



Los discursos de la financiación
colectiva del audiovisual (crowdfunding):
equilibrios y tensiones en torno a la
democratización del audiovisual.^{1,2}

*The crowdfunding discourses: balance and tensions around
audiovisual democratisation*

Mar Binimelis Adell

(Universidad de Vic-Universidad de la Cataluña Central) [mar.binimelis@uvic.cat]
<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2016.i01.04>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación
2016, 13, pp. 117 - 152

Resumen

Se analizan los discursos que operan en torno al crowdfunding (financiación colectiva) del audiovisual en dos plataformas, Verkami e Ideame y sus contextos en términos de políticas culturales y específicamente cinematográficas. Se estudia qué aporta esta práctica frente a las fórmulas hegemónicas de financiación, explorando las tensiones en las que se sitúa en relación a éstas y a las tecnologías digitales a partir de las que actúa.

Abstract

This article analyses the discourses operating around the audiovisual crowdfunding from the example of two platforms, Verkami and Ideame and their contexts in terms of cultural policies, specifically in relation to cinematography. It studies the characteristics of this practice in contrast with the hegemonic forms of financing and explores its tensions in relation to these hegemonic forms and digital technologies.

- 1 Esta investigación forma parte del proyecto I+D 'Las relaciones transnacionales en el cine digital hispanoamericano: los ejes de España, México y Argentina' (CSO2014-52750-P).
- 2 Una pequeña parte de esta investigación se presentó en formato de ponencia en el congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC, 2016). En concreto aspectos contenidos en el marco teórico-metodológico y en el contexto legal y de políticas culturales. Para el artículo han sido reelaborados y el foco de análisis es completamente diferente. Por otra parte, el resto de los contenidos sólo se incluyen aquí.

Recibido: 26/06/2016

Aceptado: 11/09/2016

Palabras clave

Crowdfunding, Economía Política, Políticas Culturales, Nuevas Tecnologías, Democratización

Keywords

Crowdfunding, Political Economy, Cultural Policies, New Technologies, Democratization

Sumario

1. Introducción
2. Estado de la cuestión y enfoque teórico-metodológico
3. Los marcos contextuales
 - 3.1. La legislación y las principales políticas culturales de apoyo al audiovisual en los países analizados
 - 3.2. Cuestiones a considerar junto a la producción. Los problemas en la difusión
4. Análisis cuantitativo de los proyectos presentados a Verkami e Ideame
 - 4.1. Las plataformas
 - 4.2. Características de los proyectos de cada plataforma
 - 4.3. Presupuestos solicitados por los proyectos
5. Los discursos de los proyectos y plataformas
 - 5.1. El componente militante
 - 5.2. La colectividad y la participación
 - 5.3. Construir comunidad
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Summary

1. Introduction
2. Theoretical and methodological approach
3. Different contextual frames
 - 3.1. Legislation and audiovisual cultural policies in the analysed countries
 - 3.2. To consider alongside with the Production. Problems in Broadcasting
4. Quantitative analysis of the projects submitted to Verkami and Ideame
 - 4.1. The platforms
 - 4.2. Characteristics of projects for each platform
 - 4.3. Budgets requested by the projects
5. The discourses of projects and platforms
 - 5.1. The militant component
 - 5.2. Colectivity and participation
 - 5.3. Building community
6. Conclusions
7. References

1. Introducción

El análisis del crowdfunding permite observar la importancia del concepto de visualidad en la sociedad contemporánea. Éste incide en el carácter de construcción social de la visión y, por tanto, en el hecho de que ésta está determinada por las formas de conocimiento, valores, creencias y relaciones de poder. Para adentrarnos en esta cuestión, se considerará principalmente el crowdfunding como una práctica que permite canalizar producciones que o bien no buscan o bien no encuentran cabida en los circuitos tradicionales y apoyo en las políticas culturales. Producciones que cristalizan la demanda de nuevas formas de participación social en la producción audiovisual.

No obstante, hay dos elementos más que deben ser tomados en cuenta. El primero de ellos es más directo. La cuestión del crowdfunding pone sobre la mesa de debate preguntas esenciales en relación a quién, cómo y por qué ha de apoyarse y financiarse la creación audiovisual. Por lo tanto, interroga sobre los límites de las políticas culturales en las que estas cuestiones se concretan y el papel del Estado como gestor primordial. En segundo lugar, con frecuencia, al estudiarse el crowdfunding, el interés se ha situado en el incremento exponencial de las transacciones económicas que está generando esta actividad. Su importancia ha sido también justificada a menudo en el hecho de que presenta nuevas fórmulas de negocio en torno a lo audiovisual. Sin embargo, no es habitual que este enfoque se considere de forma simultánea a planteamientos más culturalistas. Así, en esta investigación se sugiere que la transcendencia económica del crowdfunding y lo que supone como negocio son aspectos que no deben excluirse de cualquier estudio sobre este fenómeno, aunque el foco principal esté en otro lugar.

Por otro lado, considero que en el crowdfunding son difusos los límites entre la reivindicación ciudadana de nuevos modos de visualidad y de participación cultural, y las estrategias por las que el mercado audiovisual encuentra fórmulas para fomentar y aprovechar a su favor algunas de las características de los medios audiovisuales actuales (como la interactividad y en general el papel activo de los 'prosumidores'). Con todo, el crowdfunding, ubicado en ese lugar complejo entre la militancia ciudadana, el mercado y el Estado, resulta un objeto de estudio sugerente desde el que pensar algunos aspectos de las visualidades contemporáneas.

Se analizan dos plataformas concretas y los trabajos presentados en ellas; Verkami e Ideame. Son de las principales para proyectos creativos que operan en diferentes localizaciones del espacio hispanoamericano. Un espacio que ha tenido una intensa relación histórica en lo audiovisual a lo largo del tiempo –y particularmente en lo cinematográfico³ como han estudiado una amplia cantidad de autores (Falicov, 2007; García Canclini, 2007; Hoefert de Turégano, 2004; Zallo, 2011; Binimelis, M., 2011). Por ello, los casos propuestos presentan similitudes suficientes en lo que respecta a los códigos culturales que permiten la comparación. Al mismo tiempo, en cuanto a espacio audiovisual, el hispanoamericano es lo bastante diverso como para que incluir en el estudio varias plataformas que actúan desde lugares distintos permita detectar particularidades y enriquecer el análisis.

2. Estado de la cuestión y enfoque teórico-metodológico

Podemos encontrar un gran número de referencias de interés para el objeto de estudio que se aborda en este artículo en el amplio campo de análisis del audiovisual digital. Desde este ámbito se exploran cuestiones presentes en el crowdfunding como, por ejemplo, los efectos de la digitalización sobre la industria tradicional (Husack, 2004). Entre estas repercusiones hay diversos procesos específicos a considerar como la combinación de elementos característicos de los cines experimentales y alternativos con recursos propios de la industria clásica (Fernández Labayen, Oroz y Cerdán, 2013; Jenkins, Ford, y Green, 2013). También la dilución de los límites entre las lógicas comerciales y las fórmulas independientes que han transformado las formas de hacer negocio vinculadas a la producción audiovisual (Castells, 2001).

Por otro lado, diversos trabajos abordan la creación en el contexto digital de las condiciones adecuadas para la aparición de nuevos modos de producción (Cubitt, 2005; Tryon, 2009) y de distribución (Lobato, 2012). En todo esto ha sido determinante el paso de las audiencias a un papel cada

³ En correspondencia con esto, en esta investigación se observa con mayor atención la cinematografía por la relevancia que tiene entre las industrias audiovisuales.

vez más activo (Jenkins, 2006; Jenkins, Ford y Green, 2013; Tryon, 2013, Masip y Suau, 2014). Sin duda, este aspecto es la parte esencial de los procesos de financiación colectiva, en los que los públicos se convierten en los propios financiadores (Gerber, Hui y Kuo, 2012; Sahm, Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2014). Vinculada a esta cuestión, este artículo parte de la idea de que la participación activa de los públicos es resultado de la demanda de formas alternativas de visualidad, de construcciones sociales de la visión (Foster, 1988) que articulen otros discursos en torno a la misma. Así, la investigación entronca con la propuesta de autores como Nicholas Mirzoeff, quien habla del “derecho a mirar” en referencia, precisamente, a las propuestas de redefinir el concepto de visualidad más allá de las formas que imponen los poderes hegemónicos (Mirzoeff 2011; 2011B).

Como se apuntaba en la introducción, la mayoría de las publicaciones que se han realizado específicamente sobre el crowdfunding se dirigen a evaluar, en términos financieros, su impacto sobre los sectores económicos o culturales (Wardrop, Zhang, Rau y Gray, 2015). Este aspecto es sin duda relevante puesto que, por ejemplo, entre los años 2012 y 2014 éstas transacciones se multiplicaron por seis en Europa y la cantidad de proyectos presentados en plataformas para la gestión de esta práctica lo hizo en cinco veces (Wardrop, Zhang, Rau y Gray, 2015). Ciertamente, en conjunto, significa un volumen de negocio considerable y creciente. Sin embargo, por separado, la mayor parte de las producciones que se financian a través de esta vía son valiosas fundamentalmente en términos de capital cultural, social y por lo que la propia práctica de la financiación colectiva significa.

En este punto, especialmente sugerentes para este artículo han sido varias investigaciones sobre el crowdfunding que analizan las motivaciones que autores y/o mecenas encuentran para usarlo. Concluyen que el sentido de pertenencia y de sentirse parte de una comunidad es fundamental (Gerber, Hui y Kuo, 2012; Sastre, 2015; Sahm, Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2014). Por tanto, atender exclusivamente a la rentabilidad económica del crowdfunding pasa por alto su relevancia en otros términos. Entre otras cosas, no da cuenta del capital cultural de las producciones audiovisuales poco comerciales, experimentales o destinadas a un servicio público, comunitario o alternativo, como las que mayoritariamente (aunque no de forma exclusiva) recurren a él, ni de lo que entraña como práctica colaborativa.

Este objeto de estudio también permite abordar el tema de la sostenibilidad del audiovisual (Wardrop, Zhang, Rau y Gray, 2015). Este aspecto puede desplegarse en varias cuestiones como a quién corresponde mantener la producción, qué papel tiene la ciudadanía y qué límites presentan los diversos modelos planteados. Aquí se analiza, desde una perspectiva crítica, donde se sitúa el crowdfunding en este debate sobre cómo y en base a qué valoramos las producciones culturales. La hipótesis planteada es que se ubica en una posición compleja en la que se interrelaciona simultáneamente, tanto en positivo como en negativo, con las dos argumentaciones clásicas acerca de la financiación cultural. Por un lado, la postura más cercana a la matriz ideológica neoliberal que reprueba la implicación del Estado en la regulación del sector y en la financiación para su desarrollo y mantenimiento. En la posición más extrema del capitalismo clásico, la premisa básica es que aquellas producciones que no puedan competir en el mercado con las películas extranjeras no deberían acceder a recursos económicos públicos (García Canclini, 2008). En la contraparte, la intervención del Estado se justifica en el apoyo por factores culturales y en la defensa de la diversidad.

No obstante, múltiples autores cuestionan que el problema deba reducirse a análisis exclusivamente economicistas o culturalistas. García Canclini (2008) explica cómo “la descalificación del Estado como actor cultural, reincide -aunque sea en versión negativa- en la concepción del Estado mecenas o subsidiador. Y se aparta del alud de datos que han llevado a los economistas a hablar de la cultura no como gasto sino como inversión” (versión on line). En la misma línea que Canclini, M^a Trinidad García Leiva (2011) afirma que, de hecho, la lógica eminentemente económica con frecuencia está presente no sólo en los argumentos que abogan por la reducción del intervencionismo estatal en las industrias culturales. También aparece cuando el discurso que defiende que el apoyo público a las prácticas culturales se fundamenta en que éstas son activos económicos:

El problema no reside, pues, en la cuantificación de la aportación de la cultura y la comunicación al desarrollo, dada su doble naturaleza económica y social, sino en su reducción únicamente a esta función porque se alienta con ello su gestión desde una óptica puramente mercantil (p. 238).

Jim McGuigan (2004) incide sobre este tema y declara: “This is a manifestation of the pervasive dominance of economic reason today: to put it bluntly, naked capitalism” (p. 1). En relación a esto, esta investigación propone observar cómo aspectos culturales y sociales actúan junto al económico. Precisamente, este campo de estudio ha sido tradicionalmente abordado por la Economía Política de la Comunicación (Golding y Murdock, 2000; Mosco, 1996; Sierra Caballero, 2009; Zallo, 1998).

Desde mi punto de vista, el papel que la tecnología juega en el crowdfunding es lo que hace compleja su posición en este debate. Es un aspecto fundamental en esta práctica ya que ha surgido y opera a partir de las posibilidades tecnológicas que permite la digitalización. En plataformas digitales, todo su funcionamiento, desde la presentación de las ideas, hasta la selección por parte de los mecenas, los pagos y el seguimiento del proyecto, funciona completamente a través de Internet. Su desarrollo ha de enmarcarse en el contexto amplio del avance de la sociedad de la información en cuanto a proceso global, con unas implicaciones que tienen que ponerse de relieve. Al respecto de esta cuestión, por un lado, la tecnología y su avance responden a un estadio concreto del capitalismo en cuanto a sistema de producción (Trembay, 2003). El crecimiento de las redes tecnológicas depende, justamente, de la inclusión de negocios, datos y usuarios en estas estructuras, como diversos autores han estudiado (Fuchs, 2012; Martín Barbero, 2009; Sennett, 2006; Giordano, 2003). En relación a esto, no puede pasarse por alto la perversión que supone desarrollarse a partir de redes tecnológicas operadas por macroempresas transnacionales y prácticamente monopolísticas que hacen dinero con los infinitos nichos de mercados hiperfragmentados que operan gracias a la red. Por otro lado, es también cierto que este mismo progreso tecnológico da lugar a iniciativas críticas con el propio capitalismo en la medida en que la ciudadanía toma un papel relevante en ellas que complejiza y cuestiona, en una cierta medida, sus lógicas.

Con todo, se plantean una serie de preguntas. Por un lado: ¿en qué medida y por qué la posibilidad de funcionar al margen de los circuitos tradicionales que supone el crowdfunding debe leerse como una voluntad por parte de creadores y públicos de independizarse del Estado protector? ¿Qué demandas implica que no cubren las políticas culturales existentes? Si el crowdfunding se ofrece como una alternativa, al menos parcial, a los límites del proteccionismo estatal, ¿se corresponde esto con contenidos críticos o contraculturales? ¿No

se está pasando por alto que la práctica está sustentada fuertemente en usos de la tecnología muy vinculados al desarrollo del capitalismo hoy? ¿Hasta qué punto no se trata, simplemente, de una opción más entre los negocios que se desarrollan en la red y que suman pequeños nichos de mercado? En este sentido, por ejemplo, ¿qué papel tienen los propios usuarios en la promoción publicitaria de los contenidos?

Se trata de cuestiones amplias que no aspiro a poder resolver en este artículo pero quisiera, como mínimo, ponerlas sobre la mesa a partir de la observación del fenómeno. Para hacerlo, metodológicamente, se analizan aquí los discursos que plataformas y creadores construyen cuando presentan sus proyectos en busca de colaboradores-financiadores. El discurso se entiende aquí como el modo (el lenguaje, las formas y el contenido mismo) con el que se presentan dichos proyectos. Se atiende a lo que este conjunto de textos muestra de las condiciones sociales e históricas de producción en la línea de lo que se ha trabajado a fondo en el campo del análisis discursivo (Charaudeau y Maingueneau, 2005). Es decir, se estudia en base a qué valores, creencias y saberes se forma su sentido.

Se recogen datos de las dos plataformas que presentan los casos de estudio de esta investigación en torno a tres categorías fundamentales que se describen a continuación. En el análisis se interpretan estos datos de forma interrelacionada, en la medida en que son factores que no actúan de forma independiente los unos de los otros. No obstante, para una mayor claridad en la exposición los resultados del análisis se exponen en tres apartados, de acuerdo con las tres categorías de análisis establecidas:

- 1 ■ **La primera** categoría aborda los contextos en los que se inscriben las plataformas Verkami e Ideame. Se analizan en términos legislativos y se describen aspectos de las políticas culturales que afectan al crowdfunding o a producciones susceptibles de recurrir a esta práctica.
- 2 ■ **La segunda** categoría recoge datos cuantitativos referentes a los proyectos que piden financiación en ambas plataformas con el fin de establecer una tipología de los mismos y determinar sus características fundamentales. A la hora de analizar e interpretar estos datos, se toman en consideración los contextos, en términos de políticas culturales, de cada uno de los países atendidos.

3 ■ **La tercera** categoría analiza los discursos contenidos en la presentación de los proyectos, así como lo expresado por las editoriales de las plataformas. Más concretamente se recoge e interpreta información relativa a:

- a) **Los valores y características del crowdfunding** frente a las fórmulas tradicionales de financiación audiovisual, tanto públicas como privadas.
- b) **Referencias al contexto y a las políticas culturales** que se hagan desde plataformas y presentaciones de proyectos.
- c) **Alusiones relativas a las nuevas tecnologías e Internet.** Más arriba, en el marco teórico, se ha explicado cómo la cuestión de la tecnología es un elemento 'bisagra' que permite poner en relación diversos aspectos que están siendo pensados aquí; la participación ciudadana en la cultura y el papel de las políticas públicas y el mercado. Por ello se quiere atender a si la cuestión está presente en los discursos de la plataformas y los proyectos y cómo.

3. Los marcos contextuales

3.1. La legislación y las principales políticas culturales de apoyo al audiovisual en los países analizados

Según los datos referentes al 2013, entre el Estado Español y los distintos países latinoamericanos existen 67 plataformas de crowdfunding (no todas dedicadas a proyectos creativos) (Infocrowdsourcing, 2013 y 2014). España es el primer país que cuenta con un mayor número de éstas. En 2012 había 47 y un año después 53. Le sigue a una larguísima distancia, Argentina. En este país había 6 plataformas en 2012, que pasaron a ser 4 el año siguiente. El importe de fondos conseguidos por el conjunto de las que operan en España se duplicó en 2013 frente a 2012 (llegó a los 19.1 millones de euros). En este mismo periodo, en el conjunto de América Latina el crecimiento fue mucho mayor.

Las ganancias generadas por el crowdfunding se cuadruplicaron: alcanzaron los 16,6 millones de euros (Infocrowdsourcing, 2013 y 2014), aunque hay que tener en cuenta que su implantación es muy desigual en los distintos países del subcontinente.

A pesar de estas cifras, la práctica está por regular en los dos países donde más activas son las dos plataformas que constituyen el estudio de caso de la investigación que se presenta en este artículo. Cabe matizar que en el marco español sí se ha implementado recientemente una mínima legislación al respecto aunque no afecta al tipo de micromecenazgo comprendido aquí. A finales del 2014 fue aprobado el proyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial. Regula algunas prácticas de crowdfunding relativas a préstamos y a participaciones en capital. No obstante, de momento, no se ha legislado la financiación colectiva tradicional o de recompensa, que es la que se usa para proyectos audiovisuales.

En relación al caso español, también conviene mencionar que esta falta de regulación no fue impedimento para que el Secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle, en una rueda de prensa celebrada en septiembre del 2014, hablara del micromecenazgo. Esbozó que esta práctica podría ser una opción frente al tradicional sistema de subvenciones en que se basa, en gran parte, el cine español. Sugería la posibilidad de que los ciudadanos desgravaran por sus inversiones. Sólo se puede especular sobre si la referencia al crowdfunding partía de una intención real de pensarlo como parte de las políticas culturales estatales o tenía más que ver con la necesidad de ofrecer en el discurso alguna opción ante la merma de fondos para las políticas de apoyo al sector que se estaban llevando a cabo.

En cualquier caso la cuestión no se ha desarrollado en la práctica, pero estas declaraciones no dejan de ser ilustrativas de la transcendencia que está tomando el fenómeno. De momento, el crowdfunding actúa tanto en España como en Argentina de forma paralela y, en gran medida, independiente de las regulaciones en materia de políticas culturales. No obstante, hay que detenerse en describir otras cuestiones relativas a estas políticas y a las instituciones que las gestionan en los dos países, ya que repercuten en cómo se desarrolla la financiación colectiva del audiovisual y a partir de qué discursos.

En España los audiovisuales están regulados por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y sus desarrollos posteriores y se centra particularmente en el cine. El principal organismo encargado de su

gestión es el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), creado en 1985. En Argentina el órgano que se ocupa de la cinematografía es el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) y opera desde 1994. Ambas instituciones responden a los lineamientos políticos más generales del gobierno nacional y anualmente se determina qué fondos destinarán al fomento del audiovisual. A diferencia del ICAA en España, los ingresos que percibe el INCAA argentino provienen de fuentes más diversificadas. Además de los aportes del Tesoro Nacional, se le destina un 10% de las entradas de salas cinematográficas y otro porcentaje equivalente de la comercialización videográfica. En torno a un 25% proviene de gravámenes a la televisión.

En el Estado español, tradicionalmente, la fórmula fundamental contemplada por la legislación para apoyar al audiovisual han sido las subvenciones estatales. Ha habido limitados intentos en la línea de fomentar las inversiones privadas que, en la práctica, solo se han desarrollado en lo que se refiere a la participación de los canales televisivos en la producción cinematográfica. En este sentido, destaca que en el año 2012, junto al relato de austeridad ante la crisis, el Gobierno del Partido Popular anunciara la futura introducción de un nuevo modelo de financiación basado en incentivos fiscales.

Tras una larga espera, en septiembre de 2016, los cambios se resumían en una reforma fiscal. Asumida por el Ministerio de Hacienda, consistía en una desgravación para agentes privados algo más elevada que la que ya estaba previamente legislada, del 18-20%, incluida en Ley de Impuesto de Sociedades. Simultáneamente, en ese período el ICAA sufrió amplias mermas enmarcadas dentro un marco amplio de austeridad y de recortes sociales. Entre otras cosas, se disminuyeron un 35% los subsidios a la cinematografía y se dificultó el acceso para producciones con presupuestos medios o pequeños a las ayudas públicas que permanecieron. Se eliminaron una parte de los subsidios y se mantuvieron, principalmente, aquellos destinados a la amortización de largometrajes cinematográficos. Es decir, aquellos que dependen de la recaudación durante la etapa de comercialización y exhibición. Esto comportó grandes problemas para las productoras que no percibían los recursos hasta tiempo después de estrenar la película, lo que se sumaba a los problemas financieros preexistentes de muchas de estas empresas⁴.

⁴ El gobierno contrajo una amplia deuda con las compañías productoras que tardó tiempo en saldarse.

Aprobado con posterioridad, el Real Decreto Ley 6/2015 de 14 de mayo, busca evitar este problema y suaviza algo las condiciones de las productoras para acceder a los subsidios públicos. Según esta normativa las antiguas ayudas se transforman en subvenciones sobre proyectos que deberían llegar a las productoras durante el proceso de creación. Por otro lado, se plantea la posibilidad de implementar diferentes líneas de ayudas reembolsables. Queda por ver cómo estos cambios afectarán a la industria audiovisual y qué desarrollo tendrán en un contexto de cambios políticos en los que el futuro más inmediato es, a día de hoy, una incógnita. En cualquier caso, los criterios fundamentales para la concesión de las subvenciones son el éxito en taquilla y que la inversión por parte de los productores sea elevada. En la contraparte, las ayudas a las que tienen acceso los sectores independientes tienen una dotación muy minoritaria.

En Argentina se ratificó en el año 2001 el marco legislativo básico en la materia que sigue funcionando a día de hoy: la Ley 17.741 de fomento de la actividad cinematográfica nacional del 16 de octubre de 2001. Cuando se aprobó esta legislación el INCAA aún tenía sus fondos recortados después de que en 1996, al ratificarse la Ley de Emergencia Económica ante la recesión que atravesaba por entonces el país, su administración pasara a vincularse al Ministerio de Economía y sus fuentes económicas se laceraran. Esta reforma se produjo con Domingo Felipe Cavallo como Ministro de Economía, durante el gobierno de fuerte acento neoliberal de Carlos Ménem, etapa en la que se sucedieron los recortes sociales. Se observa en este punto un paralelismo con el carácter de las medidas tomadas en España en 2012 con el estallido de la crisis.

Hasta el 2004 no volvió a destinarse el 50% del presupuesto total del INCAA a subsidios como la ley disponía (de Mora, 2010), aunque ya en 2001, tras el 'corralito' y la caída del gobierno, este organismo volvió a recuperar todas sus funciones. Para optar a las ayudas, los proyectos candidatos son evaluados por un comité y clasificados en tres tipologías: 'interés especial', 'interés simple' o 'sin interés'. Se establece qué tipo de subsidio y cuánto porcentaje de la inversión recibirá la película. Fundamentalmente existen dos tipos de apoyos: el de recuperación industrial en salas y el de medios electrónicos para aquellos trabajos que se exhiben en otras pantallas distintas de las salas cinematográficas. El INCAA también facilita créditos a

los productores en calidad de 'anticipo de subsidios' que permiten acceder a recursos financieros durante la etapa de producción. Antes de devolver el crédito, éste es compensado por las ayudas que se hayan podido obtener. La medida tiene un carácter muy similar a los nuevos subsidios de fomento recientemente implantados en España.

Por lo que puede estar afectando al crowdfunding, cabe destacar el papel jugado por otros textos legislativos como la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009. Canaliza, al menos parcialmente, al tipo de producciones más susceptibles de recurrir a él. A partir de la implementación de esta ley se aprobó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del SATVD-T. Este Plan incorpora el apoyo a la producción de contenidos digitales en varios formatos (documentales, cortos o series de ficción). Se acogen a él numerosas producciones que no tienen como principal objetivo el éxito comercial. En esta regulación se ofrecen ayudas a los medios comunitarios y sin fines de lucro.

Finalmente, cabe explicar que en ambos países existen cuotas de exhibición para los audiovisuales nacionales. En el caso de España, en aplicación de las disposiciones europeas transnacionales sobre el audiovisual, existe una cuota de pantalla para salas por la que están obligadas a programar al menos el 25% de su programación anual de obras de la Unión Europea. Por la aplicación de las mismas disposiciones, las televisiones han de reservar parte de su parrilla para realizaciones de la Unión Europea e invertir un porcentaje de sus ingresos en producción, por lo que se han convertido en un sustento esencial de la industria cinematográfica y audiovisual en el Estado español.

Argentina, por su parte, cuenta con una cuota de pantalla para salas por las que éstas han de programar al menos una película nacional por pantalla cada trimestre. Por otro lado, -y esta es una diferencia importante con respecto a España-, existe también un circuito de salas del INCAA donde se proyectan contenidos de interés cultural, más arriesgados, experimentales y documentales. Finalmente el ya referido Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del SATVD-T incorpora una cuota de pantalla en televisión para los filmes nacionales⁵.

⁵ Existen críticas al funcionamiento de esta regulación en el sentido que, a la práctica, no se ha implementado según se aprobó.

3.2. Cuestiones a considerar junto a la producción. Los problemas en la difusión

En ambos contextos existen algunos problemas estructurales muy similares y que tienen que ver con dinámicas económicas globales y con las lógicas capitalistas del sistema. Para empezar, las políticas de apoyo al audiovisual están en los dos países más focalizadas a la producción que a otras etapas. Ilustrativamente, en el Estado español, a pesar de los recortes no se han rebajado los niveles de producción cinematográfica. Por el contrario, se ha incrementado la actividad. Según el ICAA, justo después de las amplias mermas del 2012, en 2013, se produjeron 231 películas. Es un 27% más que en el año anterior (ICAA, 2013). Con todo, continúa siendo el cuarto país que más cine produce en Europa y ocupa el noveno lugar en el ranking mundial (FAPAE, 2013). La Argentina, por su parte, nunca había producido tanto cine como durante el período 2000-2013 superando incluso las cifras de su “época de oro” (González, 2013). Es innegable que tener producción es requisito esencial para la existencia de las distintas industrias nacionales. Por los datos expuestos, pudiera parecer que no hay un problema específico en este sentido. Sin embargo, hay factores que obligan a pensar la cuestión desde una complejidad mayor que la que presentan simples recuentos.

En primer lugar, en ambos países existen pocas productoras capaces de trabajar con regularidad y la mayoría tienen una actividad muy puntual, vinculada a la producción de algún contenido concreto. En lo que al cine se refiere, de todo lo producido hay un porcentaje alto que no llega a mostrarse en salas. Según la Federación de Productores Audiovisuales de España, lo que se estrena no supera el 25% de lo que se produce (FAPAE, 2013). En Argentina hay una mayor proporción de estrenos de cine nacional. En 2013 se proyectaron en salas cine 151 producciones del país, de las cuales 55 fueron óperas primas y 73 documentales (Kamin, 2014). Sin embargo, muchas películas recurren a los llamados “estrenos técnicos” para poder cobrar los subsidios y el número de espectadores puede llegar a ser muy reducido⁶. En ambas cinematografías se estrenan anualmente sólo algunos éxitos comerciales aislados pero el grueso de las películas, de hecho, tiene un recorrido mucho más modesto. Muestra

⁶ Este fenómeno también se produce en España. En la Base de Datos del MEC, que permite consultar el número de espectadores contabilizados para cada película estrenada, se encuentran ejemplos en este sentido.

de ello es que, por ejemplo, el mismo 2013, cinco producciones argentinas ingresaron el 89% de las entradas (Kamin, 2014).

No digo nada nuevo cuando afirmo que el escollo más grande para los audiovisuales es el gran desfase entre la etapa de producción y la difusión. Los costos para introducirse en los circuitos de exhibición y comercialización que comprende la difusión suponen un muro infranqueable para la gran mayoría de los trabajos. Ahí se imponen los *majors* (Buquet, 2005; Sánchez-Ruiz, 2006) y las inversiones que implica la inserción en estos circuitos quedan fuera del alcance de las políticas públicas. Todo esto acaba derivando en grandes dificultades para generar industrias nacionales sólidas. La cuestión abona la controversia entre la intervención del Estado y el mercado sobre la cultura.

Al respecto de este tema, Argentina y España presentan ejemplos con políticas de fomento cinematográfico disímiles. Sin embargo, a pesar de sus diferencias, en ambos contextos se produce el mismo debate. Un posicionamiento considera que se hace un uso abusivo de un bien público al financiar producciones que no tienen un retorno económico directo. Ya se ha explicado que muy pocas películas -tanto españolas como argentinas- están en condiciones de competir en el mercado con las extranjeras. Las reglas que rigen las políticas públicas dificultan que se excluya a las producciones poco rentables si cumplen con los criterios establecidos por estas políticas, por lo que se critica la ineficacia de los modelos basados en la intervención estatal. Para evitarlo, se defiende que ha de ser el mercado, mucho más restrictivo, quien ha de marcar las reglas de qué ha de producirse y qué queda excluido. En la prensa de ambos países se publican artículos en los que se defiende esta postura⁷.

Desde el otro posicionamiento se defiende que el Estado ha de intervenir en su gestión y apoyo. En este sentido, las regulaciones de fomento pueden pensarse como fórmulas para ‘suavizar’ las lógicas mercantiles que ahogan a estas industrias. Sin embargo, hay que tener presente que el Estado también establece sus propias reglas de descarte que se definen a la hora de establecer una u otra política de fomento. Por lo que queda excluido, las críticas desde la defensa de la intervención estatal se centran en la falta de medidas de apoyo y financiación de alcance suficiente.

⁷ Muestra de ello es lo escrito en *Libertad Digital* (Soriano, 2015) o *La Nación* (Crettaz, 2014).

4. Análisis cuantitativo de los proyectos presentados a Verkami e Ideame

4.1. Las plataformas

Verkami es una plataforma creada en 2010 en Mataró. Se centra en la gestión de proyectos creativos de diversos tipos. Hoy en día es la más grande del Estado Español. La tasa de éxito de las ideas que se presentan en ella es muy alta en comparación con otras plataformas. Más del 70% consiguen la financiación demandada. En el año 2015, después de un lustro de actividad, la plataforma ha financiado 3699 proyectos y ha recaudado 18,5 millones de euros. Su funcionamiento es el siguiente: los mecenas reciben una retribución a cambio de su colaboración que puede ser desde algún objeto promocional, una copia de la película, aparecer en los créditos o cualquier otra cosa. Opera según una lógica de 'todo o nada'. Esto es, los creadores hacen una petición económica y, si no la consiguen en un plazo de tiempo limitado, ni ellos ni la plataforma obtienen ningún beneficio. De lograrse el objetivo, Verkami se reserva el 5% de cada proyecto.

Ideame, por su parte, surgió en Chile en 2011 pero pronto se expandió a Argentina y de ahí a otros países latinoamericanos: Colombia, Uruguay, Brasil, México y también EE. UU. Sin embargo, donde más presencia tiene con diferencia es en Argentina. En 2015 esta plataforma ya había conseguido financiar más de mil proyectos. Ofrece dos modalidades de recaudación⁸. La primera, es la llamada 'todo o nada' con la que también opera Verkami. A la segunda se la conoce como "todo suma". Permite que los creadores puedan cobrar la cantidad obtenida para desarrollar una fase determinada del trabajo aunque ésta no alcance el objetivo económico planteado inicialmente.

Las plataformas presentan diferencias en el modelo de negocio que proponen. La latinoamericana se muestra interesada en tener inversores a cambio de ganancias por los beneficios generados. Como se puede observar en su web, además de universidades, empresas privadas participan en Ideame de formas diversas. En algunos casos, simplemente, desde la página de la empresa o universidad se crea un acceso a la plataforma y viceversa (Ej.: Centro

⁸ Excepto en Colombia, donde sólo se puede operar con el segundo modo de recaudación referido justo a continuación en el cuerpo del texto.

de Emprendedores de la Universidad Católica Argentina). Con las empresas se establecen también otras fórmulas: la marca puede ofrecer un premio a algún proyecto presentado en Ideame (Ej.: Bic Cristal), puede apoyar o dar visibilidad a iniciativas de algún punto geográfico concreto (Ej.: The Knight Foundation con Create Miami), ofrecer infraestructura o equipos (Ej.: Universidad del Cine de Buenos Aires), etc.

Verkami presenta un modelo distinto. La plataforma colabora de forma activa en unos pocos proyectos susceptibles de generar amplios resultados. Estas colaboraciones tienen un perfil menos empresarial, menos basado en la idea de establecer acuerdos comerciales y más vinculado al emprendimiento de ideas que desarrollen el concepto de colaboración cultural. Destaca la iniciativa Tube d'Assaig, una colaboración entre la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona Televisión (BTV) y Verkami. Consiste en la creación de un formato que da continuidad a proyectos de contenidos audiovisuales seriados. Un grupo de expertos selecciona un programa piloto que se emite durante un mes en BTV en diferentes franjas horarias. Simultáneamente se presenta el proyecto a Verkami para que los espectadores puedan costear la primera temporada. De lograrse la financiación necesaria, la serie se rueda y emite por el canal televisivo. También ilustra la fórmula el hecho de que la sede de Verkami esté situada en el Tecnocampus Mataró-Maresme. Se trata de una fundación sin ánimo de lucro promovida por instituciones públicas, universidad y empresa, con el fin de ubicar y desarrollar estudios universitarios y de empresas innovadoras. Particularmente, participan el Ayuntamiento de Mataró y el Consejo Comarcal del Maresme y tiene especial presencia la Universidad Pompeu Fabra.

4.2. Características de los proyectos de cada plataforma

En fecha de 15 de junio de 2016 Verkami contaba con 1355 proyectos en la categoría de Film⁹. Dentro de esta categoría se incluyen subcategorías para cortometrajes, documentales, largometrajes, webseries y animación. Los proyectos más numerosos son los cortometrajes (523), seguidos a corta distancia de los documentales (518). En mucha menor cantidad se presentan

⁹ Desde que se iniciara la actividad de la plataforma hasta la fecha referida.

proyectos de largometrajes (121), webseries (110) y finalmente animaciones (24) y otro tipo de contenidos como miniseries.

En el caso de Ideame, en la misma fecha se habían presentado en la plataforma 405 proyectos¹⁰ en la categoría 'Cine y vídeo' (que no incluye subcategorías prefijadas). La plataforma es un año más joven que Verkami. Sin embargo, está implantada en más países. Por tanto, aunque el número de proyectos que hacen uso de ella no es baladí, la distancia a nivel de actividad con la primera es muy amplia. En Ideame los proyectos más numerosos son los documentales (180), seguidos por los cortometrajes (118) y a escasa distancia los largometrajes (107). No constan proyectos de animación o webseries.

Se exponen los datos en la tabla siguiente, que permite observar con mayor claridad las diferencias entre las dos experiencias estudiadas aquí. En el caso de Verkami se presenta una proporción de cortometrajes y documentales que supera bastante a la de los largometrajes. En Ideame esta situación, aunque también se produce, no es tan acusada. Por otro lado, Verkami cuenta con una cierta cantidad de webseries u otros contenidos específicos para la red que no encontramos en la plataforma latinoamericana.

VERKAMI			IDEAME		
FILM	TOTAL PROYECTOS: 1355		CINE Y VÍDEO	TOTAL PROYECTOS: 405	
Subcategorías prefijadas por la plataforma	Cortometrajes	523	Sin Subcategorías prefijadas por la plataforma	Cortometrajes	118
	Documentales	518		Documentales	180
	Largometrajes	121		Largometrajes	107
	Webseries	110	
	Animaciones	24	
Otros	59		

* Tabla de elaboración propia. A fecha 15 de junio del año 2016.

¹⁰ Desde que se creara.

4.3. Presupuestos solicitados por los proyectos

En Verkami los presupuestos que solicitan los largometrajes son mucho más elevados de media que los que demandan el resto de contenidos. Es lógico ya que es un tipo de producción más costoso por sus características. Por su parte, los proyectos presentados a Ideame tienden a pedir mucho menos dinero en todas las categorías, incluso en la de largometraje. *Cha3DMubi* fue el proyecto audiovisual que más recaudó en Ideame (26,430 USD) mientras que en Verkami hay varios proyectos como *L'endemà* (Issona Passola) o la miniserie *1714, el preu de la llibertat* (Sílvia Quer) que recaudaron cifras mucho más elevadas (348.830 euros y 226.605 euros respectivamente). Tras estas dos producciones, en Verkami hay un número considerable de proyectos que consiguieron entre 50.000 y 30.000 euros, como *B. La película sobre los papeles de Bárcenas* (David LLundain), *Frankenstein-04155* (Plataforma de víctimas del Alvia 04155) o *La historia de Jan* (Bernardo Moll). Finalmente, en ambas plataformas existe una gran masa de proyectos que piden cantidades mucho más pequeñas, de apenas unos pocos miles de euros.

Con todo, en líneas generales es posible afirmar que en las plataformas encontramos claramente diferenciados dos grupos de proyectos bastante heterogéneos. A continuación se describen y, además, al final de este subapartado se presentan en una tabla sus características para una mayor claridad en la exposición de resultados. Por un lado, el primer grupo está formado por numerosas producciones de muy bajo presupuesto, y a menudo *amateurs*, que utilizan el crowdfunding como única vía de financiación. Éstas tienen escasas posibilidades de recurrir a las vías implementadas por las políticas públicas, ya sean subvenciones directas, incentivos fiscales u otras fórmulas de financiación privada. Constituyen, por mucho, el grupo más amplio. Por otro lado, existe un segundo grupo conformado por otra clase de proyectos, menos numerosos. Se caracterizan por presentar diversos grados de profesionalización y cuyos objetivos de financiación son más elevados. Las motivaciones que presentan los trabajos para recurrir al crowdfunding tienden a ser distintas bien pertenezcan a uno u otro grupo.

Respecto al primer grupo de proyectos, abundan tanto en Verkami como en Ideame los trabajos universitarios o de escuelas de cine como *No por su cante* (Alba Gómez, Verkami) o *La ley primera* (Gerardo Burnos, Ideame) entre otros muchos que podrían citarse aquí. En una proporción similar, existen

proyectos de gente que se inicia en la creación audiovisual, que presentan sus primeros trabajos y que aún no se han establecido profesionalmente. Por ejemplo, productoras que inauguran su actividad o realizadores noveles. Por tanto, ambas plataformas juegan un papel muy importante de capacitación y empoderamiento. La gran presencia de cortometrajes -que es un contenido apropiado para ejercitarse en ese sentido- que podemos encontrar en ellas apunta en esa dirección. Aunque son algo menos frecuentes, también destaca la cantidad de trabajos audiovisuales de asociaciones u otras entidades sin ánimo de lucro que encuentran en el formato audiovisual una forma de difundir su trabajo como *La aventura de Lucas* (Fundación ALPE, Verkami) o *Primera casa. Documental performático* (Paula Zambelli, Ideame).

En el segundo grupo hay trabajos en los que el crowdfunding se complementa con los recursos habituales de la industria tradicional tales como ayudas y subvenciones públicas y/o créditos o inversiones de empresas privadas para la producción o circulación en festivales, estrenos en salas cinematográficas, etc. Así, lo que ocurre se corresponde con lo afirmado por Pía Giudice, Directora de Comunicación y Proyectos de Ideame: “La realidad es que esta forma de financiamiento no compite con las tradicionales y eso es interesante, ya que a veces éste es el puntapié inicial” (Di Bártolo, 2013).

Aunque hay proyectos de este segundo grupo en las dos plataformas, en Verkami son menos los que explicitan tener otros recursos en sus presentaciones. En cambio, en Ideame encontramos más trabajos ubicados en el segundo grupo que cuentan con apoyos públicos que desean combinar con el crowdfunding. En parte puede deberse a que, a diferencia de lo que ocurre en España, nos encontramos con que algunas de las producciones de este tipo en Argentina son susceptibles de acogerse a la Ley 26522 para producciones de entidades sin ánimo de lucro y recibir ayudas por su interés social y educativo, tal y como ha sido descrito en el apartado anterior. De este modo, pequeñas producciones como las que suelen recurrir al crowdfunding obtienen por la vía de las subvenciones públicas con más frecuencia recursos que complementan con él. Es el caso que presentan trabajos como *El hijo de Dios* (Mariano Fernández, Ideame). Esta película fue declarada ‘de interés cultural’ y tenía el apoyo de diversos organismos públicos. Presentó una campaña en Ideame para terminar una parte del trabajo de edición.

Por otra parte, es posible citar ejemplos de ambas plataformas de proyectos que contaban con financiación privada antes de recurrir al crowdfunding.

Entre ellos el de la ya mencionada 1714, *el preu de la llibertat* en cuya producción participa un canal de televisión (TV3) y diversas productoras (la Xarxa y Prodigius Cinema). Otros trabajos recurren a una campaña de micromecenazgo cuando el proyecto está ya avanzado. Es el caso de *Años de calle* (Alejandra Grinschpun y Ladislao Gutierrez, Ideame). Lo hace tras haber participado en diversos festivales y solicita dinero para emprender otras fases del proceso de amortización. En este caso, su estreno en salas y comercialización en DVD.

En suma, es posible afirmar que la mayoría de las producciones que recurren al crowdfunding tienen un coste bajo y, en correspondencia, los beneficios que prevén son también muy pequeños (grupo 1). En el caso de las producciones más ambiciosas (grupo 2), como mínimo, existe un elevado riesgo de no tenerlos o mucha incertidumbre sobre ese punto por lo que tienden a diversificar sus fuentes de recursos, algo que el crowdfunding les facilita puesto que no compite directamente con los canales tradicionales. En cualquiera de los dos casos esta práctica permite diversificar el riesgo, lo que considero que es uno de los elementos esenciales de su éxito.

GRUPO 1	GRUPO 2
CARACTERÍSTICAS:	CARACTERÍSTICAS:
Las más numerosas	Menos numerosas
Presupuestos bajos	Presupuestos más amplios
Infrecuente vías de financiación complementarias	Con frecuencia complementan crowdfunding con otras ayudas
Escasa inserción en los circuitos tradicionales	Inserción simultánea en circuitos tradicionales
TIPOS DE PROYECTOS:	TIPOS DE PROYECTOS:
Trabajos <i>amateurs</i>	Semi-profesionales o profesionales
Proyectos universitarios, de capacitación	Contenidos políticos, críticos o arriesgados
De asociaciones, ONG's, entidades diversas	

* Tabla de elaboración propia.

5. Los discursos de proyectos y plataformas

En este apartado se expone la interpretación de los datos referentes a los discursos reflejados en las presentaciones de proyectos y en los contenidos expresados por las propias editoriales de las plataformas. Como se ha expuesto en el apartado teórico-metodológico, se han recogido referencias respecto a las siguientes cuestiones: los valores del crowdfunding frente a otras fórmulas tradicionales, la relación de esta práctica con las políticas culturales de cada contexto y, finalmente, los discursos que se construyen en torno al papel que juega la tecnología.

Se ha recopilado una inmensa cantidad de datos referentes a los dos primeros aspectos. No obstante, en torno a la cuestión de la tecnología se han buscado en la plataforma y en los proyectos presentados referencias que pudieran resultar significativas sin encontrarlas. Por ello, deduzco que la tecnología digital, a pesar de ser estructural, es percibida como meramente facilitadora, como instrumental. Esta ausencia de referencias al papel de lo tecnológico no deja de ser significativa. Como veremos, al crowdfunding se asocian valores de democratización, participación y conexión vinculados a Internet. Se pasan por alto las supeditaciones que se podrían estar generando precisamente porque el discurso sobre dichos valores es intrínseco al funcionamiento de la práctica.

5.1. El componente militante y el control del proceso de producción

Una gran cantidad de los proyectos presentados tanto en Ideame como en Verkami, desde los más modestos a los de mayor envergadura, esgrimen elementos ideológicos como un móvil importante al optar por la financiación colectiva. Continuamente se apela al “componente militante” (Verkami) de la práctica con frases como: “¡Sé parte de esta revolución!” o “¡Juntos democratizamos el acceso al capital en América Latina!” (Ideame). De hecho, los ejemplos de trabajos que mencionan motivos directamente políticos en su presentación son interminables.

En la de *El mal amor* (Sergio González-Román, Verkami) su director dice: “Mi única arma para luchar contra las atrocidades e injusticias a los que han sido sometidos miles de niños y niñas, es el cine. Llevo años intentando

hacer esta historia y ahora que por fin he terminado el guión no me voy a quedar callado”. En *Techo y comida* (Juan Miguel del Castillo), ganadora de diversos premios, entre ellos el Goya a la Mejor Actriz y el Premio a la Mejor Película en el festival de Málaga, no se solicitó ninguna subvención pública. Recurrió a una campaña de Verkami para financiar una parte de su producción. En su presentación en la plataforma afirma que la película: “[...] pone el foco allá donde otros prefieren no mirar, una reivindicación al lado de los más desfavorecidos”. Así pues, destaca el gran número de proyectos que, en sus presentaciones anuncian, como un valor, se trata de un trabajo comprometido, solidario, de denuncia social y para el que es importante la movilización social. No es casual que, de acuerdo con este discurso, los proyectos de documentales, un género asociado con estos objetivos, sean tan frecuentes en ambas plataformas.

Más allá de los contenidos, las plataformas analizadas se presentan en sus páginas web como alternativas a los modelos clásicos de financiación de la creación audiovisual. Pero existen diferencias entre ellas. Sólo en Ideame hay referencias explícitas a las dificultades de acceso a la financiación para la cultura: “En Latinoamérica, la falta de capital y acceso al financiamiento restringen a miles de creadores a tomar acción y darle vida a sus ideas, proyectos o sueños. Creemos que las buenas ideas deben llevarse a cabo y que el acceso al capital no debe ser una restricción”.

Sin embargo, según se describe en el apartado 4.1, precisamente Ideame es, de las dos plataformas analizadas, la que más apuesta por integrar la participación de empresas privadas a la fórmula en un sentido más tradicional. Dicho de otro modo, el discurso que muestra la plataforma es crítico con las políticas públicas y los circuitos clásicos pero tiene una posición, en la práctica, mucho más estándar. Esto no impide que el discurso combativo que muestra la plataforma funcione y se afirme como constitutivo de la praxis. La plataforma funciona, en este caso, como un puente de acercamiento a unos recursos económicos que se perciben de difícil acceso por la vía de las políticas públicas y el mercado.

En lo que a Verkami se refiere, el acicate de los creadores para presentar sus proyectos a la plataforma está muy polarizado, teniendo en cuenta la alternativa financiera que representa. Para algunos, este es un elemento esencial. Para otros tiene escasa importancia y les interesan otras cosas que el micromecenazgo puede aportarles (Sastre, 2015). En este sentido

puede haber aquí algo de 'distinción' (en el sentido de Bourdieu) por parte de los creadores, por lo que el crowdfunding supone como práctica cultural y los valores a los que se asocia. De hecho, se afirma en el trabajo de Sastre (2015) que para un 80% de los creadores entrevistados el crowdfunding fue su primera opción de financiación porque aporta otro valor que las fuentes de financiación tradicionales. Considero que la plataforma catalana sobresale particularmente en este aspecto. En esta dirección apunta su modelo de negocio que prioriza el establecimiento de vínculos con instituciones para el desarrollo de formatos y contenidos innovadores que acentúen la idea de colaboración. Con ello, se incide en estos otros aspectos que puede aportar el micromecenazgo como distintivo frente a las fórmulas clásicas.

Por lo observado tanto en Verkami como en Ideame, otro de los valores del crowdfunding es que permite tener un mayor control sobre el proceso de producción y libertad en el tratamiento de contenidos que los canales tradicionales. Por ejemplo, en Ideame, en la presentación del proyecto de *El cazador* (Marcelo Leguiza y Georgina Zanardi) se afirma que: "Se hará como película independiente para no tener que adaptarnos a cambios en el personaje y su universo de parte de productores que no entiendan el código de *El cazador*. Motivos que frustraron intentos anteriores de películas o cortos". Un ejemplo de Verkami en este sentido lo encontramos en la entrevista a David Ilandain, director de "*B, la película*", incluida en su presentación. Preguntado por el papel del crowdfunding en el contexto actual, responde: "Da mucha independencia. A nosotros nos ha permitido tomar todas las decisiones creativas sin preguntar a un canal de TV o estar pendientes de una subvención".

Por tanto, en el análisis del discurso se identifica que las fórmulas tradicionales, ya sean inversiones de empresas privadas o vías políticas públicas, son percibidas como limitadoras de la creatividad. En otras palabras, se percibe que éstas determinan y condicionan las visualidades a ellas asociadas. Pero además una apuesta por visualidades alternativas se entiende que implica recurrir también a fórmulas alternativas de producción.

5.2. La colectividad y la participación

En el crowdfunding la participación es parte esencial de la práctica. Atender a esta cuestión nos permite observar cómo el proceso de creación de

imágenes se percibe como constitutivo de planteamientos ideológicos acerca de qué y cómo ha de ser mostrado. La participación se produce en varios sentidos. El más evidente es que los públicos se convierten en financiadores de los proyectos, lo que tiene implicaciones más allá de ser, meramente, una fuente de financiación. Por otro lado, se observa que la práctica posibilita formas de intervención en la creación que difieren de las que son más habituales en los circuitos clásicos. Abordemos primero esta última cuestión, para luego terminar este subapartado con la cuestión de la participación activa de los públicos.

Tanto en Verkami como en Ideame es frecuente encontrar una gran cantidad de proyectos encabezados por más de un director y/o planteados como un trabajo colectivo. En ellos se le da importancia al equipo de personas que colaboran en el proyecto, más allá del reparto de roles. Esto no es algo muy habitual en la industria tradicional en la que el concepto de autoría, en términos de subjetividad y mirada individual, resulta clave (y más aún en los cines europeos). Durante el análisis de las plataformas analizadas en esta investigación han sido contabilizados más de un 20% del total de proyectos audiovisuales en cada plataforma que presentan esta característica¹¹.

A partir del reconocimiento de las dificultades que entraña la creación audiovisual en el contexto actual, la dimensión que toma el grupo ha de interpretarse como la búsqueda de pequeños espacios de fortaleza desde el reconocimiento de necesidades colectivas. Por sus vínculos con esta cuestión cabe mencionar los resultados obtenidos en otra investigación que llevé a cabo junto a Eva Espasa, sobre la participación de mujeres creadoras en el crowdfunding (Binimelis, M. y Espasa, E., 2016, pendiente de publicación).

Tras analizar la plataforma Verkami, se observó que, aunque la presencia de mujeres en la dirección sigue siendo minoritaria, supera largamente los porcentajes que presenta la industria tradicional del cine. Si bien en esta ocasión no se ha analizado este tema particular, lo traigo a colación porque, al igual que la autoría colectiva, es un elemento más para afirmar que la práctica supone una desacralización del concepto de autor que permite diversificar la participación en la creación audiovisual. En buena medida esto se debe a que

¹¹ No es sencillo de determinar porque la presentación de cada proyecto tiene un formato diferente. He tomado en cuenta aquellas en las que, o bien la dirección es grupal, o bien no consta el nombre del/los director/es o lo hace de forma muy secundaria.

facilita la implicación de agentes que no son necesariamente profesionales, que encuentran dificultades para insertarse en los circuitos industriales o que no desean hacerlo. Ya ha sido descrito como sólo algunos de los proyectos presentados a las plataformas estudiadas presentan un alto grado de profesionalización y llegan a tener una difusión comercial.

En lo que respecta a la participación de los públicos en el crowdfunding, este elemento es el más característico del micromecenazgo. Los públicos/mecenas/colaboradores entran en la plataforma, ven ideas y proyectos y deciden en qué y cómo quieren participar. Pero queda patente en la presentación de muchos proyectos que la relación que se establece entre los creadores, los proyectos y los públicos va más allá. A los mecenas/colaboradores se les informa del desarrollo de la idea incluso una vez terminada. De este modo, la implicación de los públicos no termina cuando realizan un ingreso económico.

Se insiste con mucha frecuencia y de forma explícita en la presentación de proyectos en la importancia que los mecenas tienen para dar a conocer el proyecto. Así, todo apunta a que generar expectativas en los públicos desde que empieza a gestarse la idea es una motivación importante de los creadores para recurrir a esta práctica. En este sentido, los proyectos presentados en ambas plataformas suelen extenderse a las redes sociales, donde creadores y públicos pueden seguir el proyecto y compartir información con mayor facilidad. Los públicos lo difunden y, en buena medida, por el mismo acto de hacerlo, lo validan hasta cierto punto como un proyecto 'de interés'. Digo "hasta cierto punto", porque la mayor parte de los procesos de legitimación del audiovisual siguen produciéndose fuera de la red (crítica, festivales, premios). Sin embargo, no por ello el papel promotor de los públicos ha de ser desatendido.

Esta promoción en la red que los públicos hacen publicitando los proyectos no tiene una continuidad clara que solvente los problemas de difusión con los que se encuentran. El crowdfunding presenta ahí uno de los problemas fundamentales: si bien puede llegar a donde no llegan las fórmulas de financiación clásicas, el atolladero con el que se encuentran los trabajos insertos en los circuitos tradicionales, tampoco se salva por la vía del crowdfunding. La práctica no cubre de por sí esta etapa del proceso y no debe confundirse con el papel promocional que se logra, en parte, gracias a los públicos-mecenas. Para muchos de los pequeños proyectos que se financian en estas plataformas, la difusión vía Internet podría ser una continuación lógica.

Pero esto difícilmente puede estructurar, hoy por hoy, un sistema que permita una sostenibilidad como industria y una profesionalización de los creadores. Algo que sería necesario para que la práctica pudiera funcionar realmente como una alternativa a las fórmulas estándares. Por lo tanto, no es de extrañar que las plataformas tengan que buscar salidas en este sentido. La iniciativa Tube d'Assaig que ha implementado Verkami apunta en esa dirección: dar una salida comercial a los proyectos, manteniendo la idea de que el público forme parte del proceso.

5.3. Construir comunidad

Diversos autores han advertido sobre las vinculaciones que se establecen entre lo local y esta práctica que, por definición, es transnacional ya que unos proyectos y financiadores que pueden estar situados en cualquier parte del globo. Por ejemplo, Mollick (2013), al estudiar Kickstarter (la que se considera la mayor plataforma de crowdfunding del mundo y que está instalada en diversos países), incide en la importancia de los elementos locales. Éstos están presentes cuando los financiadores se decantan por uno u otro proyecto, ya que la cercanía es determinante. Otras investigaciones también apuntan a que tener conexiones fuera de la red resulta esencial. Los inversores cercanos son importantes. Son los primeros en participar y constituyen la base que permite que, posteriormente, se reciban otros apoyos (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2011). El sentirse parte de una comunidad es un elemento fundamental que motiva la participación (Sahm, Belleflamme, Lambert & Schwiendbacher, 2014; Gerber & Hui, Kuo, 2012).

Dado que esto mismo se produce en Verkami e Ideame, la cuestión parece acompañar a las propias lógicas del crowdfunding como práctica, más que a plataformas específicas. A pesar de ello, los dos casos aquí analizados muestran algunas diferencias. Verkami se presenta como dirigida a proyectos del sur de Europa y está configurada para los idiomas castellano, inglés, italiano, catalán, euskara y galego. La gran importancia que se le otorga a los idiomas de dentro del Estado español resulta una clara declaración de intenciones. En la práctica, a la mayoría de trabajos de Cataluña, les siguen los del resto del Estado y sólo puntualmente se presentan proyectos de otros lugares. De estos últimos, la mayoría son latinoamericanos –particularmente cubanos-. Son muy infrecuentes los de otros territorios.

Verkami es una iniciativa catalana y su desarrollo ha coincidido con una etapa de auge del nacionalismo en este territorio. Más de una cuarta parte de proyectos de la plataforma son presentados en catalán, como único idioma o en combinación con otras lenguas. De ello se deduce que los mecenas que participan valoran que sea una plataforma que impulsa proyectos de Cataluña. La misma tendencia se observa a nivel temático en los trabajos que buscan financiación a través de la plataforma. Existen numerosos proyectos que tratan temas locales del contexto catalán. Muestra de ello es que los dos proyectos de película más populares del 2014 (los que más recaudaron) versaban sobre la demanda de independencia de Cataluña. Las películas fueron *L'endema* (Isona Passola) y *Catalans want to vote. Human towers for democracy* (Joan Naveros, Omnium). En Ideame, por su parte, la cuestión local no tiene tanta presencia pero la plataforma se presenta desde una concepción claramente panamericanista. Los idiomas con los que trabaja son español, el inglés y el portugués de acuerdo con su focalización al ámbito latinoamericano.

En suma, es relevante observar cómo la existencia de esta práctica que funciona a escala global permite, simultáneamente, generar discursos de pertenencia arraigados a un territorio a partir de la idea de colaboración y de comunidad. Los recursos que se generan en la red global enriquecen los proyectos locales. En retorno, se incrementa el valor de la propia práctica porque desde lo local se aporta masa crítica y contenido al discurso principal en torno al que funciona. Los lazos comunicativos informales y la creación de sentido que se produce asociada a estos procesos no pueden aportar los intercambios anónimos y formales del mercado.

6. Conclusiones

Las fórmulas y redes hegemónicas de producción y circulación audiovisual, regidas por el mercado y reguladas por las políticas culturales de los Estados, se erigen como formas de legitimación que responden a las visualidades hegemónicas. En los procesos de inserción en estas redes se excluyen contenidos audiovisuales que no encajan en el funcionamiento de las industrias culturales porque no permiten su sostenibilidad en los términos en los que el mercado capitalista determina. En función de las políticas de protección y

fomento de los cines nacionales que cada Estado establezca, se puede matizar, poner el rasero en lugares diferentes y permitir en mayor o menor medida que se produzca a nivel industrial un cine más o menos diverso. No obstante, en cualquiera de los casos, las lógicas del mercado son especialmente implacables en la etapa de difusión, con lo que el recorrido de las producciones menos comerciales queda lastrado si no antes, en esa parte del proceso y esa es la parte más deficitaria de las políticas culturales nacionales.

A pesar de ello, existe una amplia necesidad en las sociedades contemporáneas de generar contenidos audiovisuales más allá de lo que se inserta en las industrias culturales tradicionales. En este sentido, el crowdfunding juega un papel importante. Ciertamente es que esta práctica puede estar poniendo de relieve la falta de medios a la que se enfrentan muchos cineastas y la exclusión de otros que, directamente, no encuentran un espacio en los circuitos clásicos, sobre todo cuando los modelos estatales de fomento son más restrictivos. Pero el crowdfunding no reemplaza a los circuitos convencionales porque este tipo de trabajos necesitan sumar también recursos de la industria clásica para operar a un nivel profesional.

Por tanto, podemos afirmar que la financiación colectiva está cubriendo huecos de las políticas públicas y del mercado pero no permite una consolidación en términos de generar una industria que sea sólida y capaz de sustentar a los profesionales que en ella trabajan. Por otro lado, hay que tener en cuenta que este tipo de trabajos son cuantitativamente minoritarios en las plataformas de crowdfunding analizadas. La mayoría de los proyectos son cortometrajes, documentales y contenidos educativos o destinados a la concienciación o movilización social que hacen uso de ella como alternativa a los procesos tradicionalmente establecidos y que no tienen finalidades comerciales.

Martín Barbero (2009), en una ponencia publicada en la *Revista IC*, explica magistralmente la importancia de la creación del propio relato en las sociedades contemporáneas:

Contar significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros. Lo que entraña que para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos. (p. 178).

El mismo autor argumenta en su ponencia cómo los medios y las tecnologías de comunicación son hoy espacios fundamentales en los que verse y reconocerse. Son inseparables de cómo concebimos el espacio público hoy y los discursos que generamos frente a él y a la participación política. La densidad a la que apunta la cuestión es que la cultura se alza aquí como algo que no compete gestionar sólo por la vía de las políticas públicas estatales ni por las leyes del mercado. En cuanto a la producción de sentido, la práctica del crowdfunding permite tomar el protagonismo directamente a la ciudadanía y cuestiona las estructuras que se sitúan entre ellos y los creadores.

En esta investigación sostengo que, para hacerlo, el crowdfunding se ha desarrollado sobre condiciones materiales y discursos institucionales específicos que, al entenderse y ser compartidos y percibidos como legítimos por los usuarios, posibilitan su sustento. Estas condiciones permiten a los usuarios sentirse parte de una comunidad desde la que se gestiona de un modo subjetivo el recurso de la creación audiovisual. Esto supone un proceso de descentralización de las formas de la industria audiovisual clásica como mediadora en ese proceso. Estas condiciones son las siguientes:

Por un lado, el riesgo económico reducido y repartido que entraña la práctica es un elemento fundamental. Esto es así tanto para los proyectos más ambiciosos, que diversifican sus aportaciones y ésta es una de sus fuentes, como para los más modestos. Se aplica tanto a los creadores como a los financiadores. Sobre la lógica de generar una fórmula institucional alternativa para la financiación audiovisual, la mayoría de los proyectos que recurren al crowdfunding se separa, al menos discursivamente, del objetivo de maximizar beneficios.

Por otro lado, la tecnología es la base sobre la que se despliega esta práctica y la cuestión entraña complejidades. En el análisis de los proyectos presentados no se observan discursos sobre esta cuestión. Se interpreta que se percibe, fundamentalmente, como un instrumento. Así, no se establecen discursos críticos con respecto a las dependencias que se configuran en torno a lo tecnológico. Hacer un cuestionamiento en este sentido podría desarticular o contradecir un discurso que precisamente se establece a partir de identificarse con los valores positivos vinculados a Internet, como la conectividad o la interacción de los públicos.

En cambio, el discurso que se construye subvierte o pone en cuestión las fórmulas tradicionales de fomento del audiovisual tanto públicas como privadas. Ante sus deficiencias y los límites a la autonomía que implican, el crowdfunding

se propone como una alternativa. De este modo, la práctica opera en base a discursos de oposición que sí critican los circuitos hegemónicos de financiación y circulación del audiovisual y las visualidades que en ellos se producen. Por un lado, en muchos casos se plantea el trabajo audiovisual como una vía de difusión de contenido crítico con lo que se hace énfasis en elementos inmateriales que se desarrollan fuera de la lógica de los mercados. De hecho, una buena parte de los proyectos son una expresión de movimientos sociales e iniciativas comunitarias con fuertes arraigos locales que aprovechan las ventajas del medio para difundir y compartir sus ideas.

Por otro lado, en contraposición a lo que ocurre en estos circuitos, en los proyectos presentados a las plataformas estudiadas se valora esta vía como democratizadora, por lo que supone en cuanto a lógica colaborativa, que posibilita una participación social y que desacraliza la participación en la creación audiovisual. De este modo, discursivamente, el crowdfunding se plantea como un espacio de cuestionamiento de visualidades hegemónicas generadas en los circuitos tradicionales que se perciben como insuficientes para abarcar todas las necesidades de creación audiovisuales que demanda la ciudadanía. Esto hace que, si bien es hoy por hoy imposible pensar que esta práctica pueda sustituir a una industria, debe ser valorada en la medida en que puede complementarla y sobre todo por lo que entraña como demanda democrática. En este espacio se generan nuevas formas de significación. Es decir, la participación se concibe en este espacio como un “derecho a mirar” asociado a la creación y al consumo cultural entendidos como bien común.

7. Bibliografía

- Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011). The Geography of Crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 16820. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w16820> [Consultado el 23 de mayo de 2016].
- Binimelis Adell, M. (2011). *La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas. Un análisis a través de su presencia en los festivales de Clase A (1997-2007)*. Tarragona (Tesis Doctoral - Universidad Rovira i Virgili). Disponible en: www.tdx.cat/bitstream/10803/51762/1/TESIS_DEF_COMPLETA.pdf [Consultado el 10 de mayo de 2016].

- Binimelis, M. y Espasa, E. (2016). *La participación de las mujeres creadoras en el crowdfunding en el marco de las políticas culturales cinematográficas actuales*. Pendiente de revisión y publicación en la revista *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*.
- Buquet, G. (2005). El poder de las *majors* en el mercado internacional de programas. La desigual competencia entre Europa y Estados Unidos. *Revista Telos*, 62, Segunda Época. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=4&rev=62.htm> [Consultado el 3 de mayo de 2016].
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Charaudeau, P y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Crettaz, J. (2014). "Subsidios al cine: el insólito costo de films que muy pocos ven". *La Nación*, 23 de noviembre. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1746332-subsidios-al-cine-el-insolito-costo-de-films-que-muy-pocos-ven> [Consultado el 3 de abril de 2016].
- Cubitt, S. (2005). Distribution and Media Flows. *Cultural Politics*, 1(2), pp. 193-214.
- De Mora, R. (2010). Sistemas de apoyos a las industrias del cine y la televisión en Iberoamérica ante el contexto digital. *Indicadores Culturales*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, pp. 190-200. Disponible en: <http://untref.edu.ar/institucional/indicadores-culturales-2010/> [Consultado el 2 de febrero, 2016].
- Di Bártolo, J. (2013). "Crowdfunding en América Latina: la experiencia de Idea.me". *Eldiario.es*, 2 de mayo. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/Fuerte-financiamiento-Internet-America-Ideame_0_128087418.html [Consultado el 10 de junio de 2016].
- Falicov, T. (2007). Programa Ibermedia Co-Production and the Cultural Politics of Constructing an Ibero-American Audiovisual Space. *Spectator*, 27(2), pp. 21-30.

- FAPAE (2013). *Memoria Anual*. Disponible en: www.fapae.es [consultado el 02 de febrero de 2016].
- Fernández Labayen, M., Oroz, E. y Cerdán, J. (2013). Producción y circulación del documental en el entorno digital: El caso de Mapa (Elías León Siminiani, 2012). *Telos*, 96, pp. 72-81.
- Foster, H. (ed.) (1988). *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press.
- Fuchs, C. (2012). Una contribución a la crítica de la economía política del capitalismo informacional transnacional. *Nómadas*, 36, pp. 27-41. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3964095> [Consultado el 9 de junio de 2016].
- García Canclini, N. (2007). Cooperación, diálogo. ¿Son las palabras más apropiadas? Presentado en el V Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, 8-12 de mayo de 2007 (Almada, Portugal) Disponible en: www.redculturamercosur.org/docs/Garcia-Canclini.pdf [Consultado el 22 de marzo de 2016].
- ---- (2008). El debate estado-mercado. *Revista Nexos*, 372. Disponible en: http://historico.nexos.com.mx/vers_imp.php?id_article=1061&id_rubrique=377 [Consultado el 12 de junio de 2016].
- García Leiva, Trinidad (2011). Creatividad, Cultura y Comunicación en España. *Zer*, 16 (31), pp. 225-242.
- Gerber, Hui y Kuo (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Presentado en ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, 11-15 de febrero de 2012 (Seattle). Disponible en: http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW-Crowdfunding_Final.pdf [Consultado el 14 de junio de 2016].
- Giordano, E. (2003). El 'labyrinth' tecnológico y las nuevas formas de control social. Ponencia publicada en *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 1, pp. 41-55. Disponible en: <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/141/39> [Consultado el 8 de mayo de 2016].

- Golding, P & Murdock, G. (2000). "Culture, Communications and Political Economy". En James Curran & Michael Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. Londres: Arnold (3a edición), pp. 70-92.
- González, R. (2013). "La exhibición y la distribución de cine en la Argentina, de espaldas a la digitalización". Actas del congreso Asaeca Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual, pp. 608-618. Disponible en: www.asaeca.org/aactas/gonzalez_roque.pdf [Consultado el 4 de mayo de 2016].
- Hoefert de Turégano, T. (2004). The Internacional Politics of Cinematic Coproduction: Spanish policy in Latin America. *Film and History*, Vol. 24.2, pp. 15-24.
- Husack, W. (2004). Economic and other considerations for digital cinema. *Signal Processing: Image Communication*, 19 (9), pp. 921-936.
- ICAA (2013). *Anuario de Cine. Resumen Ejecutivo*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/anos-antiores/ano-2013.html> [Consultado el 15 de marzo de 2016].
- Infocrowdsourcing. *Indicadores clave del Mercado de Crowdfunding en España y Latinoamérica (2013 y 2014)*. Disponible en: <http://www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-latinoamerica-5-indicadores-mercado/> [Consultado el 16 de diciembre de 2015].
- Jenkins, Ford, y Green (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kamin, B. (2014). Algunas reflexiones sobre el panorama actual del cine argentino. *Otros Cines (Debates)*. Disponible en: <http://www.otroscines.com/nota?idnota=8182> [Consultado el 3 de abril de 2016].
- Lobato, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*. Londres: British Film Institute.
- McGuigan, J. (2004). *Rethinking Cultural Policy*. Maidenhead, England: OpenUniversity Press.

- Martín Barbero, J. (2009). Culturas y comunicación globalizada. *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, Núm. 6, pp.175-192.
- Masip, P y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net*, 12. Disponible en: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578> [Consultado el 30 de marzo de 2016].
- Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look. A Counterhistory of Visuality*. Durham y Londres: Duke University Press.
- ---- (2011b). The Right to Look. *Critical Inquiry*, 37(3), pp. 473-496.
- Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), pp. 1-16.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. Londres: Sage.
- Sahn, Belleflamme, Lambert y Schwenbacher (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 610-611.
- Sánchez-Ruiz, E. (2006). La cinematografía Latinoamericana: a la sombra de Hollywood. En Martell Gámez, Lenin et al. (coords) *Políticas de Comunicación Social y Desarrollo Regional en América Latina*. Vol. 1. México D-F: Publicaciones UACM, pp. 173-212.
- Sastre Canelas, E. (2015). *El crowdfunding de recompensa cultural en España. Análisis de los proyectos culturales publicados en Verkami desde el punto de vista de los autores*. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/El_crowdfunding_de_recompensa_cultural_en_Espana.pdf [Consultado el 10 de abril de 2016].
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sierra Caballero, F. (2009). Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias. *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, pp. 149-171. Disponible en: <https://ipena44.files.wordpress.com/2013/02/1257507443-16sierra.pdf> [Consultado el 3 de junio de 2016].

- Soriano, D. (2015). ¿Qué hay detrás de las subvenciones al cine español? *Libertad digital*, 2 de julio. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/cultura/2015-02-07/que-hay-detras-de-las-subvenciones-al-cine-espanol-1276540098/> [Consultado el 10 de junio de 2016].
- Trembay, G. (2003). La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y falta de un modelo ideológico. *Telos*, 54, pp. 16-23.
- Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence*. New Brunswick, New Jersey y Londres: Rutgers University Press.
- (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick, New Jersey y Londres: Rutgers University Press.
- Wardrop, Zhang, Rau y Gray (2015). *Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report*. Cambridge: University of Cambridge y EY. Disponible en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-and-university-of-cambridge/\\$FILE/EY-cambridge-alternative-finance-report.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-and-university-of-cambridge/$FILE/EY-cambridge-alternative-finance-report.pdf) [Consultado el 10 de abril de 2016].
- Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- (2011): *Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.



Salomé Sola-Morales

(Universidad de Santiago de Chile)

[salome.sola@usach.cl]

<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2016.i01.05>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2016, 13, pp. 153 - 193

Resumen

Este artículo examina en clave comparada el rol de las redes sociales en la "Primavera chilena" y el movimiento "#YoSoy132". En primer lugar, se propone un marco descriptivo para comprender ambos movimientos en su contexto latinoamericano y, en segundo lugar, se analiza el rol de diferentes plataformas on-line (Facebook, Twitter y YouTube) en la implosión de los movimientos. Los resultados evidenciaron que en Chile las redes sociales fueron "instrumentales", mientras que en México fueron "determinantes".

Abstract

This comparative paper examines the role of social media in the "Chilean Spring" and in the "#YoSoy132" movement. First, it proposes a descriptive framework to approach both movements in a Latin American context. Second, paying special attention to the implosion of the movements. An analysis of the use of different online platforms (Facebook, Twitter and Youtube) is proposed. The results showed that in Chile social networks were "instrumental" while in Mexico were "decisive".

Recibido: 15/07/2016

Aceptado: 17/08/2016