

Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital¹

*Sergio Álvarez*²
*Manuel Gértrudix*³

Resumen

El propósito de este artículo es identificar y caracterizar la naturaleza de los procesos y contenidos abiertos en la participación de los individuos y colectivos en la sociedad digital. El trabajo realizado parte de una contextualización teórica de los elementos que componen el objeto de estudio en el proceso de investigación y facilitar así, la comprensión y alcance de sus resultados. La metodología empleada es de corte cualitativo basado en el estudio de casos, centrado en el análisis de los recursos, estrategias y procesos cuando se produce, selecciona y difunden contenidos abiertos en la sociedad digital. Los resultados de este trabajo describen los fenómenos y vías de participación en la cultura digital; basados en el contexto de la cultura libre, se usan conceptos como: "contenidos generados por los usuarios o espectadores", "financiación de la multitud" y "producción de la gente común". Las conclusiones que pueden extraerse de esta multiplicación de medios se resumen en el creciente potencial de los contenidos abiertos para generar recursos y modelos de participación en la sociedad digital.

Palabras clave: contenidos abiertos, sociedad digital, participación, cultura libre, Internet

Recibido: 01-05-11 Aceptado: 24-06-11

¹ Investigación realizada en el marco del proyecto "La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos: Conductas y competencias sociocomunicativas en la Red de los nativos digitales", realizado por el grupo de investigación SOC MEDIA, dentro del Programa Nacional de Investigación Fundamental, Plan Nacional de I+D+I 2008-2011 (CSO2008-01496)

² Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Visitante en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Su área de interés es la comunicación interactiva. Miembro del Grupo Ciberimaginario (Icono 14-Universidad Rey Juan Carlos). Dirección institucional: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Cº del Molino s/n, 28943 Fuenlabrada (Madrid). Teléfono: 34 646537841 Correo electrónico: sergio.alvarez@urjc.es

³ Doctor en Ciencias de la Información Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Su área de interés es la comunicación interactiva. Miembro del Grupo Ciberimaginario (Icono 14-Universidad Rey Juan Carlos) y del Grupo Socmedia (UCM). Dirección institucional: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Cº del Molino s/n, 28943 Fuenlabrada (Madrid), Teléfono: 34 696364585 Correo electrónico: manuel.gertrudix@urjc.es

Open Content and Participation in the Digital Society

Abstract

The purpose of this article is to identify and to characterize the nature of the processes and open contents in the participation of the individuals and collective in the Digital Society. The work carried out part of a contextualización theoretical of the elements that compose the object of study in the process of investigation and to facilitate thus, the comprehension and reach of its results. The employed methodology is of qualitative cut based on the case study, centered in the analysis of the resources, strategies and processes when is produced, selects and they diffuse open contents in the digital company. The results of this work describe the phenomena and ways of participation in the digital culture; based on the context of the culture free, concepts are used like: "You contained generated by the users or spectators", "financing of the multitude" and "production of the common people". The conclusions that can be extracted of this multiplication of media itself summary in the growing potential of them you contained open to generate resources and models of participation in the Digital Society.

Key words: Open Content, Digital Society, Participation, Free Culture, Internet

Introducción

El último número de la revista Time del año 2006, en su tradicional portada sobre la "persona del año", presentaba un retrato impactante: el monitor de un ordenador personal transformado en un espejo en el que se reflejaría el lector, y la aclaración sobre el nombre de quien ostentaba tan alto honor: *YOU* ("tú"). En el interior se explicaba la imagen resumiendo el fenómeno, al que este artículo pretende acercarse, el creciente protagonismo adquirido por los individuos en la configuración de la Sociedad de la Información.

El propósito del presente trabajo se caracteriza metodológicamente en la observación del paradigma interpretativo (hermenéutico, naturalista) en el ámbito de las Ciencias Sociales, orientado a la comprensión e interpretación de la rea-

lidad –la del fenómeno de la participación social a través de contenidos digitales abiertos– y a la construcción de nuevos conocimientos, que son fundamentales para esa participación.

Para responder a la naturaleza descriptiva y explicativa de este paradigma, es esencial, el recurso que sea capaz de responder a un enfoque sistémico, de analizar componentes, funciones, procesos, interacciones y resultados. Inscrito en la perspectiva cualitativa, el estudio de casos se identifica como la herramienta metodológica óptima para la consecución de los objetivos esenciales de la investigación dentro de los límites impuestos por el alcance medio del presente trabajo, que no pretende constituir conclusiones generalizables, sino comparables y relevantes para situaciones y entornos que comparten el marco de la participación en la sociedad digital desde los contenidos abiertos.

El proceso de investigación de este trabajo se inicia con una doble exploración: la de los trabajos previos que presentan conceptos, descripciones, explicaciones e interpretaciones sobre el objeto de estudio y su contexto; y la de las iniciativas, proyectos, productos, contenidos presentes en la red que constituyen materialmente dicho objeto. Los frutos del trabajo en esta primera fase alimentan la contextualización del estudio, la identificación de los parámetros clave para el análisis a realizar y la selección de una muestra de casos suficiente para la consecución de los propósitos perseguidos.

Lo observado a través del estudio de estos casos se completa con el corpus teórico y de conocimiento acumulado para conformar y organizar la presentación de resultados y facilitar la generación de conclusiones y recomendaciones finales en torno a la participación en la sociedad digital a través de contenidos abiertos.

El Infoentorno, un ecosistema global

La naturaleza de la participación en la sociedad digital no puede entenderse sin la concepción de un "Infoentorno" que constituye un ecosistema global. Un concepto que se complementa desde los principios de la Cibernética (Wiener, 1985) y desde la ficción (Gibson, 2004) como "Ciberespacio", que acoge la evolución de la red y su fomento de distintos modelos de intercambio y vivencia, de los que se hacen eco diversos autores. Así, Kevin Hughes lo define como el "ambiente de redes globales sostenido por computadoras y por un espacio interactivo en tiempo real en donde los usuarios pueden colaborar, ver y manipular

información" (1995, p. 35), mientras que para Benedikt representa "un universo paralelo, creado y sustentado por el mundo de las computadoras y las líneas de comunicaciones. Un mundo en donde el tráfico global de conocimientos, secretos, medidas, indicadores y entretenimientos toman la forma de visiones, sonidos, presencias nunca vistas en la superficie de la tierra. El Ciberespacio es cuando una página se convierte en una pantalla y ésta en un mundo, en un mundo virtual donde nada se olvida y todo cambia" (Bell, 2007).

Raúl Trejo, quien en la obra de esclarecedor título *Viviendo en el Aleph, la Sociedad de la Información y sus laberintos*, habla de la "variedad infinita de enfoques y visiones del mundo que podemos encontrar en los nuevos espacios de comunicación e información" (2006, p.14) y se acerca a la identidad de la Sociedad de la Información como construcción social de ese Ciberespacio, a través de un conjunto de propiedades que caracterizan el ecosistema actual de la red: desigualdad, exuberancia e irradiación de datos y contenidos, omnipresencia, ubicuidad, inmaterialidad, intemporalidad, innovación, volatilidad, multilateralidad, libertad, interactividad, heterogeneidad, convergencia, multilinealidad...

La evolución de la red

Como lo hace la cibercultura generada en el marco de este ecosistema global, la Web crece y supera etapas a una velocidad vertiginosa. Expertos como Fumero y Roca (2007) hablan de una segunda versión de la Web, cuya evolución se caracteriza por determinadas claves que orientan los

usos de los internautas hacia nuevas costumbres y hábitos:

- a. Elasticidad sociotécnica, definida por la agilidad, facilidad, experiencia de uso simplificada o la inmediatez que asociamos al nuevo modelo de la red.
- b. Carácter social, manifestado de forma clara en el crecimiento de la constitución de redes sociales y en la aparición y consolidación de consorcios de individuos y colectivos con intereses y expectativas comunes.
- c. Colectivización de la creatividad y de la gestión compartida del conocimiento.
- d. Consultores de Silicon Valley la llaman *Web2.0*, como si se tratara de una nueva versión de un viejo software, pero es realmente una revolución" (Grossman, 2006).

Contenidos digitales abiertos

Los contenidos digitales abiertos se caracterizan por la integración de conjuntos de información multimodal, por una organización y sentido propio, por su publicación en la red mediante aplicaciones sociales que permiten a los usuarios, modificar, reutilizar, combinar, hacer comentarios, recomendaciones, seleccionar, registrar, y cualquier otra operación de re-construcción o remezcla por adición, supresión, yuxtaposición y combinación.

Este tipo de uso de los contenidos es posible por la apertura y flexibilidad de sistemas de licenciamiento de derechos de propiedad intelectual como *Creative Commons* (AAVVa, Creative Commons España, 2010) o *Color Iuris* (AAVvb,

2010). Son sistemas derivados de la alternativa al Copyright, es decir, del *CopyLeft*, cuya existencia y proliferación está estrechamente relacionada con las capacidades socio técnicas de la Web Social y especialmente por las posibilidades crecientes de la computación distribuida en la nube.

La cultura libre

En la conexión de contenidos, servicios y participación en la sociedad digital aparece como pieza clave el concepto de "cultura libre". La iniciativa "Definición de obras culturales libres" (2010, 8 de diciembre), que recoge en su preámbulo la siguiente reflexión sobre la red y la participación en la creación y en la cultura:

La mayoría de los autores, sin importar su campo de actividad, ni su condición de aficionado o profesional, tiene un auténtico interés por favorecer un ecosistema en el que las obras puedan propagarse, reutilizarse y transformarse de forma creativa. Cuanto más sencillo es reutilizar y derivar trabajos, más ricas se hacen nuestras culturas.

Para asegurar el funcionamiento de este ecosistema, los trabajos de autoría deberían ser libres, y por *libertad* entendemos:

- la libertad de usar el trabajo y disfrutar de los beneficios de su uso
- la libertad de estudiar el trabajo y aplicar el conocimiento adquirido en él
- la libertad de hacer y redistribuir copias, totales o parciales, de la información o expresión
- la libertad de hacer cambios y mejoras, y distribuir los trabajos derivados

La narrativa no lineal como signo

En el campo de la comunicación y la creación multimedia, el potencial de lo digital para facilitar experiencias narrativas, que rompan la linealidad del relato, unida a sus posibilidades de interactividad real o simulada con el usuario-lector, aparece como principio de cambio y evolución. El juego indefinido de posibilidades y recorridos narrativos a partir de la construcción de "discursos fluidos, líquidos, fragmentados y distribuidos" -en palabras de José Luis Orihuela (en Victoria, 2010, p. 323)- se revela como valor clave de la participación del individuo en la cultura y sociedad digitales a través del consumo o de la creación de contenidos multimedia abiertos.

La inmersión y la interactividad cobran una importancia capital en el fenómeno. La discusión sobre ambos conceptos se ha desarrollado al ritmo de la propia Sociedad de la Información que los ha potenciado; Marie-Laure Ryan los incluye en su explicación de la evolución de la historia del arte occidental: "Ha sido testigo del triunfo y la decadencia de los ideales inmersivos, y de su sustitución en el siglo XX por una estética del juego y la auto reflexividad que ha acabado produciendo el ideal de una participación activa del lector, espectador o usuario en la producción del texto" (Ryan, 2004, p. 19). Sigue completando esta reflexión Diego Bonilla (2006): Los medios digitales tienen la habilidad de romper con la linealidad cronológica de una narrativa debido a las características intrínsecas del medio, la fragmentación, el acceso inmediato y la conexión entre unidades narrativas.

Conforme avanza la tecnología la capacidad para crear narrativas no lineales con elementos audiovisuales es cada vez mayor. Aunque muchos de los retos de crear historias digitales permanecen constantes independientemente de si se utiliza hipertexto o hipermedia, elementos visuales y auditivos generan diferentes oportunidades para los creadores y receptores del contenido digital.

Claudia Rausell (2005, p. 155) dice que para que un discurso sea interactivo no basta con que secuencie temporalmente la información mediante un modelo hipertextual; además es necesario que se organice como: "... una secuencia de lexias (que no tiene por qué constituir textos o discursos coherentes ni tener sentido autónomo) estructuradas a través de páginas web o pantallas, que guarden entre sí una relación de interdependencia, sea de inclusión o de causalidad o sucesividad".

El concepto de *hipermedialidad* es, para otros autores, el que ofrece una nueva dimensión a la narrativa interactiva. Cruzado con el de Red de comunicación y, en el campo concreto del cine interactivo en Internet, Manovich (2002) incorpora al corpus de conocimiento sobre el área el concepto de *softcinema*, caracterizado por su carácter algorítmico, el uso de multi pantallas (macrocinema), multi medialidad, y *database* cinema (narrativa producida a partir de bases de datos): "la subjetividad humana y la variedad de posibilidades son elegidas por un software que las combina para crear películas que se pueden reproducir infinitamente sin repetir jamás exactamente las mismas secuencias de imágenes, cuadros y narrativas".

Sociedad digital y Web social

El análisis documental del marco teórico existente y el estudio de los casos con mayor presencia o carácter novedoso en la red permiten la identificación de diversos fenómenos y conceptos relacionados con la participación en la sociedad digital a través de los contenidos abiertos.

Mandamientos tecnológicos para el desarrollo de una Web Social

Es posible identificar la existencia de unas premisas tecnológicas comunes en el diseño, creación y desarrollo de contenidos y servicios en la red que fomenten la participación en la sociedad digital. La relación entre estos "mandamientos" y los fenómenos asociados se recoge en las siguientes líneas:

1. Deberás hacerla sencilla: popularización de herramientas de publicación y edición.
2. Deberás hacerla potente: evolución y desarrollo de nuevas tecnologías, lenguajes y servicios web.
3. Deberás hacerla rápida: mejora de las redes de comunicación y acceso a la red.
4. No renunciarás a tus orígenes: mantenimiento de principios y atención a conceptos como los de desarrollo *underground*, P2P, *Open source*, *CopyLeft*...
5. Consolidarás la Sociedad de la Información, y te proyectarás hacia una Sociedad del Conocimiento

La red, un mapa cambiante

La participación en la sociedad digital está determinada por el grado y la naturaleza de la disponibilidad y el acceso del individuo y de los colectivos a los medios y recursos de comunicación en la red. Como señalan las cifras y las características de la oferta de contenidos abiertos en Internet, nos encontramos ante un mapa cambiante, en el que se multiplican los medios, surgen nuevas herramientas y se actualizan los elementos existentes con una continuidad persistente y con un ritmo trepidante.

Los datos de *Google* (Alpert y Hajaj, 2008) sobre el volumen de contenidos que manejan sus índices muestran cómo evoluciona este ecosistema en lo cuantitativo: en 1998, 26 millones de páginas web; en el año 2000, 1.000 millones de páginas web; en 2008, más de un millón de millones de URL únicas.

Si se coloca el foco en el sector audiovisual, las cifras que publica *Youtube* (Walk, 2010) sobre la evolución de la subida de contenidos al servicio muestra la consolidación de la red como canal protagonista: en noviembre de 2010, se cargaban en este servicio 35 horas de vídeo cada minuto, lo que supone una multiplicación por seis de la cifra de junio de 2007. Podemos interpretar que serían necesarios 2.100 canales de televisión para realizar una difusión diaria de estos nuevos contenidos.

Un cálculo que, por sí mismo, justifica el uso de la expresión 'More media' (más medios) que acuña Manovich (2009) para referirse a esta nueva etapa de la comunicación y la cultura en la Red: "estamos viviendo una explosión exponencial de la cantidad de información que estamos generando,

capturando, analizando, visualizando y almacenando, incluidos los contenidos culturales" (2009, p. 1). Pero estamos en un ecosistema que no sólo multiplica el volumen y la presencia de los anteriormente definidos como '*new media*' —caracterizados por la "representación numérica", la "modularidad", la "automatización", la "variabilidad" y la "transcodificación" (Manovich, 2005)—, sino que extiende sus cualidades al tiempo que introduce nuevos y determinantes factores: el protagonismo de la creación individual; el intercambio social como instrumento de difusión de contenidos, ideas y cultura; una globalización específica de lo digital y diferenciada de la geopolítica y de la económica; o una oferta casi infinita de herramientas accesibles y de bajo o nulo coste para la producción audiovisual y su difusión a través de la Red.

Este nuevo marco de producción, de construcción, de ideación y de creatividad incide en el texto, que, según García, ve cómo sus límites se rompen para sumergirse en el hipertexto: "Atrás quedan barreras insalvables que encorsetaban el acto creativo (linealidad, unidireccionalidad, empleo de un lenguaje único...) para introducirnos en un universo más rico, más abierto, más participativo, gracias a elementos como la no linealidad, la convergencia mediática y, sobre todo, la interactividad" (2003, p. 16).

El fenómeno determina también la configuración y transformación de los roles de quienes participan en la sociedad digital a través de procesos narrativos:

Partiendo del modelo histórico de direccionalidad fundamentalmente unívoca de la comunicación masiva, los individuos acceden

y aprovechan, ahora, las nuevas tecnologías como medios de intercambio real. La relación emisor-receptor es subvertida por un círculo móvil de destinatarios, destinatarios, narradores y narrarios que, coyunturalmente, asumen con propiedad el papel que deben y desean jugar en cada momento.

Lógicamente, la articulación de estos procedimientos, y su alcance, está sujeta a la naturaleza propia de cada medio y a los factores que influyen directamente en ella: el grado de interactividad, los planos de interacción, y el nivel de información que, desde el punto de vista de las sustancias expresivas, soportan. (Gértrudix, 2004)

Tipología de contenidos digitales abiertos, en proceso

Con un mapa cambiante como el que dibujan las cifras reseñadas anteriormente y en una realidad cultural y creativa de constante fluir, mezcla, combinación, redefinición y actualización, establecer una tipología de contenidos digitales abiertos con elementos aislados, unívocos y limitados resulta una tarea estéril.

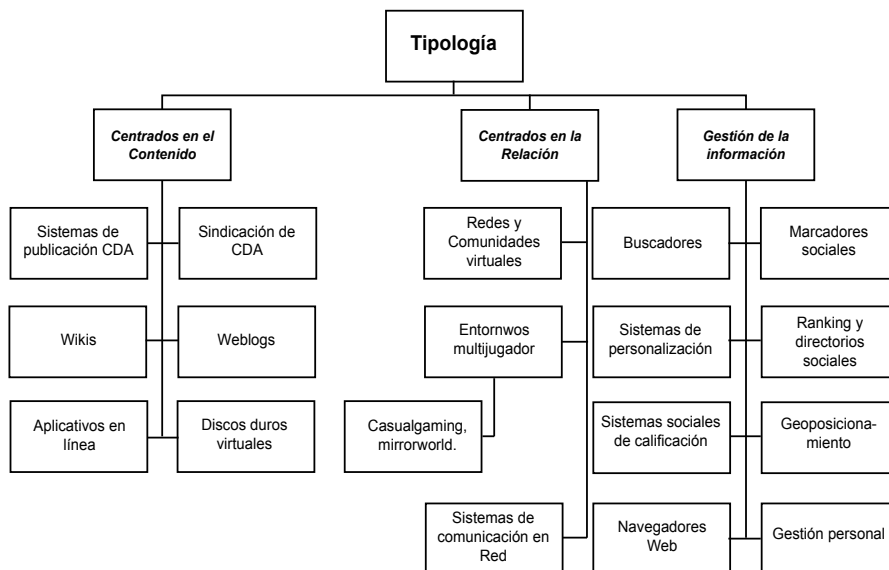
Ahora bien, teniendo en cuenta esta limitación y urgidos por las necesidades de interpretación de los fenómenos que interesan a este trabajo, no debe renunciarse a presentar una cartografía que, aun en proceso, resulte útil. El Grupo SOC-MEDIA (2008), de la Universidad Complutense de Madrid, maneja una tipología de contenidos digitales abiertos orientada a la investigación de los rasgos que definen la malla discursiva que generan y de las competencias que se derivan de su consumo. Su propuesta se alimenta de los conceptos surgidos en la exploración científica destinada

a establecer cuáles son las características que los definen: sincretismo "digital" (tendencia a sumar capacidades y características cada vez más amplias y diversas, "fusionando" y recombinando las exitosas de sus competidores o, simplemente, integrando en ellas nuevas áreas y soluciones); hibridación (proceso de combinación, de remezcla, de mestizaje, de recombinación, de reformulación) desde las pautas de la Cultura *Remix* (*Remixología*) (Latterell, 2009) y favorecida por la tecnología actual (*AJAX*, *microformatos*, *APIs...*), las nuevas lógicas de negocio (sistemas abiertos) y la semantización de la información de la Red (lógicas estructurales); personalización automatizada

(incorporación de la semántica a los contenidos de la Red para su entrega y configuración en función del comportamiento, preferencias y relaciones de los usuarios); y multimedialidad (conjunción y simultaneidad de diversos medios, con posibilidades combinatorias, con una adjetividad de vocación sustantiva, y con una gran complejidad de lenguaje, gramatical, creativa y narrativa).

La tipología de contenidos y servicios digitales abiertos que se plantea a partir de estas premisas (ver **Figura 1**), responde a una organización sistemática y jerárquica que sigue un determinado paradigma clasificatorio. Así, el gráfico siguiente resume una propuesta que utiliza un eje axiomáti-

Figura 1
Tipología de Servicios Digitales Abiertos



co basado en la funcionalidad “ontológica” del servicio y/o contenido, es decir, en la razón esencial que le da sentido y en el elemento sustancial que hace que sea utilizado por los usuarios, segmentando los contenidos y servicios digitales abiertos en tres grandes bloques: a) Centrados en el contenido; b) Centrados en la relación; c) Centrados en la gestión de información.

Temáticamente se atienden, de inicio, a todos los servicios y contenidos (sistemas facilitadores) pues forman parte de un Censo de Servicios y Contenidos Digitales que se ha realizado en los últimos dos años y que se encuentra disponible en la URL <http://delicious.com/socmedia>

Nuevos modelos de participación a través de los contenidos digitales abiertos

El primer concepto que interesa destacar como integrador de la participación social y los contenidos abiertos es el que puede denominarse “producción de la gente común”, al que acompaña una cifra obtenida por los estudios de Manovich (2010): "aproximadamente un 70% del universo digital está creado por individuos".

Entendido como un nuevo ámbito, la “producción de la gente común” presenta múltiples caras y se concreta en numerosos y diversos fenómenos, iniciativas, planteamientos y modelos de creación de contenidos abiertos en los que la participación del individuo introduce modificaciones y transformaciones fundamentales en el tradicional modelo unidireccional de comunicación, creación y distribución de los productos y obras culturales.

Los estudios sobre el futuro de la televisión manejan la expresión *VC2 (Viewer-created content)*, contenido creado por el espectador. La participación de los individuos en este tipo de fenómeno se produce en su calidad de espectadores de un determinado medio de comunicación de masas, que pone a disposición, principalmente a través del canal web que utiliza para la fidelización, instrumentos para la recepción de esos contenidos que multiplican ampliamente la capacidad de la cobertura informativa de sus redacciones y equipos de producción.

Desde una perspectiva más tecnológica, el concepto *User generated-content* o Contenido Generado por el Usuario hace referencia al proceso instrumental de la producción del contenido, con el usuario y la tecnología como determinantes del resultado y abiertos a fenómenos tan populares como el de la hibridación, con los *remix* y los *mashups*— más ‘generados’ que ‘creados’— como máximos exponentes. Destaca, entre los casos estudiados para este trabajo, el proyecto *Current TV*⁴, que en sus inicios configuraba su parrilla de emisión a partir de las preferencias detectadas en los usuarios sobre el consumo de contenidos procedentes de diversas fuentes —desde productoras profesionales hasta aficionados e internautas con presencia esporádica en la Red— y actualmente se nutre de proyectos como el de *Bar Karma*, en cuya fase de preproducción y a través del sitio web de la cadena interviene de manera activa y determinante el usuario de, convertido así en co-guionista y creador de la idea de una serie de ficción para la televisión.

⁴ <http://current.com/>

La vertiente económica de estos modelos de producción encuentra una respuesta igualmente participativa en el denominado *Crowdfunding* “financiación de la multitud”. Destaca, como pionera en España, la experiencia de *El Cosmonauta* (Riot Cinema Collective, 2010), un proyecto que utiliza Internet, las redes sociales, el correo electrónico o los móviles para captar un número suficiente de micro-productores que permita -con aportaciones desde 2 euros con contraprestaciones simbólicas-, el rodaje y la distribución del largometraje. Resulta interesante comprobar en este caso que la participación del individuo no se queda en el aspecto puramente económico y que la adopción de otros modelos -como la recepción de ideas y tramas de los usuarios para completar el relato, o la distribución bajo licencias *copyleft*- configura una línea coherente en este sentido en lo que a la obra cultural se refiere.

Sin abandonar la perspectiva económica y para completar la referencia al conjunto de la “producción de la gente común”, es necesario mencionar el concepto de *Crowdsourcing*. Centrado en los recursos humanos de una producción, refiere a una modificación del término ‘outsourcing’ (subcontratación externa) que define una ‘externalización’ masiva o una ‘subcontratación’ de una multitud o comunidad para “crear contenidos, resolver problemas o hacer I+D empresarial” (Howe, 2006). En el ámbito de los contenidos culturales, y desprendido del matiz puramente laboral de estos términos, es el fenómeno

que caracteriza a los proyectos más ambiciosos y voluminosos de videoocreación colaborativa en la Red.

Creación colaborativa en la Red

Como sucede con el debate mismo sobre la propiedad intelectual y la distribución de contenidos culturales en la Red, el campo musical es pionero en la superación de la fase experimental y el paso a modelos de producción colaborativa realmente efectivos. El estudio de *Red Panal*⁵ y *Red Karaoke*⁶ revela la existencia y consolidación de plataformas colaborativas que permiten que colectivos distribuidos contribuyan de forma cooperativa en la formulación de un nuevo producto.

En el ámbito audiovisual, son muchas las iniciativas, aunque tan recientes que su éxito no puede refrendarse tan objetiva y claramente. Este estudio destaca tres casos con un amplio volumen de participación de los individuos y colectivos y con diversidad de enfoques y resultados.

El vídeo colaborativo *StarWarsUncut* (Pugh, 2010), ha sido premiado con un *Emmy* en la categoría de Mejor vídeo interactivo en Internet-Ficción. En su producción se desarrolla una colaboración creativa global, de construcción narrativa multipersonal del que resulta un proyecto audiovisual que toma como soporte y herramienta de creación, distribución y expresión de talentómicamente la Red. Se toma como hipotexto, el texto “anterior” con el que se relaciona el nuevo,

⁵ www.redpanal.com

⁶ www.redkaraoke.es

según la terminología de Genette (1989)- la saga *StarWars*, que se versiona desde una perspectiva multidimensional y con las infinitas recreaciones de secuencias de pocos segundos por parte de sus seguidores: el resultado es un conjunto narrativo fruto de la acumulación de elementos de calidad y expresividad de muy distinta índole.

Por su narrativa, destaca *La vida en un día - Life in a Day* (Scott y McDonald, 2010), proyecto de creación de un largometraje documental mediante la edición de más de 80.000 vídeos publicados en *Youtube* por usuarios de 197 países, que son diferentes acerca del tema de la obra. La participación de los usuarios incide en el proceso de producción y su resultado, multiplicando las fuentes y el material en bruto, diversificando hasta el extremo el uso del lenguaje audiovisual, e integrando distintos enfoques y elecciones creativas, hasta determinar el devenir del relato y su caracterización expresiva final.

Aparentemente con similares características se presenta *One Day on Earth.org* (2010), que eligió la fecha 10.10.10 para el rodaje de los contenidos por parte de cineastas, organizaciones de ayuda humanitaria, educadores y ciudadanos y su integración en un proyecto documental global que se difunde a través de la Red y de sus comunidades. A diferencia del caso *Life in a Day*, no es un tema que aglutina el trabajo de los participantes, sino unos determinados principios y objetivos: perspectiva, inclusión, individualidad, comunidad, educación, tecnología, para mejorar

el mundo. Ello otorga al proyecto una importancia central para este estudio, pues la participación de los individuos y colectivos no sólo es un instrumento que enriquece el resultado de la obra, sino que se constituye en objetivo principal que sitúa al producto al servicio de los procesos y de las aportaciones particulares –potenciadas así- al conjunto.

Con objetivos de distinta ambición y naturaleza, el sector del entretenimiento digital se presenta como el último de los ámbitos a los que atiende este estudio. El recurso extremo a la retroalimentación narrativa se manifiesta en productos como los videojuegos de realidad alternativa, entre los que cabe destacar *HALO 2⁷* o *Perplex City⁸*, ejemplos notablemente diferenciados entre sí, que comparten la generación de un entorno propio o la creación de personajes y tramas, todo ello a partir de la acción y de la colaboración de los usuarios a través de distintos medios, con el juego como marco de motivación y última finalidad. Un tipo de participación en la que la incidencia en la sociedad digital realiza un viaje de ida y vuelta entre el individuo y la obra cultural, lo que puede dar pie a la discusión de su valor como factor de cambio. Según los datos de *Tubemogul* (2010) sobre el tipo de contenidos más vistos diariamente en el principal servicio de vídeos en la Red, *Youtube*, los generados por usuarios suponen el 17%, muy por debajo de los procedentes de socios de *Youtube* (43%), de los que portan anuncios (40%) y de los no oficiales o usos ilícitos (35%).

⁷ www.microsoft.com/games/halo2/

⁸ www.perplexcity.com

Conclusiones y discusión

Cambio en el paradigma comunicativo

El primer resultado de la incidencia de la naturaleza y de los procesos de los contenidos abiertos en la participación de los individuos y colectivos en la sociedad digital, es la configuración de un nuevo paradigma comunicativo. La ruptura con el modelo del narrador o emisor que se erige en fuente autorizada y de la audiencia como mera receptora es evidente.

La participación de la audiencia no se sitúa a medio camino entre ambos y de forma aislada o anecdótica como sucedía: ahora es una participación durativa e interactiva, que conforma un fenómeno en el que las fuentes se “socializan”, en el que la autoridad del emisor viene dada por la calidad y la oportunidad de la información que proporciona –no por el simple desempeño de su rol–, y en el que el usuario de Internet puede situarse en cualquiera de los vértices de los ejes del intercambio de datos, ideas, contenidos, cultura.

El poder de la comunicación comienza así a transferirse de las grandes corporaciones al individuo, que optimiza y potencia su labor creando espacios sociales y colaborativos para los que la Red ofrece cada día más soporte y recursos. Y puede afirmarse que se da el paso del “observa, copia, disfruta” al “participa, comparte, crea”.

Nuevo modelo de construcción del conocimiento y la cultura

La simplificación en el uso de los nuevos recursos de la Red, la expansión de las redes sociales

y sus comunidades internas, la colectivización de la creatividad con las posibilidades de colaboración de los procesos de producción emergentes, la gestión compartida de la información y la configuración de un marco legal en el que se abren hueco los modelos de licenciamiento alternativos al copyright, confirman un nuevo sistema de construcción social.

Este sistema alimenta un modelo cultural de creación, procesamiento, compartición, intercambio y remezcla de información en la Red, desarrollado a través de procesos colectivos, de formas socializadas, cooperativas y/o colaborativas, de organizar, crear y compartir el conocimiento. Son sistemas y modelos que determinan la naturaleza y están en el germen de los contenidos digitales abiertos.

Las contradicciones

Aunque por lo concluido anteriormente parece consolidada la transición del concepto “Sociedad de la Información” –más centrado en los datos y las telecomunicaciones– al de “Sociedad del Conocimiento”, esta consolidación lleva aparejadas unas contradicciones de distinta complejidad,

Así, la brecha digital pasa a ser brecha del conocimiento, lo que aumenta la gravedad del problema.

La teoría de los “prosumidores”, consumidores activos y responsables con capacidad para llegar al núcleo de los productos y servicios superando las barreras publicitarias y de transferencia de imagen y valor, choca con el desarrollo incipiente del marketing de la co-creación.

El *Crowdsourcing*, con su halo de exponente máximo de la participación en la sociedad digital, no sólo no garantiza una deseada neutralidad tecnológica, sino que favorece tendencias monopolísticas.

Es decir, la diversidad y libertad de ideas y formas inherente al fenómeno de la "producción de la gente común" enriquece copiosamente el objeto narrativo. Pero demanda una gestión del caos provocado por un volumen incontrolado que demanda filtrados, selecciones o ediciones para recuperar o generar el sentido.

Recomendaciones

El medio no debe ser el fin. En materia de participación en la sociedad digital se revela como indispensable superar el "hacer por hacer" tecnológico, el uso de servicios por su difusión masiva o por su imagen de poder o vanguardia, la creencia de que una herramienta o recurso hace participar al usuario en lugar de ayudarlo y servir a sus propósitos mismos de participación. El fin puede transformar el medio. Si el objetivo de la participación es protagonista en el conjunto de propósitos de la sociedad digital, los instrumentos al alcance del individuo deben incorporar funcionalidades y herramientas que, aun no siendo específicas, faciliten dicha participación y la integren y naturalicen en el contexto.

Los nuevos modelos y paradigmas deben ser equilibrados para cumplir con sus objetivos y, por tanto, generan necesidades: de selección de temas y propuestas informativas o culturales; de organización de recursos técnicos y humanos

basados en el concepto de "multitud"; o de establecimiento de condiciones legales. Es obligado responder a estas demandas si se quiere evolucionar y consolidar los cambios y transformaciones conseguidos, si se desea articular una participación en la sociedad digital capaz de mejorarla y de contarla.

Bibliografía

- AAVV. (2010a). *Color IURIS*. Recuperado el 18 de 12 de 2010. Disponible en el sitio web: <http://www.coloriuris.net/>
- AAVV. (2010b). *Creative Commons España*. Recuperado el 18 de 12 de 2010. Disponible en el sitio web: <http://es.creativecommons.org/>
- Alpert, J. y Hajaj, N. (2008). *We knew the web was big*. Recuperado el 18 de septiembre de 2010. Disponible en el sitio web: The Official Google Blog: <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>
- Bell, D. (2007). *Cyberculture theorists : Manuel Castells and Donna Haraway*. London New York: Routledge. Benedikt, M. (1992). *Cyberspace: first steps*. The MIT Press
- Bonilla, D. (2006). *La estructura como narrativa. El uso de algoritmos estadísticos para el control de una narrativa hipermedia no lineal*. Recuperado el 22 de 9 de 2010, del sitio web de la revista Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%2011/DiegoBonillaUSA.pdf>
- Definición de obras culturales libre (2010). Recuperado el 28 de junio de 2010. Disponible en el sitio web: <http://freedomdefined.org/Definition/Es>

- Fumero, A., y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange España. Recuperado el 28 de junio de 2009. Disponible en el sitio web: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp
- García, F. (2003). La narrativa hipermedia aplicada a la educación. *Red Digital*, 8-22
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La Literatura En Segundo Grado*. Madrid: Taurus
- Gértrudix, M. (2004). *La pantalla ante el espejo. I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*. Huelva: Comunicar
- Gibson, W. (2004). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro
- Grossman, L. (2006). Time's Person of the Year: You. *Time*, 168(26). Recuperado el 28 de abril de 2011. Disponible en el sitio web: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
- Grupo Socmedia (2008): *¿Qué es SOCMEDIA?* Recuperado el 28 de abril de 2011. Disponible en el sitio web: <http://www.gruposocmedia.es/>
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Recuperado el 11 de diciembre de 2009. Disponible en el sitio web de Wired Magazine: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Hughes, K. (1995). *From webspace to cyberspace*. Enterprise Integration Technologies
- Latterell, C. (2009). *ReMix: Reading and Composing Culture*. Bedford/St. Martin's
- Manovich, L. (2010). La era de los 'more media'. *El País*
- Manovich, L. (2005). *El Lenguaje De Los Nuevos Medios De Comunicación: La Imagen En La Era Digital*. Barcelona: Paidós comunicación
- Manovich, L. (2009). *Cultural Analytics: Visualising Cultural Patterns in the Era of 'More Media'*. Recuperado el 3 de mayo de 2010, de Software Studies Initiative: <http://lab.softwarestudies.com/2009/06/publications.html>
- Manovich, L. e. (2002). *Softcinema*. Recuperado el 15 de 10 de 2010, de <http://www.softcinema.net>
- One day on Earth.org. (2010). *One day on Earth*. Recuperado el 10 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio web: One day on Earth: <http://www.onedayonearth.org/>
- Pugh, C. (2010). *Star Wars Uncut. Episode IV: A New Hope*. Recuperado el 16 de 10 de 2010, de <http://www.starwarsuncut.com>
- Rausell, C. (2005). A propósito del discurso interactivo. *Quaderns de comunicació i cultura*, 147-161
- Riot Cinema Collective. (2010). *El Cosmonauta*. Recuperado el 30 de julio de 2010, de <http://elcosmonauta.es/>
- Ryan, M. (2004). *La narración como realidad virtual*. Barcelona: Paidós
- Scott, R., y McDonald, K. (2010). *La vida en un día – Life in a day*. Recuperado el 9 de noviembre de 2010, de Life in a day: <http://www.youtube.com/user/lifeinaday>
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph*. Barcelona: Gedisa
- Tubemogul. (2010). *Youtube's Top 100 by type*. Recuperado el 28 de junio de 2010. Disponible en el sitio web: Tubemogul Whitepapers: <http://www.tubemogul.com/research/report/31>

Victoria, J. (2010). *El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela*. Recuperado el 29 de 09 de 2010, del sitio web Revista ICONO14. N° 15. <http://www.icono14.net/index.php/es/monografico/entrevista-jose-luis-orihuela>

Walk, H. (2010). *Great Scott! Over 35 Hours of Video Uploaded Every Minute to YouTube*. Recuperado el 15 de noviembre de 2010, de Broadcasting Ourselves ;) The Official YouTube Blog: <http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html>

Wiener, N. (1985). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets