i tot, estan estudiant i desenvolupant tècniques de visibilització (la “paret de suport”) dels patrocinadors, com a incentiu –basat en la imatge i reputació individual, organitzativa o corporativa– a les donacions. No obstant això, com a projecte, la principal estratègia que segueix per guanyar visibilitat i agregar al seu projecte una comunitat de projectes i patrocinadors, es fonamenta en la seva “diferenciació” respecte a altres projectes de crowdfunding (per exemple, Verkami i Lanzanos, a Espanya), basada en els “valors” incorporats en “la seva missió” i dedicació exclusiva a projectes “oberts” orientats al “procomú”. Una estratègia que es basa en moviments, valors i patrons de producció emergents; i entre la qual, fins i tot la forma adoptada de fundació, constitueix “un valor afegit”.

5.5 Kinoraw <http://kinoraw.net>

5.5.1 Introducció

Kinoraw és un projecte d'R&D per al desenvolupament d'alternatives de codi obert per a la producció cinematogràfica i audiovisual, no només en el programari, sinó també en el hardware. Com a tal, forma part d'un moviment internacional més ampli, compromès amb aquests objectius. El projecte s'ha constituït recentment –en 2012– a

Barcelona, per iniciativa de dos joves professionals de la producció audiovisual i té com a objectiu contribuir al desenvolupament d'una càmera professional per a la producció cinematogràfica.

5.5.2 Característiques principals

Més concretament, l'objectiu específic de Kinoraw és el desenvolupament del "flux de treball" entre Elphel –una càmera de "hardware lliure" i codi obert– i Blender –una suite d'un conjunt de programes de codi obert per a la creació i postproducció d'imatge digital i continguts 3D. Blender és una de les eines obertes més utilitzades per a la producció i postproducció d'imatge digital. Compta amb milions d'usuaris/es en el món i una comunitat internacional de desenvolupament, formada per centenars de voluntaris/es (artistes, professionals i aficionats, científics i estudiants, experts en efectes visuals i animadors, etc.), organitzada a través de la Fundació Blender (www.blender.org/). La Fundació –que es va crear amb l'objectiu original d'adquirir i alliberar els programes Blender, prèviament comercials, a través d'un crowdfunding,– dona suport i facilita la comunitat i compta, fins i tot, amb una petita plantilla– tot i que depèn totalment de la comunitat en línia per a arribar als seus objectius. Els codis del projecte són distribuïts per una Public General Licence GNU. Aquest tipus de llicència representa una de les innovacions institucionals més reeixides del moviment del programari lliure i obert (Free and Open Source Programari – FLOSS), i una de les eines que s'han demostrat més eficaces per organitzar, ancorar i empènyer el desenvolupament de comunitats de col·laboració obertes i de desenvolupament de coneixement compartit.

La càmera Elphel va ser introduïda per l'empresa Elphel Inc. fundada pel físic rus Andrey Filippov en 2001. És una càmera de hardware lliure. És a dir, representa un exemple de la cada vegada més significativa extensió del model de producció i filosofia del programari lliure a dispositius electrònics i maquinàries hardware. La seva llicència, de la mateixa manera que en el cas de les llicències de programari lliure, reconeix a l'usuari/a les anomenades quatre llibertats fonamentals respecte a l'eina en qüestió tal com les va definir Richard Stallman, líder del moviment de programari lliure. És a dir, la llibertat d'usar-la amb qualsevol propòsit; d'estudiar com funciona per poder-la modificar i adaptar a les seves necessitats; de distribuir còpies; de millorar-la i fer públiques aquestes millores als altres. Gràcies a aquestes característiques, la càmera Elphel, en una primera fase, s'ha difós i utilitzat principalment en la investigació científica, ja que permet, gràcies al programari i hardware obert, personalitzar-la, desenvolupar-la i adaptar-la a les especificitats de cada investigació. No obstant això, des del 2006, gràcies a la seva llicència oberta, ha atret l'atenció d'una comunitat de professionals, investigadors i amateurs de la producció audiovisual que han començat a organitzar-s'hi al voltant amb l'objectiu de desenvolupar i implementar noves funcionalitats i transformar-la en una càmera professional per a la producció cinematogràfica.

5.5.3 Sostenibilitat

En aquest context se situa el projecte Kinoraw. El projecte Kinoraw, s'ha constituït recentment a Barcelona per iniciativa de dos joves professionals de la producció audiovisual, que han recollit un pressupost de poc més de 6.000 euros a través dos canals: d'una banda, una beca de 2.000€ guanyada mitjançant un concurs d'ajudes a la investigació i producció audiovisual organitzat per l'ONG Telenoika (<http://www.telenoika.net/>) i amb els quals han pogut comprar un exemplar de la càmera Elphel; i per un altre, un crowdfunding, realitzat per mitjà de la plataforma Goteo (<http://www.Goteo.org/project/kinoraw?lang=en>) amb què pensen finançar el seu pla de treball. És a dir: prova de la càmera; investigació per a relacionar la Elphel amb Blender; desenvolupament de codi; rodatge; edició i postproducció de continguts; presentació i difusió de resultats.

En si mateix, Kinoraw és un projecte petit. No té personalitat jurídica. Està format en el seu esquelet d'un nucli de dues persones i d'un petit grup de col·laboradors (menys de 10) que ajuden de diverses formes a desenvolupar els seus objectius. El seu pressupost –en conjunt, inferior als 10.000 euros– s'ha construït a través de la mobilització de circuits de suport al voltant del projecte, en els quals, a més d'uns trenta patrocinadors individuals que han contribuït a sostenir el crowdfunding, destaquen també una ONG (Telenoika), una Universitat (la Universitat Oberta de Catalunya) i la mateixa Elphle Inc.

En qualsevol cas, les principals motivacions dels promotors de Kinoraw no són comercials. Són científiques, pràctiques i fins i tot, en un cert sentit, polítiques: provar i desenvolupar noves funcionalitats tècniques de la càmera Elphel, expandir l'abast de models de desenvolupament i producció oberts a maquinàries hardware i, d'aquesta manera, “ampliar la independència tecnològica i la llibertat creativa” en la producció audiovisual, reduint la dependència per hardware i programari privatiu, productes molt costosos i canals de distribució concentrats.

Encara que el volum del projecte Kinoraw sigui més aviat petit, no obstant això, a l'hora d'entendre les seves condicions de possibilitats, l'ecologia d'actors involucrats en el projecte que s'ha de considerar és més àmplia i complexa. A més, la seva configuració és emblemàtica de formes d'aliances i sinergies originals que sovint caracteritzen projectes com els que són objecte del present estudi.

En efecte, d'una banda, el projecte Kinoraw se sosté sobre recursos i treball desenvolupat per l'àmplia comunitat creada entorn al programari Blender. D'altra banda, Kinoraw és un projecte modular que forma part d'una comunitat més àmplia internacional d'I&D que està formada per cineastes, artistes visuals, programadors, educadors en audiovisual i fotografia, animadors 3D, investigadors del multimèdia, etc. que persegueixen l'objectiu d'expandir el model de producció obert i lliure a les mateixes eines hardware necessàries en la producció cinematogràfica i audiovisual. En particular, és part d'un conjunt de projectes d'I&D que s'han començat a organitzar de forma integralment digital i sota una estructura organitzada en mòduls autònoms– a partir del 2006 al voltant de l'objectiu de transformar la càmera Elphel en una càmera

professional d'alta definició per a la producció cinematogràfica, a través del desenvolupament de noves possibilitats, funcionalitats i de diversos mòduls hardware i programari. Aquesta comunitat –nascuda originàriament en un fòrum en línia d'intercanvi i col·laboració sobre la producció videodigital (The Digital Video Information Network: <http://www.dvinfo.net/forum/index.php>)– s'ha organitzat progressivament de forma més estructurada assumint el nom d' Apertus i desenvolupant una pròpia web (<http://apertus.org/és/node/1>).

Finalment, Kinoraw, com la comunitat Apertus en el seu conjunt, es fonamenta sobre les possibilitats creades per una empresa privada –l'Elphel Inc. – i el seu model de llicència oberta per al seu producte: la càmera Elphel. Així que en aquest tercer pol, vam trobar una empresa privada, que ha desenvolupat un model basat en l'obertura del seu producte hardware, fet que li ha permès construir progressivament al voltant del seu producte una comunitat d'usuaris i desenvolupadors voluntaris, que estan contribuint a expandir el seu mercat així com les funcionalitats i aplicacions de la seva càmera, de forma autònoma, lliure i no planejada per l'empresa. Això ens mostra una exemplificació de models d'aliances híbrides i de sinergies recíprocament beneficioses entre empreses privades comercials i comunitats d'usuaris i desenvolupadors voluntaris, que sovint emergeixen en els entorns en què s'adopten models de llicència i formes de producció obertes. Això es concreta per exemple en el fet que la comunitat Apertus, tot i que manté la seva autonomia, compta amb el suport de l'Elphel Inc., que acull gratuïtament el seu web en els seus servidors i dóna suport en diverses formes als seus objectius. Com de fet es va posar de relleu amb el mateix projecte Kinoraw, que es va beneficiar en el seu crowdfunding del suport de l'empresa.

5.5.4 Publicitat

Kinoraw no fa ús de publicitat com a font d'ingressos, encara que clarament els seus patrocinadors institucionals –Elphel Inc., en primer lloc– estan, en diversa mesura, interessats en la visibilitat que el projecte els pot oferir. Mentre que, assumint una noció de publicitat més àmplia, es pot dir que el propi projecte Kinoraw, s'ha vist obligat a lluitar per la seva visibilitat tant per garantir-se el crowdfunding necessari, com per aconseguir formar al voltant del seu projecte una comunitat de col·laboració i desenvolupament, la qual cosa era un dels objectius del mateix crowdfunding.

5.6 NO-RES (<http://no-res.cc/es/>)

5.6.1 Introducció

Metromuster és una productora independent que treballa des del 2003 a mig camí entre l'art, la política i la investigació sociològica. Amb seu a Barcelona, aquest projecte de creació i difusió audiovisual està format per un equip de persones molt actives en diferents agrupacions i espais de moviments socials. L'objectiu principal de

Metromuster és produir recursos d'anàlisi crítica de la realitat urbana i social prenent la producció audiovisual com a eina política.

Tal com assenyalen al seu web, els seus punts de partida, que funcionen a manera de manifest són: (1) Proporcionar més recursos a projectes no comercials (2) Aprofitar recursos públics per fer obres de bona qualitat que puguin ser accessibles a tothom. (3) Apostar pel canvi social relacionat amb les noves formes d'entendre l'espai urbà, la participació social i l'accés a les noves tecnologies (4) Donar el mateix estatus a documentals i pel·lícules de no ficció que al cinema de ficció. (5) Contribuir activament en el moviment de cultura lliure inspirat per Lawrence Lessig i Richard Stallman.

Aquest conjunt de motivacions són les que determinen el model de producció i les relacions que estableixen amb la seva comunitat, creant relacions amb alguns agents de les indústries culturals però allunyant-se d'aspectes com l'imperatiu dels drets d'autor. L'ús de llicències de copyright restrictives tenen com a conseqüència l'exclusivitat d'accés a l'obra sempre que no es tingui la prèvia autorització de l'autor o de la productora, model poc afí a la lògica de la xarxa. Però, per poder analitzar amb més detall la seva activitat i el seu model operatiu, hem centrat l'anàlisi del cas en un dels seus projectes més recents. El projecte escollit és el documental "NO-RES. Vida i mort d'un espai en tres actes" (2012). Aquest documental suposa una aposta per noves formes de finançament a través del crowdfunding¹⁷ i l'assaig de vies diferents de producció i difusió d'una obra audiovisual.

En una entrevista realitzada a Xavier Artigas, soci fundador de Metromuster, el realitzador assenyalava que el projecte s'inicia en 2009, quan es planteja desenvolupar un projecte personal centrat en la Colònia Castells, una de les poques colònies obreres de Barcelona que encara estan habitades. Construïda en 1920, la Colònia Castells va ser sentenciada a l'enderrocament en 2003 per construir blocs de cases en el solar, desmantellant l'entramat comunitari del veïnat i les formes de vida del que va ser un petit oasi enmig del barri dels Corts, al centre de Barcelona. La demolició deixava sense dret a allotjament o indemnització els inquilins que haguessin signat un contracte d'arrendament o propietat a partir del 2012. Es tractava de famílies amb escassos recursos, desocupats i jubilats. L'objectiu d'Artigas era que el missatge del documental centrat en aquest conflicte arribés més enllà del nucli restringit dels moviments socials, àmbit des d'on el projecte es va idear. No obstant això, després d'acudir a la col·laboració amb una productora convencional per accedir als canals habituals, el projecte no va comptar amb la cobertura necessària. En aquest moment Artigas decideix dur-lo endavant a través del crowdfunding i del treball voluntari d'amistats i plataformes implicades políticament amb l'orientació del documental. El realitzador es va posar en contacte amb Eguzki Bideoak, plataforma

¹⁷ Ens estem referint aquí a les dues plataformes de crowdfunding com Lánzos (<http://www.lanzanos.com/>) i Verkami (<http://www.verkami.com>). Ambdues basades en el mateix sistema de finançament col·lectiu a canvi de certes recompenses no monetàries i amb les quals el documental NO-RES va comptar per finançar parts de la producció (muntatge i postproducció de so). Un altra de les plataformes que a més plantegen la generació de recursos replicables i economia distribuïdes en les comunitats de suport a projectes és Goteo, que forma part de la present investigació.

navarresa de difusió i distribuïdora de cinema polític realitzat sota llicències lliures. Davant la possibilitat de col·laborar amb aquesta organització sense ànim de lucre, emergeix un nou problema enfront del model de producció de NO-RES. Existeix el problema de si realitzar NO-RES sota l'ideari i les limitacions estètiques del baix pressupost del documental militant –baixa qualitat i màxima difusió per xarxes socials tal com es planteja des d'Eguzki–o bé un documental amb certs recursos capaç de competir a nivell artístic amb qualsevol producció realitzada des de la indústria convencional –malgrat renunciar a les formes tradicionals d'extreure renda dels drets d'autor–. Finalment, Metromuster opta per la segona opció i aquestes decisions seran les que determinaran l'interessant procés del projecte que és el que té rellevància per a la present investigació.

5.6.2 Característiques principals

El cas de NO-RES estava precedit per iniciatives com la d'Alberto Arce que en 2008 va llançar el documental “To shoot an elephant” baix una llicència CC i amb una vida per festivals insòlita fins aleshores. Com ens comentava Artigas, malgrat estar rodada amb molt baix pressupost i plantejada sense innovacions formals (a força d'entrevistes) la cura estètica va assolir el reconeixement internacional superant el tabú de l'estètica convencional militant de tall underground. Prenent com a referent el funcionament d'aquesta experiència, neix el model de finançament i producció de NO-RES. El primer pas, abans de conèixer les plataformes de crowdfunding amb les quals posteriorment es llançarà el projecte, es basa en la creació d'una campanya pròpia de recollida mitjançant Pay Pal des de la pròpia web del projecte. En aquesta primera acció es recullen fons bàsics per engregar la producció. Finalment, el projecte difondrà el seu procés de producció i part del seu metratge per anar confeccionant una comunitat que participarà tant en la vida del projecte com en el seu finançament i difusió.

És davant la intenció d'accedir als circuits convencionals que Metromuster es funda com SL (amb soci únic). Sense aquesta forma jurídica, ni canals de televisió ni entitats de l'administració pública com el ICIC, permeten l'accés a finançament com tampoc és possible entrar en el REAC (Registre d'Empreses i Activitats Comercials) ni, per tant, accedir a projectes de coproducció internacional. De la mateixa manera, fins al moment, festivals cinematogràfics i canals de televisió, són poc propensos a admetre produccions sense copyright.

La realització de NO-RES es porta a terme mitjançant un equip reduït de persones dedicades a les diferents tasques: tres persones es divideixen les tasques en la realització: Xavi Artigas, Ana Castañosa, en la producció executiva i gestió,¹⁸ Daniel Bobadilla, en comunicació en xarxes socials i la dinamització del projecte per diferents

¹⁸ Tant Ana com Xavier són els implicats que més temps i diners propis han invertit sense retribucions. Referent al treball d'Ana, Xavier puntuava “el gran esforç i la lluita que ha comportat donar impuls a una producció en CC”.

àmbits.¹⁹ NO-RES ha estat una de les primeres pel·lícules que han aconseguit finançar-se en un alt percentatge (50%) a través del crowdfunding i ha comptat amb l'enorme suport de comunitats online i of-line tant per a la seva difusió com per a la producció.

5.6.3 Sostenibilitat

El treball voluntari és una part molt important del procés, realitzat tant des de l'equip de Metromuster, com des de les aportacions que persones properes van oferir al projecte. No obstant això, sense perdre l'actitud Do It Yourself però buscant superar les seves precarietats, dos factors clau esdevenen focus d'inversió del capital recaptat: la remuneració del treball de muntatge durant dos mesos a temps complet –amb el qual es dóna la necessitat d'alliberar la muntadora Meritxell Colell de qualsevol tasca o treball extern– i la postproducció professional de so – cosa amb què aquest tipus de documentals no acostuma a comptar–. La primera qüestió s'aconsegueix resoldre a través de la plataforma Lánzanos des de la qual s'assoleix la recaptació per al salari de la muntadora (4.000 €). En el cas de la postproducció, l'empresa acaba entrant com a coproductora del projecte, amb un percentatge de participació igual al cost de la postproducció (i, per tant, amb possibilitat de recuperar el capital en cas que es generin beneficis en un futur). La postproducció de so de tot un mes (per aconseguir una qualitat òptima) va ser possible a través de crowdfunding per Verkami: 2000 €. A més d'una “Gran festa de coproducció” a l'Espai Jove La Fontana, on la recaptació de la festa anava destinada al finançament, un mètode usual igual que els sopars de recollida amb un col·lectiu independent afí al projecte, RAI (Recursos d'Animació Intercultural), un espai alternatiu de suport a projectes socials a Barcelona, on van aconseguir-se 1000 €. En total es van recaptar 10.000 euros.

Al costat d'aquests elements, és indispensable la generació d'una xarxa de col·laboracions i contactes amb altres associacions afins al projecte o dedicades al foment de la cultura lliure que acabin col·laborant amb finançament. És el cas de Conserves i Telenoika, mentre altres com la cooperativa Freepress aporten recursos logístics (web), o associacions de veïns de la Colònia Castells, que participen el procés de realització. L'àmplia difusió per les xarxes de NO-RES va fer que molta gent escrigués a la productora amb ganes de col·laborar gratuïtament. Xavier esmenta la base solidària de la qual parteix el projecte sense la qual aquest no hauria estat possible. Plataformes com Lánzanos o Verkami no solament ofereixen la possibilitat de finançar el documental sinó que permeten que el projecte comenci a ser conegut més enllà del cercle dels moviments socials i més enllà del context local generant una gran xarxa de solidaritat.

¹⁹ Altres membres de l'equip acreditat són: Daniel Lacasa, Meritxell Colell, Pau Llonch, Anja Steidinger, Blanca Esteller, Pablo Gil, Liz deClerq, Francesc Gosalves, Bru Laín, David Abadía, Marta Reviejo i Celina Bordino.

Un altre aspecte fonamental del projecte va ser el caràcter de work in progress., procés construït a força d'una sèrie de xerrades i debats amb coproductors i interessats en el film, on es va anar discutint de forma oberta i participativa el plantejament de la pel·lícula, establint-se un feedback amb els futurs espectadors, amb la gent del barri,... mentre s'anava configurant també aquesta massa crítica. Aquests debats es van realitzar en el festival MAC (Festival a la Ciutadella) de Barcelona, a Madrid, a l'editorial alternativa Traficantes de sueños, al mateix RAI, en la Azucarera de Saragossa. A més de realitzar una gira per Nord Amèrica, a la galeria No Space de Brooklyn dedicada a projectes de cultura lliure en NY, a Canadà a la Free Toronto Gallery, a l'important festival de documentals, Hot Dog, i en taules de debat al costat de gent vinculada als moviments socials en Montreal.

Altres aportacions a NO-RES van venir d'altres agents. Adversaris, un grup musical que, interessat a col·laborar, va proposar realitzar el tema musical específic per al documental comproment-se a autofinçar-lo. El grup va demanar una quantitat simbòlica de 600 euros –campanya en Verkami– per enregistrar el tema en un estudi professional. Van aconseguir superar les expectatives en tan sols dos dies. Mentrestant, Eguzki bideoak es convertia en la distribuïdora “oficial” sense exclusivitat, també en règim de coproducció i amb beneficis al 50% en el cas que la venda dels DVD donés beneficis, encara que NO-RES estarà en el seu catàleg lliure de descàrrega.

Més enllà d'aspectes de finançament, és interessant destacar aquelles tensions davant de les quals es va situar NO-RES i Metromuster en establir relacions amb institucions públiques i amb les indústries culturals ja que en última instància aquestes van determinar les fites polítiques del projecte. Empesos per la idea que qualsevol producció cultural sostinguda amb diners públics ha de tenir obligatòriament un retorn social i ha d'estar motivada per normalitzar la cultura lliure en l'àmbit audiovisual, NO-RES opta per una llicència Creative Commons 3.0 Attribution- NonCommercial-ShareAlike (CC BY-NC-SA). Per aquest motiu, davant de l'estat de precarització del treball cultural, discurs que Metromuster assumeix de forma conscient i com una batalla que cal superar, es considera que la llicència no sigui de lliure comercialització ja que en cas d'obtenció de beneficis és just que això reverteixi en l'equip, la qual cosa no es considera un obstacle per a la distribució lliure del documental. És important assenyalar aquí que Metromuster és una iniciativa portada a terme per nadius “digitals”, que entenen la xarxa com el seu espai natural de consum, creació i difusió, fet pel qual l'ús de les llicències lliures és una part lògica que dota de coherència la seva línia de treball.

Com veiem, un conjunt de comunitats, algunes amb majors afinitats i valors compartits i altres que s'acosten al nucli del projecte de manera efímera, és el que propicia tant la viabilitat com la sostenibilitat del projecte.

5.6.4 El paper de la publicitat

Com hem vist en la resta de casos, la publicitat tradicional no té un paper destacable en aquest projecte ni en l'obtenció d'ingressos. No obstant això, és interessant observar com la difusió en àmbits online i la creació d'una comunitat afí al projecte es combina també amb l'entrada en un altre tipus de finestres, com els festivals o la televisió pública que, cal subratllar una vegada més, era un dels objectius del projecte: superar el context que podia ser natural al projecte per la seva orientació i continguts.

Una vegada la pel·lícula va estar produïda, TV3 es va interessar pel projecte. No obstant això, van ser necessàries una sèrie de negociacions i debats amb els departaments del canal públic per obrir pas a una col·laboració que permetés de seguir operant amb llicència CC . TV3 entra en el projecte en règim de coproducció amb l'exigència que el documental operi amb un copyright. Després d'una reunió amb diversos departaments de TV3 i diversos agents involucrats en NO-RES i en la cultura lliure (Conserves, Telenoika,), finalment es va aconseguir que TV3 dissenyés un nou tipus de contracte per admetre produccions amb llicències lliures. Segons comenta Xavier Artigas, l'equip de TV3 va entendre que els beneficis extrets de l'àmplia i lliure circulació de la pel·lícula gràcies a la llicència no comercial, permetia compartir-la però en el moment que algú volgués treure'n benefici (per exemple, un altre canal a través de la publicitat) la llicència CC fa necessari demanar permís als coproductors. D'aquesta manera, TV3 superava els seus grans temors: aconseguien tenir el control comercial sobre la pel·lícula juntament amb Metromuster i obtenien publicitat gratis del projecte –Metromuster, en plataformes sense ànim de lucre, distribueix i exhibeix la pel·lícula de forma lliure i autònoma, sense intermediaris. Finalment es va acordar la coproducció amb l'única condició imposada per TV3 de tenir l'exclusivitat de l'estrena en televisió,²⁰ factor que, d'altra banda, va permetre la retribució als treballadors voluntaris de l'equip de Metromuster.

Finalment, complint amb els objectius d'accés a la gran pantalla i grans plataformes de difusió, NO-RES accedeix, no sense certs obstacles per qüestions de llicències, al conegut festival IX Documenta Madrid 2012 on aconseguen el Premi al Millor Llargmetratge Nacional.

Artigas afegeix la importància d'haver generat xarxes solidàries a través de les diferents plataformes i agents involucrats: “hem anat obrint camí, per exemple, associacions de veïns com el Fort Pienc ens demanen projectar la pel·lícula en el seu espai, els veïns de les Corts i associacions de Mataró tenen accés al cinema Kursaal i també ens l'han demanat, i aquestes associacions entren en la nostra xarxa per al pròxim projecte. És una cosa que cristal·litza de forma natural perquè és una lògica no competitiva, és tot més fàcil i es donen grans intercanvis. Els responsables de "Un any després del 15-M" (documental sobre el moviment 15M) contacten amb nosaltres per demanar ajuda, es genera un intercanvi d'informació i contactes, per això no hi ha por que uns altres usin el nostre documental o una part per a projectes amb fins similars.”

²⁰ La postproducció d'imatge es va plantejar en el moment en què es va comptar amb els fons de TV3 i es va poder realitzar el talonatge a preu de mercat obtenint un òptim resultat.

L'experiència de Metromuster en la xarxa, usant el pretext del microfinançament com a mitjà per crear vincles més enllà del seu propi equip, és sense dubte un assaig interessant per pensar com una obra audiovisual i les plataformes sota les quals es produeix i es difon poden servir com a interfície per a estendre les comunitats de creació.

5.7 The Data Republic <http://www.thedatarepublic.com>

5.7.1 Introducció

The Data Republic és una S.L que neix com a projecte a l'abril de 2011 i que es constitueix com a empresa el juliol del mateix any. La seva activitat comercial sorgeix a partir de l'últim trimestre del 2011 i s'inicia amb la seva pròpia inversió, treballant per projectes i autofinançant des de llavors els seus processos d'Investigació i Desenvolupament. La iniciativa sorgeix de Carlos Sánchez i Hèctor Linares, formats en l'àmbit de l'economia i que duïen temps treballant en estudis i anàlisis de mercat, al costat de Genís Barrera i David Sánchez, informàtics i coneixedors de l'àmbit digital. Amb base a Barcelona, els 4 socis van engegar el projecte, veient que la seva combinació de coneixements i experiència podien situar-se en un escenari poc explorat a nivell estatal. El seu model de negoci està dintre d'un sector emergent denominat Big Data, on l'arxiu, sistematització i anàlisi de grans conjunts de dades són la matèria primera de l'activitat comercial.

Durant l'entrevista que els vam realitzar a la seva oficina situada en el districte 22@ de Barcelona, Carlos Sánchez ens comentava la gènesi del projecte, explicant que “la idea va sorgir veient que dúiem molt temps fent anàlisi de mercat amb una metodologia bastant tradicional mentre vèiem que a internet es generava constantment informació sobre el perfil dels consumidors i els seus àmbits de consum. Els consumidors opinen d'una forma massiva, oberta, lliure, espontània i nosaltres teníem les nostres fonts (experts, agents de les indústries, etc.) que ens deien què opinaven els consumidors”. D'aquest embrió va néixer la idea de combinar ambdues fonts, usant les dades de la web 2.0 com a complement a les fonts tradicionals, arribant a usar per a alguns projectes dades exclusivament generades per usuaris en la xarxa. The Data Republic transforma les dades en informació vàlida per produir canvis o millores, instal·lant la seva activitat en part o en la totalitat de la cadena de valor de les dades. De vegades, se centren en la fase més tecnològica (arxivat i minat de dades) i d'altres, cobreixen tota la cadena de valor, oferint com a resultat plataformes web que després usará el client, així com informes d'avaluació. Projectes com aquest parteixen de referents d'altres contextos, tal com Carlos Sánchez assenyala: “sempre ens han interessat les coses que fan entitats com Nova York Times o The Guardian al Regne Unit. Molt enfocat a Data Journalism, en cert sentit l'esperit és similar ja que generen informació noticable a través del valor present en les dades públiques”.

5.7.2 Característiques principals

The Data Republic denomina l'essència del seu treball com un reciclatge de dades. Veiem com les comunitats de creació de què es nodreix el projecte són usuaris que comparteixen informació, opinen en la xarxa i, en definitiva, utilitzen arquitectures de participació online per a compartir les seves opinions, fotos, etc. Aquest cas és especialment interessant per veure com es posa en valor i es capitalitza l'acció en la xarxa dels prosumidors (consumidors que generen valor) i el paper que, en una forma àmplia d'entendre la publicitat, poden tenir aquestes comunitats.

Durant l'entrevista, Carlos Sánchez ens explica en què consisteix la filosofia del projecte a través d'una analogia amb els models de producció industrial: “tradicionalment, s'entén que una empresa, per generar els seus productes, desenvolupa un procés de fabricació que parteix de matèries primeres i que la porta al producte final. En aquest procés, es poden generar una sèrie de subproductes que l'empresa no necessita, subproductes que acaben sent considerats residus. Aquests residus s'acumulen, són desaprofitats i mentrestant van generant un cost fix. Hi ha un corrent d'ecologia industrial que, percebent el seu potencial i la necessitat de reutilitzar-los, pot tractar-los per al benefici de la pròpia empresa o de terceres empreses. En definitiva, s'acaba generant valor d'aquests subproductes”. En el que consideren un fenomen similar, The Data Republic trasllada aquest ideari a l'àmbit de les dades on, si bé el core bussiness de moltes empreses ha de ser per força crear dades, les van generant com a derivat de la seva activitat. Aquestes dades poden considerar-se recursos útils dels quals extreure informació sobre patrons i preferències de consumidors o tendències d'un determinat sector. Per tant, poden interessar a la pròpia empresa o a terceres entitats, atorgant-los una utilitat que a priori no estava prevista. Actualment estan desenvolupant un projecte per a BBVA basat en dades privades de la pròpia companyia. Extraient la informació que generen els clients de BBVA, analitzen les descàrregues que es realitzen de les aplicacions de banca mòbil de la pròpia companyia, els dispositius utilitzats, les actualitzacions de les aplicacions i el conjunt de l'activitat dels usuaris actius. Perquè aquestes dades puguin ser informació útil per a l'empresa, han desenvolupat una plataforma web on el client “pot monitorar aquesta informació, consultant anàlisis comparatives i infografies que anem realitzant sobre les descàrregues. En aquest cas combinem aquesta informació amb les valoracions i comentaris que fan els usuaris d'aquestes aplicacions en les stores”.

Prenent com a base principal les dades que es generen de manera oberta en la xarxa, The Data Republic ha produït diversos projectes que consideren “promocionals”, ja que si bé no els reporten beneficis directes, suposen una via per a publicitar la seva activitat. Amb l'objectiu de conèixer millor els patrons de consum i ús de serveis públics i privats, l'equip de The Data Republic va prendre com a principal font fotos fetes pels turistes a Barcelona que s'havien carregat als comptes de Flickr. Aquest estudi es basava en l'API de Flickr, obtenint fotos geolocalitzades a Barcelona durant un any i sotmeses a diverses fases de filtrat. Tal com assenyalen al seu web, “creiem que la identificació de certs patrons de comportament pot ser interessant per avaluar la ubicació de noves empreses, crear millors serveis turístics o simplement millorar la mobilitat i la senyalització de llocs turístics. Però també estem interessats en l'impacte

del turisme a la ciutat, no només en la seva economia sinó en els seus espais públics, en la qualitat de vida dels seus barris i els seus veïns”.

5.7.3 Sostenibilitat

El projecte es basa en una estructura empresarial fundada per 4 emprenedors que actualment viuen del projecte. Amb un índex de creixement molt notable durant l'últim mig any (duplicant els seus ingressos inicials, de 150.000 a 300.000€), la base de la seva sostenibilitat són els serveis de consultoria i assessoria que realitza per a clients de l'àmbit públic i privat. Com hem vist, la matèria primera del projecte són els fluxos d'informació generats per comunitats de prosumidors, tant dades que centralitzen en les plataformes que generen per als seus clients com els que es constitueixen en les diferents plataformes de la web 2.0. Tots els recursos que prenen com a base la xarxa, ja siguin les infraestructures que faciliten l'allotjament i difusió de la informació com l'activitat dels propis usuaris, tot i que són el recurs bàsic de la seva activitat, no suposen costos per a l'empresa.

Si bé no han rebut finançament públic, perceben que algunes accions per part de l'Administració pública podrien facilitar l'activitat del sector com, per exemple, la implementació de protocols opendata. Actualment, tal com comenten “estem limitats a causa de la falta d'obertura de les dades públiques, podríem desenvolupar molts projectes si poguéssim disposar de les dades que, per exemple, tenen a EEUU”. En l'àmbit de les Smart City, l'acció pública la perceben positivament, encara que creuen necessari donar alguns passos més per entrar en un plànol menys discursiu, on l'important sigui implementar solucions smart en el territori urbà.

5.7.4 El paper de la publicitat

The Data Republic genera serveis que, en molts casos, són una fusió entre anàlisi de mercat i social media màrqueting. Promoure l'activitat de les xarxes i comunitats de prosumidors que operen al voltant d'una marca o un fenomen social és tant un objectiu comercial com una via per obtenir dades analitzables. Malgrat que la publicitat tradicional no té un paper rellevant en la sostenibilitat de l'empresa, les formes de comunicació i difusió de la xarxa així com l'opinió espontània que es genera –d'alt valor afegit tot i que es produeix sense una mediació visible– són un dels principals actius que aquesta empresa pren com a matèria primera dels seus serveis.

5.8 Venusplutón <http://Venusplutón.com>

5.8.1 Introducció

Venusplutón és un projecte web dedicat al videoclip i a l'audiovisual musical produït en l'àmbit espanyol amb seu principal a Barcelona. Es basa en un model obert i participatiu que integra diferents agents professionals de l'audiovisual independent i interpel·la al conjunt d'espais i col·lectius dedicats a produir, difondre i donar context a aquestes produccions. El seu objectiu principal és promoure, produir, contextualitzar i arxivar videoclips així com investigar sobre temes i àrees d'experimentació relacionades amb aquest format. El nom del projecte és un extracte d'un diàleg de la pel·lícula *Arrebato* (1980), com a homenatge al cineasta i artista Iván Zulueta.

El projecte va néixer en la seva versió beta a finals de 2008 i es va presentar públicament al maig de 2009 i, des dels seus inicis, està dirigit a productors, consumidors i comunitats relacionades amb el videoclip i el documental musical. El seu objectiu principal se centra en promocionar músics i realitzadors del context espanyol i estar atents a tots aquells nous formats i gèneres audiovisuals que es generen en les diverses arquitectures de participació online. A més d'un conjunt nodrit de col·laboradors i col·laboradores, el projecte compta amb un nucli dur de promotors, que coordinen i dirigeixen els continguts i l'orientació del projecte, format per Marc Anglés, Marc Prades, Joan Carles Martorell i Albert Alcoz.

Per portar a terme la seva tasca, Venusplutón s'estructura en quatre canals independents però interconnectats: la televisió online, el magazine per llegir articles en profunditat, el blog d'actualitat i un espai per a les activitats especials anomenat lab. Aquest últim canal respon a l'activitat fora de la xarxa que han anat desenvolupant que, si bé no era una via prevista al començament, ha anat sorgint durant el procés. L'arxiu i la producció que es pot trobar en la web del projecte s'alimenta de videoclips oficials de músics i/o realitzadors espanyols i d'un arxiu de documentals musicals, ambdós gèneres seleccionats per l'equip Venusplutón i produïts a partir de l'any 2008. D'altra banda, el projecte incrementa el seu arxiu i les seves xarxes de col·laboració a través de dues línies de producció: els venusplutones i els fotogramarojo. Tal com expliquen en la seva web, els venusplutones són "videoclips documentals exclusius produïts amb les següents premisses: El realitzador només pot utilitzar una càmera i no pot fer talls en el muntatge, o sí. La música és en directe i en un lloc no habitual". Els fotogramarojo són "videoclips de found footage exclusius produïts amb les següents premisses: el realitzador és un muntador i treballa amb imatges alienes lliures de drets, o no; la música no ha de tenir videoclip oficial."

5.8.2 Característiques principals

En diverses presentacions públiques del projecte, l'equip directiu de Venusplutón sovint ha expressat la poca atenció que el videoclip estava rebent en els mitjans generalistes i en plataformes especialitzades. Vist com un adjunt a la producció musical, el videoclip en el context espanyol no era considerat com un gènere que per si mateix pogués tenir interès o com un format d'experimentació audiovisual. Més enllà de la seva faceta promocional en les indústries culturals, el videoclip compta amb una important tradició creativa a Catalunya, amb una generació de realitzadors que amb el seu treball de creació, han aconseguit canviar la percepció sobre aquest format. En una entrevista realitzada per al present projecte d'investigació, Marc Prades ens comentava que “el videoclip a Espanya era un gènere poc vist i poc valorat. La televisió era una finestra on era complicat veure videoclips de músics com Los Planetas o de realitzadors com Luis Cerveró. Tot això canvia amb el naixement de plataformes tipus youtube. Nosaltres hem volgut posar en contacte els amants del gènere. Gent de la nostra generació, abans de Venusplutón! ja havíem fet altres actes, festivals, revistes, etc, amb aquesta mateixa orientació”. Veiem així com Venusplutón neix en un moment de canvi de paradigma en l'àmbit de la difusió del videoclip, però també del seu model de producció. En aquest sentit, Marc afegeix: “Quan vam començar, el vell esquema de productora que contracta un realitzador per fer un vídeo que després s'emet en un canal de televisió (i tot el que aquest model comporta) estava canviant radicalment”. Per tant, l'actitud del projecte neix d'entendre aquesta irrupció de les noves tecnologies en un context tan segmentat com la producció audiovisual musical, entenent que tant els costos de producció, les formes de consum, el nombre de finestres obertes a la difusió i l'economia de l'atenció que les caracteritza així com el tipus de relacions que es poden establir entre el realitzador, la banda musical i el seu públic són elements clau per a comprendre i estimular les comunitats que creixen al voltant d'aquest fenomen. Venusplutón se suma a aquest procés com un catalitzador, com una plataforma pont entre agents i com un equip especialitzat que pot ordenar i generar valor afegit als fluxos de creació audiovisual on s'insereix. Prades situa aquesta funció diferenciant-se dels espais que ja existeixen en el sector musical: “No volem ser un repositori promocional de música per a discogràfiques, ja existeixen mil llocs per a això. Som selectius i donem preeminència al valor audiovisual per sobre de qualsevol altre, intentant no caure en els nostres prejudicis musicals particulars”.

Les connexions que el projecte estableix amb altres agents i espais és àmplia, integrant a una xarxa de professionals relacionats amb la producció i difusió musical com la Sala musical Apol·lo, el festival A Viva Veu, la revista online sobre audiovisual experimental Blogs&Docs, la productora CANADA, la plataforma Concerts Privats, el canal online Dailymotion, la plataforma d'audiovisual “integrat EMBED, Gent Normal, la distribuïdora de videoart HAMACA, el local musical Heliogàbal, el festival IN-EDIT TV, el projecte de producció i difusió musical LaFonoteca, la revista musical online Nadiva, la productora Playtime Audiovisuals, el festival Primavera Sound, el netlabel Produccions Daurades, el festival de cinema experimental Punt de Vista, la revista musical Rockdelux, scannerFM, el programa Sputnik, el canal de televisió online Waaau TV, el festival Xcèntric, el projecte Your Lost Memories o el col·lectiu

ZEMOS98. Entre altres col·laboradors habituals, en els continguts textuals que alimenten la línia d'investigació al projecte trobem a gent com Ramón Ayala, Luis Cerveró, Marc Gómez del Moral, Ingrid Guardiola, Eli Lloveras, Elena Oroz, Jordi Ribas, Oscar Romagosa i Lluís Segura.

Veiem que el projecte respon a una arquitectura bastant freqüent en els casos analitzats, on existeix una comunitat-nucli, una comunitat més estesa de col·laboradors al voltant d'aquest node central i diferents comunitats transversals que bé produeixen, consumeixen, difonen o generen llaços entre elles al voltant del projecte. La producció contínua de recursos textuals i produccions audiovisuals que generin context i vinculin les diferents formes d'entendre el videoclip així com les pràctiques que l' envolten, és el leit motif del projecte i al qual responen tant el seu model organitzatiu com el seu traç digital.

5.8.3 Sostenibilitat

Venusplutón està gestionat de forma associativa i sense ànim de lucre. L'entrada de diners és a través de diverses activitats de difusió i formatives (xerrades, tallers, projeccions de vídeos, etc.) que centralitzen en el seu apartat lab. Més enllà d'aquesta línia de serveis derivats, la sostenibilitat del projecte no prové dels recursos monetaris que ingressen per realitzar aquestes activitats, sinó del conjunt de col·laboradors i del treball desenvolupat pel nucli coordinador. La majoria dels diners que aconsegueixen, els inverteixen en pagar les col·laboracions en els seus canals de producció propis més actius, com l'espai magazine del web.

Amb un nombre aproximat de 200 creadors que contribueixen voluntàriament al projecte, les gratificacions que aquestes comunitats reben es basen en les externalitats positives que el projecte genera al seu al voltant. Externalitats derivades dels vincles amb altres professionals que la plataforma facilita, la contextualització d'una producció que es troba disseminada en la xarxa, la creació i difusió de discursos especialitzats, etc. Aquest impacte és de difícil càlcul, ja que si bé moltes comunitats i espais col·laboradors expressen ser beneficiades de la posada en valor i de l'activitat continuada d'aquesta plataforma, resulta complicat mostrar a nivell empíric que l'increment de la seva popularitat o dels seus ingressos està directament relacionat amb l'activitat de Venusplutón!.

En el qüestionari de la investigació contestat per Venusplutón, veiem que el paper del finançament públic no és molt rellevant per a l'existència del projecte i no reben donacions ni compten amb mecenes privats. Com ja hem remarcat anteriorment, el factor que assenyalen com a imprescindible per a la seva viabilitat són les tasques col·laboratives de les seves comunitats afins, capital social del que ja partien cadascun dels agents implicats en i que han anat conreant durant els últims anys en Venusplutón. Amb un pressupost baix, entre 1.000-10.000€ anuals, l'ús d'infraestructures i recursos online és també un factor essencial per entendre com es poden assumir els costos d'un projecte que, si pensem en el capital inicial invertit o en

el flux monetari que l' envolta, ha aconseguit aixecar molta atenció i arribar a una envergadura notable. La majoria de l'arxiu de Venusplutón està allotjat en canals com youtube, alguns recursos de l'arxiu són recursos en domini públic i consideren que el projecte és un node més dintre d'una xarxa major d'espais de creació i difusió online de continguts relacionats amb el videoclip i l'audiovisual experimental.

5.8.4 El paper de la publicitat

La publicitat tradicional no té presència en el projecte ni és una via d'ingressos. Si bé tots/es els/es col·laboradors/es i els espais i plataformes afins apareixen al web del projecte, la difusió de la seva xarxa afí és més una condició natural d'una plataforma que neix en la xarxa que una parcel·la de publicitat que ha de ser remunerada. La difusió del projecte es troba descentralitzada, ja que és una tasca que “realitzen els propis usuaris” tant a través dels serveis de xarxes socials –on els creadors i usuaris comparteixen els continguts del web– com en les accions de promoció puntuals que puguin desenvolupar els col·laboradors habituals del projecte. En definitiva, és la pròpia activitat de les comunitats de creació online on se centra l'exercici de difusió i on descansa la sostenibilitat del projecte.

5.9 Comunitats de creació audiovisual entorn a Youtube/ Comunitat Gamers

5.9.1 Introducció

El nombre de comunitats de creació audiovisual que han anat emergint al voltant de plataformes com Youtube o Vimeo és, sens dubte, molt alt. A Catalunya, hi ha molts casos de creadors/es destacats que van començar a difondre les seves obres audiovisuals obrint canals a youtube i que avui són referència a la xarxa. Un cas destacable són els Vengamonjas,²¹ grup format per Esteban Navarro i Xavi Daura que en el 2008 van començar a pujar vídeos que ells mateixos protagonitzaven al seu canal. Durant els últims 4 anys han treballat per a conegudes empreses catalanes de base creativa com la productora el Terrat o l'agència de publicitat SCPF. Durant l'últim any, també han treballat com a guionistes de la sèrie d'humor Museu Coconut,²² emesa pel canal NEOX del grup Antena3. A causa de l'atenció que reben aquests canals de producció audiovisual i a la generació de comunitats al seu voltant, van apareixent espais que, sense prescindir de la xarxa com a principal dispositiu de difusió, s'ofereixen com a emissors presencials d'aquests continguts. Des de principis d'aquest any, l'Alexandra Teatre de Barcelona acull els youtubers més coneguts del

²¹ <http://www.youtube.com/user/vengamonjas>

²² <http://www.antena3.com/neox/series/museo-coconut>

nostre context en el programa “Visto lo visto”,²³ emès en streaming i inspirat en el format Youfest.²⁴ Aquest programa, que permet un aforament de 500 persones, ha aconseguit tenir gairebé un milió de visionats²⁵ a la xarxa. El TVShow està coordinat per vbloggers de notable popularitat com Bollicao26 (amb un total de 90.000 subscriptors en el seu canal), convidats com JPelirrojo²⁷ (110.000 subscriptors) o bandes musicals com The Pinker Tones²⁸ així com cares més conegudes en els mass media com el showman Toni Albà o el periodista Jordi Évole. En poc temps, aquest espai que combina l'espectacle presencial amb la projecció en la xarxa, ha guanyat una alta popularitat entre les comunitats de Youtube. Si analitzem l'atenció que aquest tipus de fenòmens té a nivell internacional, els bloggers referents són canals de youtube com els del trio americà The Lonely Island,²⁹ amb més de 2 milions de subscriptors, vídeos que compten amb més de 10 milions de visionats i amb dos vídeos a la llista dels 10 més vistos a youtube durant el 2011a nivell internacional.³⁰ Aquest llistat, també ens mostra un dels canals més vistos: Machinima,³¹ que compta amb 5 milions de subscriptors i amb la major comunitat d'usuaris i creadors de vídeo a la xarxa. Aquest canal integra gameplays³² de comunitats de videojocs, notícies de la indústria de l'entreteniment, així com animacions i curts creats per usuaris. Si bé actua com a finestra de produccions de mitjans tradicionals (televisió i cinema), és un dels grans contenidors de produccions audiovisuals generades per comunitats de youtubers. Al seu torn, Machinima és la plataforma que, com veurem més endavant, actua com a intermediària en les relacions contractuals entre alguns dels creadors online més actius i el canal Youtube. Per aquest motiu, volem centrar el present cas d'estudi en les comunitats de creació que es desenvolupen al voltant de Machinima i veure com es reproduceix aquest fenomen en un context més proper. En concret, dirigirem l'interès a aquelles comunitats relacionades amb la indústria del videojoc; prosumidores que s'identifiquen com “comunitats de gamers” i que registren i comenten les seves partides online, així com altres creacions relacionades amb els videojocs, i les comparteixen per poder interactuar amb la seva comunitat. Veurem que, en alguns casos, els gamers de canals de youtube poden monetitzar la seva activitat a través de contractes amb Machinima i que les subcultures que es generen al

²³ <http://www.teatreneu.com/vistolovistotv.php>

²⁴ <http://www.youtube.com/user/YouFestTV>

²⁵ Veure estadístiques en el següent enllaç del blog de Visto lo Visto <http://www.vistolovisto.tv/wp-content/uploads/2012/06/Captura-de-pantalla-2012-06-05-a-les-15.13.44.png>

²⁶ <http://www.youtube.com/user/TodoElMonteEsOrgasmo>

²⁷ <http://www.jpelirrojo.com>

²⁸ <http://www.thepinkertones.com>

²⁹ <http://www.youtube.com/user/thelonelyisland>

³⁰ <http://youtube-global.blogspot.com.es/2011/12/what-were-we-watching-this-year-lets.html>

³¹ <http://www.youtube.com/machinima>

³² Així es denominen a la xarxa les jugades enregistrades i comentades pels propis jugadors que difonen a través del seu canal de youtube.

voltant d'aquest fenomen produeixen una forma de publicitat i sostenibilitat especialment rellevant per a algunes de les aportacions de la present investigació.

5.9.2 Característiques principals

Les comunitats de gamers sovint es construeixen al voltant d'un videojoc o d'un conjunt de videojocs, normalment una saga del mateix. Alguns dels videojocs que han tingut una major popularitat durant els últims anys són Minecraft, Call of Duty, BlackOps o Battlefield. Per a estendre la seva afició, els gamers fan servir canals de youtube, fòrums, twitter, facebook, etc, i comparteixen vídeos, suggeriments i opinions. Les comunitats de gamers, a més de difondre els seus gameplays a youtube, recreen escenes dels videojocs, realitzen partides conjuntes connectats a la xarxa i, en definitiva, produeixen un imaginari compartit al voltant dels videojocs. Aquest és un fenomen nascut als EE.UU que s'ha anat estenent en diferents contextos i que, en molts casos, ha aconseguit un abast comercial important a través d'empreses que actuen com a intermediàries entre els gamers i la indústria del videojoc.

Pel que fa a l'estat espanyol, la comunitat del qual s'identifica a si mateixa com a "comunitat gamer espanyol", compta amb canals considerats més rellevants per gran part de les comunitats d'usuaris. Durant 2011 i principis del 2012, alguns dels canals més anomenats per la comunitat van ser Nanos1³³ (56.000 subscriptors), EDDisplay³⁴ (85.000 subscriptors) o Outconsumer³⁵ (165.000 subscriptors). Un exemple destacat és Willyrex, nickname de Guillermo Díaz, un dels usuaris pioners d'aquesta comunitat. Amb un total de 330.000 subscriptors i més de 120 milions de reproduccions del seu canal, aquest usuari de 19 anys, que el 2010 va començar a penjar vídeos a youtube, té ja un total de 2.500 vídeos a la seva llista de reproducció (una mitjana de dos vídeos per dia). Willyrex és l'exemple de gamer tradicional, que penja gameplays de videojocs en què comenta les decisions que pren en la trama del joc, els trucs que fa servir, el tipus de rutes que segueix en el joc, etc. Realitza partides conjuntes amb alguns dels seus seguidors, els quals al seu torn pengen el vídeo en el seu canal per mostrar que han compartit joc amb un dels gamers més destacats. Aquest sistema de reconeixement de la popularitat i d'increment de la mateixa pels nivells d'atenció dels propis usuaris és molt comú entre aquestes comunitats i atorga reconeixement als gamers estrella. Aquesta capacitat de captar l'atenció troba una via per a monetitzar-se, com explicarem més endavant en l'apartat de sostenibilitat.

Un altre dels usuaris que durant els últims mesos ha tingut major projecció a la xarxa és EIRubius,³⁶ amb 250.000 subscriptors i vídeos amb més de mig milió de visionats.

³³ <http://www.youtube.com/user/NanosHD>

³⁴ <http://www.youtube.com/user/EDDisplay>

³⁵ <http://www.youtube.com/user/Outconsumer>

³⁶ <http://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

En aquest cas, el tipus de vídeos del canal no respon a un gameplay tradicional. Aquest usuari no explica trucs o maniobres que es poden realitzar dintre d'un joc, sinó que crea narratives absurdes utilitzant com a base els propis videojocs, burlant-se dels seus personatges i exposant-los a situacions ridícules. Amb un perfil que s'allunya de l'actitud d'instructor o "conseller" de Willyrex, usuaris com ElRubius estan a mig camí entre el gamer i el showman. El fenomen fanboy³⁷ té una rellevància especial en aquest cas, ja que el creador no solament difon un tipus de producció audiovisual, sinó que estén la seva activitat a espais de trobada presencials amb els seus seguidors, emet converses en streaming i en obert on respon preguntes recollides per twitter o xat en temps real i, en conjunt, difon una manera de fer o una actitud singular. Al costat d'altres bloggers com els creadors del canal Dickstroy,³⁸ ElRubius ha realitzat trobades a Barcelona amb la comunitat youtube que han tingut un seguiment molt alt.³⁹ Amb una velocitat vertiginosa, un usuari desconegut pot convertir-se en un fenomen si la comunitat i bloggers ja reconeguts els comencen a difondre i a comentar.

A Catalunya, tot i que la comunitat de gamers encara té poca projecció, ja existeixen canals que aposten per constituir-se com a plataforma on allotjar la producció en català. Un canal d'aquestes característiques que té ja un any de vida és TheCommunityCat,⁴⁰ amb un total de 60.000 reproduccions i 1.700 subscriptors. Si bé, com hem vist, hi ha molts bloggers i gamers catalans que reben un flux de visites important i que monetitzen la seva activitat, la identitat "comunitat de gamers catalana" no és encara una marca que s'hagi instal·lat de manera clara en la xarxa.

5.9.3 Sostenibilitat

Una de les vies per observar com es van constituint i reforçant aquest tipus de comunitats, és entendre millor el tipus de relació que s'estableix entre el canal Youtube, les comunitats de gamers i empreses com Machinima, que actuen com a intermediàries. La sostenibilitat, en aquest cas, ha d'atendre al conjunt dels actors implicats, per la qual cosa hem d'aplicar un focus que ens permeti entendre quin benefici extreu cadascuna de les parts i com es relacionen. A continuació, prenent l'exemple de l'usuari Willyrex, detallarem alguns aspectes importants d'aquest triangle que poden ajudar a explicar aquesta relació.

Després de 6 mesos penjant vídeos i havent aconseguit un bon nombre de subscriptors, l'empresa Machinima va contractar Willyrex per integrar-lo en el seu

³⁷ Tal com en les comunitats Youtube es denomina als usuaris que segueixen i comenten de manera destacada el creador d'un canal.

³⁸ <http://www.youtube.com/user/Mariodickstroy>

³⁹ Vídeo de l'última trobada de youtubers del passat agost del 2012 en Arc de Triomf que va tenir una afluència de més de 1.500 persones <http://www.youtube.com/watch?v=cTU-G5t-xoA&feature=share&list=UUaYiRCD-eyVRru5xvNTOow>

⁴⁰ <http://www.youtube.com/user/TheCommunityCAT>

canal, un primer pas per poder construir una comunitat espanyola de gamers que intentés reproduir el fenomen que amb tant èxit s'havia donat als EUA. La relació contractual amb Machinima permet al gamer poder monetitzar les seves gameplays que, segons els visionats de cada vídeo, ingressarà més o menys diners.⁴¹ Les condicions principals del contracte, tal com el propi Willyrex detalla al seu canal:⁴² “(1) No tenir faltes de copyright (strikes⁴³) (2) Tenir mil visites de mitjana en els últims 10 vídeos, (3) una base de subscriptors similar a la de visites, (4) No cal ser major d'edat, sempre que els teus pares signin una autorització en el contracte”. Per als gamers, l'única via per monetitzar els vídeos que pengen en els seus canals de Youtube és a través d'empreses com Machinima, ja que aquesta plataforma té l'exclusivitat sobre els drets de copyright dels videojocs (en cas contrari, el canal podria marcar strikes a l'usuari). És en el moment de ser contractat per Machinima quan el gamer pot ser Partner⁴⁴ de Youtube, estatus que atorga major nombre d'eines perquè el creador del canal pugui gestionar-lo millor i fer rendible la seva producció. Per tant, si no és mitjançant empreses com Machinima, un creador de gameplays no pot ser Partner de Youtube a causa de les infraccions de copyright. Si la producció de l'usuari del canal fos pròpia i, per tant, no vulnerés els drets de copyright, sí que podria sol·licitar directament el Partner a Youtube (com passa amb els bloggers que tenen una major audiència a la xarxa).

Willyrex, que des dels seus inicis expressava al seu canal l'oportunitat que li oferiria poder ser contractat per Machinima i dedicar-se al seu hobby amb remuneració, és avui el gamer de referència i un dels millors comercials de l'empresa en l'àmbit estatal. Machinima fa d'intermediari, podent generar una projecció de videojocs a través dels propis usuaris, cosa que beneficia tant a la pròpia plataforma com a les empreses de videojocs que la contracten. Al seu torn, el canal Youtube pot incloure publicitat en els canals més visionats i anar guanyant partners que paguen quotes per aquesta contractació de serveis. Aquest és l'ecosistema que es genera al voltant de les comunitats de gamers que, com veiem, encara que en la seva producció i difusió té una certa organicitat i un paper central dels usuaris, es fonamenta en estructures que extreuen rendiment del conjunt de l'activitat.

⁴¹ Per fer un càlcul de quant cobra un usuari com Willyrex, es pot consultar la informació que s'emmagatzema en el següent canal <http://socialblade.com/youtube/user/willyrex>, malgrat que les xifres contenen un marge de monetització ampli (en alguns vídeos es calcula que el pagament pot ser entre 150-1500€). És difícil donar una xifra del tot correcta, però Willyrex pot guanyar de mitjana entre 2.000 o 6.000€ al mes.

⁴² <http://www.youtube.com/watch?v=zmkEQrEXCA4>

⁴³ Amonestacions que Youtube posa als usuaris per usar drets d'autor de tercers sense autorització com, per exemple, Youtube podria esborrar el vídeo que contingui aquesta informació.

⁴⁴ <http://www.youtube.com/yt/creators/es/partner.html>

5.9.4 El paper de la publicitat

Com comentàvem, la publicitat és un aspecte destacat ja que és gràcies als anuncis afegits al canal que, en part, es pot monetitzar l'activitat dels canals de Youtube. Però aquest és un cas rellevant sobretot per parlar d'altres tipus de publicitat, com la que generen part dels propis prosumidors i que pot tenir un impacte notable tant en les tendències de consum de les comunitats com en les indústries de l'entreteniment.

Com ja han destacat altres autors, aquest tipus de fenòmens a la xarxa, de vegades conduïts de manera estratègica per empreses, d'altres generats de manera més o menys natural al voltant de fenòmens que es reproduïxen en altres contextos, poden ser analitzats de manera diversa. D'una banda, com a formes de producció cultural que prenen la xarxa i la remescla com a espai natural, com a espai obert on es produeixen comunitats que comparteixen i creen col·laborativament les seves creacions i llenguatges. D'altra banda, aquest tipus de fenòmens encarnen un model de producció on la matèria primera és la creativitat dels prosumidors, una forma d'extreure alta rendibilitat a baix cost d'una producció descentralitzada.

La cultura adolescent que es genera en i al voltant d'aquests canals, és una via per crear un tipus de publicitat que prescindeix de l'intermediari, creant una comunicació entre parells (P2P) on l'opinió expressada de manera subjectiva conté més valor que un anunci o una campanya comercial a l'ús. Aquesta forma de deixar fluir tendències de consum i subcultures que es gesten per la interrelació dels propis prosumidors, detecta la demanda abans que aquesta es produeixi, abans que qualsevol estudi de mercat no pugui ni percebre la fase primigènia d'un futur fenomen de consum.

Una vegada realitzada l'anàlisi quantitativa i havent examinat en profunditat aspectes que l'anàlisi qualitativa ha ajudat a reforçar i ampliar, seguirem amb el capítol de conclusions. En aquest últim apartat plantejarem línies transversals que han anat prenent cos al llarg de tot el procés i que pensem que aporten algunes certes, i, sobretot, obren noves preguntes i camps per explorar.

6. Conclusions

El caràcter pioner del camp en què s'emmarca aquesta investigació suposa certs límits a l'hora d'extreure conclusions ja que, si bé, com apuntàvem al principi, existeixen treballs anteriors amb orientació similar, encara és incipient el treball empíric i teòric sobre les CCOS i, de manera rellevant, sobre aquests fenòmens en el context català. A aquest fet s'afegeix l'abast limitat del treball empíric que hem dut a terme, analitzant una mostra de 21 casos que, malgrat la combinació d'anàlisi quantitativa i qualitativa, no podem considerar que representin suficientment un àmbit tan difús com complex i en contínua formació. Per tant, tot i que tractarem de situar diverses reflexions de caràcter conclusiu, aquest capítol se centra més a recapitular una sèrie de trets i tendències que creiem que poden ajudar a dissenyar futures investigacions. Encara així, no volem deixar de destacar que aquest és un àmbit i una fenomenologia poc estudiada per centres d'investigació i poc compresa per les polítiques públiques. Haver destacat la presència d'aquestes noves tendències i formes de fer en el territori català així com suggerir la importància del seu estudi, considerem que és un objectiu i un valor ja per ell mateix ressenyable d'aquesta investigació.

Com a objectiu inicial, la investigació es va proposar de realitzar un primer mapatge en el territori català de les CCOs, entès com un fenomen emergent de producció/difusió en el sector de la producció audiovisual. Haver realitzat una primera anàlisi de 21 casos de cara a extreure algunes formes d'operar en aquest àmbit és un resultat que considerem positiu. Pel que fa a l'enfocament adoptat respecte a la unitat d'anàlisi, volem assenyalar que enquadrar la unitat d'anàlisi (CCO) en un context de col·laboració i producció comunitari ampli, ens ha permès certa flexibilitat per observar el conjunt de processos que es donen a dintre de les CCOs en un sentit restringit com en el seu entorn. Això ha estat sense dubte molt útil per detectar l'ecologia que fa sostenibles el conjunt dels projectes. Pel que fa a la conceptualització de les CCOs, i per a futures investigacions, creiem que adoptar una visió de conjunt que integri l'entorn més proper i l'ecologia respecte als components en joc és una dada reveladora.

A l'hora d'investigar el model de sostenibilitat i el paper de la publicitat en aquestes experiències, ens hem enfrontat amb diversos desafiaments que, de bon començament, ens han dut a destacar com a variables significatives trets i aspectes no convencionals. Allò oportú de la tria d'integrar en l'anàlisi trets no convencionals de cara a analitzar la sostenibilitat s'ha vist notablement confirmada a través de les dades extretes, tant en l'anàlisi quantitativa com en les entrevistes realitzades en profunditat. Aquestes variables ens han ofert claus útils per investigar aquestes innovadores formes organitzatives i els seus models de sostenibilitat. Si s'avaluessin sota variables que pretenen observar la dimensió monetària d'aquests projectes, la majoria resultarien poc rellevants i podrien ser entesos com a realitats perifèriques o marginals. No obstant això, creiem que ens equivocariem si actuéssim d'aquesta manera ja que, com hem anat veient, hi ha molts casos que són molt rellevants i fins i

tot immillorables exemples de noves formes de producció que emergeixen sota l'articulació de noves condicions culturals, tecnològiques i econòmiques.

El canvi de paradigma tecnoeconòmic, tal com s'ha desenvolupat en altres moments històrics, comporta l'aparició d'innovacions profundes i disruptives. Aquests processos d'innovació es produeixen, en ocasions, tant en les formes d'organització com en les formes de producció i, no en menor importància, a través de la cultura que aquests canvis fomenten. L'aposta d'aquest treball és que les CCOs poden ajudar a investigar aquests canvis i, en part, són un laboratori d'experiències on es donen processos que poden esdevenir espais encara en transició.

A continuació, situem en diferents blocs algunes reflexions i preguntes per exposar allò observat en la present investigació i, alhora, aportar alguns trets distintius i tendències del context analitzat. Creiem que, al seu torn, aquestes aportacions poden marcar un possible full de ruta a seguir per a futures investigacions. Alguns d'aquests elements estan interconnectats entre si, però la seva separació ens permet relacionar-los amb idees d'altres/ autors/ i autores amb postures i perspectives diferents.

6.1 Ecologia productiva

En primer lloc, volem destacar que resulta difícil entendre aquestes formes de producció com a entitats aïllades i tancades. Més aviat es tracta de projectes molt porosos que es basen en les condicions de possibilitat que ofereixen l'ecologia de fluxos i les relacions d'interdependència en la xarxa. Aquestes condicions, donen una realitat poc inclinada a mostrar les fronteres entre les quals naveguen aquests projectes i, alhora, fa difícil pensar-los com a organitzacions formals, els models de producció de les quals, difusió i recursos estan delimitats en els seus balanços econòmics, les seves formes jurídiques o s'expressen en el tipus d'activitats que realitzen.

La gran majoria dels projectes analitzats existeixen i es desenvolupen sobre la base de canvis en les condicions externes, això és, en entorns que afavoreixen l'establiment de connexions i col·laboracions, i en particular, gràcies a l'accessibilitat sense barreres de recursos comuns i infraestructures externes obertes a la col·laboració. La importància d'aquests recursos és d'especial importància en molts dels casos analitzats en profunditat i es veu àmpliament confirmada pels resultats de l'anàlisi quantitativa. En suma, aquest ambient de sinergies poroses i externalitats ecològiques és producte d'un procés acumulatiu, una "espiral viral" ⁴⁵ (Bollier, 2008).

La forma i composició d'aquesta ecologia productiva pot variar d'uns casos a uns altres. Així, vam observar en la mostra una pluralitat de formats en aquesta ecologia productiva de les CCOs. En algunes, la comunitat és l'eix central del procés productiu

⁴⁵ <http://www.viralspiral.cc/>

(com en el cas de la Viquipèdia), en canvi, en altres casos la comunitat té un rol a priori més difús (com en The Data Republic). També trobem pluralitat en termes del grau en què la pròpia comunitat organitza la provisió de les seves necessitats d'infraestructura i altres necessitats que en canvi externalitzen. La tipologia d'actor que cobreix aquestes necessitats o components externalitzats també pot variar, i són, en alguns casos, actors guiats per la missió i els principis compartits amb la comunitat, on la voluntat de guany és més present, com en el cas d'empreses que s'uneixen a l'ecologia productiva de què les CCOs formen part.

Havent destacat aquesta pluralitat de formats de les ecologies productives col·laboratives en què les CCOs intervenen, volem destacar una tendència que observem, és a dir, la creixent presència d'empreses que s'uneixen o promouen aquest tipus d'ecologies productives entorn de CCOs. Així, amb les mateixes comunitats i projectes oberts de col·laboració, que de manera incremental s'estructuren sota els seus peculiars codis culturals i organitzatius, produint recursos i infraestructures lliurement accessibles, s'uneixen noves empreses informacionals. Entenem que aquestes empreses són una nova forma de capitalisme que no centra la seva estratègia en l'imperatiu de la propietat intel·lectual, sinó en la provisió de recursos infraestructurals gratuïts així com en l'explotació de formes de producció diluïdes en bases comunitàries. A més de la presència difusa dels serveis de xarxes socials com a plataforma de difusió dels projectes, en la investigació dels 8 casos d'estudi hem trobat diversos exemples d'aquestes empreses que es basen en estratègies diferents: GitHub (vegi's el cas Framework), Elphel Inc. (vegi's el cas Kinoraw), Youtube i Machinima (vegi's el cas de les comunitats de gamers). Tot i que s'ha de destacar aquesta tendència creixent a la creació d'empreses al voltant de les CCOs i que ens sembla significatiu aquest creixement de casos en què la CCOs s'ajunta, parteix o s'uneix a una empresa, aquest no és l'únic model imperant ni en la mostra de 21 casos ni en la de 8. Per exemple, el cas de la Viquipèdia mostra com les CCOs són capaces de resoldre i créixer sobre models d'organització que no entren en una lògica empresarial. Investigacions realitzades prèviament per part del grup també mostren aquesta diversitat de models en el rol de provisió d'infraestructura o de relacions simbiòtiques d'actors amb l'ecologia productiva de les CCO (Fuster Morell, 2010). Considerem de particular importància l'estudi i sistematització d'aquestes formes en el territori català per tal de definir polítiques públiques per a la seva promoció i posterior desenvolupament. Això permetria detectar i incentivar una emergent economia social digital, un context important que es troba ara en plena construcció.

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–, en la seva lògica productiva així com en les seves condicions de sostenibilitat, èxit o fracàs, és un tema clau i representa un gran desafiament per a futures investigacions.

6.2 Centralitat dels recursos no monetaris

El segon aspecte que cal ressaltar ha estat molt present i ha funcionat com a correlat en aquesta investigació. A través de l'anàlisi de la informació recopilada, hem pogut observar que molts inputs i outputs que flueixen en aquestes formes de producció no són monetaris. Per contra, hem anat detectant la centralitat de formes d'intercanvi i col·laboració; accions valuoses i productives empeses per múltiples motivacions i retorns que s'organitzen sense recórrer a codis monetaris. Aquestes relacions de producció de valor social no s'expressen en els balanços ni en els còmputos monetaris però tenen, sense dubte, un efecte sobre "l'economia real". De fet, podem dir que tenen cert efecte deflèctiu sobre l'economia convencional i monetària. Per exemple, basta pensar en com l'existència de Wikipedia ha tornat d'obsoletes enciclopèdies comercials que tenien una gran legitimitat social i cultural i que s'han vist obligades a repensar el seu model.⁴⁶

En la investigació hem identificat dos recursos no monetaris clau per a aquestes ecologies productives: les contribucions voluntàries i l'accés a recursos lliures i oberts en línia. Aquesta forma de gestionar i produir recursos comuns –els commons– està, sense dubte, guanyant importància (Benkler, 2006; Fuster Morell, 2010). Són diversos els autors que veuen en aquestes formes una continuïtat amb els ben estudiats recursos naturals que van merèixer el premi novell d'economia en 2009 per a l'experta en la matèria Elinor Ostrom (Ostrom, 1990). Les contribucions voluntàries representen gran part del capital humà darrere de la producció del recurs comú. Les persones amb una relació contractual en les seves contribucions és molt reduïda en contrast amb les que ho fan de forma voluntària. Per altra banda, les condicions d'accés al recurs comú tampoc són mediades en molts dels casos de la mostra per l'intercanvi monetari, el recurs roman accessible sense requeriments de transacció monetària (tot i que sí que intervenen transaccions d'altres tipus) també per a aquelles persones que no han contribuït a la producció del recurs.

No voldríem concloure la investigació sense fer esment a un repte o risc que ens sembla associat a aquestes formes de producció. No hi ha cap dubte que en les ecologies productives en què una part important del procés de producció del recurs es desenvolupa per comunitats de voluntaris generen valor. El valor està present tant respecte al recurs comú en si (l'arxiu d'informacions i coneixement sistematitzat com és el cas de l'enciclopèdia en la Wikipedia), com respecte a tota la informació que genera el procés d'interacció (per exemple, les dades sobre les persones que intervenen o sobre perfils de participació), entre d'altres. El valor generat, en gran mesura, roman latent en l'ecologia però, de vegades, s'engeguen mecanismes de comercialització d'aquest valor. Anteriorment, hem presentat la tendència creixent d'empreses que s'ajunten o promouen ecologies productives amb comunitats de voluntaris. De vegades, aquestes empreses creen mecanismes per comercialitzar amb fins privats i de lucre part del valor generat per les comunitats de voluntaris no

⁴⁶ En aquest sentit, s'ha d'assenyalar l'anunci de L'Enciclopèdia Britànica sobre la suspensió de la seva venda en paper a causa de l'escassa venda i a la irrupció que suposa un model com l'engegat per Wikipedia http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/14/actualitat/1331689277_020332.html

remunerats. En altres paraules, obtenen beneficis econòmics a partir de la vinculació a processos on el valor es genera en gran mesura a partir de contribucions voluntàries. Aquest procés és el que Tiziana Terranova ha denominat “free labor” (Terranova, 2000), una forma de producció típica en l'economia de base digital. Sota aquestes formes de treball, comunitats d'usuaris/es, consumidors/es i/o creadors/es no vinculades de forma contractual a un negoci generen plusvàlues que finalment són comercialitzades amb ànim de lucre sense que aquestes comunitats obtinguin cap retribució econòmica. Així, tots els casos analitzats, inclosos aquells casos impulsats per empreses, tant les que es troben en la nostra mostra com les que hem anat trobant durant la investigació, es fonamenten sobre el treball voluntari dels seus nuclis o de les comunitats afins, fins i tot de forma involuntària, com vèiem en The Data Republic. Un cas exemplar eren les comunitats de gamers que, com assenyala Nick Dyer-Witthford, es comporten com «xarxes (que) incorporen, de moltes maneres, l'activitat productiva no remunerada dels consumidors en el desenvolupament del joc. Aquests processos de mobilització dels prosumidors digitals comprenen la recuperació d'informació sobre gustos i preferències dels jugadors per procediments de vigilància en xarxa, línies obertes, la creació d'esdeveniments d'experimentació d'oci interactiu» (Dyer-Witthford, 2004: 54).

En investigacions prèvies del grup hem abordat amb major profunditat aquesta qüestió, aportant el concepte de “wikiwashing” (a manera de greenwashing de les indústries petrolíferes) per assenyalar de quina manera empreses com Google o Yahoo associen, en certa mesura, la seva imatge i rol en les ecologies productives als valors de la col·laboració i compartició (valors associats a Wikipedia, per exemple), sense fer presents ni desvetllar els mecanismes i les vies de lucre que obtenen en associar-se a aquestes comunitats (Fuster Morell, 2011). Que aquestes ecologies productives creen les condicions perquè emergeixi el “free labor” i que el valor generat col·lectivament per les comunitats sigui explotat econòmicament i de manera unidireccional per certes empreses, és sens dubte un aspecte crític i controvertit. Aquesta qüestió obre molts debats de tipus ètic, legal i econòmic que reguladors i legisladors han de tenir molt presents.

Tot i així, voldríem també remarcar que, segons el nostre parer, anàlisis com la de Terranova, que posen l'accent sobre els mecanismes de “free labor” en les comunitats col·laboratives sense considerar tota l'ecologia productiva que hi ha al seu voltant, poden fer-nos caure en una visió poc clarificadora, monolítica i jeràrquica de les formes de producció, difusió, retribució i interdependència que es donen en el context digital. Com vèiem en l'apartat anterior, l'ecologia que envolta i travessa a les CCOs és, sense dubte, més complexa i també més diversa. Amb la mirada centrada únicament en la fórmula de la producció/plusvàlua/explotació, ens perdem les tipologies d'ús del valor i les múltiples variables que sorgeixen de la relació entre les CCOs i els seus entorns socials, culturals i econòmics. La perspectiva crítica de Terranova, sense dubte interessant i suggeridora en els seus plantejaments i que aporta una perspectiva que necessita ser integrada en l'anàlisi de les CCOs, considera homogenis i estàtics àmbits socials i culturals que són profundament heterogenis i

dinàmics, àmbits poc donats a deixar-se catalogar des d'un marc analític lineal.⁴⁷ En el cantó oposat, hem trobat anàlisis predominants en la literatura nord-americana com la de Lawrence Lessig, autor de referència en aquesta matèria, que se centren únicament en les comunitats de voluntaris sense considerar l'ecologia de relacions que hi estan immerses. Aquestes anàlisis tendeixen a no considerar tota la cadena de valor i ignoren les possibilitats de producció/plusvàlua/explotació que s'obren. Al nostre parer, es tractaria doncs d'integrar aquesta dimensió d'anàlisi dels mecanismes de capitalització del valor generat amb fins privats i lucratius, sense perdre de vista tota l'ecologia, tant la seva capacitat de produir múltiples formes de retribució com de generar recursos de domini públic.

S'obre així un segon camp d'investigació per al futur, centrat a comprendre millor aquestes formes d'organització, és a dir, els codis i protocols (tecnològics, culturals, institucionals i organitzatius) que permeten, faciliten i consoliden pràctiques d'agregació, col·laboració i alineació voluntàries en relacions on poden operar obligacions formals, jeràrquiques i intercanvi monetari. En paral·lel, 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 CCOs. Ambivalència marcada per aquells que entenen que aquests processos constitueixen una nova maniobra del règim capitalista per capturar la productivitat d'agents externs a pràctiques econòmiques ja constituïdes i que consideren que totes aquestes dinàmiques són processos de democratització i vies per a experimentar nous models de producció comunitària en plena constitució.

Un altre camp d'investigació que voldríem destacar és explorar més a fons el rol de recursos no comercials en aquestes ecologies productives, com la visibilitat o la reputació. De forma intuïtiva, ens aventurarem a assenyalar que la reformulació de la publicitat podria trobar elements rics a partir de l'anàlisi d'aquests aspectes.

6.3 Models de propietat flexible

Finalment, el que hem comentat fins ara ens condueix a un tercer aspecte que voldríem destacar, la forma en què es gestiona la propietat en les ecologies productives de comunitats col·laboratives. Estaríem davant de models de producció oberts, no propietaris o basats en dotar de certa flexibilitat l'exclusivitat (d'accés, reproducció, explotació, etc.) presents en les formes de propietat tradicionals. Així, els models de propietat flexible serien característics dels casos analitzats. De fet, hem vist que això està present tant en organismes informals, en arquitectures de participació centrades en recursos digitals així com també en empreses o fins i tot en recursos materials com el hardware.

⁴⁷ Per a aprofundir aquesta visió de l'economia digital i les seves múltiples interaccions amb formes de producció difuses i/o comunitàries és interessant el treball d'Olga Goriunova en articles com 'Autocreativity. The Operation of Codes of Freedom in Art and Culture' (Goriunova, 2008)

Aquests models d'ús/accés/explotació oberta que funcionen sota diferents règims de propietat semblen eficaços des de diferents perspectives. D'una banda, es corresponen amb el caràcter social i col·laboratiu de la producció i amb la seva lògica no monetària. La seva configuració sota models de gestió, producció i explotació de recursos comuns (commons) permet dissenyar un marc institucional que resulta interessant des de dues vessants. Des del costat de la producció, aconsegueix ancorar comunitats entorn a projectes i afavorir el compartir/fluir de coneixements i informacions. Des del costat del consum, garanteix un accés i usdefruit del valor produït corresponent a la seva naturalesa predominantment social. D'aquesta manera, aquesta configuració institucional pot oferir un "avantatge competitiu" a causa de la seva capacitat per integrar funcions anteriorment separades: producció/consum, acció/investigació, publicitat/comunicació entre parells, explotació/finançament d'un projecte, etc.

D'altra banda, l'adopció d'estructures obertes i no propietàries sembla particularment fructífera en condicions caracteritzades per l'encreuament de límits, provocant intenses experimentacions i innovacions. És el cas d'aquells processos on producció i investigació es donen de manera simultània i fins i tot indistingible. Per exemple, hem vist projectes que, en la seva contínua recerca de solucions a problemes molt concrets, desenvolupen eines replicables i millorables per altres. També, eines que no són solament una suma de solucions agregades sinó que fomenten mètodes oberts d'organització/participació (Wikipedia); llenguatges que responen a demandes que el mercat no sembla poder cobrir (OF); patrons emergents de consum que escapen als estudis de mercat (comunitats de gamers); produccions i interessos minoritaris que en la seva connexió en xarxa optimitzen contextos culturals (Venusplutón, Teatrón, etc.).

Les estructures i protocols oberts permeten crear un entorn on una multiplicitat d'iniciatives autònomes, distribuïdes i no planificades de manera jeràrquica, poden desenvolupar-se sense perdre els beneficis en termes de sinergies, col·laboració i integració amb altres projectes. Els codis oberts fan més fàcils els fluxos, les barreges, les recombinacions i les apropiacions no exclusives dels fruits d'un treball distribuït. Això es fa cada vegada més palès tant en àmbits informals com en l'àmbit de l'economia formal –ja sigui en pràctiques empresarials que han nascut en la xarxa, en empreses en transició o bé en pràctiques comercials que intenten relacionar-se amb aquesta realitat– Aquestes pràctiques, en definitiva, semblen desenvolupar cada vegada de manera més diversa i alhora estructurada tant tècniques com maneres de fer amb efectes sobre la cultura organitzativa, valors ètics i socials i, fins i tot, marcs legals/institucionals amb l'ús de llicències lliures autoproduïdes.

6.4 Futures línies d'investigació

Veiem així com en l'anàlisi de les CCOs audiovisuals en el territori català emergeixen un conjunt d'innovacions en àrees tan diverses com la difusió/comunicació (publicitat P2P, acte-comunicació de masses); models organitzatius (arquitectures participatives, producció distribuïda); models de sostenibilitat (recursos lliures i oberts, contribucions

voluntàries, formes de retorn o “remuneració” mixtes); producció de sabers (recerca de solucions agregades, codis i protocols oberts), etc. Aquests processos d'innovació, en molts casos de caràcter disruptiu, solen romandre invisibles sota la lògica economètrica i estan poc atesos en les polítiques públiques. Al llarg del text hem anat presentant diverses línees d'investigació que ens semblen pertinents: la necessitat d'integrar la dimensió d'ecologia productiva en l'anàlisi de les comunitats de creació, explicant les diferents modalitats de components i la relació entre els mateixos; la generació de valor en aquestes ecologies productives i els mecanismes per al seu ús, sigui de tipus privat o no, fent una anàlisi ètica, política, legal i econòmica de les implicacions que comporta que les empreses interactuïn en aquestes ecologies i comercialitzin el valor per al seu propi lucre; anàlisi de la sostenibilitat a partir d'altres mecanismes no comercials més enllà del treball voluntari; i una anàlisi més detallada de les formes de propietat flexibles. Atesa la seva importància creixent, ens sembla urgent aprofundir en els models emergents de sostenibilitat amb eines i indicadors que puguin captar la seva complexitat. De fet, els processos d'innovació produïts en aquests àmbits difusos, són potencialment transferibles a altres contextos productius, entenent les CCOs audiovisuals no solament com a espais de creació i difusió de continguts, sinó com a laboratoris d'investigació i assaig que produeixen eines i solucions implementables a altres camps.

Per tant, considerarem que un major coneixement d'aquest fenomen, en termes de la seva sostenibilitat i les seves formes organitzatives, pot ajudar a la necessària definició de noves polítiques públiques que ens condueixin a comprendre millor aquestes noves pràctiques ciutadanes, oferint una optimització del seu actual i potencial valor social.

7. Bibliografia

- Bauwens M. 2006. The political economy of peer production. *Post-Autistic Economics Review* (37).
- Arvidsson A. (2009) The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value. *Capital & Class* 33(1):13.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bollier D. 2008. *Viral spiral: How the commoners built a digital republic of their own*. New Press New York.
- Botsman, R & Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins Business Ed.
- Brynjolfsson E and Saunders A. (2009). What the GDP gets wrong (why managers should care). *MIT Sloan Management Review*, September, 2009.
- Carson KA. 2009. The homebrew industrial revolution. *Center for a Stateless Society Paper n. 5*, setembre 2009.
- Castells, M. (2009) *Communication power*. Publicación Oxford ; New York : Oxford University Press
- Castells, M. (2006) *La era de la información Vol III. Fin de Milenio*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006b) *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*, in Castells M. (ed.), *La Sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial.
- Chesbrough , H.M. (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Bussines School Press.
- Drucker, P. (1993), *Post-Capitalist Society*, Oxford, Butterworth- Heinemann Ltd.
- Dyer Witheford, N. (2004), *Sobre la contestación al capitalismo cognitivo. Composición de clase en la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador en Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, *Traficantes de Sueños* ed. Madrid www.traficantes.net
- Economides, N. (2007). *Economics of the Internet [working paper]*. New York: Stern School of Business, New York University (Net Institute Working Paper #07-01).
- Escuela de organización industrial (EOI) (2010). *Informe: Sectores de la nueva economía 20 + 20*. Fondo social europeo. <http://www.eoi.es>

- Fuster Morell, M. (2010). Governance of online creation communities. Provision of infrastructure for the building of digital commons. Social and Political Science Department. PhD Thesis. European University Institute (Florence).
- Fuster Morell, M. (2011). The Unethics of Sharing: Wikiwashing. In W. Sützl & F. Stalder (Ed.). International Review of Information Ethics: Special issue: Ethics of Sharing. Vol. 15 September 2011. Retrieved from <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/015/015-Morell.pdf>
- Fuster Morell, M i Subirats, J (2012). Més enlla d'Internet com a eina de la vella política: Cap un nou Policy Making? Els casos del Moviment de Cultura i pel procomú digital i el 15M. Escola d'Administració Pública de Catalunya, mimeo. Accés en format digital: <http://bit.ly/HhGzcJ> (accessed 01.05.2012)
- Goldhaber, M. H. (1997), The Attention Economy and the Net. Vol. First Monday 2:4, Abril 1997
- Goriunova, O (2008) . Autocreativity. The Operation of Codes of Freedom in Art and Culture'
- Hamaca, media & video art distribution from Spain (2010). 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
- Howe, J. (2006) The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Lessig, Lawrence (2004) Free Culture. New York: Penguin U.S.A.
- NESTA (2007), Hidden Innovation. Nesta Research Report, Londres.
- NESTA (2008) Beyond the creative industries. Nesta Research Report, Londres. http://www.nesta.org.uk/assets/documents/beyond_the_creative_industries_research_report
- NESTA (2003) Investing in the creative industries. http://www.nesta.org.uk/assets/documents/investing_in_the_creative_industries_report
- Ostrom, E. (1990). Governing the commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge, University Press, New York.
- Roca, M. (2010). Cultura libre: Procesos de creación viables, exitosos y economicamente sostenibles. IN3 - UOC working papers.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). Wikinomics. Portfolio. New York, NY: Penguin.

- Terranova, T. (2000), *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, Duke University Press.
- Toffler, A. (1981) *The Third Wave*. Bantam Books
- VV.AA (2004) *Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva. Traficantes de sueños*. Madrid.
- Weber, Steve (2004) *The Success of Open Source*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- YProductions (2009) *Innovación en cultura: una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Traficantes de Sueños ed. Madrid.
- YProductions (2010) *Nuevas economías de la cultura. Parte 1: tensiones entre la economía y la cultura en las industrias creativas*. YProductions Ed.
- Zimmermann, H, & Koerner, V. (2000). *Understanding the Digital economy: Challenges for new bussiness models*. University of St. Gallen: Institute for Media and Communications Management.

8. ANNEX-I: Llistat de casos seleccionats

Casos anàlisi quantitativa (21)

1. Ableton Live user group Barcelona
<http://www.facebook.com/groups/288367407848801>

Comunitat online d'usuaris del programari de producció musical Ableton Live de Barcelona. Els objectius de la comunitat se centren en buscar sinergias i col·laboració entre creadors, a més de compartir coneixements i solucionar dubtes al voltant del programari Ableton Live.

2. Arsgames <http://arsgames.net/>

Comunitat de professionals, artistes, investigadors, estudiants que treballen entorn de la investigació del Videojoc en totes les seves facetes (educatives, culturals, econòmiques, artístiques, etc.)

3. Compartir Dóna Gustet (CDG) <http://compartirdonagustet.net>

Procés col·lectiu que treballa des de diferents disciplines i arts en la investigació, difusió i intervenció per a la cultura popular, lliure i de transmissió directa. Productora de la pel·lícula Arròs Movie <http://arrosmovie.info>

4. DOCúpate www.docupate.org

Plataforma digital online d'assessorament i autoaprenentatge per als i les documentalistes que autoproducen les seves obres en l'àmbit de l'Estat espanyol.

5. Filmin <http://www.filmin.es>

Portal de cinema online de referència a Espanya.

6. Goteo <http://www.goteo.org>

Plataforma online de finançament col·lectiu i col·laboracions per a impulsar projectes oberts, això és, que ofereixin tornades col·lectives a part d'individuals en forma de recurs digital accessible i amb llicència lliure o oberta.

7. Gràcia Territori Sonor <http://www.gracia-territori.com>

Producció i difusió d'activitats relacionades amb l'experimentació sonora així com la seva vinculació amb altres formes de creació artística exploratòria.

8. HAMACA www.hamacaonline.net

Distribuïdora de vídeo i arxiu digital de les obres més rellevants de la producció audiovisual independent.

9. kdm;) <http://www.kdm.cat>

Iniciativa per a l'elaboració d'una web sèrie feta per i per a adolescents.

10. KinoRAW <http://kinoraw.net>

Investigació i desenvolupament de programari lliure i open maquinari en audiovisual, en concret amb les eines Elphel i Blender

11. LaTele <http://latele.cat>

És una televisió feta per persones i col·lectius que considerem vital una televisió diferent: que serveixi de veritable canal de comunicació entre nosaltres i que difongui continguts alternatius als dels mitjans de comunicació convencionals

12. Minipimer.tv <http://www.minipimer.tv/>

Serveis d'streaming de video amb programari lliure. Grup d'estudi i de desenvolupament d'eines i creació instàncies per a la creació col·lectiva a partir de la producció d'artefactes.

13. [NO-RES] <http://no-res.cc>

Documental cinematogràfic de denúncia social produït i realitzat de manera col·laborativa. Produït per Metromuster.

14. OpenFrameworks <http://www.openframeworks.cc>

Eina de codi lliure per a desenvolupament d'aplicacions multimèdia i interactives orientada a artistes i dissenyadors

15. Sonoscop www.sonoscop.net

Arxiu d'art sonor que es nodreix de cessions voluntàries d'obres, compres i de convocatòries temàtiques inspirades en qüestions socials, filosòfiques i polítiques. Els continguts de l'arxiu contribueixen en la programació del Festival de projectes sonors ZeppelinExpandit.

16. Teatron www.tea-tron.com

Plataforma online independent creada per a ser usada per artistes, públic i professionals de la creació transdisciplinar que provenen d'una versió expandida de l'escena: l'acció en l'art, la videocreació, el moviment, la paraula, el so, la imatge, el transmedia.

17. Telenoika <http://www.telenoika.net>

Els objectius principals de Telenoika són oferir recolzament a artistes emergents del subsector audiovisual, omplir buits existents en el terreny de la docència de les arts visuals i visibilitzar i dignificar la creació i experimentació audiovisual com a mitjà d'expressió artística.

18. The Data Republic www.thedatarepublic.com

Realitzen serveis de consultoria, assessoria i màrqueting centrats en l'anàlisi de dades públiques i privats, usant les dades de la web 2.0 com complement a les fonts tradicionals, fent servir per a alguns projectes dades exclusivament generades per usuaris en la xarxa.

19. Venusplutón! <http://venuspluton.com>

Projecte web multidisciplinar dedicat al videoclip i a l'audiovisual musical produït en l'àmbit espanyol, obert, participatiu i en constant creixement.

20. Viquipèdia <http://ca.wikipedia.org>

Projecte Wikipedia en català, enciclopèdia creada col·laborativament

21. Vjspan <http://www.vjspan.com>

Portal dedicat al món de les visuals, on tenen cabuda tot el referent al món de les audiovisuals: artistes, creadors visuals, instal·lacions, interactius, live cinema, mapping, Live A/V, Vjing, etc.

Casos anàlisi qualitativa (8)

1. Comunitat Gamers

Comunitat d'usuaris de canals youtube que produeixen, comparteixen i difonen vídeos relacionats amb els videojocs.

2. Goteo <http://www.goteo.org>

Plataforma online de finançament col·lectiu i col·laboracions per a impulsar projectes oberts, això és, que ofereixin tornades col·lectives a part d'individuals en forma de recurs digital accessible i amb llicència lliure o oberta.

3. KinoRAW <http://kinoraw.net>

Investigació i desenvolupament de programari lliure i open maquinari en audiovisual, en concret amb les eines Elphel i Blender

4. [NO-RES] <http://no-res.cc>

Documental cinematogràfic de denúncia social produït i realitzat de manera col·laborativa. Produït per Metromuster.

5. OpenFrameworks <http://www.openframeworks.cc>

Eina de codi lliure per a desenvolupament d'aplicacions multimèdia i interactives orientada a artistes i dissenyadors

6. The Data Republic www.thedatarepublic.com

Realitzen serveis de consultoria, assessoria i màrqueting centrats en l'anàlisi de dades públiques i privats, usant les dades de la web 2.0 com complement a les fonts tradicionals, fent servir per a alguns projectes dades exclusivament generades per usuaris en la xarxa.

7. Venusplutón! <http://venuspluton.com>

Projecte web multidisciplinar dedicat al videoclip i a l'audiovisual musical produït en l'àmbit espanyol, obert, participatiu i en constant creixement.

8. Viquipèdia <http://ca.wikipedia.org>

Projecte Wikipedia en català, enciclopèdia creada col·laborativament

9. ANNEX-II: Qüestionari

Per a l'anàlisi quantitativa de les dades recopilades al capítol 4, l'enquesta va ser enviada per correu electrònic a tota la mostra inclosa a l'ANNEX-I, un total de 21 casos. Per a l'anàlisi qualitativa, les preguntes de l'enquesta es van realitzar en una entrevista presencial per tal d'aprofundir en alguns dels aspectes més importants treballats al punt 5.

1) INFORMACIÓ BÀSICA

1.1) Descripció del projecte/activitat

- Identitat jurídica/denominació social de l'empresa:
- Lloc de la seu principal:
- Any fundació:
- Àmbit/sector on actua:
- Dimensió (es pot marcar més d'una opció)

Catalunya

Espanya

Internacional

1.2) Nombre d'agents involucrats

Nombre de persones que constitueixen el nucli del projecte:

1-10

10-20

20-50

50-100

més de 100

Nombre de creadors/es de creadors que contribueixen voluntàriament al projecte

1-10

10-50

50-100

100-300

més de 300

Nombre d'usuaris o consumidors/es:

1-10

10-50

50-100

100-1.000

més de 1.000

2) ORGANITZACIÓ

2.1) Model organitzatiu.

Respon a un sistema departamental?

SI

NO

Un altre:

És un model format per un nucli i una comunitat d'afins?

SI

NO

L'arquitectura digital del projecte influeix en manera determinant a l'organització?

SI

NO

Un altre:

El projecte funciona com node d'una estructura més gran (estatal, internacional, global)?

SI

NO

3) SOSTENIBILIDAD

3.1) Aspectes econòmics relatius a la sostenibilitat del projecte

Quin és el pressupost anual del projecte?

1-1000€

1000-10.000€

10.000-100.0000€

100.000-500.000€

més de 500.000€

Quin és el balanç econòmic actual del projecte?

molt positiu

satisfactori

en equilibri

crític

negatiu

% financiació per inversió capital privat:

1-25%

25-50%

50-75%

75-100%

NO

% financiació pública

1-25%

25-50%

50-75%

75-100%

NO

% financiació per donacions

- 1-25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%
- NO

La publicitat és una via per a obtenir ingressos? Quin percentatge? (Si afegiu publicitat en la plataforma però no obteniu ingressos directes, podeu assenyalar en l'últim punt ("altre") quin tipus de beneficis obteniu)

- 1-25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%
- NO
- Altre:

Quin tipus de publicitat s'inclou en la plataforma? (es pot marcar més d'una opció)

- Banners o anuncis de text de patrocinadors
- Adsense/Adwords
- Pay per click
- Altre:

Quin percentatge del total dels ingressos es dedica a cobrir costos en infraestructures?

- 1-25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%

Quin percentatge del total dels ingressos es dedica a cobrir costos en recursos humans?

- 1-25%
- 25-50%

50-75%

75-100%

3.2) Recursos no monetaris que ajuden a la sostenibilitat del projecte

Avalua en una escala del 1 al 5 la importància de les tasques realitzades per usuaris /creadors voluntaris. Atenció: 1=imprescindible / 5=no significativa

producció de continguts

revisió de continguts

selecció de continguts

difusió de continguts

Avalua en una escala del 1 al 5 la importància de les tornades que reben els usuaris/creadors voluntaris Atenció: 1=imprescindible / 5=no significativa

reconeixement experiència

infraestructures

canal d'entrada al mercat laboral

el plaer de fer-lo

Si el projecte fa ús de infraestructuras, recursos i serveis sense costos, Qui o quins organismes faciliten aquests recursos? (es pot marca més d'una opció)

organismes públics

organismes privats

seu/node central del projecte

donacions

són recursos en domini públic

donacions organitzacions sense ànim de lucre

Altres:

4) COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

Com es difon el projecte? (es pot marca més d'una opció)

Ho difonen els propis usuaris/as

Campanyes de publicitat pròpies

Servei contractats a tercers

Altres:

Feu servir serveis de xarxes socials?

SI

NO

Quin impacte tenen sobre el projecte la comunicació en les xarxes socials digitals?
(facebook, twitter, llistes de correus, fòrums)

molta

bastant

poca

molt poca

cap

5. IMPORTÀNCIA DE RECURSOS EN LA SOSTENIBILITAT DEL PROJECTE

Avalua en una escala del 1 al 5 segons la seva rellevància per a la sostenibilitat del projecte Atenció: 1=molt important, 5=gens important

Finançament públic

Venda de serveis i productes

Explotació de drets d'autor

Publicitat

Contribucions voluntàries de la comunitat

Donacions

Suport/col·laboració d'altres nodes del projecte

Recursos online de lliure accés

Contribució voluntària o semi-voluntària dels promotors del projecte