

*De la cultura material a la inmaterial:  
industrias culturales, digitalización y convergencias en las nuevas redes/mercado*  
Juan **CALVI**  
Universidad Pontificia de Salamanca



*De la cultura material a la inmaterial: industrias culturales,  
digitalización y convergencias en las nuevas redes/mercado*

Juan **CALVI**

Universidad Pontificia de Salamanca

## I

Durante las últimas décadas se viene constatando de manera creciente una transformación inédita de las infraestructuras tecnológicas de la información y la comunicación, cuyo impacto está estrechamente vinculado a profundos cambios que están operando en lo económico, lo político y lo cultural.

El eje articulador de estos cambios es la actual redefinición de un modo histórico de producción de las sociedades desarrolladas, basado en una forma de producción integrada verticalmente y de distribución de la riqueza regulada fundamentalmente por los estados nacionales. Este modelo, conocido como fordismo, se está transformando hacia otro basado en formas de acumulación más flexibles, descentralizadas y autónomas, y cuya materia prima básica es *la información*. A este último modelo se lo denomina habitualmente como postfordismo (CASTELLS, 1997; ROMANO y RULLANI, 1998; ZADINI y FANINI, 2001).

El marco general donde se producen estas transformaciones es la mundialización creciente de la producción y el consumo cultural, el debilitamiento del rol del Estado como controlador y regulador de estos procesos, la revitalización del sistema económico a partir de innovaciones tecnológicas y la preeminencia absoluta de las fuerzas del mercado en todos los órdenes de la dinámica sociocultural (MURCIANO, 1992).

La fusión de capitales y la conformación de los grandes grupos de comunicación en los años ochenta y noventa del pasado siglo como consecuencia de una política liberal de los Estados en materia de comunicación, con la consiguiente desregulación de los mercados culturales, se inscriben precisamente en este proceso histórico tendiente a la concentración de la producción cultural y a la globalización de los productos junto a la actual convergencia de las infraestructuras de distribución y los mercados, siguiendo la lógica y la dinámica propia de las economías de escala y alcance, es decir, la de aquellos sectores de la producción que basan su rentabilidad en la consecución de mayores y nuevas cuotas de mercado a partir de la comercialización de los mismos productos (CHANDLER A, 1990).

Esto constituye un problema central para el supuesto de un "mercado libre de circulación de ideas" que promueve la democracia cultural y, en definitiva, para la noción misma de democracia, ya que las ideas que circulan por nuestros sistemas de comunicación social son suministradas básicamente por oligopolios movidos fundamentalmente por intereses comerciales (CHOMSKY y HERMAN, 1988; McCHESNEY y HERMAN, 1998). Esto conlleva, por otra parte, la colonización de la esfera pública mediática y cultural por parte de la lógica comercial, regida preferentemente por las fuerzas del mercado casi sin intervención o regulación por parte del Estado, que ha sido promotor de esas políticas desreguladoras (GIORDANO y ZELLER, 1998; MATTELART 1998; BUSTAMANTE, 1999).

ras son realizadas y controladas a través de la misma red. Esta red está en condiciones de seleccionar los clientes y de organizar la promoción y la comercialización de los servicios a partir de una lógica y dinámica nuevas (RICHERI, 1994; CASTELLS 2001; TERCEIRO y MATÍAS, 2001). Para otros autores, el rasgo característico de la transformación de los mercados en redes es la conversión gradual de los vendedores en proveedores, de los compradores en usuarios y de los productos en *posibilidades de acceso* (RIFKIN, 2000).

Aún cuando no se ha formalizado con claridad la nueva lógica y dinámica de la economía-red, con Internet disponemos de un modelo de comportamiento de las redes, en relación, a la distribución y consumo de bienes culturales. Paradójicamente, la promesa que representó Internet como nuevo mercado para las industrias culturales aún está en sus inicios. Desde hace años, los grandes conglomerados multimedia han intentado introducirse en Internet con diversos modelos comerciales que tienen dificultades para ser rentables, y lejos aún de una colonización comercial, *Internet se ha constituido en gran medida en un espacio sustraído de la lógica y dinámica de las economías de escala y alcance de los mercados culturales tradicionales* (CASTELLS, 2001; BARBROOK, 1998; GARNHAM, 2000 a y b). Los procesos de digitalización y las redes informáticas están configurando nuevos espacios y prácticas de distribución de bienes culturales, en relación, a nuevos usos sociales que los nuevos usuarios desarrollan a partir de estas tecnologías e infraestructuras de comunicación.

Las infraestructuras (materiales, institucionales o tecnológicas) tienen un gran peso inercial: las condiciones iniciales determinan en gran medida su desarrollo futuro (MALDONADO, 1998). Internet, dada su configuración histórica, técnica y cultural, es originalmente diferente de un mercado (BARBROOK, 1998; CASTELLS, 2001). Internet ha sido una red colaborativa desde sus orígenes porque ha permitido compartir los recursos dispuestos libremente por todos los usuarios de la red, y la libre circulación de esos recursos no genera ningún tipo de valor mas allá del intercambio abierto entre usuarios que se encuentran al mismo nivel (GARNHAM, 2000 a).

Como vemos, la reestructuración de la producción cultural que está teniendo lugar a escala mundial presenta múltiples tendencias, dentro de las cuales, en nuestra opinión, dos son relevantes. Por un lado, las innovaciones tecnológicas (digitalización y redes) tienden a reproducir y profundizar las estructuras económicas, políticas e institucionales que determinan su orientación y aplicación. Así, las innovaciones tecnológicas pueden no sólo ser compatibles con un orden social y cultural heredado, pueden también en el propio proceso de modificación mismo, ser las condiciones necesarias para su reproducción (WILLIAMS, 1981). Tanto la convergencia de las industrias culturales como la digitalización de sus productos estarían incrementando la escala y el alcance de las audiencias con similares ofertas de productos porque, tal como hemos observado, la posibilidad de transponer un mismo producto cultural en distintos soportes digitales y en distintos canales de distribución, profundiza la tendencia a la masificación del consumo: de este modo pueden establecerse más canales por donde discurren los mismos contenidos. Por otra parte es preciso señalar, sin caer en el determinismo tecnológico, que estas innovaciones también encarnan un potencial que escapa en cierta medida a esas orientaciones y aplicaciones dominantes, transformando las propias estructuras sociales de las cuales esas tecnologías emergen (WILLIAMS, 1981; McLUHAN, 1997).

La digitalización de los productos culturales efectivamente ha permitido separar de manera creciente los contenidos simbólicos del soporte físico que lo contenía, erosionando su carácter de mercancía al poder ser copiado, almacenado, distribuido, intercambiado o consumido gratuitamente en cualquier soporte, canal o dispositivo digital. Un archivo de música, por ejemplo, puede ser almacenado y reproducido en un CD, walkman

digital o PC, y también distribuido en Internet. Esto supone, por primera vez en la fase moderna de la producción cultural, la posibilidad de un intercambio masivo de bienes culturales por fuera de las estructuras de distribución de las industrias culturales y de las estructuras de regulación de los Estados, basado en sistemas muy simples de gestión de la información del tipo servidor-usuario como en el caso de *Napster* o *Gnutella*. Cuando la estructura de regulación estatal pudo adaptar la normativa para impedir este intercambio, nuevos sistemas más eficaces inundaron Internet, pero esta vez basados en sistemas de gestión de la información del tipo usuario-usuario, como en el caso de *Morpheus* o *Kazaa*<sup>1</sup>.

Con la proliferación de este tipo de sistemas y la circulación de software cuyo código fuente es abierto (*open-source*) y a partir del cual todos los usuarios pueden participar en su reescritura, la visión y el saber-hacer de los propios usuarios ha cobrado una inusitada importancia para comprender el futuro de la producción cultural en los nuevos entornos de redes (RAYMOND, 1998; CASTELLS, 2001). En estos ejemplos paradigmáticos se revela el comportamiento real de las redes informáticas cuya lógica y dinámica plantea dificultades a los modelos comerciales basados en las economías de escala y alcance.

En este sentido, los procesos de digitalización de productos culturales y los sistemas que los distribuyen en las redes, conllevan dos consecuencias económicas y políticas a nuestro parecer fundamentales para el desarrollo de las industrias culturales:

- 1) Los inconvenientes para controlar y valorizar el tráfico de contenidos en Internet basado en una política de derechos de autor (*copyright*) han demostrado el desfase creciente entre las estructuras de regulación estatales propias de un modo de producción material (fordismo) y la lógica y dinámica de los nuevos entornos virtuales.
- 2) Los infructuosos intentos comerciales basados en una política de precios sobre los contenidos tendientes a establecer barreras a la circulación de bienes culturales demuestran la incompatibilidad entre el comportamiento de las redes y la lógica de los mercados culturales tradicionales.

La incapacidad de control de los derechos de propiedad intelectual de los productos culturales que circulan por las redes así como las dificultades crecientes de los diversos modelos comerciales que intentan restringir el acceso a contenidos en base a una política de precios, no implican necesariamente que la actividad económica en la red no prospere; y la libre circulación de productos culturales en forma gratuita tampoco encarna una amenaza directa para las industrias culturales. Desde hace años, todos los clásicos de la literatura universal están digitalizados y en Internet, sin embargo, esto no ha provocado una disminución de las ventas de las industrias editoriales en el mismo rubro.

La reestructuración de la producción cultural se está desarrollando entonces en la tensión dialéctica entre la determinación de las estructuras dinámicas (económicas y políticas) por un lado y los usos sociales de los usuarios que operan en ellas, por otro. Es necesario entonces analizar cómo los recursos culturales, materiales y simbólicos, que circulan por nuestras sociedades en unas formas estructuralmente determinadas por las industrias culturales bajo la forma de mercancías y cuyos rasgos dominantes son la concentración, la convergencia y la internacionalización, pueden llegar a ser transformados a partir de las nuevas tecnologías de la informa-

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>1</sup> *Napster*, *Gnutella*, *Morpheus* y *Kazaa* son sistemas diseñados para compartir archivos de MP3. La diferencia es que los dos primeros utilizan un servidor centralizado para alojar esos archivos, mientras que los dos segundos gestionan el intercambio de archivos directamente entre usuarios.

ción y comunicación, y cómo las configuraciones en redes instauran usos sociales que escapan en cierta medida a las orientaciones dominantes de las industrias culturales y el control de los Estados.

Tal como hemos señalado, el problema central del presente trabajo nos obliga a enfrentarnos, en definitiva, con cuestiones que son recurrentes a lo largo de los dos últimos siglos: la democratización de la cultura como proyecto liberador, la autonomía del sujeto y su constitución como ciudadano, la relación entre la propiedad de los medios de producción cultural y la circulación de la información, la construcción de la opinión pública plural, la acción política alternativa y la lucha por la igualdad social.

## II

Un marco teórico adecuado para enfrentarse a las problemáticas descritas es la perspectiva que brinda una economía política de la comunicación y la cultura. El acento está puesto en la lógica y dinámica dominantes de la producción cultural como estructurante de determinadas formas de consumo cultural, y en cómo ciertos usos sociales de las tecnologías de la información y comunicación que, aún estando determinados por el acceso a los recursos materiales y simbólicos que las estructuras de producción dominantes ponen a disposición de los usuarios, también son decisivos para la producción cultural.

¿Cómo es posible estudiar los usos sociales de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y el impacto que tienen en las industrias culturales, como por ejemplo aquellos usos que digitalizan bienes culturales y los redistribuyen gratuitamente en las redes, sin estudiar primero las mismas industrias que los producen, distribuyen y crean los mercados globales para su consumo? ¿Cómo estudiar la reestructuración de las industrias culturales y los mercados culturales globales sin estudiar primero las innovaciones tecnológicas y los procesos económicos y políticos que determinan las condiciones básicas para su desarrollo?

En este sentido, una economía política centrada en el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se constituye en el análisis de una fase específica del desarrollo histórico general de las distintas modalidades de producción cultural dentro de un modo histórico de producción específico. Su periodización dependerá de cada autor, sin embargo, el consenso es general acerca de la nueva fase que se ha constituido con las profundas transformaciones que están operando las tecnologías digitales en relación a las nuevas posibilidades de registrar, almacenar, procesar, transportar y reproducir información (CASTELLS, 1997; HAMELINK, 1997). Así, se hace necesario una vez más reconceptualizar y categorizar los diversos elementos de análisis a la luz de estas nuevas transformaciones en el orden tecnológico, económico, político, y cultural.

La cuestión es ver cómo, con la preeminencia económica de las estrategias de los grandes grupos de comunicación y el repliegue político de los gobiernos en la gestión de la producción cultural, se van constituyendo espacios de producción y redistribución de los recursos culturales en base a los usos sociales que posibilitan las nuevas tecnologías digitales. Para que el esquema de análisis sea lo más completo posible, debe integrarse necesariamente esta fase de apropiación y uso social por parte de los usuarios, dentro del ciclo de innovación y difusión de las tecnologías de producción cultural (FLICHY, 1996).

Por un lado, el análisis se desenvuelve en el marco general del paso de un modo de producción material denominado fordista a un nuevo modo de producción fundado en la gestión de la información llamado postfordista, y la necesaria reformulación del modo de regulación (políticas de comunicación) a partir del

nuevo entorno productivo, la relación cambiante entre lo público y lo privado, el Estado, las industrias culturales y la ciudadanía. Por otro lado, el desarrollo argumental del análisis articulará principalmente el concepto de industrias culturales en su relación con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la lógica y dinámica dominantes de la producción cultural, su reestructuración a partir de procesos de convergencia y digitalización de los productos culturales y su reutilización en las redes colaborativas como recursos compartidos entre usuarios.

El problema central de este trabajo, que se inscribe dentro de las preocupaciones fundamentales de la teoría social, se desarrolla entonces en la permanente tensión dialéctica entre los dos polos constitutivos de la comunicación social. Por un lado, las estructuras dinámicas de poder de las industrias culturales y la configuración de sus mercados, que distribuyen los recursos culturales en la sociedad a partir de la limitación al acceso de esos recursos y la regulación normativa de lo que puede hacerse con ellos (GARNHAM, 2000 a). Por otro, los usos sociales que se instauran con las nuevas tecnologías y que en cierto modo transforman esas estructuras dominantes.<sup>2</sup>

El estudio del comportamiento de las nuevas redes digitales, desde esta perspectiva integral, podría ayudar a vencer cierta visión uniforme del campo cultural en donde los usuarios son confinados solo a las supuestas elecciones que un consumo cultural liberador posibilitaría. En este sentido, se intentará en todo momento no solo describir, desde lo tecnológico, lo económico y lo político, las estructuras dinámicas de la producción cultural a nivel global, sino, además, proponer acciones políticas concretas que busquen la ampliación de los espacios de producción cultural, esto es, la democratización de la producción y el acceso a los recursos culturales.

Como ya se ha dicho, el concepto de industrias culturales es articulador de todo el enfoque, definido en relación a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación como sus constituyentes fundamentales. Los medios de comunicación como sistemas de producción y distribución de formas simbólicas requieren la utilización de recursos materiales y culturales, limitados estructuralmente por el modo de producción capitalista. Su carácter de industrias culturales se deriva precisamente de su lógica y dinámica dominantes de producción y distribución de formas simbólicas como mercancías culturales bajo las condiciones de un mercado de intercambio y competitividad. Es decir, se parte del axioma fundamental de la economía política crítica, el cual enuncia que dado un modo histórico de producción como el sistema capitalista, la economía es el factor determinante (GARNHAM, 2000 a). En este caso en la lógica y dinámica de las economías de escala y alcance, cuya producción y distribución de recursos culturales tienden hacia la concentración, la convergencia y la globalización.

Los medios de comunicación de masas son básicamente tecnologías de producción, distribución y consumo de formas simbólicas, y están determinados no por el tipo de símbolos que vehiculan sino por la tecnología que los estructura (GARNHAM, 2000 a). Estos procesos hacen necesario ubicar a lo tecnológico en el centro del análisis de las transformaciones más importantes que están operando en el campo de la información, la cultura y la comunicación. De este modo, se confiere a la vez un lugar relevante a la tecnología y al saber-hacer de los propios usuarios de esa tecnología, cuyo espacio de análisis dentro de las ciencias sociales ha sido

➤ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>2</sup> Sobre los procesos de innovación y difusión tecnológica e instauración de usos sociales diferentes a las orientaciones de las estructuras de las cuales surgen, como por ejemplo el fonógrafo, el cine o el teléfono, cfr. Flichy (1993).

históricamente reducido (LATOURE, 1992; FLICHY, 1996). Sin embargo, esto no implica caer necesariamente en el determinismo tecnológico, atribuyendo a la tecnología por sí misma la fuerza transformadora de lo social. El modo determinista de entender la tecnología se constituye como una teoría del cambio social según la cual la tecnología es el principal motor de la historia (CHANDLER D., 2000). De acuerdo con esto, la evolución tanto de la técnica como de las tecnologías de la comunicación o los medios de comunicación, o más ampliamente, la tecnología en general, es la única causa del cambio social. Esta tendencia presupone a las tecnologías de la comunicación en particular como la base de las sociedades: así, éstas tendrían la capacidad de transformar lo social en todos sus niveles, tanto institucionales como individuales, y los fenómenos socioculturales serían determinados por ellas. Es en definitiva una visión tecnocrática que esgrime "soluciones técnicas" ante los problemas sociales, y es reduccionista al representar a la tecnología como un elemento autónomo, liberándola de toda responsabilidad: la tecnología queda así despojada de todo contenido económico y político. En esta línea de pensamiento, Marshall McLuhan es el principal referente y ejemplo de una concepción determinista.

Por otro lado, y desde una perspectiva distinta, la economía política tiende a analizar cómo la comunicación es socialmente construida, y cómo las fuerzas económicas y políticas configuran los canales y los mercados de esa comunicación, su nivel de autonomía y los mensajes que circulan por ellos. Las principales fuerzas estructurantes de la comunicación social, que operan dentro de un modo histórico de producción, son los grupos de comunicación dominantes, que proveen los productos culturales y las formas simbólicas que circulan por nuestras sociedades, y los Estados nacionales que regulan esa comunicación. Pero ello no implica que la economía política sea solo el campo de estudio de las estructuras, las instituciones y la actividad material, mientras las ciencias de la comunicación se ocuparían de la cultura, los significados, la subjetividad y la identidad (MOSCO, 1998).

El programa de una economía política de la comunicación y la cultura que abarque las industrias culturales y los medios de comunicación junto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación como lugares centrales de la producción simbólica de nuestras sociedades, necesariamente debe articular economía y política, comunicación y cultura dentro del mismo proceso de análisis, dando cuenta de las mutaciones del sistema simbólico de forma articulada con las transformaciones que se producen en el sistema tecnológico, económico y político, así como las estructuras de dominio de las cuales los medios son funcionales (MURCIANO, 1992).

El problema fundamental de este trabajo se inscribe en el programa de una economía política flexible de la comunicación y la cultura, centrada en el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en relación a la tecnología, la economía, la política y la cultura como las cuatro principales esferas que constituyen lo social.

### III

Tal como hemos señalado, el problema central del presente trabajo se desarrolla en el marco general del paso de un modo de producción material denominado fordista a un nuevo modo de producción fundado en la gestión de la información llamado postfordista, la desmaterialización creciente de los sectores encargados de la producción simbólica y cultural, y la necesaria y constante reformulación del modo de regulación (políticas de comunicación) a partir del nuevo entorno productivo, junto a la relación cambiante entre lo público y lo privado, y la transformación del ciudadano en consumidor/usuario.

El eje articulador es el análisis de cómo se ha ido estructurando el sistema de comunicación de masas con el sistema económico mundial (MURCIANO, 1992); vinculando, por un lado, la reestructuración global de la producción cultural y su distribución a escala mundial dado el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con el cambio de correlación de fuerzas entre el poder económico-político y las industrias culturales y la redefinición del papel del ciudadano como consumidor/usuario. Por otro lado hemos indicado también que, a nuestro entender, estos fenómenos a nivel global no pueden desligarse de ciertos procesos más particulares que están teniendo lugar a partir de los usos sociales de estas nuevas tecnologías por parte de los nuevos usuarios, y cuyo impacto en las estructuras económicas, políticas e institucionales que determinan la producción cultural es también relevante para el futuro de la democracia cultural.

El problema nos remite a una cuestión que ha sido central en la investigación social, esto es, la interdeterminación dialéctica entre innovación tecnológica y transformación de las estructuras sociales, cuestión que hoy adquiere especial relevancia dada la magnitud de los cambios tecnológicos (FLICHY, 1996; ELSTER, 2000). Las innovaciones tecnológicas requieren ser estudiadas como procesos históricos que emergen dentro de estructuras económicas, políticas e institucionales que determinan su orientación y aplicación. Tal como han demostrado varios autores provenientes de la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, las industrias culturales se han desarrollado siguiendo las tendencias estructurales de los demás sectores industriales (MURCIANO, 1992). En este sentido, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como vectores fundamentales de la reestructuración mundial que está operando en los sectores industriales encargados de la producción cultural, deben ser analizadas no como una "consecuencia natural" del desarrollo económico general, sino como un proceso de expansión y profundización de un modo histórico de producción (LACROIX y TREMBLAY, 1998).

Las industrias culturales tradicionales producen bienes culturales que vehiculan contenidos simbólicos en soportes físicos, cuya distribución y comercialización dentro de una lógica y dinámica históricas se fueron regulando en distintas modalidades de acuerdo a las pautas que ya estaban instauradas para otro tipo de productos industriales. Así, la pregunta que surge es la siguiente: dado el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, ¿de qué modo se está produciendo esta expansión y profundización de las tendencias que ya estaban inscriptas en el desarrollo histórico de las industrias culturales? Sin embargo, la innovación tecnológica presenta, tal como hemos observado en relación a la proliferación de sistemas de gestión de la información de usuario-usuario en las nuevas redes, un doble carácter a la vez reproductor y transformador de las estructuras de las cuales emergen. Entonces: ¿cómo integrar al modelo de análisis de las tendencias históricas de las industrias culturales el comportamiento de las redes colaborativas y el saber-hacer de los nuevos usuarios?

Para ello primero es necesario trazar las líneas generales de desarrollo de las industrias culturales a partir del surgimiento de las tecnologías digitales y de la masificación de Internet, como las dos últimas innovaciones tecnológicas decisivas en el campo de la información y la cultura, para intentar luego analizar cómo esas innovaciones tecnológicas instauran usos sociales que impactan de lleno en la lógica histórica de producción, distribución y consumo de las industrias culturales. El objetivo central es diseñar, de manera aproximada, un mapa mundial de las estructuras dinámicas de la información, la comunicación y la producción cultural, en un contexto veloz de reorganización económica y social, ubicando en el centro de análisis el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la acción de los grandes grupos de comunicación, la convergencia de las distintas industrias culturales en una misma infraestructura de distribución y el rol de los Estados nacionales en materia de comunicación y políticas culturales.



Los temas a abordar son, a nivel general, los procesos de expansión a nivel mundial de la lógica de producción y distribución de productos culturales a partir de la implementación de nuevas tecnologías digitales y redes informáticas a la cadena de valor de las industrias culturales, la tendencia a la concentración, convergencia e internacionalización de esa producción y la profundización de los desequilibrios estructurales en la dinámica a nivel mundial de producción/consumo de recursos culturales entre las zonas centrales de producción y las amplias regiones periféricas de consumo, la masificación y/o fragmentación de los mercados culturales, el acceso a las infraestructuras de información y comunicación y la llamada "brecha digital" que divide a las sociedades entre los llamados "inforicos" e "infopobres". En un nivel más particular, se parte del axioma de que las innovaciones tecnológicas poseen un doble carácter reproductor y a la vez transformador de las estructuras sociales, y en su propia dinámica reproducen, modifican e instauran nuevos patrones de uso y consumo. Para que el modelo de análisis sea lo más completo e integrador posible, se hace necesario incorporar la dimensión de los usos sociales de las nuevas tecnologías de información y comunicación ya que, como hemos observado, también son decisivos en los procesos colectivos de producción cultural.

La reestructuración de la producción cultural se está definiendo en base a dos fenómenos complementarios: por un lado, la convergencia entre infraestructuras de telecomunicaciones, industrias culturales y redes, de sus lógicas de producción y modalidades de comercialización, y por otro la digitalización de sus productos y servicios.

Es importante precisar aquí la necesidad de no detenerse sólo en un estudio descriptivo de las estructuras cambiantes de la comunicación, sino analizar lo que esas estructuras producen en la esfera de lo sociocultural. Los actuales procesos de convergencia son el emergente tanto de las políticas desreguladoras de los Estados nacionales como de las megafusiones de los grandes grupos mundiales de comunicación. Así, la convergencia entre infraestructuras técnicas (telecomunicaciones, radiotelevisión e Internet), las lógicas de producción y las modalidades de comercialización que podrían rentabilizar la transacción por la digitalización de sus propias infraestructuras de distribución de bienes y servicios integradas de algún modo a Internet, permitirían distribuir más productos a un mercado mayor siguiendo la lógica y dinámica propias de las economías de escala y alcance. Esto supone también la concentración de la función de distribución de productos y servicios, eliminando así intermediarios y gestionando directamente las transacciones con los consumidores. En teoría, será posible vender cualquier producto y servicio en una única gran infraestructura de comunicación (RICHERI, 1994). Pero la convergencia digital como la infraestructura total, asociada rápidamente y de manera acrítica por el determinismo tecnológico como la realización de la libertad de expresión y el pluralismo cultural, se traduce en la práctica en una mayor concentración privada en la propiedad y control de las infraestructuras y las redes de comunicación (BUSTAMANTE, 1999).

Los problemas y limitaciones a los que se enfrenta la convergencia de las distintas industrias culturales son fundamentalmente técnicos y económicos, ya que la estandarización necesaria de los sistemas, soportes, formatos y protocolos (todos aquellos elementos que conforman la arquitectura de una red) para que se produzca una convergencia real está supeditada a largos ciclos de innovación y difusión de las tecnologías<sup>3</sup>. Es necesario

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>3</sup> "El [nuevo] paradigma es percibido como un conjunto de soluciones técnicas, de estándares de comunicación, de rutinas organizativas, hábitos culturales, instituciones normativas, que se van transformando hasta alcanzar coherencia recíproca y estabilidad estructural, hasta instaurar un verdadero sistema." (RULLANI y ROMANO, 1998: 7) (*trad. propia*).

puntualizar también, en cada caso, cuáles son los factores que permiten o impiden la difusión de una tecnología en particular y su posible convergencia en otras<sup>4</sup>.

Los problemas que la convergencia plantea son también de orden político-normativo, relacionados con las distintas políticas de comunicación implementadas en cada país, más las diversas modalidades comerciales y tarifarias que intentará imponer cada sector en competencia por los derechos de comercialización de aquellos productos con mayor valor agregado, sumado a la incapacidad creciente para controlar los derechos de autor sobre aquellos bienes culturales que circulan gratuitamente por las redes.

Las diversas estrategias comerciales de las industrias culturales y las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones parecen apuntar, dado el fracaso de los diversos modelos de comercialización de contenidos siguiendo la lógica de las economías de escala y alcance, hacia el control del acceso a las redes como principal instrumento para poder comercializar los productos culturales (RIFKIN, 2000). La rentabilidad hasta ahora radicaba en el cobro por el acceso a Internet implementando distintas políticas de marketing y precios tendientes a capturar el mayor número de usuarios de la misma infraestructura de acceso a servicios de telecomunicaciones. La estrategia estaría centrada ahora en la comercialización paulatina de los contenidos de mayor consumo que los usuarios supuestamente estarían dispuestos a pagar: así los productos culturales se transformarían en un *valor agregado* del servicio de conexión<sup>5</sup>.

Se está verificando que, contrariamente a lo que se sostuvo hasta hace muy poco tiempo, la clave del negocio de los grandes proveedores de servicios y contenidos en Internet ya no está en la producción y venta del contenido cultural diferenciado por su alta calidad, sino en el control de la infraestructura de acceso a esos contenidos (RIFKIN, 2000). El modelo de negocio planteado es la convergencia plena entre dos culturas distintas: la de los servicios de telecomunicaciones que controlan tanto el acceso como el tráfico en las infraestructuras materiales, y las industrias culturales que producen los contenidos simbólicos. Por sobre la convergencia de los sistemas en una sola infraestructura de producción, distribución y comercialización, se están concentrando las funciones tradicionales de cada sector en un solo gran operador. Esto implica, como venimos señalando, la profundización de la tendencia histórica a la concentración de la propiedad y gestión de las estructuras de comunicación.

La digitalización, por otra parte, como innovación tecnológica que está generando la desmaterialización creciente de las industrias culturales, plantea al igual que los procesos de convergencia, ventajas e inconvenientes a la lógica y dinámica de las economías de escala y alcance de las industrias culturales tradicionales.

← NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>4</sup> El caso del CD ofrece un ejemplo interesante del paso de un soporte de uso restringido a un soporte de uso masivo, que converge en otra tecnología (PC), transformándose en el soporte privilegiado de almacenamiento de información mediante las sinergias generadas con Internet. Los determinantes del ciclo de innovación-difusión y convergencia del CD son múltiples: soporte digital, capacidad de almacenamiento, posibilidad de pirateo, fenómeno Napster, etc., y últimamente la aparición del software de compresión MPG4, que posiblemente reafirme la supremacía del CD sobre soportes más novedosos como el DVD.

<sup>5</sup> Según declaraciones recientes de Thomas Holtrop, presidente de *T-OnLine*, el mayor proveedor de acceso a Internet de Europa, las grandes compañías del sector están abandonando el crecimiento sin límites para comenzar a aferrarse a la rentabilidad. *T-OnLine* comenzará a sacar partido a los 10 millones de europeos que acceden a Internet a través de su infraestructura: "moviéndose al principio en áreas en las que el cliente esté preparado para pagar, para llegar luego a un modelo de cobro por contenidos y servicios que se añade a la factura mensual de conexión". Holtrop asegura que las ofertas "completamente gratis, en el acceso, en el contenido o el servicio, no componen ya un modelo de negocio sostenible, llegando así el fin de la gratuidad en Internet y del modelo publicitario que, por otra parte, nunca ha funcionado (cfr. El País, domingo 2/12/01, Negocios).

Una definición operativa de industrias culturales para este análisis es la brindada por R. Zallo como:

(...) un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (ZALLO, 1998: 26).

En el proceso de digitalización del trabajo creativo cuyo producto cultural final es un *CD* de música, y que al ser integrado en Internet dentro de una red colaborativa como los sistemas *P2P* (*Peer to Peer*), se separa de su soporte físico dando como resultado su fragmentación en archivos (correspondientes a cada canción), posibilitando así su libre circulación como recurso gratuito compartido. La difusión de esta tecnología no solo incide en las industrias culturales por el pirateo de los derechos de autor sino que, y tal vez más importante, promueve la producción personal como en el caso de músicos amateurs que digitalizan y distribuyen su material en Internet, movilizándolo así un consumo pasivo de los productos culturales inalterables hacia prácticas culturales más creativas (BARBROOK, 1998).

Los programas de *software*, como productos culturales que incluyen un trabajo creativo y un contenido simbólico, son el resultado de una lógica productiva y distributiva heredadas de las industrias culturales tradicionales, que suponen las fases de diseño, producción, distribución y consumo. Es evidente que el *software* en cuanto producto cultural ha estado en la base de las transformaciones radicales en la producción y gestión de la información. El *software* que circula por las redes con su código de fuente abierto (*open-source*) permite su reescritura continua por parte de los usuarios mejorando rápidamente sus prestaciones, como ha sido el caso de los sistemas operativos *Unix*, *Linux* y *Apache*. Su carácter gratuito, sumado a la potencia, eficacia y estabilidad necesarias en los sistemas operativos, disputa el mercado de sistemas para empresas al monopolio del producto *Windows* de *Microsoft* (CASTELLS, 2001). Por otra parte, estas prácticas colaborativas también compiten con los legendarios centros de innovación como el Media Lab del *Instituto de Tecnología de Massachusetts* (RAYMOND, 1998).

El análisis del impacto de la digitalización de la cadena de valor de las industrias culturales junto a los procesos de convergencia debe tomar en cuenta fundamentalmente dos inconvenientes: la estandarización de las distintas tecnologías, tanto de los elementos que componen la arquitectura de las redes de distribución como los soportes de lectura, uso o consumo final (*set-top-box*), y los derechos de autor de los productos culturales, tanto de aquellos con alto valor agregado como los *films* y deportes como de los que circulan gratuitamente por las redes (GARNHAM, 2000 a).

Con estos ejemplos hemos intentado señalar algunos de los límites y potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación en relación a, por un lado, la profundización de las estructuras y tendencias ya presentes en la dinámica internacional de la producción cultural, y por otro, los nuevos usos y patrones de consumo que se están instaurando y que transforman a aquellas estructuras.

## Bibliografía

- BALDWIN T., McVOY S. y STEINFELD C.** (1996) *Convergence: Integrating media, information and communication*, Ed. Sage, London.
- BARBROOK, Richard** (1998) "The Hi-Tech Gift Economy", *First Monday*, Vol. 3, Nro. 3 (Marzo) url: [www.firstmonday.dk](http://www.firstmonday.dk)
- BUSTAMANTE, Enrique** (1999) *La televisión económica*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- CASTELLS, Manuel** (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1: La Sociedad Red*, Ed. Alianza, Madrid.
- (2001) *La galaxia Internet*, Ed. Plaza & Janés, Barcelona.
- CHANDLER, Alfred** (1990) *Scale & e Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, Ed. Cambridge. Massachusetts.
- CHANDLER, Daniel** (2000) *Technological or Media Determinism*, Media and Communication Studies, University of Wales.
- url: [www.aber.ac.uk/media/](http://www.aber.ac.uk/media/)
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S.** (1988) *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*, Ed. Pantheon Books, Nueva York.
- ELSTER, Jon** (2000) *El cambio tecnológico*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- FLICHY, Pratrice** (1996) *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Ed. Feltrinelli, Milán.
- (1993) *Una historia de la comunicación moderna*, Ed. G. Gili, Barcelona.
- (1982) *Las Multinacionales del Audiovisual*, Ed. G. Gili, Barcelona.
- GARNHAM, Nicholas** (2000) *La Emancipation, The Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*, Ed. Oxford University Press, Londres.
- (2000)b "La Sociedad de la Información como ideología: Una crítica", publicado en "Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa", UNICOM/Lom Ediciones, Santiago de Chile, pp. 57- 68.
- GIORDANO E. y ZELLER C.,** (1999) *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*, Ed. Icaria, Barcelona.
- HAMELINK, Cees J.** (1997) *New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change*, Paper Nro. 86, Junio 1997, UNRISD url: [www.unrisd.org/engindex/publ/list/dp/dp86/toc.htm](http://www.unrisd.org/engindex/publ/list/dp/dp86/toc.htm)
- KELLY, Kevin** (1994) *Out of Control: The rise of a neo-biological civilization*, Ed. Addison-Welley, Nueva York.

- LACROIX, J. G. y TREMBLAY G.** (1997) *The 'Information society' and Cultural Industries Theory*, Ed. Sage, Toronto, 1997
- LATOUR, Bruno** (1992) *Ciencia en acción*, Ed. Labor, Barcelona.
- McLUHAN, Marshall** (1996) *La Comprensión de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona.
- MALDONADO, Tomás** (1998) *Crítica de la razón informática*, Ed. Paidós, Barcelona.
- MATTELART, Armand** (1998) *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona.
- McCHESNEY, Robert y HERMAN Edward S.** 1997 *Los medios globales*, Ed. Cátedra, Madrid.
- MOSCO, Vincent** (1998) *The Political Economy of Communication*, Ed. Sage, Londres
- MURCIANO, Marcial** (1992) *Estructura y dinámica de la información internacional*, Ed. Bosch, Barcelona.
- RAYMOND, Eric S.** (1998) "The Cathedral and the Bazaar", *First Monday*, Vol. 3, Nro. 3 (Marzo) url: [www.firstmonday.d](http://www.firstmonday.d)
- RICHERI, Giuseppe** (1994) *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Ed. Bosch, Barcelona.
- RIFKIN, Jerome** (2000) *La era del acceso*, Ed. Paidós, Barcelona.
- RULLANI, Enzo y ROMANO, Luca** (1994) *Il Postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Ed. Etaslibri, Milán.
- TERCEIRO J. B. y MATÍAS G.** (2001) *Digitalismo*, Ed. Santillana, Madrid.
- WALLERSTEIN, Immanuel** (1988) *El capitalismo histórico*, Ed. Siglo XXI, Madrid
- WILLIAMS, Raymond** (1981) *Cultura, Sociología de la comunicación y del arte*, Ed. Paidós, Bs. As.
- ZANINI, Adelino y FADINI, Ubaldo** (2001) *Lessico Post-fordista. Dizionario di idee della mutazione*, Ed. Feltrinelli, Milán.
- ZALLO, Ramón** (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*, Ed. Akal, Madrid.