

Cultura digital y prácticas creativas

Tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre

Elisenda Ardévol (eardevol@uoc.edu)
Universitat Oberta de Catalunya

Working Paper

Working Paper Series WP13-002

Research group: mediaccions
Research group coordinator: Elisenda Ardévol (UOC)

Submitted in: April 2013
Accepted in: May 2013
Published in: May 2013



Internet Interdisciplinary Institute (IN3)

<http://www.in3.uoc.edu>
Edifici MediaTIC
c/ Roc Boronat, 117
08018 Barcelona
Espanya
Tel. 93 4505200

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

<http://www.uoc.edu/>
Av. Tibidabo, 39-43
08035 Barcelona
Espanya
Tel. 93 253 23 00



The texts published in this publication are – unless indicated otherwise – covered by the Creative Commons Spain Attribution-Non commercial-No derivative works 3.0 licence. You may copy, distribute, transmit and broadcast provided that you attribute it (authorship, publication name, publisher) in the manner specified by the author(s) or licensor(s).

The full text of the licence can be consulted here:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.en>.

Índice

Abstract	4
Introducción	6
1. Emergencias, hibridaciones y tensión moral	8
1.1. Aproximación teórico-metodológica	10
1.1.1. Cultura Digital	11
1.1.2. Creatividad	12
1.1.3. Cultura	13
1.1.4. Prácticas y vida cotidiana	14
1.1.5. La producción cultural	15
1.2. Cultura Libre: ¿otra forma de hacer cultura?	16
1.2.1. La definición del campo	18
2. Trabajo de campo	19
2.1. El Foro de Cultura Libre	19
2.1.1. “Modelos sostenibles para la creación en la era digital”	21
2.1.2. Arròsmovie: creando comunidad	24
2.2. Barcelona Creative Commons Film Festival	26
2.2.1. “Distribución en Internet: nuevos canales para el cine”	27
2.2.2. [No-Res]: La película que tú haces posible	29
3. Los “enredos” entre prácticas creativas y cultura digital	32
3.1. “Si ustedes no pueden hacer su cultura lo sentimos”	33
3.2. La cultura es algo que hace la gente para la gente	35
3.3. “Compartir es bueno”	36
Referencias Bibliográficas	40

Cultura digital y prácticas creativas

Tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre

Elisenda Ardévol (eardevol@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

Recommended citation:

Ardévol, Elisenda. "Cultura Digital y prácticas creativas; tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre" [online working paper]. (Working Paper Series; WP13-002). IN3 Working Paper Series. IN3 (UOC). [Accessed: dd/mm/yy].
<<http://in3wps.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/n13-ardevol/n13-ardevol>>

Abstract

This working paper presents some first results of an ongoing ethnographic research into the creative processes in the field of digital media. Specifically, it seeks to explore different models of understanding cultural creation and how the tension between participatory logic and market rules is articulated in Digital Culture. For this purpose, the analysis has been focused on the narratives related to the cultural forms of the creative practices and the collaborative processes based on the intensive use of social

networks among the 'Free Culture' movement in the context of audiovisual creation in Catalonia.

Keywords

Creative practices, digital culture, free culture, cultural production, intellectual property, audiovisual production, collaborative practices, ethnography, qualitative methods.

Introducción

Esta investigación en curso que presentamos se enmarca dentro de las líneas de investigación del grupo de investigación *mediacions*¹ que tiene como temática principal el estudio de la cultura digital y las transformaciones de las prácticas culturales a través de las mediaciones tecnológicas y forma parte de un proyecto más amplio sobre prácticas creativas y participación en los nuevos medios². Concretamente, se trata de un estudio sobre las prácticas creativas basadas en procesos colaborativos y en el uso intensivo de las redes sociales relacionadas con el movimiento denominado 'Cultura Libre' (Lessig, 2005). El principal objetivo de este estudio es el de analizar cuáles son las tensiones que expresan en relación con las formas productivas y cuál es el modelo que promueven en el contexto de la creación audiovisual en Catalunya³.

La extensión de las tecnologías de la información y de la comunicación y la popularización de herramientas y plataformas de producción y difusión de audiovisuales ha favorecido que en los últimos años se haya producido una auténtica explosión de creaciones realizadas por los usuarios. Este tipo de producciones suelen ser realizadas con pocos medios, impulsadas por individuos y colectivos no siempre 'profesionales' y que utilizan habitualmente Internet como campo base de operaciones. Estos procesos de producción, circulación y consumo de productos culturales en los medios digitales apuntan hacia nuevas formas participativas donde se da la aparición de un nuevo agente mediático, el propio consumidor, ciudadano o usuario, y contempla desde la incorporación de los públicos en el proceso productivo hasta la redefinición del propio modelo de producción y consumo cultural.

Aunque pudiera parecer que la especificidad cultural de la producción ciudadana queda diluida entre la avalancha de vídeos en Internet, hay que averiguar qué tendencias a nivel global se articulan en el territorio, si se puede establecer una tipología analítica en relación al modelo cultural de producción y consumo de estos productos, cuál es su circulación y cuáles son las motivaciones de sus creadores. Centrando nuestro estudio en el contexto catalán, encontramos, por un lado, las

¹ Grupo de investigación emergente reconocido por el AQU, 2009, mediacions.es, uoc.

² Proyecto de I + D sobre prácticas creativas y participación en los new media (HAR2010-18982) financiado por el MICINN, donde también abordamos, entre otras las colaboraciones entre artistas e industria (Pagés, San Cornelio y Roig, 2009), la producción de cine colaborativo (Roig, 2009) o las prácticas de co-creación de una comunidad de modders, actualmente en desarrollo (Roig, A. San Cornelio, G. Sanchez-Navarro, J. Ardévol, E. en prensa).

³ Proyecto realizado durante el año 2011-2012 en el marco de mi estancia como *Resident Researcher* en el IN-3, UOC y han colaborado en la investigación de campo Alessandra Caporale y Débora Lanzeni, a las cuales agradezco su dedicación e ideas para este artículo.

autoproducciones caseras que pueden tener miles de seguidores en canales específicos, como los *vlogs* (el canal de *loulogio*, por ejemplo, tiene más de 200.000 subscriptores en Youtube) o las producciones participativas con un fuerte componente político, como el *lipdub* sobre la independencia en Catalunya, que ha recibido más de un millón cien mil visionados y que es un buen ejemplo de vídeos de producción ciudadana con un contenido socialmente arraigado en el territorio. Por otro lado, encontramos iniciativas “globales” en las cuales participan también actores ubicados en Catalunya y que proponen maneras de legitimar la importancia de las producciones ‘amateurs’ como obra artística. Un ejemplo evidente es *YouTube Play*, muestra bienal promovida por la Fundación Guggenheim y que en su primera edición ha seleccionado un video realizado en Catalunya entre lo que considera los 20 mejores vídeos de *YouTube* del período 2008-2010. Otro fenómeno emergente es el de las plataformas de financiación de producciones independientes a través de sistemas de mecenazgo y micropagos, que constituyen una alternativa a los sistemas de financiación tradicional, a través de estrategias de *crowdfunding* o micromecenazgo (*Goteo* o *Verkami* en Catalunya). Finalmente, se han dado varios casos donde estas producciones amateurs o independientes han captado la atención de la industria, convirtiéndose en historias de éxito integradas en los medios, como por ejemplo la serie de animación *Arròs Cubat* o los programas de humor *Qué vida más triste* o *La hora chanante*. Así mismo, es importante señalar los contactos entre la industria y modos de producción participativos, como es el caso del documental *No-Res*, producido por una productora independiente, con fuentes de financiación institucionales y populares a través de micromecenazgo, en la cual también ha participado la televisión autonómica catalana TV3. Como vemos, se producen distintos modos de intersección entre las producciones de los usuarios y los circuitos institucionales e industriales de la cultura, a la vez que surgen nuevos modelos de producción, distribución y consumo.

Esta investigación pretende explorar los procesos creativos que se producen en el ámbito de los medios digitales en sentido general, pero especialmente centrarnos en las formas productivas y de intercambio que tienen lugar en la intersección entre las prácticas creativas y la cultura digital. Para ello hemos decidido centrarnos en el fenómeno de la ‘Cultura Libre’ (Lessig, 2005), ya que este movimiento ciudadano está imbricado con diversas iniciativas que propugnan una transformación de la producción cultural hacia el desarrollo de nuevas prácticas creativas, formas culturales y fórmulas reguladoras que estén basadas en las prácticas y las experiencias que la cultura digital promueve (‘crea, produce y comparte’) y por tanto, consideramos que es un marco de trabajo fructífero para analizar cómo se configura la cultura digital en la producción audiovisual y cuáles son sus dinámicas en el contexto de la producción audiovisual actual en Catalunya.

1. Emergencias, hibridaciones y tensión moral

En el marco de la producción cultural y los medios digitales, nos encontramos con la emergencia de una cultura digital que se extiende globalmente y arraiga localmente a través de distintas iniciativas y que puede reseguirse a partir de la aparición de nuevos tipos de formatos audiovisuales (*lipdubs*, *flashmobs*, *spoof*, *virals*, *remixes*), nuevas formas de distribución en red de los productos culturales (plataformas p2p, redes sociales) y nuevas formas de participación de públicos (*crowdfunding*, *co-creation*). Esta “explosión creativa” apunta hacia la emergencia de nuevas agencias culturales que parecen poner en crisis la división entre productores y públicos, expertos y amateurs, apareciendo nuevos términos que intentan captar esta naturaleza híbrida de la actividad creativa en relación con la producción y el consumo cultural, como por ejemplo *prosumer* (propuesta originalmente por Toffler), *produser* (Harries, 2002) *homecasting* (Van Dijk, 2007) o *mass-self communication* (Castells, 2009). Por último, y no en menor medida, nos encontramos también en la indefinición en torno al trabajo creativo y la reformulación de los roles profesionales y de los tiempos de ocio y de trabajo a partir del juego como experiencia estética y productiva que forma parte tanto del proceso creativo como del consumo de los medios digitales. Para muchos, esta actividad creativa de usuarios, públicos y audiencias se vincula a la problemática sobre la desregulación y precarización del trabajo creativo profesional (Terranova, 2000; Kücklich, 2005), a la vez que los conceptos de ‘innovación’, ‘participación’ y ‘creatividad’ pasan a ser considerados como el nuevo motor de crecimiento para las economías capitalistas (Florida, 2002).

Henry Jenkins (2004) describía el contexto de creación cultural contemporánea a partir de la compleja y en ocasiones conflictiva interacción entre dos perspectivas: la perspectiva corporativa y la perspectiva de la ‘cultura participativa’ (*participatory culture*). Podríamos decir que la perspectiva corporativa entiende la creación de objetos culturales como parte de una industria cultural y mediática que es ejercida por profesionales y regulada por el mercado y distintas normativas de propiedad intelectual; mientras que la perspectiva ‘participativa’ hace referencia a la creación popular desde la base, regulada por principios de reciprocidad e intercambio, siendo las personas las que deciden libremente compartir sus producciones a través de los medios digitales. La tensión entre estas dos perspectivas se hace especialmente patente cuando las personas utilizan las producciones de la industria cultural para su propia producción creativa e intercambio abierto en Internet, vulnerando las legislaciones vigentes sobre propiedad intelectual y derechos de copia y reproducción; cazadores furtivos en un mundo cultural regido por el mercado y custodiado por una legislación altamente restrictiva. La idea de Jenkins es que esta tensión desemboca en una nueva ‘cultura participativa’ que se canaliza a través de diferentes propuestas

participativas por parte de la industria cultural, que cambia en parte su modelo para acoger el potencial creativo de los públicos y el potencial colaborativo de las redes sociales.

Otros autores como Benkler (2006), sin embargo, proponen una lectura distinta y sostienen la aparición de un nuevo modelo cultural basado en un modo de 'producción social' opuesto a la producción para el mercado, que emerge de las prácticas colaborativas en áreas relacionadas con la creación de software y de videojuegos y que abre nuevas oportunidades para el desarrollo de una nueva forma de creación e intercambio de información, conocimiento y otros bienes culturales basada en la defensa de 'lo común' (*the commons*). La tensión entonces estaría entre la lógica de mercado y la búsqueda del máximo beneficio, y una lógica basada en el intercambio y la búsqueda del 'bien común'. Finalmente, para otros autores como Banks y Potts (2009), esta tensión entre las lógicas del 'compartir' y del 'mercado' expresaría un proceso de co-evolución social que daría paso a un nuevo modelo de mercado, un 'mercado social en red' (*social networked market*) que se estaría generando a partir de nuevas formas de creación de valor basados en la co-creación entre los usuarios o los consumidores y las industrias. Se trataría en este caso de una transformación en el modelo productivo que incluiría un cambio en las reglas de juego del mercado.

Estas distintas propuestas de marcos explicativos parten de la constatación de la importancia de estos procesos creativos emergentes en la transformación de la cultura, así como sus efectos sobre la economía y en la toma de decisiones políticas. Luc Bolstanski y Eve Chiapello (2005) proponen que el orden social se sustenta en la necesidad de las personas de justificar sus actos. El capitalismo, como cualquier otro modelo social, no puede sostenerse sin una justificación moral. Esta justificación moral debe estar apoyada en cierta noción sobre lo público y el bien común y expresada en las reglas comúnmente aceptadas, tales como que la búsqueda del propio beneficio revierte finalmente en el progreso de la sociedad. El orden moral se dirime en cada situación, en cada momento en que la gente debe decidir cómo ha de actuar y cómo justifica esa acción ante la sociedad. El orden moral a su vez, organiza y da sentido a las diferencias morales, a las diferentes opciones que significan y que motivan nuestras acciones. Traducido a la vida cotidiana, las personas vivimos formulando razones y atribuyendo explicaciones a las acciones propias y ajenas. El requerimiento de explicar o dar cuenta de lo que hacemos forma parte de la vida ordinaria. Y según estos autores, no solamente de explicar: uno de los rasgos constitutivos de las relaciones humanas es que cotidianamente nos encontramos con el imperativo de dar explicaciones apelando a algún principio o sentido de justicia, es decir, de justificar nuestras acciones, ante los otros y ante nosotros mismos.

Así pues, y tomando estos autores como referentes, nuestra hipótesis de partida es que "los usuarios", como nuevos agentes mediáticos, están generando una dinámica que tensa diversos ámbitos sociales, políticos y económicos que conduce a una nueva reorganización en el circuito de la cultura, pero que esta reorganización no puede entenderse al margen de los valores morales y las esperanzas que los actores

sociales ponen en juego en y a través de sus prácticas. La emergencia de una nueva cultura digital parece ir de la mano del desarrollo tecnológico, pero también de una crisis actual del capitalismo contemporáneo, que no sólo atañe al modelo económico sino también a los valores que sustentan su orden social.

Los objetivos que orientan esta investigación son atender a estas tensiones en la producción cultural anclándolas en la vida cotidiana, atendiendo a su caracterización híbrida también como una tensión entre órdenes morales en disputa. Se trata, por una parte, describir las prácticas materiales y narrativas que tienen lugar en determinados procesos creativos y cómo se posicionan en relación con las tensiones apuntadas y analizar las formas de participación de los actores implicados, así como sus motivaciones, justificaciones y expectativas. Y por otra, describir y analizar cómo los diferentes actores definen sus prácticas y cuál es la relación que establecen con sus audiencias y cómo las legitiman a través de los discursos propios o programáticos; analizar cómo se expresa o redefine en los casos concretos que estudiamos estas tensiones culturales descritas anteriormente entre producción y consumo, amateur y profesional, bien común y mercado.

1.1. Aproximación teórico-metodológica

Esta investigación toma un enfoque metodológico cualitativo en el sentido de que a través del análisis de casos específicos pretendemos llegar a cierta comprensión general sobre cómo se ponen en relación en determinados contextos las prácticas creativas, la materialidad de la tecnología y la experiencia de las personas.

La investigación parte de la hipótesis de trabajo ya indicada que las tensiones que observamos en el actual panorama de la creación en los medios digitales no se deben exclusivamente a las posibilidades participativas que abre el desarrollo tecnológico, sino a cómo estas posibilidades son practicadas e interpretadas por los distintos actores sociales. Por ello, nos preguntaremos sobre cómo se organizan las prácticas creativas en la cultura digital, y concretamente, cómo podemos entender el panorama actual de la creación cultural tomando como objeto de estudio específico las prácticas en torno a la producción y circulación de objetos digitales relacionados con la creación y distribución de contenidos audiovisuales en la red. Para ello estableceremos el marco analítico a partir de la elaboración de ciertos conceptos o nociones clave para nuestra investigación que desarrollamos a continuación.

1.1.1. Cultura Digital

El marco teórico y metodológico de esta investigación se inscribe en las líneas generales en el estudio de la cultura digital. Partiendo de una definición de la cultura digital entendida en un sentido amplio como lo que la gente crea, hace, dice, piensa o experimenta con bits (Lanzeni y Ardévol, 2012), el objetivo sería analizar las transformaciones en las formas culturales y la aparición de nuevas formas culturales específicas o que tienen su origen en lo digital. Aquí, este análisis se decanta hacia las prácticas culturales relacionadas con la producción audiovisual, las tecnologías digitales y su imbricación en Internet, y que podemos definir como el estudio de las prácticas creativas de los medios digitales y la emergencia de nuevas formas culturales que redefinen las relaciones entre productores y públicos y entre la vida cotidiana, la sociabilidad y los campos de la creación cultural.

Queremos eludir de forma explícita la autolimitación que supone el estudio de formas culturales o tecnologías específicas desde una visión excesivamente compartimentada. Así, no se trata de estudiar las producciones audiovisuales por sí mismas, sino como estas prácticas se relacionan con otras prácticas sociales y formas culturales más amplias. No se trata de estudiar determinada plataforma digital, sino de analizar cómo lo digital articula y promueve nuevas formas de interacción social y nuevas formas de producción e intercambio. Para abordar esta temática desde una perspectiva holística es útil recalcar en los principios para una antropología de lo digital propuestos por Miller y Horst (2012) que nos advierte de la trampa de romanticismo que supone el considerar como más auténtico o más real todo aquello pre-digital o no digital, así como la presunción de que la extensión de lo digital conlleva un proceso de homogeneización cultural o contraponer lo digital con lo físico y material. Lo digital forma parte de nuestra cultura material y es más que un sustrato o una infraestructura sobre la cual tejemos nuestras relaciones. Lo digital es actualmente una parte constitutiva de nuestra vida social y de nuestro mundo material. Por ello, una perspectiva antropológica está en total oposición a una visión que implique que las tecnologías digitales nos hagan menos humanos, menos auténticos o más mediatizados. También debe evitar posicionamientos de valor sobre la mayor apertura o mayor control que la tecnología digital nos pueda suponer, sino reconocer la ambigüedad de lo digital y como esta ambigüedad se combina con los procesos de normatividad y regulación de la red y de la creación cultural.

1.1.2. Creatividad

Esta investigación se relaciona con el estudio de los procesos creativos y la innovación cultural. La idea de creatividad está hoy en día en primera línea como motor de desarrollo y de progreso económico. Se considera también como un aspecto fundamental en los procesos de cambio social, como motor de las transformaciones sociales y de las estructuras organizativas, políticas y productivas, y muy especialmente, se relaciona la creatividad con el desarrollo y la implementación de las tecnologías digitales en todos los campos de la industria, la cultura y el conocimiento. Pero... ¿Cómo entendemos la creatividad? Partiendo también de una definición amplia podríamos decir que la creatividad supone la generación de algo nuevo, que antes no existía, sea un objeto o una nueva forma de hacer, de decir o de expresar una idea. Es decir, la creatividad supone una innovación, y por tanto, parece oponerse a la réplica, la reproducción y la convención o la tradición. En este estudio nos alejaremos de la idea de que hay gente más creativa que otra, o de la idea de un genio creador, para entender la creatividad como parte de la vida (Ingold y Hallam, 2007). Aunque nuestra vida cotidiana está llena de regulaciones, normas, convenciones y guiones para la acción, la vida social y cultural no está escrita. Vamos improvisando sobre la marcha, y en cierta manera, esta improvisación puede entenderse según Ingold y Hallam, como una forma de la creatividad. Cuando consideramos la creatividad desde el resultado o el producto, hablamos de innovación. Cuando la contemplamos desde el proceso, en su devenir, solemos verla como improvisación. Improvisación e innovación son las dos caras de la creatividad. La creatividad es entonces un proceso generativo, temporal y relacional que forma parte del fluir de la existencia.

La idea de que la creatividad es el producto de una agencia individual innovadora en contra de los convencionalismos sociales es solo una forma cultural históricamente situada (Hirsh y Macdonald, 2007) y James Leach indica que es precisamente en el siglo XVIII que la filosofía política europea establece un vínculo entre creatividad y propiedad. Según este autor, la noción misma de propiedad intelectual está en el trasfondo del concepto de propiedad individual que desarrollará Locke en el siglo XVII y por la cual se vincula a la persona con el fruto de su trabajo. Dicho muy rápidamente, la justificación moral por la cual un individuo pasa a ser propietario de una parte de los bienes comunales de la naturaleza es el trabajo. Es mediante la apropiación por el trabajo lo que convierte un recurso natural en propiedad de una persona. Esta apropiación por el trabajo justifica la propiedad y los derechos sobre el producto de nuestro trabajo que el gobierno debe garantizar y regular. Así pues, la creatividad vinculada a un concepto de individualista de la propiedad es específica de un desarrollo histórico que debe relativizarse si queremos utilizar esta noción como categoría de análisis y a la vez, tenerla muy en cuenta como noción que es puesta en

juego en las tensiones culturales que queremos explorar y en cómo se justifican las distintas posiciones en disputa.

1.1.3. Cultura

Cultura es otro concepto clave de este estudio y como en el caso de la creatividad, es a la vez, una categoría que encontramos en el contexto empírico de nuestra investigación y que forma parte de nuestras categorías de análisis. La noción amplia de cultura hace referencia a las creaciones del espíritu humano e incluye las artes, las ciencias, las religiones, los sistemas de valores, las ideologías, los imaginarios, visiones del mundo, etc. que en la antropología se pueden enmarcar dentro de lo que se entiende por producción simbólica, representaciones sociales o patrones culturales que ordenan y dan sentido a nuestra experiencia. El concepto de cultura en antropología tiene distintas definiciones y acepciones que tienen su origen en el desarrollo del concepto de cultura propuesto por E.B. Tylor a finales del siglo XIX y que entiende por cultura como aquel todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra actividad, capacidad o hábito del ser humano en tanto que miembro de una sociedad (Fisher, 2007:2). Esta definición ofrece un contrapunto democratizador a las definiciones de cultura como “las mejores” producciones en arte, ciencia y leyes morales (“alta cultura”) y supone un primer intento de proponer un concepto universal, holístico y relacional de cultura, en tanto que “todo complejo”, ya que una modificación en cualquiera de sus partes, supone una reorganización de los elementos del conjunto. Sin embargo, esta noción de cultura tiende a buscar la coherencia entre las distintas partes de un todo que tiende a considerarse como homogéneo y a identificar los rasgos culturales que moldean las distintas producciones humanas y que particularizan y distinguen a una cultura de otra. Para evitar esta reificación de la cultura, aquí proponemos un concepto de cultura como instrumento metodológico; es decir, como una categoría que nos permita analizar la productividad humana desde una perspectiva holística y relacional, pero también dinámica y en movimiento. El objetivo no es llegar a la descripción de un todo homogéneo, sino hacer visibles las relaciones y las tensiones entre distintos intereses, necesidades, deseos y posiciones ideológicas. Entender la cultura como un sistema abierto que incluya también la producción material.

El relativismo cultural como herramienta metodológica va más allá de la idea un relativismo moral (“allí donde fueres, haz lo que vieres”) o del hecho de considerar que cada cultura debe entenderse en sus propios términos (particularismo histórico) para proponerse como un instrumento que nos permite, por una parte, examinar las formas culturales como producciones históricas y localmente situadas; y por otra, analizar las motivaciones y las intenciones de los actores sociales dentro de un marco de

referencia contextual y no cómo formas abstractas y lógicas universales que responden a mecanismos puramente instrumentales (Fisher, 2007). En este sentido, debemos esperar que nuestro concepto de cultura no coincida necesariamente, ni punto por punto, con la de nuestros interlocutores en el campo.

Esta aproximación antropológica es de especial interés para comprender las motivaciones e intenciones de las personas en el contexto de marcos de referencia culturales, no sólo como el producto de sus deseos individuales o como respuesta a las fuerzas de la naturaleza o bien como condicionadas por las estructuras de poder, sino como parte de sus redes de sentido y de legitimidad moral.

1.1.4. Prácticas y vida cotidiana

En este estudio nos interesan las prácticas creativas de la gente con y a través de los medios digitales. Las teorías sobre las prácticas son un conjunto heterogéneo de aproximaciones teóricas que tienen en común la noción de práctica como instrumento analítico y metodológico para observar y describir las relaciones entre lo que la gente hace y lo que la gente dice que hace en cualquier tipo de actividad social (Reckwitz, 2002). Aunque la aproximación a la acción social desde la “práctica” no es en absoluto novedosa y ha sido elaborada por teóricos sociales de orientaciones tan diversas como Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau o Bruno Latour, aquí tomaremos el camino realizado por Schatzki basado en la epistemología de Wittgenstein y según el cual las prácticas son las matrices que entrelazan los aspectos corporales, materiales y mentales de toda actividad humana. La práctica implica un conjunto interrelacionado de disposiciones corporales y materiales y se organiza en torno a entendimientos compartidos (Schatzki, 1996). Según este autor, el análisis cultural desde la práctica evita el individualismo metodológico y supera el determinismo sociológico, a la vez que permite situar la investigación en el terreno de la vida cotidiana. Esta aproximación se retoma en los estudios contemporáneos sobre los medios de comunicación (Ardévol, 2008; Postill, 2010) descentrando el texto como eje de análisis de la producción cultural (semiótica) y recontextualizando el enfoque desde la economía política. En esta corriente, Couldry por ejemplo, enlaza la noción de práctica con su utilidad para el análisis de los medios, y propone que el valor de la teoría de las prácticas es la de ofrecer preguntas abiertas a lo que la gente hace con los medios (Couldry, 2004).

Además, esta perspectiva teórico-metodológica supone entender lo social, lo individual y lo colectivo como parte de la madeja de la vida tal y como es vivida, lo que implica por un lado, establecer conexiones entre las distintas prácticas –las prácticas materiales, las prácticas discursivas y otras prácticas de la vida cotidiana– y, por otro lado, centrar la atención en cómo las personas organizan su vida, sus relaciones con

los objetos y con su entorno, sus experiencias, reglas y valoraciones sobre lo que es deseable y lo que deben evitar.

1.1.5. La producción cultural

Esta es una investigación sobre creatividad y producción cultural. Una de las aproximaciones teóricas más fructíferas en los Estudios Culturales ha sido la propuesta de Stuart Hall y du Gay (1997) que entienden la producción cultural en el modelo capitalista como organizada en un círculo que incluye desde la producción y la circulación hasta la regulación y el consumo de bienes simbólicos (o representaciones sociales) vinculado a procesos de diferenciación social y a formas de subjetivación y configuración de identidades colectivas. En este círculo, las prácticas creativas productivas están en manos de las industrias culturales –el trabajo creativo responde a los intereses hegemónicos, que también dominan los canales de distribución y regulación del consumo-, mientras que los consumidores, al consumir determinados productos culturales, lo que hacen es “apropiarse” de estos a través de procesos de identificación con cierta clase social, grupo étnico, grupo de edad, orientación sexual, etc. Siguiendo a de Certeau (1984), el consumo de estos productos no sería una actividad “pasiva”, sino “creativa” en tanto que supone un trabajo de “hacer suyo” y “dar sentido” a este producto simbólico, un sentido que puede ser “distinto”, “inesperado” o de “contestación” a la propuesta por los medios de comunicación e industrias culturales. El consumo de productos culturales estaría vinculado a un “placer consumista”, además de su papel en la producción de sentido y en la producción de identidad y diferencia, individual y colectiva. El “consumo” y sus vías de acceso sería la forma cultural capitalista de producir normatividad, y por tanto, de legitimar la desigualdad social y materializar las diferencias culturales. Las producciones de fans (re-elaboración de las propuestas hegemónicas) se entienden como prácticas de consumo “creativas” y “transgresoras” en tanto que proponen significados alternativos al producto mediático, pero no necesariamente cuestionan el “circuito cultural” establecido, ya que se alimentan del sistema productivo cultural capitalista.

Esta aproximación teórica es útil en cuanto vincula la producción cultural con la producción de desigualdades sociales y diferencias culturales y propone una aproximación empírica al estudio de las prácticas creativas en el contexto de la vida cotidiana. Sin embargo, el modelo de análisis presupone que el campo de batalla se sitúa en la producción simbólica y en que la acción política se sitúa a nivel de la codificación y descodificación de los significados, dicho de otro modo, en la ideología y en la interpretación de las representaciones sociales. Las producciones independientes son vistas entonces desde su aportación simbólica -contestataria o reivindicativa- y las producciones caseras o no profesionales quedan inscritas en la

esfera de la reproducción doméstica (como mera imitación o reelaboración de las imágenes y formas culturales de los medios).

Por el contrario, nuestro punto de partida sería que la producción cultural no se limita a un tipo específico de objetos (simbólicos, de conocimiento, ideológicos) sino que abarca al conjunto de la productividad humana y que el hecho de identificar ciertos objetos como “simbólicos” o como “bienes de consumo” debe formar parte del análisis cultural, es decir, algo que hay que explicar. La realización de una fotografía o un video no tiene porque ser entendida exclusivamente como una práctica de significación o de representación simbólica, sino que puede comprenderse “a través de cuestiones vinculadas a las relaciones entre las personas y las cosas, entendidas éstas como mutuamente constitutivas de la experiencia y la praxis cultural” (Edwards, 2009:101). Por otra parte, la antropología de los medios propone, siguiendo a Mark Hobart (2010), considerar en un mismo nivel de análisis cualquier práctica productiva –sea cual sea el agente: un individuo, una corporación o una institución- y entender las producción cultural en el contexto de un conjunto organizado de prácticas sociales y no exclusivamente como una relación entre productores y audiencias o en términos de relaciones de mercado en un modo de producción capitalista. De este modo entenderemos la “producción cultural” como un modo concreto, situado históricamente, de entender y organizar el “circuito de la cultura”.

1.2. Cultura Libre: ¿otra forma de hacer cultura?

El objeto de estudio de este trabajo son las prácticas creativas y la cultura digital tomando como caso de estudio las producciones audiovisuales en torno al movimiento de ‘Cultura Libre’. Este movimiento ciudadano propone reformular el concepto de “propiedad intelectual” que domina el ‘circuito de la cultura’ proponiendo un cambio en la regulación de la producción cultural en sus relaciones de producción y sistemas de intercambio, al menos por lo que se refiere a la circulación de lo que entendemos por bienes culturales y conocimientos para permitir abrir el enorme potencial de creación que posibilita Internet y las tecnologías digitales tomando como modelo el movimiento del *software libre* (Lessig, 2006).

El movimiento para el *software libre*, fundado por Richard Stallman (2002) propone tratar la producción de código como cualquier tipo de bien material, estableciendo además, un nuevo marco de referencia moral, político y legal para la producción, circulación y regulación que permita compartir el código que uno crea, cooperar con otros para crear nuevo código, reutilizar las líneas de código escritas por otros y liberar las propias creaciones para que los demás las puedan usar sin restricciones, de manera que su uso y modificación permanezcan siempre libres y queden en la comunidad de usuarios y desarrolladores (licencia *copyleft*). Muy sintéticamente,

podemos decir que el movimiento de 'Cultura Libre' extiende estos principios al conjunto de la creación cultural y aboga por la libertad de distribuir y modificar todo tipo de trabajos creativos y de liberar su contenido a través de Internet y otros medios de comunicación digital con el fin del intercambio de ideas, como una forma de abrir el conocimiento y contribuir así al bien común de la humanidad.

El movimiento de 'Cultura Libre' no es un movimiento social homogéneo ni puede decirse que proponga una ideología política definida o se constituya como un modelo social alternativo al capitalismo, sino que surge y se disemina a escala global a partir de estas propuestas relacionadas con el control y acceso a la cultura, de manera que muchos colectivos de artistas, cineastas, escritores, músicos, académicos, científicos y desarrolladores de software se han sumado a las propuestas de Stallman y Lessig, tomando estas prácticas y los valores que promueven como la columna vertebral de su producción, y conformando así lo que en general se entiende por el movimiento de la 'Cultura Libre' (Lanzeni, 2012).

Si bien existe ya abundante literatura sobre el movimiento de 'Cultura libre' desde una vertiente teórica, como el propio trabajo de Lessig, sobre el software libre o de acceso abierto como modo de producción (Weber, 2004) o sobre los regímenes legales y la propiedad intelectual (Coombe, 1998), e incluso sobre las transformaciones sociales y las nuevas formas de comunicación promovidas por Internet (Castells, 2009), la mayoría de estos trabajos se focalizan en los procesos a escala global y realizan análisis de gran potencia interpretativa pero no se centran en la experiencia de la práctica cotidiana y en los procesos de creación desde la base. Desde una perspectiva etnográfica, encontramos también una ya considerable cantidad de trabajos dedicados a temas relacionados con la 'cultura libre', pero en su mayor parte centrados en los desarrolladores de software y en las nuevas formas de acción política, especialmente centrados en el hacktivismo, como por ejemplo el estudio de Blanca Callén (2010) sobre tecno-activismo en Riereta.net, o en el estudio de desarrolladores de software libre, como el de Biella Coleman (2005) y su estudio de la cotidianidad de los miembros de Debian Project, o el trabajo también etnográfico de Heather Horst (2007) y de Christopher Kelty (2008) en Silicon Valley sobre las prácticas de un grupo de desarrolladores en entornos Open Source. Son muchos menos los estudios cualitativos o etnográficos sobre otras formas de producción cultural en este terreno. Dejando aparte los estudios de creación colaborativa como los de Mayo Fuster (2009) sobre Wikipedia y comunidades creativas online, no hay apenas estudios sobre producción audiovisual en el marco de la cultura libre. Si bien existen estudios previos sobre producción audiovisual colaborativa como los de Antoni Roig (2011), la mayoría de los estudios cualitativos y etnográficos centrados en la producción audiovisual se han centrado más en las nuevas relaciones de los públicos con las industrias culturales o de entretenimiento que en el abordaje de sus vinculaciones con el movimiento de la 'cultura libre' y sus implicaciones en la praxis política. Como veremos a continuación, aunque el movimiento de 'Cultura libre' no encaje en una ideología política definida, sí que al menos parte de sus practicantes están vinculados con movimientos sociales que se definen más por sus prácticas de

innovación social que por un ideario de cambio social a través de la participación en las instituciones o de toma del poder. Es en este sentido que la producción colaborativa de una película puede entenderse también desde la praxis política.

1.2.1. La definición del campo

Como ya se ha indicado anteriormente, la metodología empleada en esta investigación es de orientación cualitativa y etnográfica, de manera que se ha utilizado como modo de aproximación a nuestro objeto de estudio las técnicas de la observación participante, la realización de entrevistas abiertas y el seguimiento y análisis de la producción digital en red. La actividad online forma parte de la vida cotidiana del mismo modo que la actividad que se realiza en entornos físicos, de manera que consideraremos ambos planos de realidad como formando un solo espacio o contexto de investigación y delimitando nuestro campo de estudio empírico a partir de la intersección entre las prácticas, las personas y su entorno (Strauss, 2000). En esta dirección, no entendemos el análisis de las webs y otro tipo de comunicación digital únicamente en su versión representacional o discursiva, sino como parte de la actividad de los actores y como parte del espacio social que habitan (Leander & Mckim, 2003). Siguiendo a Markham y Byam (2009), que postulan por la adaptación de las técnicas cualitativas “clásicas” al trabajo de campo en entornos virtuales (incluyendo la co-presencia, la recogida de datos y la inmersión en el campo), para este trabajo se han utilizado también distintas formas de seguimiento de la actividad online, a través de distintas tecnologías como twitter, webs, foros de discusión, etc. no haciendo diferencias entre las distintas prácticas virtuales y presenciales de los actores (Pink, 2012). Así mismo hemos utilizado fotografías, grabaciones en video de las sesiones a las que hemos asistido y hemos trabajado con capturas de pantalla, programas de visualización de conexiones (como Touchgraph) o buscadores y seguimiento de enlaces (web crawler).

El campo empírico donde se desarrolla esta investigación es pues la constelación de propuestas que de algún modo se vinculan al movimiento de “cultura libre” y a la producción audiovisual. Los datos que se presentan aquí forman parte de una investigación en curso, y por tanto, es un avance provisional del trabajo realizado entre el período de Octubre de 2011 hasta Mayo del 2012, y en el que han colaborado como investigadoras Alessandra Caporale y Débora Lanzeni. El trabajo de Lanzeni “Desde el diseño de Software a la acción política: un acercamiento etnográfico al movimiento de la Cultura Libre” (2012) cruzará y ampliará muchas de las temáticas aquí presentadas.

2. Trabajo de campo

El trabajo de campo se ha centrado en el contexto urbano de Barcelona y se ha seguido a través de Internet en sus conexiones nacionales e internacionales. Para esta exposición, nos centraremos en dos eventos que tuvieron lugar en Barcelona: El Foro de Cultura Libre realizado en el Centro de Arte de Santa Mónica, en Barcelona del 27 al 30 de Octubre 2011 y el Barcelona Creative Commons Film Festival, realizado en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona durante el 10 al 13 de mayo de 2012. Dentro de este marco tomaremos como hilo conductor la participación en estos eventos de dos proyectos de producción audiovisual: *No-Res* y *Arrosmovie* como propuestas de producción audiovisual colaborativas.

Es a partir de estos dos eventos centrales en nuestro trabajo de campo y del análisis de dos producciones audiovisuales que se han presentado en estos contextos que articularemos los primeros esbozos de los resultados del trabajo de campo. Por una parte, y siguiendo a Glukman (1988), los acontecimientos discretos o los “eventos sociales” significativos para los actores sociales son una instancia de observación privilegiada, ya que son espacios de condensación y re-configuración de posicionamientos, consensos y conflictos, al mismo tiempo que son momentos disparadores de dinámicas sociales, institucionales e interpersonales, de modo que su análisis nos permite una comprensión de los contextos sociales más amplios en los que se insertan (Lanzeni, 2012). Por otra parte, los dos proyectos que hemos incluido en esta presentación “cruzan” y están presentes en los dos eventos, y como muestra el trabajo etnográfico de Débora Lanzeni no sólo hay una interconexión entre ambos eventos, sino que los participantes de uno, se encuentran también en el otro, perfilando parte del “mundillo” de lo que hemos denominado como movimiento de la ‘Cultura libre’.

2.1. El Foro de Cultura Libre

Jeremie fcforum_net Free Culture Forum +1
"Sharing is good in a moral, ethical,
economical and technical perspective"
@laquadrature #P2P #fcforum11 29 de oct

El Foro de Cultura Libre o *Free Culture Forum* (FCF) se desarrolla en Barcelona una vez al año desde el 2009, a partir de una iniciativa de X-net y muchos otros activistas de la Cultura Libre. Si bien el encuentro es en Barcelona, se trata de un evento internacional que reúne a gente procedente de todas partes del mundo que

están también conectados a través de la red y que ya han participado en otros eventos y acciones de alcance nacional, como la oposición a la llamada Ley Sinde, o internacional, los movimientos contra la ley SOPA (Stop Online Piracy Act) en el marco de las disputas por los derechos de autor, las licencias alternativas y la defensa de la 'neutralidad de la red'. El FCF se propone como un encuentro anual para debatir cuestiones relacionadas con "el acceso a la cultura y el conocimiento; los derechos de ciudadanos y artistas en la era digital" y se define como "una amplia coalición de ciudadanos, usuarios, consumidores, organizaciones, artistas, hackers, miembros del movimiento por la cultura libre, economistas, abogados, profesores, estudiantes, investigadores, científicos, activistas, trabajadores, desempleados, emprendedores, creadores provenientes de más de 20 países" cuyo objetivo es la reflexión en torno al control y acceso a la cultura y el conocimiento, abogando por reglas claras que promuevan el conocimiento común y compartido, protegiéndolo de formas de apropiación exclusiva y que prevengan la aparición de monopolios u oligopolios a raíz de dichas apropiaciones.

La primera edición del FCF fue en el año 2009 y estuvo dedicada a los temas legales y de tipos de licencias. Este evento se realiza conjuntamente con la segunda edición de los premios Oxcars, que tuvo como precedente el primer Oxcars en el año 2008 en la Sala Apolo de Barcelona y que se presentó como el primer festival internacional de premios no competitivos de Cultura de la sociedad digital. La segunda edición del FCF (y la tercera de los Oxcars) se realiza en el año 2010, y estuvo dedicada a reflexionar sobre cómo defender e implementar los "nuevos modelos de sostenibilidad económica surgidos en la era digital". La del año 2011 y a la cual asistimos, tiene como lema "Redes para una R-evolución: Qué es lo que Internet hace por nosotros y qué es lo que podemos hacer por él" para la reflexión sobre nuevas formas de organización política y económica donde el control sea descentralizado, el usuario final empoderado y la distribución de recursos, compartida. Estos constan de distintas presentaciones, grupos de trabajo y espacios de encuentro, así como un resultado consensuado de los grupos de trabajo en forma de carta, manifiesto o líneas de actuación sobre las temáticas tratadas, ya que el objetivo de estas es proporcionar a la ciudadanía herramientas prácticas con las que operar activamente: *"Frente al poderoso lobby de las industrias del copyright, el FCForum es un espacio de elaboración de propuestas desde la sociedad civil para fortalecer la posición de la ciudadanía frente al debate sobre creación y distribución del arte, la cultura y el conocimiento en la era digital"* (Qué es el FCForum, página web 2011). ...

El FCF del año 2011 supuso la movilización de colectivos de toda Europa y también venidos de otras partes del mundo, así como de recursos, contribuyendo con diferentes fuentes de financiación institucionales y sponsors privados además de las colaboraciones de personas y colectivos que aportaron sus equipos y horas de trabajo, como por ejemplo, para seguir las sesiones en *streaming*. En esta edición del FCF estuvieron presentes dos referentes internacionales: Richard Stallman (software libre) y John Perry Barlow, ampliamente conocido por su "Declaración de

Independencia del ciberespacio" (1996), manifiesto que se leyó al inicio de los Oxcars en una Sala Apolo abarrotada⁴. Esta edición coincidió además, con otros dos eventos relacionados, el *Digital Commons Building*, que se celebraba a poca distancia del FCF y las jornadas de "Transformaciones de la Sociedad Civil y la Política en la era de Internet" organizadas por el IN3-UOC, donde también participaron muchos de los que organizaron o realizaron presentaciones y conferencias en los otros dos eventos.

Las cuestiones de la Inter-red social y tecnológica, los recientes cambios legislativos sobre la Internet en Europa y Estados Unidos, así como la producción digital en Internet y sus modelos de negocio fueron los ejes de todas las presentaciones del FCF. Las presentaciones sobre los modelos de producción y gestión de los diferentes modelos propuestos suscitaron un debate, que los organizadores del FCF calificaron como el más "encendido" en la historia del Fórum. Nos centraremos aquí en los ejes del debate en torno a las temáticas relacionadas con la producción y distribución audiovisual. El lema de esta edición era "Qué es lo que Internet hace por nosotros y qué es lo que podemos hacer por él".

2.1.1. "Modelos sostenibles para la creación en la era digital"

La sesión de la mañana del viernes 28 de Octubre estuvo dedicada enteramente a la presencia del cine en Internet en un panel organizado por Francisco George, del Partido Pirata, y en la que intervinieron Alex de la Iglesia (que había dimitido hacía unos meses como presidente de la Academia Española de Cine por sus desacuerdos con la Ley Sinde), Juan Carlos Tous (emprendedor y fundador de Cameo y Filmin), Amparo Peiró (activista y conocedora del mundo de las descargas en Internet), Eudald Domènech (emprendedor y fundador de Telepolis y InOutTV), y Josep Jover (abogado especializado en derechos de autor, activista del 15M y miembro del Partido Pirata).

Las cuestiones que se debatieron giraron en torno a la criminalización de los usuarios de Internet por las descargas, al mismo tiempo que se analizó la organización de algunos sitios de descargas y sus implicaciones económicas para los creadores y la industria cinematográfica (*"que se haga por amor al arte, valen, pero en*

⁴ Una voz hipnótica llenaba una sala prácticamente a oscuras atravesada por rayos azules y tamizada por una nube de luz rosa que emanaba de la pantalla: "En nuestro mundo, todos los sentimientos y expresiones de humanidad, de las más viles a las más angelicales, son parte de un todo único, la conversación global de bits. Os atemorizan vuestros propios hijos, estáis intentando rechazar el virus de la libertad levantando puestos de guardia en las fronteras del ciberespacio. Vuestras cada vez más obsoletas industrias de la información se perpetuarían a sí mismas proponiendo leyes que reclamarían su posesión de la palabra por todo el mundo. En nuestro mundo, sea lo que sea lo que la mente humana puede crear, puede ser reproducido y distribuido infinitamente, sin ningún coste. El trasvase global de pensamiento ya no necesita ser realizado por vuestras fábricas. Debemos declarar nuestros yos virtuales inmunes a vuestra soberanía, nos extenderemos a través del planeta para que nadie pueda encarcelar nuestros pensamientos. Crearemos una civilización de la mente en el ciberespacio. Una civilización que sea más humana y hermosa que el mundo que vuestros gobiernos han creado antes." Un manifiesto creado hacía más de una década, cuando internet parecía un mundo aparte, dónde "todo era posible", tomaba un nuevo vigor; una llamada a defender "una red amenazada" como elemento fundamental para preservar nuestras libertades.

muchos casos ya es un puto negocio"). Paralelamente se presentaron distintos modelos de negocio de distribución de cine basados en Internet como alternativas a las descargas; como por ejemplo Filmin, que ofrece ver películas online por un precio muy ajustado, o el sistema InOutTV para poder realizar nuestras propias parrillas de programación. Sin embargo, estos emprendedores chocan con la parte de la industria cinematográfica que tienen las salas de cine, de manera que Internet es la "última ventana" para exhibir la película de manera que puede pasar un año antes de poder ver "legalmente" la película por Internet (*"primero las salas de cine, luego los videoclubs, luego la FNAC, luego las televisiones de pago, luego las televisiones públicas... y yo... ¿dónde me pongo?"*). La idea es que el consumidor pueda elegir, que los estrenos estén en Internet a un precio adecuado y poder ofrecer al productor un porcentaje del beneficio o compartir los ingresos por cada click. Pero mientras tanto, estas empresas pioneras siguen perdiendo dinero, el consumidor no encuentra lo que busca, lo que todo el mundo quiere ver mañana y no lo puede ver porque no está en internet sino es en pirata. Hay intereses cruzados, empresas que son distribuidoras y productoras y que fabrican los aparatos, que no dejan que se desarrollen nuevos modelos de exhibición basados en Internet. Otra posibilidad sería desarrollar nuevos tipos de licencias, como el sistema "ultraviolet", que permitiría que con la entrada del cine se pudiera ver otra vez la película en casa por Internet. Pero todos quieren proteger sus negocios y así sigue el problema (*"pero van a tener que ceder, ya no hay vendedores de barras de hielo... qué tenemos que hacer pues? Creatividad! Un modelo de negocio nuevo"*).

A su vez, Alex de la Iglesia explicó los motivos de su dimisión como presidente de la Academia de Cine, explicando el papel que intentó tener para acercar posiciones entre los políticos y los internautas para modificar la Ley Sinde, que sin embargo no se recogió ninguna de sus propuestas. Su objetivo era dialogar, entendiendo que cada una de las partes ha de ceder algo para resolver los conflictos. Desde la Academia intentó hablar con *"la gente de internet, que yo no soy informático ni sé nada de informática... me habían contado que la gente buscaba la cultura gratis, y eso entiendo que no puede ser... hay gente que trabaja en la cultura y la cultura no es ocio, no es un deporte, hay trabajadores de la cultura, no puede ser 'todo gratis'... pero.. ¿quién me ha vendido a mi esa idea?"*. Así fue como intentó el debate y comprender las distintas posiciones de los activistas e internautas, abogando porque se debería encontrar una solución al conflicto de intereses que favoreciera a la cultura.

El debate posterior duró tanto o más que las presentaciones y se realizó de una forma muy respetuosa, pero en la sala había una impresión generalizada de que no se estaba atacando el fondo del problema. Como dijo uno de los asistentes, diciendo en voz alta lo que ya se cocía por el Twitter⁵ que paralelamente a las presentaciones y al

⁵ En este colectivo, el uso de internet y de las redes sociales no es solo parte de la vida cotidiana, sino que las redes sociales y en las herramientas como twitter, es "dónde pasan las cosas". El espacio social es un espacio/código (Kitchin y Dodge, 2011) o un espacio digital, en

debate se iba siguiendo tanto por los asistentes como por los ponentes: *“las alternativas que se ofrecen en esta mesa son puramente comerciales. Esto está en contradicción con el espíritu libre. No se trata de ver películas que salen 24 meses más tarde... las soluciones comerciales no funcionan”*.

Otra de las intervenciones fue en la misma dirección, pero apuntando a la economía financiera. Intentando sintetizar, decía así: *“No me importa hasta qué punto es cierto lo que decís. El nivel de transformación es de una radicalidad extrema y necesita también de soluciones extremas. No se trata de seguir el modelo de netfix. El negocio de la cultura, el negocio de la sociedad. 23 millones de usuarios que pagan, es en la economía financiera donde extraen sus beneficios; el beneficio y el dinero no están en la economía real. Ahí no va a estar nuestro sustento. Hay que repartir la renta de manera colectiva. No sirve generar nuevos intermediarios pero de otro modelo.”* (Aplausos). Había dado en la diana. Tocado dos puntos cruciales: el papel de los intermediarios y el hecho de que la mayoría de los participantes de la sala buscaban otras formas de relación entre creadores y públicos, otras formas de financiación basadas en la economía “real”, y otras formas de plantear la producción cultural.

Distintas intervenciones apuntaron alternativas a las fórmulas comerciales, explicando sus experiencias, como en el caso del movimiento por el conocimiento libre en Francia, que propone buscar una solución pública, de manera que se mantengan las estructuras p2p para compartir obras en internet y se compense la pérdida con un dinero público que se invierta. La sociedad ha invertido mucho dinero público que no retorna a ella, y se pueden encontrar modelos que tengan en cuenta al público y a las empresas manteniendo la neutralidad de la red, aunque las empresas no ganarían tanto... y por eso no llegan los acuerdos. Un miembro del Free Knowledge Institute presentó una alternativa de financiación que sería uno de los platos fuertes de la tarde: el micromezenazgo. Hay distintas plataformas que ayudan a los directores a distribuir sus obras bajo licencias libres y que conectan a los creadores con su público. De manera que el público hace donaciones directamente al creador. Como se dijo en una de las intervenciones: *“Que pasa si una de las partes no quiere una solución. Poner en conexión al artista con el público y sobran los intermediarios. Las corporaciones no quieren una solución.”*

La idea de que los intermediarios son innecesarios, obsoletos y un estorbo es una de las constantes, matizadas también por otras intervenciones que distinguen entre las grandes corporaciones y distribuidoras de las pequeñas o de la necesidad que haya una mediación realizada por profesionales y expertos. El problema es que los

el sentido de que el espacio físico y el digital se solapan y retroalimentan mutuamente y de una forma fluida. Tanto que, por ejemplo, en un momento de la sesión, uno de los ponentes hace especial mención a los comentarios que está leyendo en Twitter sobre su propia presentación o cómo en el caso citado, donde lo que “se cuece” en la sala está en le Twitter.

actuales derechos de autor no benefician a los creadores, sino a las productoras y a los distribuidores, a los intermediarios que muchas veces dejan las obras en un cajón, sin que puedan circular. Según estas intervenciones: *“hay que hacer un esfuerzo para conseguir lo que todos queremos. No podemos estar viviendo en mundos separados, en Belgica, por ejemplo. Aquí estamos para aprender y tener ese feedback que normalmente no se tiene. Vivimos en universos paralelos. Hay que crear puntos de encuentro. Parece que estamos haciendo marketing aquí... quizás, pero queremos que las cosas mejoren.”*

Para algunos de los presentes se trata de un cambio en la industria cultural, de una “reconversión industrial” o de cambiar el modelo de financiación. Para otros, diría que la gran mayoría de los que estaban en la sala, se trata de un cambio de paradigma cultural o sencillamente de hacer las cosas de otra manera. Como dijo un participante: *“La mayoría de la sala tiene muy claro que nos gusta determinadas cosas, cómo lo vemos y en qué condiciones.”* Quizás lo expresó de un modo contundente una de las participantes:

“Nos imponen el copyright que es la forma de proteger la cultura, pero hay muchas culturas, la cultura del lobby, de la corrupción, hay cultura de muchas cosas... la cultura influye directamente como la sociedad se organiza... yo no busco culpables, pero hay que nombrar quienes son los que tienen intereses que quieren oponer a los “piratas” o que buscan que haya un conflicto entre piratas y creadores. ¿De dónde viene toda esta retórica y este cuento chino? No dialogan con nosotros porque nos imponen sus ideas. Ponen a ministros para promover sus leyes. Y todos sabemos cómo funciona. El momento que la gente de la Academia, de esta cultura a la que tu perteneces, y no estoy juzgando, en la medida que se acepte que hay estas personas... habrá que ser honestos, y ver cómo vamos a resolver esto... pero nosotros queremos otras cosas. Si ustedes no pueden hacer su cultura lo sentimos.”

2.1.2. Arròsmovie: creando comunidad

En el marco de la noche de los Oxcars se presentó el día anterior a la actividad del FCForum el tráiler de la película Arròsmovie producida por el colectivo “Compartir dóna gustet” y financiada en parte a través de la plataforma Verkami⁶, que también estuvo presente en el FCForum en la sesión del viernes por la tarde. Los productores de arròsmovie expresaban en su blog su alegría por *“estar tan bien acompañados de*

⁶ Esta plataforma de *crowdfunding* catalana se define como una forma directa de financiar proyectos con la suma de aportaciones individuales (actuando como intermediarios entre los creadores y los micromecenases). Según su website: *“verkami nace en Mataró de la iniciativa privada de un padre y dos hijos: Joan, Adrià y Jonàs Sala, un biólogo, un historiador del arte y un físico. Nos unen la pasión por la creatividad, el arte y la investigación, y poder ayudar a hacer realidad pequeñas manifestaciones de aquello que más queremos, es lo que nos (con)mueve. verkami es un neologismo en Esperanto que significa “amante de la creación”.* En el post “Dos años co-creando cultura” (Diciembre, 2012) publican que en estos dos años han ayudado a financiar más de 700 proyectos, el 75% de los cuales han acabado con éxito.

proyectos afines i de la gente que apoya y hace posible el proyecto” emocionados por su reconocimiento en la gala de Los Oxcars, y prometían paella para todos el sábado siguiente como parte de las actividades lúdicas del FCF. El tráiler de Arròsmovie se presentó junto a otras obras y personajes que fueron homenajeados por su actividad en el marco de la Cultura Libre, entre los cuáles se hizo mención del joven Aaron Swartz por su contribución al “conocimiento abierto” al liberar cientos de artículos científicos de una prestigiosa base de datos de revistas académicas. Los Oxcars es sin duda un momento extático y de *communitas* (Turner, 1995) del FCFForum donde se muestran y se anima a seguir los “buenos comportamientos” a favor de la libre circulación de las ideas (reconfigurando el orden moral en la línea del movimiento) y donde la gente se reconoce entre sí y se siente parte de “el mundillo”, que amplía de este modo sus redes, ya que al evento acuden gentes directamente vinculadas al movimiento o que simplemente sienten curiosidad por la fiesta y han ido a pasarlo bien⁷.

“Compartir dóna Gustet” (CDG) se define como *“un proceso colectivo que trabaja desde diferentes disciplinas y artes, en la búsqueda, difusión e intervención para la cultura popular, libre y de transmisión directa.”* Y que parte de establecer un paralelismo entre las formas de hacer de la cultura tradicional de transmisión oral y las posibilidades de producción y distribución libres que ofrecen Internet y las redes p2p. Para ellos, Cultura tradicional = Cultura Libre. Se trata de un proyecto que pretende la reapropiación de la cultura, de recuperación de la tradición local frente a cultura de masas (no ligada a un contexto local específico). Su idea es partir de los imaginarios locales (como la paella) en vez de utilizar los arquetipos universalizantes de Hollywood, y frente a la homogeneización, proponen la diversificación de las herramientas para adaptarlas a cada necesidad concreta. Simplificación (arquetipos universales, transculturalmente codificables) versus diversificación de las herramientas para adaptarla a cada necesidad concreta. Frente a Disney, Cine independiente; frente a Microsoft, Ubuntu, linux, GNU etc. Sin embargo en DDG no son “puristas” de la tradición, ni dogmáticos ideológicos, e incorporan en sus producciones el imaginario popular contemporáneo (como la música *bacalao*) y en la red utilizan tanto las redes de los movimientos de cultura libre (n-1) como Facebook, Twitter, Vimeo y YouTube. Utilizan la red para crear vínculos y su especialidad es organizar eventos, paellas populares, paella en tu casa, paella para todos, entendiendo el compartir como indisoluble del “estar juntos”, creando el tejido social a partir de la interconexión entre la red y lo local.

Del mismo modo, no entienden a su público como posibles consumidores de su producto, sino como parte de la comunidad que quieren construir. De hecho, la película es lo de menos, o la excusa para generar comunidad. En el sentido de que lo

⁷ Tal y como pudimos comprobar a la salida de los Oxcars en un pequeño muestro que hicimos entre los asistentes, encontramos que habían participado tanto artistas y creadores como abogados, diseñadores, académicas, estudiantes, arquitectas, ingenieros, empresarios, administrativos y empleados o empleadas en los oficios más diversos.

que importa es el proceso por el cual la gente se implica en una producción colectiva. Su fuente de legitimación política no está en determinada causa, sino en cómo se defiende. El cómo se articula el proceso de decisión-acción política es para ellos parte de “la causa” y la forma de hacer las cosas es “la causa” misma, de manera que “la causa” no es una finalidad última, sino el proceso constitutivo de la acción, parte de la misma práctica. Es el modo de hacer las cosas lo que debe cambiar, y por ello el único testigo de ello es el proceso y no los resultados.

En Mayo del mismo año, se había presentado arròsmovie en el segundo festival de Barcelona de Creative Commons; se anunciaba así:

'Arròsmovie' es un proyecto “gigante y transmedia”, tal como lo califica Antonia Folguera, activista de crowdfunding y miembro del colectivo “Compartir da gustito”. 'Arròsmovie', es un equipo grande que tiene proyectos de magazines, programas de televisión y espacios web para dar a conocer su filosofía. La excusa, explica Folguera, es hacer una road-movie con el objetivo de crear una comunidad: “no hacemos una comunidad para hacer una película, sino una película para crear una comunidad”.

2.2. Barcelona Creative Commons Film Festival

aquests últims tuits dedicats a la gent que com
@BccNfestival treballa per l'adveniment d'una nova cultura #FF

El Barcelona Creative Commons Film Festival (BccN) es un encuentro anual que se celebra desde el año 2010 en Barcelona para potenciar un marco de producción audiovisual bajo licencia *Creative Commons* y demostrar el valor de este modelo de creación como un modelo económicamente sostenible y de calidad.

Las licencias *Creative Commons* son unas licencias de derechos de autor más flexibles que el *Copyright*, ya que como explican en el manifiesto del festival, en este tipo de licencias el autor puede determinar determina los usos que se pueden dar a su obra, “*permitiendo una mayor flexibilidad necesaria para una mayor difusión en la red. Gracias a estas licencias, ha sido posible la aparición de nuevos modelos de producción y distribución cinematográfica, donde el autor y la audiencia cobran protagonismo al reducirse los intermediarios*”. Según la wikipedia, los distintos tipos de licencias *Creative Commons* permiten al autor modificar fácilmente los términos y condiciones de derechos de autor de su obra de “*todos los derechos reservados*” a “*algunos derechos reservados*”. Estas licencias no reemplazan a los derechos de autor, sino que se apoyan en éstos para permitir modificar los términos y condiciones de la licencia de su obra de la forma que mejor satisfaga sus necesidades⁸.

⁸ Esta flexibilidad y posibilidad de modificación se expresa en distintos tipos de adaptar la licencia al reconocimiento y control del autor sobre su obra: a) Reconocimiento (*Attribution*), permite cualquier

La organización del festival sostiene que la realidad digital no acabará con el cine tradicional en salas, sino que al contrario, *“potenciará una distribución más libre y con más posibilidades de llegar a la audiencia. Un nuevo marco donde la audiencia hará la distribución de las películas entre sus contactos, que seguirán llenando las salas para disfrutar del cine de la forma tradicional, en salas, con pantalla grande y palomitas. Prueba de ello es la propia audiencia del festival, que bien podría ver las películas proyectadas en el ordenador en su casa.”* Es en este sentido que mantienen que es posible un sistema de producción y distribución económicamente sostenible a través de vías como el micromezenazgo o crowdfunding, sponsors y patrocinadores, merchandising, venta de derechos o venta de copias de la película, ya que es un modo de obtener beneficios y por tanto, permite a los creadores vivir de su trabajo a la vez que significa un reparto más justo de los beneficios entre exhibidores y autores.

El propio festival mantiene unos derechos de autor con licencia Atribución NoComercial Compartir Igual, y promueve su internacionalización con el lema “Copia este Festival”, de manera que el propio festival se puede descargar, copiar, y modificar por parte de asociaciones en cualquier parte del mundo, siempre y cuando mantengan la misma licencia⁹. En su tercera edición del año 2012 el festival se copió en Madrid, Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima, Roma, Tijuana, San José, Tegucigalpa y Helsinki.

2.2.1. “Distribución en Internet: nuevos canales para el cine”

“Cinema is basically about connections,
so I always try to work connecting
with my audience” Hanah Sköld #bccn

La mesa redonda del 10 de Mayo de 2012 se realizó en el MACBA, estaba patrocinada por Media Europa y se presentaba como un foro de debate sobre la distribución en Internet de las producciones de *Creative Commons* (cc). Algunos de los participantes habían estado también en el FCForum el año anterior, así como alguno de la mesa como Filmin, esta vez a cargo de su fundador Jaume Ripoll. También estaban en la mesa Frank Wiering de la televisión pública holandés VPRO;

explotación de la obra siempre que se reconozca la autoría; b) No Comercial (*Non commercial*), la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales; c) Sin obras derivadas (*No Derivate Works*), la autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada; y d) Compartir Igual (*Share alike*), la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

⁹ Como en el caso de los activismos sociales inspirados en el *copyleft* y el software libre, donde las acciones son concebidas para ser de “cortar y pegar” (*cut and paste*) y se puedan replicar en otras partes del mundo o en otros contextos sociales, como las *acampadas* o el movimiento *por una vivienda digna*. Ver por ejemplo, Leónidas Martín, *creative activism* (<http://leodecerca.net/creative-activism-yes-lab-hemispheric-institute-nueva-york/>).

Jamie King, fundador de VODO, plataforma de cine independiente P2P; Horacio Valdivia, productor ejecutivo de Cinémeta, plataforma online de cine independiente latinoamericana; Xavi Artigas, director de No-Res, el primer documental Creative Commons coproducido con TVC y financiado parcialmente por micromecenazgo, y Hanna Sköld, artista sueca que utiliza el cc en sus obras. La mesa estaba moderada por Luís Román, director del festival.

La sala del MACBA estaba abarrotada de gente y se tuvo que habilitar una sala adyacente con proyección simultánea en video para los asistentes que no pudieron entrar. Mientras Ripoll y King se centraron en la discusión sobre las plataformas de distribución en internet y la necesidad o no de intermediarios, el representante de la televisión holandesa mostró una producción que hizo esta televisión y que se licenció con cc. Sobre Holanda vista desde el cielo con una gran calidad, así como algunas de las remezclas que hizo el público.

Hanna Sköld explicó su propia experiencia como creadora “creative commons” y las formas que tenía de conectar con su público. Para ella, la distribución digital es sobre relaciones e interacciones. “Go digital” a través de la compartición de la obra con la audiencia significa un nuevo modelo de relación basado en el afecto y el compromiso (*engagement*) del público con la artista. Internet permite acceder a “tu público” a la gente interesada o motivada por las mismas cosas que la artista, que aprecia sus ideas y que se siente parte del proyecto que se les propone, y por ello están dispuestos también a colaborar económicamente para su desarrollo. Esto no tiene porqué contradecirse con la búsqueda de otros apoyos institucionales. Presentó su proyecto sobre “*Granny’s dancing on the table*”, en el cual invitaba a su audiencia a participar aportando sus propias historias sobre sus abuelas: “*Tu historia de tu abuela. Corta y dulce, larga y maravillosa, buena, mala, alegre o triste, por escrito o con dibujos, filmaciones o videos, con fotografías o sin fotografías. Damos la bienvenida a tu abuela en la gran invasión de las abuelas. Puedes leer las historias de otra gente sobre mujeres que no deben ser olvidadas. Todas las historias son bienvenidas, en cualquier idioma.*” Para esta creadora, lo importante es conectar con la gente, el “engagement” consiste en escuchar a tu público, contestar sus preguntas, construir relaciones, dejarse aconsejar, ser transparente, mostrar el material de trabajo, estar presente, ser personal. El cc permite compartir y que la gente pueda remezclar, y ella quiere que la gente “juegue” con sus películas y establezca complicidades, y si hay restricciones, esto no es posible. Si se es honesto, la gente se implica, contribuye y ayuda, de manera que aunque se invierte mucho tiempo en cada proceso, es posible vivir de tu trabajo. Después de la mesa estaba programada la proyección de una de sus películas “*Lady Crush*” y algunas de las remezclas realizadas por su audiencia.

La presentación de Xavi Artigas conecta directamente con este trabajo porque es el director de una de las películas que han centrado nuestra atención, y es el documental No-Res. Xavi y gran parte de la productora estaban también en el FCFForum del año pasado, y también participaron en la anterior edición del BccN como una de las primeras producciones en Catalunya que conseguía parte de la

financiación a través de la plataforma de micromecenazgo *Verkami*, y donde también se estrenó del documental “*Copiad, malditos!*” de Stéphane M. Grueso, en el que intervinieron parte de las organizadoras y participantes del FCForum. Aquí el productor y director explicó cómo se involucró en la dirección de este documental sobre la Colonia Castells, una antigua colonia de obreros en el barrio de Las Corts de Barcelona derribada por la especulación y las políticas de gentrificación de este espacio urbano. Este productor audiovisual es sociólogo de profesión y la idea partió de su implicación personal por la destrucción de esta pequeña colonia, reducto de un pasado histórico fabril, pero también de un modo de vida horizontal, de casitas bajas con patio y de vida cotidiana en la calle. Es un documental, según sus palabras, militante y político, su intención era que la gente cobrara por su trabajo y que su obra se difundiera. Para ello recurrió a distintos tipos de financiación, entre ellos, la plataforma Verkami, pero también entró en contacto con TV3 y los convenció para que aceptaran la licencia cc. “*No venimos a cambiar nada, porque las cosas ya han cambiado. Si la gente quiere descargarse una película lo hará, y así cada día es más normal vivir en la ilegalidad. Es mejor compartir directamente y aceptar la licencia cc. Si alguien se quiere lucrar, entonces que pague, por ejemplo, si lo quiere emitir una televisión privada, deberá pagar un precio*”.

2.2.2. [No-Res]: La película que tú haces posible

[NO-RES] *Vida y muerte de un espacio en 3 actos* se define en su web como “*un proyecto de reivindicación audiovisual que apuesta por la Cultura Libre*.” La gente impulsora de No-Res forma parte de la productora independiente Metromuster, que desde el año 2003 se dedica a la experimentación entre el arte, la sociología y la política y que en 2010 realiza un giro hacia el cine documental. Su apuesta por la producción bajo licencia cc se presenta, por una parte, como una vía para salir de la precariedad que afrontan los proyectos no comerciales, y aprovechar los recursos públicos para realizar obras de calidad y de libre acceso; por otra, entre sus objetivos también está “*impulsar los cambios sociales, las formas de entender el espacio urbano y la participación ciudadana*” y el compromiso explícito de “*contribuir activamente al movimiento de la Cultura Libre inspirado por Laurence Lessig y Richard Stallman*.”¹⁰

La realización de la película forma parte de una opción política, de manera que el proceso mismo de producción se inscribe en movimientos sociales más amplios y se dirige a una audiencia específica, que son las personas que se sienten implicadas o afines a movimientos ciudadanos como el 15 M o la Cultura Libre. La audiencia son sus propios pares en la lucha política. Las razones que proponen para relacionarse con el proyecto desde sus inicios son de vinculación afectiva: “*porque no te gustan las*

¹⁰ Recordemos que Lessig es el “padre” de la Cultura Libre y Stallman, del Software Libre. No entraremos aquí en la importancia de estos líderes carismáticos para el movimiento, pero su referencia aquí sitúa a los productores directa y legítimamente en “el mundillo”.

políticas urbanísticas que se están llevando a cabo en tu ciudad; y motivacional: “porque crees que el cine documental puede enseñarnos realidades por las que vale la pena luchar; porque crees que la Cultura tiene que ser libre y no solo una competencia de la Industria Cultural; porque consideras que el cine de calidad no tiene por qué seguir una lógica comercial.”

Las formas de colaborar con la película pueden ser participando en las Fiestas de Coproducción, hablando del proyecto en las redes sociales o haciendo donaciones en la web o a través de la plataforma Verkami. Las Fiestas de Coproducción sirven para financiar la película, pero son esencialmente *“un punto de encuentro para la gente que no está de acuerdo con las políticas urbanísticas de Barcelona, que aprecian la Colonia Castells, o que creen que un cine de calidad no-comercial es posible.”* Aparte de apoyar el proyecto, quien quiera puede hacerse coproductor de [No-Res] aportando una ayuda económica y recibiendo a cambio salir en los créditos de la película, además de recibir una camiseta de productor y un DVD del proyecto finalizado, dependiendo de la cantidad aportada.

A nivel de práctica social, tanto a nivel de mercado como a nivel de movimientos sociales se promueve la participación y creación colaborativa. Este proyecto, como otros productos para el consumo cultural, utiliza el *merchandising* (camisetas, chapas) como forma de promoción de la película, del mismo modo que también se propone la creación para una difusión *crossmedia*. Sin embargo, desde una lógica de mercado, el *crossmedia* y el *merchandising* son una forma de diversificar el producto, involucrar al público para incentivar el consumo. Desde la lógica de los movimientos sociales, significa incentivar la participación y la difusión de los objetivos y las prácticas políticas. Desde el punto de vista de los movimientos sociales, participar significa implicarse en el proceso.

En esta dirección, el *crowdfunding* o micromezenazgo no es tan sólo un modo de financiación, sino una práctica de co-financiación colaborativa que tiene dos vertientes principales: garantizar la viabilidad del proyecto e implicar a un público “activo”, que apoya y sigue la realización del proyecto desde sus inicios hasta el producto final. En este caso, ayudar en el proceso de producción, asistir a las fiestas, ponerse la camiseta, lucir la chapa, aportar una donación, hacer un twitt sobre el estreno, etc. forma parte del ‘estar en el movimiento’.

El 15 de diciembre de 2011 fue el día del pre-estreno del documental. Las entradas gratuitas, que habían estado disponibles a través de la web del documental, se habían agotado hacia unos días. Los alrededores de los cines Verdi, donde se proyectaba, estaban ya llenos de gente desde prácticamente una hora antes de la hora prevista a las 21:30; gente saludándose entre sí, yendo de grupo en grupo, reconociéndose y abrazándose. La sensación de estar todos conectados, de comunalidad, de formar parte de “algo” común era perceptible en el ambiente y constatable en los comentarios de estar “todos los del mundillo”.

Ana Castañosa, una de las productoras, escribió en la web de [No-Res] a los pocos días una crónica de este significativo acontecimiento social titulándolo (traduzco del

catalán) “Perroflautas okupan los Cines Verdi (no es un titular de La Vanguardia, es la crónica del pre-estreno visto desde la pantalla)”:

Hacía muchos años que no vivía el cine. Atención, digo "vivía EL cine", y no "vivía en el cine". (...) Hasta el jueves pasado, cuando iba al cine, me limitaba a ver pasivamente -una imagen tras otra en la gran pantalla, buscando metáforas, símbolos y citas intertextuales en plan snob. Esta vez, sin embargo, la película no estaba en la pantalla, sino por toda la sala. (...) Una auténtica sesión de cine en 4D, una historia que traspasaba lo que fue filmado hace meses para continuar viva en los allí presentes. Algunos de ellos -además- presentes en la gran pantalla y en el público al mismo tiempo: desdoblamiento, pues, de unos, indignación de otros, ternura, burla, aplausos, gritos y reconocimientos a la lucha bien hecha ... todo exteriorizado sin tapujos como en el circo romano -recuerdo alguien gritando "voy a vomitar!", todo aprobado o desaprobado por los presentes como en los mejores momentos de la acampada: una película ensamblaría que rompió las normas básicas de las leyes de la emisión y la recepción, una película antisistema? (...) Pues sí, amigos y amigas: el cine ERA eso: un fenómeno colectivo, (...) Gracias a todos aquellos y aquellas que okupamos el Verdi el jueves pasado para convertirse -una vez más- el cine en una cosa mágica.

En esta narración equipara la experiencia del visionado del documental con la experiencia colectiva del primer cinematógrafo, además de describir lo que está viviendo como una disolución de la distancia entre actores y público –son los mismos- y entre la pantalla y la sala –no hay “espectáculo”. Se rompen también las normas de comportamiento del espectador –grita, ríe, abuchea, vomita-. Y todo eso le recuerda una experiencia reciente compartida por muchos de los allí presentes, la acampada del 15M. El título de la crónica es un guiño irónico contra el tratamiento que este periódico barcelonés dio a la *acampada* de la plaza Catalunya.

El éxito de la película es doble: por una parte, es una película militante, comprometida políticamente, realizada entre pares y para sus pares; con la complicidad de “los amigos y amigas” que la han apoyado y que han ido a verla en este pre-estreno como un acto social importante para el movimiento ciudadano en el que se sienten implicados. Por otra parte, es una película “de calidad” profesional y comercial, que será emitida por TV3 y que al año siguiente ganará el primer premio de la sección de largometraje nacional de Documenta en Madrid. Demostrando su premisa fundamental: es posible hacer cine de calidad “comercial” de otro modo y para otra cosa (y además que tu trabajo sea remunerado).

3. Los “enredos” entre prácticas creativas y cultura digital

Internet no será otra tv

(Gala Pin)

En esta descripción del trabajo de campo realizado en torno al movimiento de la Cultura Libre nos hemos centrado en la articulación de dos eventos FCForum (2011) y BccN (2012) y dos producciones audiovisuales realizadas con licencia cc. y que de diversas maneras estaban entrelazadas con estos dos eventos. Esto nos ha permitido empezar a trazar las distintas ramificaciones del movimiento de Cultura Libre en Catalunya y como se conecta con el movimiento a nivel internacional. Mediante esta “descripción densa” (Geertz, 1996) hemos tratado de evitar que las generalizaciones que necesitamos para comprender las tensiones y dinámicas en la producción cultural digital oscurezcan las distinciones y diferencias que establecen los propios actores para dar sentido a sus prácticas. De este modo, hemos procurado entender cómo las prácticas creativas analizadas se inscriben en distintos contextos organizados de prácticas sociales más amplias y cuáles son las motivaciones de los creadores que se acogen a este nuevo tipo de licencias cc. Además, el estudio del movimiento de Cultura Libre nos posibilita una crítica a la homogeneización explicativa de las transformaciones sociales y culturales hacia la emergencia de un modelo de producción cultural determinado. Por el contrario, hemos visto que existen distintas motivaciones y modelos en disputa alrededor de la producción cultural que no pueden entenderse desde un determinismo tecnológico (Internet lleva consigo inexorablemente un cambio hacia un modelo de producción social) o desde un determinismo sociológico (los “usuarios” –en abstracto- están generando una dinámica que tensa diversos ámbitos sociales, políticos y económicos que conduce a una nueva reorganización del mercado), sino a partir de distintas prácticas sociales, en este caso, relacionadas con la forma de producir y con el tipo de regulación de la distribución de las creaciones audiovisuales.

El movimiento de la Cultura Libre se hace a través de las prácticas y el espacio de encuentro que estas generan (Lanzeni, 2012). Su propuesta central es “mantener la neutralidad de la red” como vía de “no cerrar” el desarrollo tecnológico hacia una sola dirección: la marcada por las grandes corporaciones. Si bien como investigadoras debemos evitar posicionamientos de valor sobre la mayor o menor apertura y control de la red, el estudio del movimiento de “Cultura Libre” hace visible esta tensión estructural de la tecnología como parte de la dinámica de los distintos procesos de normatividad y regulación de la red que responden a distintos órdenes morales y a distintas formas de entender la creación, la cultura y la producción cultural.

3.1. “Si ustedes no pueden hacer su cultura, lo sentimos”

El FCForum es una iniciativa que parte de la ciudad de Barcelona que enlaza con cientos de organizaciones de distintos países, y que por su trayectoria se ha convertido en un nodo de referencia internacional. Las tendencias a nivel global se articulan en lo local convirtiéndose a su vez en un centro de debate que devuelve a nivel internacional una serie de propuestas e iniciativas. El aspecto que más caracteriza al FCForum es su amplia llamada a ciudadanos, emprendedores, políticos y activistas, afirmando en sus escritos programáticos que la producción y distribución entre pares no son incompatibles con las estrategias de mercado y la distribución comercial. De hecho, en las mesas a las que asistimos, había tanto emprendedores, como académicos, políticos y activistas, y en los manuales derivados del FCF se proponen modelos con y sin ánimo de lucro, insistiendo en que Internet debe permanecer libre y abierta para que florezcan distintos tipos de colaboración entre industrias, creadores y públicos. La misma idea está presente en el Barcelona Creative Commons Festival, que en su edición de 2011 estuvo patrocinado por distintas entidades y empresas comerciales y que se alojó en el MACBA, siendo actualmente absorbido por esta institución cultural.

Desde esta perspectiva, no hay una “tensión” entre una lógica de mercado y una lógica de la participación, o entre el beneficio económico y el bien social, sino una búsqueda compartida de fórmulas y modelos alternativos a un modelo productivo basado en la “propiedad intelectual” que se considera “obsoleto” para regular la producción digital desde distintas posiciones ideológicas y productivas. Al referirse a un elemento del “circuito de la cultura” (Hall y Du Gay, 1997) que es la regulación de su distribución y forma de consumo, las distintas innovaciones culturales desarrolladas para flexibilizar la actual legislación de la propiedad intelectual intentan dar respuesta a la desregulación y precarización del trabajo creativo profesional apoyando, a la vez, la actividad creativa de usuarios, ciudadanos, públicos y audiencias y facilitando nuevos modelos de negocio en Internet basados en las redes p2p. Las redes p2p serían para muchos, la respuesta a los problemas de distribución de la obra, que también permitirían nuevos modelos de financiación, como en el caso de las plataformas de *crowdfunding*. Estas plataformas, además, permiten a los usuarios (entidades, público, simpatizantes) apoyar los nuevos proyectos desde sus inicios, siendo una forma de “fidelizar” a la audiencia, y es en este sentido que se entiende que el público es co-productor e incluso co-creador de la obra por la que apuesta, antes incluso de verla realizada.

Lo que muestra entonces nuestro análisis es que no podemos determinar un solo vector de transformación del “circuito de la cultura” hacia un nuevo modelo de producción cultural, sino más bien lo que observamos son distintas formas de entender y practicar la participación y la colaboración entre usuarios.

Así, siguiendo a Banks y Potts (2009), no habría una tensión entre dos lógicas antitéticas (provecho privado o bien común) sino más bien, un proceso de co-evolución social que daría paso a un nuevo modelo de mercado, un 'mercado social en red' (*social networked market*). Este proceso podría entenderse como una "reconversión industrial" en términos de Alex de la Iglesia, que incluiría un cambio en las reglas del juego y del mercado, pero no necesariamente un nuevo modelo económico, y menos aún un nuevo orden social más democrático e igualitario. Este proceso de "reconversión" de la industria de la cultura en la era Digital toparía con las grandes multinacionales que, en connivencia con las sociedades que gestionan los derechos de autor, ejercerían presión sobre los organismos gubernamentales para mantener el *estatus quo* y su hegemonía financiera a través de la defensa de las leyes y la actual regulación del copyright. Y es en este punto donde se encontrarían los defensores de las lógicas de mercado y las lógicas del compartir que ven en Internet, en su propia materialidad y estructura, una nueva fuente de creación de valor y riqueza para todos. Es así que la defensa de una "red neutral" atañe a todos los presentes en el FCForum y responde al reclamo del evento como un encuentro donde dialogar sobre "*lo que nosotros podemos hacer por Internet*".

Sin embargo, entre los asistentes del FCForum se encuentran muchos activistas que están implicados en los movimientos sociales y que tienen su propia agenda sobre lo que "*Internet puede hacer por nosotros*". Y en esta dirección, sí que podríamos hablar de un conflicto entre dos lógicas como apuntaba Benkler (2006). Los activistas de estos movimientos tienen claro que Internet abre nuevas oportunidades para "otras formas de hacer cultura". Escuchan con respeto y atención las aportaciones sobre modelos de negocio basados en las redes p2p y en las licencias cc, a la vez que expresan en el debate su deseo de "*hacer otras cosas*" y el derecho de poder hacerlas. Como ya decíamos al principio y hemos constatado sobre el terreno, su opción es defender la "neutralidad de la red" como condición de posibilidad para el desarrollo de nuevos modelos de creación cultural que no estén basados en la lógica del consumo, sino en lógicas comunitarias, sin que ello suponga un rechazo a la utilización de los productos de consumo. Esto puede parecer como una contradicción en el orden moral (autogestión con iphones, seguimiento de asambleas por twitter, convocatoria de actos por facebook, etc.) pero lo que importa no es tanto el qué sino el cómo; la "buena" práctica. La forma de conciliar la instancia hacia cambio social que buscan con el estar inmersos en una economía de mercado, es sencillamente la de usar todas las herramientas disponibles (alternativas y comerciales) y aglutinar todas las formas de implicación desde una lógica de la horizontalidad (colectivos, fundaciones, personas individuales al mismo nivel, así como distintos grados de compromiso político)¹¹. Se trata pues de aplicar la lógica del

¹¹ Para la cuestión de nuevas formas organizativas de los movimientos sociales Ver Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. 2012. *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge University Press. Y también Della Porta, D y Mosca, L (2005). *Global-*

“compartir” y del “pegar y copiar” tanto en la organización del movimiento social como en las formas de creación cultural (“*Báilalo, cántalo, pásalo*”).

3.2. La cultura es algo que hace la gente para la gente

En los dos casos estudiados, *arròsmovie* y [No-Res], la producción de una película se propone en términos de un proceso abierto a la colectividad para la cual va dirigida. Es en este sentido que podríamos hablar de prácticas creativas colaborativas y participativas en la producción cinematográfica (Roig, 2009). Ambas producciones se sitúan en el contexto del movimiento por “la cultura libre” y del cc. con una clara intención de participación en el movimiento y por tanto podríamos definir las como películas “militantes”, en el sentido de que el motivo principal de sus creadores para realizarlas de este modo reside en su compromiso social y político. El proceso mismo por el que se hace la película es parte de su propuesta de acción política y de apoyo a la “causa”. Ahora bien, en el caso de [No-Res] el contenido del documental es importante para un cine “militante” que entronca con los movimientos sociales, mientras que *arròsmovie* es una propuesta de revitalización de la “cultura popular”, que consideran que comparte con la cultura digital sus puntos de partida. La cultura entonces, no está tanto en las formas simbólicas –el contenido-, sino las formas de hacer y de relacionarse.

En los dos casos hay una apropiación y re-interpretación de los modelos de producción comercial, en el sentido de que los creadores utilizan prácticas ya existentes en el mercado (como la producción crossmedia, el transmedia o el merchandising) dándole un valor distinto a partir de la re-configuración de la relación que establecen con sus públicos. En primer lugar, esta relación se establece siguiendo el principio de horizontalidad, es decir, el público son sus “pares”, y en segundo lugar, para ambos colectivos, la producción cultural es más que una mercancía. Esto lo hemos visto muy claro en las declaraciones programáticas de *arròsmovie*, que equipara la cultura popular con la Cultura Libre. Entendiendo como cultura popular la cultura de transmisión oral y la producción cultural como algo que hace la gente para la gente, de manera que el objetivo último de la película (en este caso de ficción) es la producción de comunidad, es decir, la de “crear tejido social” o de “tejer comunidad”. No es extraño pues que toda la producción de esta película gire en torno a la filmación de una fiesta abierta a todas las personas que quieran participar, de manera que como en los rituales festivos tradicionales, productores y público son parte de la misma comunidad y el ritual se organiza y tiene sentido en cuanto se dirige a ella.

net for global movements? A network of networks for a movement of movements. *Journal of Public Policy*, 25 (1), 165-190.

Las dos producciones no establecen una distinción radical entre creador y audiencia, producción y consumo, amateur y profesional, bien común y de mercado. Por ejemplo, en el caso de [No-Res] el hecho de disponer gratuitamente del producto en Internet no significa que no se pueda vender los derechos de exhibición a una televisión privada o que se pacte su patrocinio y difusión con una televisión pública.

Las dos producciones se inspiran en las formas de hacer hacker y en las licencias *copyleft*, pero mientras que para los productores de software estas prácticas forman parte de su vida cotidiana, como una condición misma de posibilidad del desarrollo de código (Lanzeni, 2012), en el caso de la producción audiovisual que hemos analizado, se trata de “reinventar” y “regenerar” una cultura popular a partir de copiar este modelo productivo de las redes p2p al resto de la producción cultural. Sin embargo, y para muchos activistas de la Cultura Libre (incluyendo a los activistas desarrolladores de código y hardware), esta regeneración supone también una propuesta de cambio social y regeneración política que se articula con fuerza en algo aparentemente subsidiario como era hasta hace poco el concepto de propiedad intelectual. Una sencilla innovación en las formas de regulación de la creación cultural parece conllevar un potencial de transformación social revolucionario al imaginar y desarrollar formas de creación y de apropiación que no impliquen la propiedad exclusiva sobre el objeto producido.

3.3. “Compartir es bueno”

En *La Tabacalera*, un conocido centro cultural autogestionado de Madrid, hay un grafiti en la pared que nos recuerda que “compartir es bueno”. ¿Cómo es que la palabra “compartir” toma la apariencia, así garabateada, de una acción transgresora, subversiva o radicalmente revolucionaria? ¿Quién dudaría, ni siquiera un solo momento, de que “compartir es bueno”? Una “c” invertida dentro de un círculo por encima de la pintada hace referencia a la licencia *copyleft*. Recordemos que las licencias *copyleft* y *creative commons* son una propuesta para regular el circuito de la producción cultural basada en la libertad que da el autor de copiar, mejorar, remezclar y difundir su obra y, en este sentido, son sin duda alguna una innovación cultural nacida en y para la Cultura Digital, vinculada a las prácticas productivas de código abierto (nacidas en los años setenta en California) que se propagan al conjunto de lo que entendemos por “producción cultural” (a partir de los noventa) a través del movimiento de Cultura Libre y la creación de la organización *Creative Commons* en el año 2001.

La campaña “Compartir es bueno” surge a mediados del año 2005 entre un amplio colectivo de desarrolladores de software y activistas¹² para denunciar la criminalización de los usuarios de las redes p2p y como respuesta a la campaña gubernamental en España que bajo el lema “ahora la ley actúa” difundía un mensaje ambiguo que hacía pensar que el intercambio de archivos a través de las redes p2p constituía un acto delictivo¹³. Y es así, como “Compartir es bueno” vuelve a actuar en el 2011 como respuesta a la Ley Sinde y en el 2012 como forma de protesta contra la ley S.O.P.A. de EE.UU. El problema que ven los activistas es que estas leyes antipiratería están pensadas desde una cultura pre-digital y, bajo la pretensión de controlar un abuso, se están restringiendo las posibilidades de internet para la comunicación y la colaboración, e incluso impidiendo nuevos modelos de negocio o cercenando usos admitidos por las propias leyes de la propiedad intelectual como el derecho de cita. “Compartir es bueno” se convierte así en un arma de lucha política, un argumento de legitimación de una práctica de intercambio (el intercambio de ficheros en redes p2p) cuestionada repetidamente por los medios de comunicación – que la asocian con redes mafiosas de descarga ilegal, pornografía infantil y terrorismo. Además, “Compartir es bueno” se constituye en la base del orden moral de la cultura digital que promueven, así como en una fuente de legitimación para sostener la innovación cultural que supone la aceptación de una nueva regulación de la propiedad intelectual (*copyleft* y *sus derivados de cc*) que implique a todo tipo de producción creativa (no solo a los creadores de software). Se convierte en una divisa “revolucionaria”, es decir, en una herramienta para el cambio social, cuando se lee como una llamada moral hacia la defensa de una idea poco común de lo común: el “procomún”¹⁴; un concepto de propiedad colectiva que se extiende más allá de la materialidad digital para proponerse al conjunto de los recursos naturales y culturales.

Hasta aquí hemos intentado explorar las prácticas creativas vinculadas al desarrollo de Internet y en concreto, las prácticas de producción audiovisual en el contexto del movimiento de la Cultura Libre en Catalunya. Esta aproximación ha supuesto un esfuerzo por relativizar los conceptos de creatividad y de producción cultural para entender las tensiones culturales en la práctica cotidiana de los actores sociales y explorar como se justifican las distintas posiciones en conflicto. Hemos avanzado algunos tientos analíticos y esbozado un terreno en el que las aparentes tensiones dialógicas entre el mercado y las lógicas participativas no son

¹² CompartirEsBueno.Net es una iniciativa que busca visualizar en la calle la violencia que la industria cultural y las sociedades de gestión ejercen sobre la sociedad de la información. Ver Epistemowikia.

¹³ En España, a día de hoy, tanto la copia privada como el intercambio de archivos utilizando redes PSP es completamente legal. Es decir, compartir música, películas y otros productos culturales a través de Internet, no es delito. Ver: http://ayp.unia.es/index.php?option=com_content&task=view&id=298

¹⁴ Según la Wikipedia: “Se denomina bien comunal o procomún (de pro, provecho, y común) a un determinado ordenamiento institucional en el cual la propiedad está atribuida a un conjunto de personas en razón del lugar donde habitan y que tienen un régimen especial de enajenación y explotación. De esa forma, ninguna persona individual tiene un control exclusivo sobre el uso y la disposición de un recurso particular bajo el régimen de procomún.”

necesariamente concebidas como modelos productivos alternativos, plenamente constituidos, sino como distintas formas de entender la creatividad y el producto del propio trabajo creativo. Formas de entender y de practicar determinadas prácticas. A su vez, hemos visto distintas maneras de trazar las relaciones entre las transformaciones sociales y los procesos de creación en la Cultura Digital y la emergencia de una nueva concepción de acción política vinculada a la creación cultural, no a través de sus contenidos simbólicos, sino a través del ordenamiento moral de sus prácticas constitutivas.

En la mayoría de la literatura académica se clasifican los tipos de motivación para la participación en las redes y para la creación en Internet como "extrínsecas" o "intrínsecas", identificando así, por un lado, las motivaciones extrínsecas como las recompensas "externas" a la persona, ya sea de carácter económico o de reconocimiento social. Y, por otra parte, entienden las motivaciones intrínsecas como las relacionadas con las motivaciones internas -como el altruismo, la autoexpresión, la satisfacción personal o el placer que proporciona realizar determinada actividad por sí misma, como el juego (Janzik y Herstatt, 2008). En este trabajo hemos propuesto la comprensión de las motivaciones no desde el punto de vista psicológico, sino desde la teoría de las prácticas. Eso significa que las motivaciones no están definidas con respecto a la persona (y por lo tanto, no son reducibles a cuestiones de gratificaciones internas o externas), sino que están imbricadas en la práctica misma. Las motivaciones y gratificaciones emocionales dependen pues en gran parte del entendimiento de la práctica y de su interrelación con otras prácticas (Schatzki, 1996).

La práctica del "compartir" se entiende pues a partir de una lógica del control de la propia creación y de acceso a los recursos para la creación. La implicación política es para muchos de los activistas por la Cultura Libre una consecuencia de sus prácticas creativas –de todo tipo- y de cómo entienden estas prácticas. Siguiendo a Swidler (2001), la práctica del "compartir" sería una práctica nuclear o áncora (*anchor*) en el sentido que ligaría a las demás prácticas entre sí. El poder de la práctica-áncora reside precisamente en su vinculación con las "reglas constitutivas" que son esenciales para definir aquello en qué consiste la misma práctica, y por tanto, produce normatividad (Roig et al. en prensa). De este modo, las motivaciones para practicar el compartir en los casos estudiados no se pueden entender a partir de un dilema entre el beneficio personal o el bien común, sino como parte inherente al propio proceso creativo.

De este modo podemos entender las dos dimensiones que hemos visto en las prácticas de Cultura Libre; una dimensión más discursiva o narrativa, relacionada con la utopía libertaria, y que sirve fundamentalmente para apuntalar sus argumentos en contra de la privatización y mercantilización de la cultura (y que a veces proviene, pero no sólo ni siempre, de su militancia y de su implicación política, y que otras veces proviene incluso de una posición neoliberal). Y otra, relacionada directamente con la manera de hacer las cosas en el día a día y que constituye el "núcleo duro" de sus prácticas materiales y de los valores asociados a estas prácticas; es decir, de sus

formas de entender y practicar la creación. En suma, hacen lo que hacen como lo hacen porque es “su forma de hacerlo” y porque entienden que es la forma correcta en que deben hacerlo. Por tanto, protegen, defienden, explican y propagan esta “forma de hacer” haciendo lo que saben hacer: utilizando todos los medios, creando redes, espacios, herramientas, formas organizativas, lemas, imágenes, cosas... para que continuar compartiendo sea posible. “Compartir” pues, no es en sí un valor “moral” de orientación de la conducta (pueden ser “muy egoístas” individualmente); ni tampoco es una creencia o parte de un programa ideológico (no son dogmáticos en este sentido); “compartir” es una forma de hacer, algo esencial para poder seguir creando, una cuestión de supervivencia... parte de la rutina cotidiana.

Crea, remezcla, comparte

Para terminar estos primeros tientos de análisis cualitativo en una investigación en marcha sobre las formas de entender los procesos creativos en la cultura digital, quizás sea pertinente volver de nuevo al “circuito de la cultura” y constatar que, como bien indica Tarleton Gillespie (2007), con la emergencia de internet y la digitalización de los procesos y objetos culturales, el asunto de las leyes de la propiedad intelectual desborda el marco de lo legal para saltar a la escena pública. Una cuestión que pareciera vinculada a un campo jurídico muy concreto sobre la defensa de los derechos de autor, vemos que forma parte esencial de los mecanismos de regulación del “circuito de la cultura” (Hall y Du Gay, 1997) para crear cierto tipo de bienes de consumo, los “productos culturales”, y que en el terreno de la cultura digital, esta cuestión se expande hacia una disputa sobre cómo debe ser el control y el acceso a la información y el conocimiento. Gillespie (2007:9-10) nos indica que las leyes de la propiedad intelectual están en el corazón de la política cultural; es decir, son parte de las normas constituyentes que regulan las prácticas de lo que puede ser dicho, por quienes y con qué efecto. El término de “política cultural” sería entonces un concepto analítico para examinar el conjunto de reglas (formales, institucionales, tácitas) que moldean las prácticas de la “producción cultural” en las sociedades contemporáneas, pero que también tienen que ver con las formas de socialidad y tipos de participación que promueven.

Recordemos que, según nuestro marco analítico, la cultura no se reduce a la “producción cultural” y que la cultura digital se refiere a las formas de hacer y de experimentar lo digital. La “Cultura Libre” entiende que el ADN de la cultura digital se concentra en estos tres imperativos -crea, remezcla, comparte- que vinculan la creación con un proceso colectivo. La creación no es entonces algo que surge de la nada –o de la mente del creador-, tampoco un asunto de replicar un patrón, sino de continuarlo y modificarlo, de improvisar sobre la marcha, al estilo propuesto por Ingold y Hallman (2007). Al ampliar nuestra visión sobre la creatividad, haciendo hincapié en la improvisación más que en la innovación, es posible incluir en los procesos de producción cultural aspectos que habían permanecido ocultos por una excesiva

reducción de la cultura a la producción de bienes de consumo (Friedman, 2001). El problema, desde una perspectiva antropológica, es entonces que el proceso cultural quede constreñido por una homogeneización restrictiva de lo que es cultura. Como afirma James Leach (2007), hay un riesgo en convertir las manifestaciones culturales de distintas partes del mundo en versiones de la “producción cultural”; y entender la cultura como algo que se puede poseer, ya sea como bien de consumo o como patrimonio exclusivo. La forma que tome el modelo productivo en la cultura digital no está dada, depende en gran parte de este debate que se articula en torno a las formas participativas y a las decisiones que vamos tomando en torno a la regulación de la circulación de los objetos digitales; y esto tiene mucho que ver, como hemos visto en los casos estudiados, con los valores morales y las esperanzas que los actores sociales ponen en juego en y a través de sus prácticas creativas.

Referencias Bibliográficas

- ARDEVOL, E. et al. (2010) Playful Practices: Theorising “new media” cultural production. En B. Bräuchler y J. Postill (eds) *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.
- BANKS, J. DEUZE, M. (2009) Co-creative labour, *International Journal of Cultural Studies* 12 (5): 419-431.
- BANKS, J. POTTS, J. (2010) Co-creating games: a co-evolutionary analysis, *New Media & Society* 12(2): 253-270.
- BENKLER, Y. (2006) *The wealth of networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- BIMBER, B. et al. (2012) *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge University Press.
- BOLSTANSKI, L Y THÈVENOT, L. (2006) *On justification. Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- BOLSTANSKI, L. CHIAPELLO, E. (2005) *The new Spirit of Capitalism*. New York: Verso.
- BRÄUCHLER, B. POSTILL, J.(eds) (2010) *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.
- CALLÉN, B. (2010) *Tecnoactivismo. La experiencia política de Riereta.net*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

- CASTELLS, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- COLEMAN, G. (2005) *The social Construction of Freedom in Free and Open Source Software: Hackers, Ethics, and the Liberal Tradition*. PhD Dissertation, Department of Anthropology, University of Chicago.
- COOMBE, R. (1998) *The Cultural Life of Intellectual Properties; authorship, appropriation and the law*. London: Duke University Press.
- COULDRY, N. (2004). Theorising Media as Practice, *Social Semiotics* 14(2): 115-132.
- DELLA PORTA, D. MOSCA, L. (2005) Global-net for global movements? A network of networks for a movement of movements. *Journal of Public Policy*, 25 (I), 165-190
- EDWARDS, E. (2009) Las prácticas sociales como una teoría de la fotografía. En P. Vicente (Ed.), *Instantáneas de la teoría de la fotografía* (pp. 101-112). Tarragona: Arola Editors.
- FISHER, M. (2007) Culture and Cultural Analysis as Experimental Systems. *Cultural Anthropology*, Vol. 22, Issue 1, pp. 1–65.
- FLORIDA, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Friedman, J. (2001) The iron cage of creativity: an exploration. En J.P. Liep (ed.) *Locating Cultural Creativity*. London: Pluto Press.
- FUSTER MORELL, M. (2009) Online creation communities for the building of digital commons: Participation as an eco-system? en M. Fuster Morell (Ed.) (2010). *Organizational principles and political implications of free culture: A reader*. International forum on free culture – Barcelona October 30 2009.
- GEERTZ, C. (1996) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GILLESPIE, T. (2007) *Wired Shut; Copyright and the shape of digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- GLUCKMAN, M. (1988) Datos etnográficos en la antropología social inglesa, en: J. Llobera (comp.): *La antropología como ciencia*. Barcelona: Anagrama
- HALL, S. DU GAY, P. (1977) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

HARRIES, D. (Ed.) (2002) *The book of new media*. London: British Film Institute Publishing.

Hartley J (ed) (2005) *Creative industries*. Malden, MA; Oxford: Blackwell.

HIRSH, E. MACDONALD, Sh. (2007) Creativity and the Passage of Time: History, Tradition and the Life-course. En E. Hallmam y T. Ingold (eds.) *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford: Berg.

HOBART, M. (2010) What do we mean by “media practices”? en B. Bräuchler y J. Postill (eds) *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

HORST, H. (2007) *Potrait of a Silicon Valley family in Hanging out, messing around, and greeking out*. Cambridge: The MIT Press.

HORST, H. MILLER, D. (2012) *Digital Anthropology*. London: Berg Publishers.

INGOLD, T. HALLAM, E. (2007) Creativity and Cultural Improvisation: An introduction. En E. Hallmam y T. Ingold (eds.) *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford: Berg.

JANZIK, L. HERSTATT C. (2008) Innovation communities: motivations and Incentives for community members to contribute. *4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*. ICMIT 2008. Institute for Technology & Innovation Management, Hamburg University of Technology, Hamburg, 350-355.

JENKINS, H. (2004) The Cultural Logic of Media Convergence, *International Journal of Cultural Studies* 1(7): 33-43.

JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

KELTY, Ch. (2008) *Two Bits*. London: Duke University Press.

KITCHIN, R. DODGE, M. (2011) *Code/Space, software and everyday life*. Cambridge: The MIT press.

KÜCKLICH, J. (2005) Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry, *Fibreculture* 5 <http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich.html>

LANZENI, D. ARDÉVOL, E. (2012) Visualidades y materialidades en la cultura digital: Caminos para transitar la diferencia. Ponencia para el seminario *Diversidad cultural y nuevas tecnologías: Casos y propuestas para una agenda de investigación*, Red Vicom, Aecid. Lima, 30 de Mayo, 2012.

LANZENI, D. (2012) “Desde el diseño de Software a la acción política: un acercamiento etnográfico al movimiento de la Cultura Libre”. Tesis de Maestría, UOC-IN3.

- LEACH, J. (2007) Creativity, Subjectivity and the dynamic of possessive individualism. En E. Hallmam y T. Ingold (eds.) *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford: Berg.
- LEANDER, K. MCKIM, K. (2003) *Tracing the Everyday "Sittings" of Adolescents on the internet: a strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces*, in: Education, Communication & Information, 2, 212-240
- LESSIG, L. (2005) *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. New York, NY: Penguin Books.
- LESSIG, L. (2006) *Code 2.0*. Cambridge: Basic Books.
- MARKHAM, A. BYAM, N. (Ed). (2009). *Internet Inquiry: conversation about methods*. Cambridge: SAGE Publications.
- PINK, S. (ed.) (2012) *Advances in Visual Methodology*. London: Sage Publications.
- RECKWITZ, A. (2001) Toward a theory of social practices: development in cultural theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-263.
- ROIG, A. (2009) *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- ROIG, A. et al. (en prensa) "The fruits of my own labour": A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape, *Journal of Cultural Studies*.
- SCHATZKI, T. (1996) *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- STALLMAN, R. (2002). *Free Software, Free Society*. Boston: GNU Press.
- STRAUSS, S. (2000) Locating yoga: ethnography and transnational practice. En V. Amit (ed.), *Constructing the Field*. London: Routledge
- SWIDLER, A. (2001) What anchors cultural practices. En Schatzki, T.R., Knorr-Cetina, K. Von Savigny, E. (eds) *The Practice Turn in Contemporary Theory*, pp. 175-188. London: Routledge.
- TERRANOVA, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text* 63(18): 33-57
- TURNER, V. (1988) *El proceso ritual*. Madrid:Taurus.
- VAN DIJK, J. (2007) 'Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting.' 2007. Paper presented to the Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital

Age, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 27–29 April 2007.
http://web.mit.edu/commforum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.

WEBER, S. (2004) *The success of open source*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Resumen

Este working paper presenta algunos primeros resultados de una investigación etnográfica en curso sobre los procesos creativos que se producen en el ámbito de los medios digitales. Concretamente, se trata de explorar distintos modelos de entender la creación y como se articula la tensión entre la lógica participativa y las reglas del mercado en la Cultura Digital. Para ello nos hemos centrado en el estudio de las narrativas asociadas a las prácticas creativas basadas en procesos colaborativos y en el uso intensivo de las redes sociales relacionadas con el movimiento de la 'Cultura Libre' en el contexto de la creación audiovisual en Catalunya.

Palabras clave

Prácticas creativas, cultura digital, cultura libre, producción cultural, propiedad intelectual, creación audiovisual, prácticas colaborativas, etnografía, métodos cualitativos.

Resum

Aquest working paper presenta alguns primers resultats d'una investigació etnogràfica en curs sobre els processos creatius que es produeixen en l'àmbit dels mitjans digitals. Concretament, es tracta d'explorar diferents models d'entendre la creació i com s'articula la tensió entre la lògica participativa i les regles del mercat en la Cultura Digital. Per això ens hem centrat en l'estudi de les narratives associades a les pràctiques creatives basades en processos col·laboratius i en l'ús intensiu de les xarxes socials relacionades amb el moviment de la 'Cultura Lliure' en el context de la creació audiovisual a Catalunya.

Paraules clau

Pràctiques creatives, cultura digital, cultura lliure, producció cultural, propietat intel·lectual, creació audiovisual, pràctiques col·laboratives, etnografia, mètodes qualitatius.

Elisenda Ardévol

eardevol@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

*Elisenda Ardévol Piera és professora agregada en els Estudis d'Art i Humanitats de la Universitat Oberta de Catalunya on treballa en l'àmbit d'Antropologia Social i Cultural i en el desenvolupament de metodologies qualitatives en les ciències socials; també participa en el doctorat de la Societat de la Informació i el Coneixement (IN3-UOC). Compta amb una àmplia experiència en recerca i docència en el camp de l'Antropologia Visual i dels Mitjans de Comunicació, així com en l'estudi cultural de la imbricació entre les tecnologies digitals i les transformacions socials. Entre altres coses, actualment és coordinadora del grup interdisciplinari en Cultura Digital, mediacions i Chair de la Secció de Cultura Digital i Comunicació d'ECREA (European Communication, Research and Education Association).
Més informació sobre l'autor a: <<http://mediaciones.es>>.*

Elisenda Ardévol

eardevol@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

*Elisenda Ardévol Piera es profesora agregada en los Estudios de Arte y Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya donde trabaja en el ámbito de Antropología Social y Cultural y en el desarrollo de las metodologías cualitativas en el campo de las ciencias sociales; además participa en el doctorado de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (IN3-UOC). Cuenta con una amplia experiencia en investigación y docencia en el campo de la Antropología Visual y de los Medios de Comunicación, así como en el estudio cultural de la imbricación entre las tecnologías digitales y las transformaciones sociales. Entre otras cosas, actualmente es coordinadora del grupo interdisciplinario en Cultura Digital, mediaciones y Chair de la Sección de Cultura Digital y Comunicación de ECREA (European Communication, Research and Education Association).
Más información sobre la autora en: <<http://mediaciones.es>>.*

