

## Las industrias culturales en la era digital\*

### RESUMEN

Este artículo, que forma parte de un trabajo de investigación en curso, titulado “Sociedad de la Información, cultura de masas y medios masivos”, toca el tema de los cambios sufridos por las industrias culturales a partir de la convergencia de los medios clásicos con las tecnologías de la información y la comunicación. Asimismo hace referencia a las nuevas formas de consumo y participación cultural de los ciudadanos mediante las redes digitales, para finalmente proponer algunos lineamientos indispensables en la definición de Políticas Culturales que permitan un equilibrio entre los intereses de las industrias culturales globalizadas y los derechos de la sociedad civil.

Palabras clave: Industrias culturales, políticas y cambios, era digital.

### THE CULTURAL INDUSTRIES IN THE DIGITAL ERA

#### ABSTRACT

This article, that comprises of a work of investigation in course, titleholder “Society of the Information, massive culture and mass media”, touches to the subject of the changes undergone by the cultural industries from the convergence of classic mass media with the technologies of the information and the communication. Also it makes reference to the new forms of consumption and cultural participation of the citizens by means of the digital networks, finally to propose some indispensable actions in the definition of Cultural Policies that allow a balance between the interests of the globalised cultural industries and the rights of the civil society.

Key Words: Cultural industries, Policies and changes, digital era.

Migdalia Pineda de Alcázar  
Licenciada en Comunicación por la  
Universidad del Zulia (LUZ), Venezuela.  
Doctora en Ciencias de la Información por la  
Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
Coordinadora de la línea de investigación:  
Comunicación, Educación, Información y  
Nuevas Tecnologías, en el Doctorado en  
Ciencias Humanas de LUZ. Miembro de la  
Junta Directiva de la Asociación Iberoamericana  
de Investigadores de la Comunicación  
(IBERCOM).

## Introducción

Si bien es cierto que existen controversias sobre la definición misma de Industrias Culturales, ya que hay concepciones como la de Daniel Matos (2007: 135), que consideran que todas las industrias son culturales porque producen bienes que además de tener una finalidad específica resultan simbólicamente significativos, debido a que son adquiridos y utilizados por las personas no solo para satisfacer una necesidad sino para producir sentidos, según valores específicos e interpretaciones del mundo. Y concepciones como la de Papalini (2005: 12) que estiman que el deporte, el turismo y los eventos artísticos pensados para el gran público, también estarían configurados por las características de la cultura masiva. A lo largo de este trabajo, conceptualmente y cuando se apele a este tipo de industrias, estaremos refiriéndonos a los sectores tradicionales más importantes de las industrias mediáticas (cine, radio, televisión, prensa, libro y disco) y no a todo el conjunto de la comunicación y la cultura, que podría ser objeto de otra investigación.

Así, pues, lo que nos interesa destacar aquí es cómo los sectores indicados arriba se redimensionan en su encuentro con las redes digitales, especialmente Internet, y con las nuevas formas de comunicación e información que ellas hacen posibles.

Para cumplir tal cometido se tratará, en primer lugar, el tema de la Industria Cultural, cultura de masas y cultura de redes, donde se analizan los cambios producidos a partir de la convergencia de estas industrias con tecnología como el cable, el satélite e Internet.

En segundo lugar, se destacarán cuáles son las nuevas formas de consumo cultural en la sociedad en redes, haciendo énfasis en la conformación de las comunidades virtuales a través del ciberespacio para fomentar la visibilidad social de grupos, personas e instituciones, y cómo esas formas actuales de participación y organización pueden favorecer el ejercicio de la ciudadanía, la descentralización, el pluralismo y la interculturalidad.

Finalmente, y a modo de conclusión, se insistirá en el tema de las Políticas Culturales, para observar cómo en este nuevo milenio la paradoja producida entre los intereses de las industrias culturales y los derechos

de la sociedad civil constituye uno de los temas más importantes a considerar en la definición de unas políticas que realmente den cuenta del conjunto de transformaciones asomadas a lo largo de este texto.

### 1. Industria cultural, cultura de masas y cultura de redes

Aunque los cambios políticos, sociales y culturales ocurridos en los últimos 25 años han impactado fuertemente todos los órdenes de nuestra vida, lo que interesa destacar aquí es cómo el desarrollo tecnológico y especialmente las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están modificando las formas culturales a través de los medios masivos hasta el punto de que los conceptos de industria cultural y cultura de masas empiezan a verse trastocados.

De modo que la concepción de la industria cultural como aquella que produce, reproduce y difunde bienes culturales de forma sincrética, en grandes cantidades y producidos en serie, dirigidos a un público masivo totalmente pasivo y poco crítico –la cual ha sido dominante en las sociedades industrialmente avanzadas, especialmente capitalistas– comienza a verse alterada por los cambios drásticos introducidos por tecnologías telemáticas y digitales que se combinan con los medios masivos tradicionales para ofrecer otras experiencias de información, comunicación y consumo a los sujetos receptores. Es así como a los viejos medios como la prensa, la radio, la televisión y el cine se unen ahora, el cable, el satélite, la red Internet, para integrarse a modalidades de comunicación interactivas y multidimensionales que ponen en entredicho los viejos conceptos de “masivo”, “homogéneo”, “estandarizado”, que habían caracterizado a la industria cultural hasta mediados de los años ochenta.

Lo que ha ocurrido es que la denominada industria cultural de los años 60 y 70 estuvo dominada por la Televisión como medio paradigmático, pero con la aparición de la sociedad de la información y las TIC que la acompañan, la cultura de masas comienza a adquirir otras dimensiones donde la velocidad, el tiempo y la ubicuidad van a jugar un papel fundamental.

Las TIC modifican el tiempo y el espacio porque mediante las redes digitales pueden conectar a personas distantes geográficamente, ubicadas en diversos tiempos y horarios, y porque contribuyen con su instantaneidad a acelerar vertiginosamente el tiempo, haciendo vivir al hombre unas experiencias sensoriales diferentes a la de los medios tradicionales, ya que la integración de voz, imagen y texto, a través de los hipermedias, produce cambios de sensibilidad en las generaciones contemporáneas e incluso cambios culturales importantes.

Si bien es cierto que las industrias culturales, antes de la integración con las TIC, ayudaron a conformar en los individuos de la sociedad de masas un sentido de identidad nacional en torno a valores comunes propios de un estado-nación determinado, ahora es posible experiencias de comunicación más descentralizadas e interactivas que pueden multiplicar la diversidad cultural, basada en el realce de las diferencias, lo cual pone sobre el tapete el concepto de “identidades culturales”. Se da cabida así no tanto a lo homogéneo sino a lo diverso, emergiendo un nuevo concepto de “multiculturalismo” el cual expresa el sitio de encuentro de culturas diversas donde lo nacional se combina con lo local y lo global.

Todos estos cambios nos hacen comprender que la industria cultural pensada para los límites exclusivos de un estado-nación no recogería la mayor parte de los cambios introducidos en el campo cultural y social, ya que en el esquema actual de relaciones internacionales globalizadas, las manifestaciones de la cultura y de los medios masivos no son producidos para su circulación y consumo solo nacional; en el mundo globalizado los productos culturales son colocados en espacios diversos para atender a niveles de públicos y consumidores diferentes.

Lo que está ocurriendo es que más que una “industria cultural” en singular y homogénea, como lo concebía la Escuela de Frankfurt en sus estudios críticos, habría que hablar de “industrias culturales” en plural, para entender que ellas se han ampliado incluso, y ahora no solo remiten a los medios masivos y a sus industrias relacionadas del entretenimiento y el espectáculo, sino también a los medios digitales y en línea, páginas Web, portales. Y en esa convivencia entre los viejos y los nuevos medios

aparecen cambios que deberán ser considerados si queremos comprender qué está pasando en este sector en la actualidad.

Atendiendo a algunas de esas modificaciones, podemos señalar que las Industrias Culturales contemporáneas no están más aisladas o relacionadas entre ellas internamente, sino que se han integrado con las industrias de hardware y software en el campo de la informática y las telecomunicaciones, para ofrecer servicios y mercancías culturales globales, muchas de ellas producidas desde grandes centros de producción de contenidos, las cuales conviven con otros productos culturales nacionales y locales y, por ende, más descentralizados. Pero, el cambio fundamental en este encuentro de espacios y de productores es que, tanto en el ámbito global como en el nacional y local, las industrias culturales se han asumido como instancias que trabajan con la cultura de la velocidad, en términos de Kerckhove (1999: 159), donde la instantaneidad y el estar aquí y ahora cuando sea necesario y la difusión en la red en dos direcciones pasa a ser lo fundamental. Y esa integración también está modificando las formas de consumo, de producción, de distribución e introduce cambios culturales sobre todo en las jóvenes generaciones, quienes no se conforman solo con ser consumidores pasivos, sino también son productores y tienen un acceso a la información mucho más veloz y más personalizado y pueden realizar múltiples interacciones y conexiones por las redes sin desplazarse de un lugar a otro.

Las posibilidades de comunicaciones instantáneas y de uso de aparatos de telecomunicaciones cada vez más personales y móviles “han sustituido nuestra previa sensación de distancia y opacidad respecto del planeta por un nuevo sentido de inmediatez y de transparencia” (Kerckhove, 1999: 164), lo cual ha ayudado a conformar una cultura asociada al uso de las TIC y las redes, que combinadas con los medios masivos, nos dan acceso a otros espacios que antes eran impensables. La cibercultura es pues un lugar que nos facilita el uso de técnicas de recuperación de la información de forma global, por encima de los espacios geográficos, para tener acceso mental y físico a cualquier lugar de la tierra de una forma rápida y puntual, siendo incluso posible disfrutar de una realidad

virtual, como experiencia máxima de la cibercultura, ya que hace posible interactuar con realidades no reales sino creadas por el hombre, ayudado por las TIC, para hacer simulaciones.

Por otra parte, dentro de los cambios importantes se encuentran los reajustes que se han producido en las industrias culturales ante el fenómeno de la globalización de la economía, que las ha obligado a adaptar sus productos culturales a territorios globales antes que regionales –piénsese en la TV por cable y por satélite, por ejemplo– y con ello los intereses comerciales que siempre han acompañado a estas industrias en el mundo occidental. Con la globalización, estas industrias planifican y coordinan sus actividades más allá de sus fronteras nacionales específicas para interconectarlas aunque se encuentren localizadas en diferentes partes del mundo, influenciándose mutuamente (Thompson, 1998: 200), de modo que sus bienes no están pensados para cubrir un mero mercado doméstico o nacional sino prácticamente todo el mundo, con ello sus rentabilidades económicas son mucho más elevadas que la de los antiguos medios separados unos de otros, pero también sus costos se modifican drásticamente y su vulnerabilidad aumenta por las interconexiones estrechas entre diferentes partes de la cadena de producción ubicadas en diversas zonas del mundo.

Pero esa integración de la producción se ha logrado gracias a las tecnologías digitales y a las redes, que han hecho posible una convergencia en dos sentidos: en primer lugar, una mayor concentración horizontal en el sector de los medios de comunicación (fusiones y adquisiciones por grandes grupos multimedia), que abarcan distintas industrias de comunicación. En segundo lugar, la fusión de empresas de telecomunicaciones, medios tradicionales e industrias del software.

Sin embargo, la integración no es solo tecnológica y de gestión organizacional de este tipo de industrias, sino que también ha supuesto una integración de la información y la comunicación, propias de las industrias masivas clásicas, con el saber y el conocimiento propios de las industrias de informática y de telecomunicaciones.

Este último cambio ha significado la aparición de una nueva función para las industrias culturales en la era digital, que ya no solamente cumplen labores de reproducción ideológica sino de producción de

conocimiento y de saberes, los cuales se combinan con la producción de sentidos e imaginarios colectivos para conformar una nueva visión cultural del mundo contemporáneo.

Las industrias culturales ahora no solo nos presentan mercancías inmateriales, sino que nos ofrecen un saber-hacer implícito en ellas y hacen posible que los aparatos tecnológicos, además de mediadores en los procesos de comunicación e información, se conviertan ellos mismos en portadores de un nuevo imaginario colectivo y de otro sensorio, bastante relacionado con la imagen y el tacto.

Esta realidad nos debe llevar a considerar que, en la actualidad, dichas industrias abren un rico espacio para la experimentación, donde es posible que se mezcle el arte, la industria y la innovación, para conformar unos productos culturales distintos a los producidos por los antiguos medios. Siguiendo a Martín-Barbero (2003: 348-349), las industrias culturales deberán ser vistas como “lugares de entrecruzamiento de la producción social y la creatividad cultural, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político y en los que pesan las filiaciones y las alianzas, las pesadas máquinas de fabricación con las sinuosas trayectorias de la circulación, y donde las estratagemas de apropiación deben ser tenidas en cuenta tanto como las lógicas de la propiedad”.

Lo que ocurre es que en la sociedad de la información han emergido otras instancias de mediación de la cultura, más vinculadas con lo digital y con las TIC, que han sido integradas por las industrias multimedia para ofrecer unos bienes inmateriales que demandan los consumidores a gran escala, lo cual ha obligado a una recomposición del sector mediante las fusiones de los operadores y prestadores de los servicios de información, comunicación y telecomunicaciones, como fue el caso de Time Warner/American On Line. Y esa integración ha significado: “la incorporación de nuevas lógicas del saber hacer de los profesionales, de las estrategias comerciales y de los contenidos” (Vílchez, 2003: 21).

Unos contenidos que independientemente de que sean para la televisión, videojuegos o entornos en línea proponen unas nuevas formas de ver, leer e interpretar los mensajes y unos modos diferentes de producirlos y distribuirlos, con lo cual se afecta directamente la relación

de las viejas industrias culturales en sus procesos de producción, distribución y consumo, concebidas como instancias separadas en el tiempo y en el espacio, porque ahora se encuentran en un espacio convergente y reticulado en forma de redes que interactúan en contextos culturales heterogéneos.

Las diversas formas de relacionarse por las redes, especialmente por Internet, hacen posible acceder a gran cantidad de información, a múltiples contactos, a fuentes diversas de información, donde no es necesaria la disponibilidad presencial en el tiempo y en un espacio. Es posible incluso establecer experiencias comunicativas interpersonales con personas de diversas regiones, lenguas y culturas, todo lo cual plantea grandes interrogantes sobre los niveles democráticos de la sociedad digital y sus posibilidades de participación cultural y social.

En la actualidad, las grandes productoras de hardware y software y las grandes distribuidoras de contenidos ofrecen para mercados globales productos culturales como videomúsica, videojuegos, películas, discos, libros, radio y TV en línea, música en red y un conjunto de imágenes y sonidos que requieren tanto de los viejos medios, especialmente de la televisión, como de los nuevos como la red Internet, para llegar a los usuarios finales. Se produce un proceso de sinergia donde el producto cultural pasa por un círculo de distribución, reciclaje y refuerzo de un medio a otro en una espiral de velocidad e instantaneidad que le otorga a estos nuevos productos una ubicuidad que antes no poseían, en tiempo real, y que los hace “visibles” y les dota de una imagen no solo de marca sino de identidad social, en torno a la cual se aglutinan millones de jóvenes en el mundo, los cuales al consumir estos productos sienten que comparten con otros una experiencia única.

Aunque Adorno y Horkheimer (1971), ya habían caracterizado a la industria cultural como elaboradora de bienes culturales ligados a las masas y con un alto sentido de mercancía, en oposición al arte, en la sociedad digital estas industrias adquieren como rasgo relevante su sentido económico más que manufacturero y estrechamente ligado a las necesidades y usos de los consumidores y con un alto poder simbólico que no se agota en el producto mismo. Hoy, las industrias culturales entrecruzan actividades económicas que se extienden más allá de la

elaboración de sus bienes para abarcar el mercadeo, la publicidad y el diseño de otros productos relacionados con ellos, los cuales imponen modas de consumo y necesidades a segmentos específicos de la población, y con ello ayudan a construir representaciones sociales.

En las sociedades contemporáneas, el problema de las industrias culturales no solo es un asunto de medios, sino que ha pasado a ser un problema de relaciones simbólicas y culturales, por eso es también un asunto de comunidades de pertenencia (Mato, 2007: 141), donde la comunicación cara a cara y las costumbres y tradiciones juegan papeles especialmente importantes, pero también la cosmovisión de un modo de vida más global.

De allí que lo interesante de analizar ahora es cómo las industrias culturales han hecho posible que en la era digital se amalgamen los productos simbólicos con las finanzas para hacer del disfrute cultural una actividad no solo de reproducción sino de producción.

Lo que ocurre es que la cultura mediática contemporánea ha dejado de presentarse solo como “cultura” para pasar a ser también un negocio que une mercados y capitales, y que ha sido en parte responsable de promocionar un nuevo modo de vida globalizado donde imperan el placer, el culto al cuerpo, la obsolescencia vertiginosa de los objetos, las relaciones efímeras, los contactos a distancia y las relaciones mediadas por las TIC y las redes, todo ello en un espacio que se mueve de lo íntimo y privado (hogar) a lo público y móvil (cualquier lugar del planeta).

Pero es un negocio planetario que en esta época se erige como un lugar de relaciones sociales duales en donde intervienen factores racionales (propios de los intereses neoliberales) y factores subjetivos (ligados a la vida cotidiana actual de las personas), con lo cual se logra articular mejor que en cualquier otra época la producción con la reproducción social.

Lo anterior explica, en parte, el porqué en la actualidad las experiencias culturales mediatizadas han potenciado el surgimiento de “nuevos géneros y formatos que ponen en escena la cotidianeidad, la subjetividad, la intimidad de cada ser singular, así como ha revitalizado y renovado viejos géneros con esas mismas características” (Papalini, 2007: 15).

De manera que si bien las industrias culturales clásicas presentaban una producción homogénea, seriada y sustentada en las personalidades, estrellas y protagonistas del “star system”, los héroes; las industrias culturales en la era digital nos muestran la singularidad, lo personal, la biografía de lo cotidiano a través de otros formatos como los *talk-show*, los *reality show*, como formas de enunciación del “yo”, de un individuo que exige visibilidad y reconocimiento social.

En la sociedad digital, es el sujeto quien reclama su lugar para poder manifestar sus vivencias cotidianas, ordinarias y domésticas las cuales pueden ocurrir a cualquiera, en cualquier parte del mundo, y por medio de las cuales se vincula con los “otros”, mediante las industrias culturales y las redes. Tal como lo indica Bisbal (1999: 15), “es el desorden de la cotidianidad y la cultura de los grandes medios... lo que hoy está ayudando a conformar nuevas formas de agrupación humana y disfrute de la cultura”.

## 2. Nuevas formas de participación cultural en la era digital

Como se indicaba en el apartado anterior, aunque los cambios introducidos por la globalización y los adelantos tecnológicos han hecho ver a las industrias culturales desde un enfoque netamente económico, no debemos olvidar que dichas industrias tienen un carácter fundamentalmente cultural que hoy se debería aprovechar para potenciar las transformaciones que se requieren en el panorama de las comunicaciones digitales.

Así, encontramos que la convergencia de los viejos medios con las TIC, además de haber abierto nuevas posibilidades de negocio y competitividad económica para estas industrias, está haciendo posible que hayan espacios diversos de participación cultural, que mediante las redes interactivas podrían ayudar a fomentar “una democratización cultural e informativa no solo de la capacidad de elección del consumidor (sobre mercancías distintas), sino también del auténtico pluralismo ciudadano, que se basa necesariamente sobre la máxima diversidad de

voces creativas y de experiencia de valores de la vida social (ideología), accesible a toda la sociedad” (Bustamante y otros, 2004: 24).

Partiendo de ese principio de pluralismo, debemos insistir que, en la era digital globalizada, las industrias culturales deben lograr un equilibrio entre sus intereses económicos y los intereses ciudadanos, sobre todo debido a que, por la naturaleza de este tipo de industrias, no basta cubrir los circuitos comerciales de sus productos y servicios, sino que es vital el proceso de consumo cultural, entendido como aquel donde el usuario, al encuentro con el producto, establece relaciones simbólicas de fruición, disfrute y adquisición o refuerzo de valores y representaciones marcadamente culturales. Estas industrias van más allá de la adquisición y consumo del bien producido, con lo cual se logra el objetivo económico, para incidir marcadamente en las relaciones sociales que los consumidores establecen con el producto y a través de él con los “otros”.

Pero las características de las tecnologías digitales parecieran diluir estas dos fases, porque ellas mismas son una mezcla de producción (hardware) y reproducción (software o contenidos) y no separan la producción del consumo sino que los integran, y al hacerlo permiten al usuario moverse en un espacio de interrelaciones culturales y sociales que presentan rasgos diferentes a los que se presentaban de forma separada en las industrias culturales clásicas.

La participación de las personas por las redes digitales se abre, pues, a experiencias diferentes a la de los medios masivos, ya que si estos últimos restringían las posibilidades de participación a intervenciones indirectas (cartas, llamadas) o a experiencias directas limitadas (público en estudio), no hacían posible la participación combinada entre receptores y medios (mensajes de texto, SMS, llamadas, e-mail, chat) y entre receptores y receptores (salas de discusión, foros en línea), mientras que las redes digitales sí permiten intercambios participativos en línea, en tiempo real o diferido, desde cualquier lugar del mundo e incluso en movimiento (computador portátil, celular o Wi-Fi) para interactuar con los productores y con otros usuarios.

Teniendo en consideración lo anterior, es fundamental que las industrias culturales comiencen a pensar en un “receptor activo” y no

pasivo, en una comunicación abierta e interactiva y en constante movimiento por oposición a una comunicación indirecta, unilateral y fija en un espacio y tiempo. Esta nueva realidad plantea a las industrias culturales importantes desafíos, ya que ahora están sometidas a la acción y reacción inmediata de los usuarios y están sujetas a influencias múltiples del entorno, de los ciudadanos, de los grupos organizados, no solamente nacionales o locales sino globales, por lo que su responsabilidad cultural y social se hace mucho mayor ya que deberán responder a una realidad más multicultural y diversa.

Estas industrias se enfrentan a la paradoja de producir para mercados estandarizados y globales, pero al mismo tiempo atender la diversidad y el pluralismo y hacerlo con un margen de ganancia lo suficientemente amplio que les impida ser absorbidas por otras más grandes. Paralelamente, encontramos unos usuarios que como ciudadanos quieren disfrutar de un acceso al mundo globalizado a través de las redes y las TIC, pero conservando su singularidad cultural y contextual.

En esa lucha de intereses, los ciudadanos se organizan para, a través de las opciones tecnológicas que les ofrecen las industrias culturales, poder establecer comunidades de interacción, de comunicación y de intercambio simbólico y así lograr espacios de reconocimiento y visibilidad en un mercado globalizado.

Vemos entonces que esos nuevos modos de organización y de interacción entre los ciudadanos y las industrias culturales integradas, no solo se limita a adquirir las mercancías culturales por las vías tradicionales (compra directa) o legales (versiones originales), sino a través de unos mediadores antes inexistentes, los cuales mediante sitios en Internet hacen posible a las personas bajar a sus computadoras personales diarios, música, videojuegos, películas y programas de TV y de radio, que son colgados en la red bien sea en páginas Web o portales de las industrias culturales mismas (emisoras de radio, de televisión o periódicos) bajo la modalidad de pago o gratuitamente, o en páginas Web ilegales o blogs que mediante la piratería burlan los controles (password, derechos de autor, propiedad intelectual) establecidos por las leyes y las industrias culturales.

En el clima de tensiones entre los productores y distribuidores culturales, se produce una interesante negociación simbólica entre emisores y receptores que antes no existía, por un lado, los primeros reclaman sus derechos de propiedad y explotación comercial de los productos, y por el otro, los usuarios reclaman protección para sus derechos de igualdad de oportunidades, de acceso y de disfrute, que parecen verse limitados por una industria que cada vez es más concentrada y eleva el precio de sus productos, limitando su alcance para los sectores de bajos recursos.

En la pelea por unos modos diferentes de consumo cultural, los jóvenes llevan la batuta de la subversión, manifiestan actitudes contestatarias y de rebeldía frente a los valores estatuidos, se niegan a pagar elevados costos por las últimas novedades culturales en la música, el video, el cine, se niegan también a pagar elevados precios de las entradas a conciertos y espectáculos públicos de sus artistas favoritos para que no le canten en directo sino que doblen sus éxitos, y utilizan la red Internet en un sentido innovador para formar comunidades virtuales, donde mantienen altos niveles de empatía, de gustos, valores e intercambian esos productos culturales.

La digitalización de las señales hace que en ese ambiente de consumo cultural más descentralizado, las personas se sientan con mayor libertad para exigir los productos culturales de una forma personalizada y a la carta. Esa nueva posibilidad interactiva ha obligado a las industrias culturales a diversificarse para ofrecer por la red servicios adicionales a los clásicos (páginas Web, blogs, portales) bajo la figura de pago por ver o por demanda.

Pero también esa misma digitalización ha posibilitado a una gran cantidad de personas poder acceder a un disfrute cultural antes prohibido y limitado, quienes, como ya se indicó, pueden incluso subvertir los controles para ver y hacerse visibles a través de las redes y fomentar la diversidad de puntos de vista y opiniones, el derecho a disentir y el respeto a la diferencia.

Lo que ocurre es que ahora las industrias culturales integradas a Internet se han convertido no solo en un medio de información, sino sobre todo

de expresión de la gente, de sus modos de vida, y pueden ser plataformas para ayudar a la construcción de la ciudadanía, a la diversidad multicultural, a la defensa de los derechos humanos y a favorecer la práctica social de todos los grupos, culturas, sub-culturas y formas de vida (Díaz Montiel, 2007: 64), como los movimientos de mujeres, jóvenes, indígenas, gays y lesbianas.

No cabe duda de que esas formas de prácticas culturales a través del mundo de las redes y el ciberespacio nos colocan frente a otras sensibilidades y experiencias culturales virtuales, lo cual introduce cambios en la cultura y en las formas de ver e interpretar la realidad, sobre todo en las nuevas generaciones.

Las comunidades virtuales desarrollan la apropiación de la red y promueven roles en quienes participan a través de e-mail, grupos de discusión, el Chat room o los juegos compartidos, los cuales hacen valer la potencia del pensamiento vivo comunicacional antes que el intelecto informacional muerto (bancos de datos y propiedades intelectuales) (Autoun, 2004: 82).

Todas las anteriores oportunidades que se abren para las comunidades virtuales, afectan a las empresas de distribución de información y de entretenimiento de pago, ya que producen innumerables servicios de comunicación de alto costo, donde cada participante agrega información y conocimiento y la comparte con los demás miembros, violentando la encriptación, la seguridad de los bancos y bases de datos y las leyes de propiedad intelectual (Autoun, 2004: 81).

En la actualidad, es más evidente que la participación en comunidades virtuales a través de Internet, está “incidiendo en las formas modernas de ejercicio de la ciudadanía, cada vez más conectada con los mercados comunicacionales-informativos, que otorgan protagonismo a los sectores que sufren rezago económico, exclusión cultural o dispersión espacial, brindándoles acceso a espacios de interlocución pública” (Camacho, 2007: 117) y haciéndoles posible el derecho a ser visto y oído, el reconocimiento social en un contexto globalizado (Barbero, 2003: 323; Thompson, 1998: 318).

Con el advenimiento de las redes digitales, vemos cómo se ha acelerado la imbricación económica y empresarial, pero también la creativa y de

consumo de todos los sectores culturales (Bustamante, 2004: 25); realidad cambiante que deberá ser recogida por las experiencias de las industrias culturales en la era digital, las cuales deberán volcarse a la producción de bienes que aunque se planifican globalmente se venden y consumen localmente, por lo que deberán atender también demandas descentralizadas y puntuales. Esta situación incidirá en un panorama de las industrias culturales donde convivirán empresas globales para mercados grandes y estandarizados con empresas de menor escala y descentralizadas (radios y TV comunitarias, periódicos alternativos, comunales), las cuales atenderán demandas culturales de regiones, localidades, ciudades, barrios y comunidades, permitiendo a los usuarios el acceso a informaciones mundiales, y a los productores, distribuir sus bienes culturales a escalas globales (Moragas y otros, 1999: 24-30).

Pero, para que la descentralización y el pluralismo sean posibles, es necesario que los espacios de participación y de acceso en las redes digitales existan para todos los sectores.

El intercambio cultural con otras personas y grupos humanos de culturas diferentes, desiguales y hasta opuestas, con las cuales debemos conservar un sentido de tolerancia y de respeto a la diferencia, al mismo tiempo que de reconocimiento de nuestra propia identidad, abre el camino a la interculturalidad, la cual será una de las características fundamentales de las relaciones sociales a través del ciberespacio. La interculturalidad entendida como un lugar de interrelación de culturas que mediante la comunicación establecen una interacción simbólica entre sujetos distintos, que puede convertirse en un fenómeno cultural si estos se aceptan mutuamente y construyen un proyecto común basado en el diálogo (Aguirre, 2006: 39-41).

Considerando lo anterior, el estudio de las industrias culturales necesita reenfocarse para tocar no solo los procesos de integración económica de los sectores involucrados en la producción y distribución de productos y contenidos, sino también los procesos de participación cultural y social de los múltiples usuarios a través de las redes, que permita comprender las acciones y estrategias desplegadas por ellos para conformar procesos de resistencia civil, cultural y comunal (Castells, 1997: 34), de apropiación social, de defensa de sus derechos y de apropiación solidaria.

Teniendo en cuenta que la cultura ocupa hoy un lugar estratégico en la sociedad de la información y que ella revitaliza los contactos y encuentros de los individuos a través de las redes digitales, el enfoque del estudio de las industrias culturales necesita más que nunca desplazar su interés de los “aparatos mediáticos” (tal como era entendido por los análisis críticos de la Escuela de Francfort) para abordar el problema de los usos sociales de las TIC en su imbricación con dichas industrias. De manera que podamos comprender cómo a pesar de que estas industrias y las TIC vienen con unos usos predeterminados por sus fabricantes tanto de hardware como de software, básicamente comerciales, en su encuentro con los usuarios y en sus etapas de consumo cultural pueden sufrir procesos de apropiación y usos sociales no dominantes (Gómez Mont, 2005: 310), los cuales revierten la finalidad para la cual fueron concebidos y planificados.

Por ello, aunque todo lo relacionado con la industrialización de la cultura es un asunto que no debe descuidarse, hace falta dirigir la mirada a otros temas relacionados con la búsqueda de espacios para favorecer la apropiación, como serían: “la creación y recuperación de información, particularización ante la creación del conocimiento, formas de dominio de plataformas informáticas, formas de participación y desarrollo de la industria telefónica, periféricos de las computadoras y formas de apropiación, creación de lenguaje informático y cultura propia” (Gómez Mont, 2005: 323).

### 3. A modo de conclusión: Políticas culturales para un nuevo milenio

En virtud de que las industrias culturales están reorientando su función en las sociedades digitales, y sin dejar de reconocer que con la globalización ellas han reforzado su papel industrial y económico, se hace necesario replantear estrategias que ayuden a contrarrestar los efectos perversos de unas industrias que valiéndose de las redes y las TIC pueden aumentar su poder y control social. El problema no es solo de intereses materiales y financieros, sino básicamente de intereses culturales y políticos. Por ello es que resulta indispensable que los países definan

políticas culturales integradas donde sean considerados los medios masivos y las industrias de las telecomunicaciones.

Lo que está ocurriendo actualmente es que se ha producido un desplazamiento de los lugares de producción y reconocimiento cultural, desde los espacios asignados para la cultura elitesca o alta cultura, a los espacios de los medios, en un primer momento, y luego a las redes y los espacios virtuales, donde convergen experiencias de producción y consumo cultural totalmente nuevas, las cuales necesitan ser incluidas en las propuestas de políticas comunicacionales y culturales de la actualidad, y desde las cuales debemos comenzar a pensar la sociedad hoy.

Debido al papel que juegan las industrias culturales en la conformación de valores culturales y sociales, y a los riesgos que se les presentan a los ciudadanos frente a un sector que cada vez se concentra más en su forma de propiedad, se integra, fusiona y privatiza con otros sectores en grandes corporaciones, establece límites o barreras para el disfrute cultural de algunos contenidos y se basa en modalidades de pago por servicios, y que a su vez mediante las desregulaciones logra neutralizar las disposiciones legales sobre el capital privado, se hace necesario que los estados establezcan políticas en el área (Mastrini y Loreti, 2007: 76), para garantizar que esos rasgos no sean limitantes de los derechos de los ciudadanos al acceso a la información y a la comunicación, sin discriminaciones de ningún tipo.

Las trabas para el acceso no son solo tecnológicas, sino fundamentalmente políticas, por lo cual se hace indispensable que se definan las políticas culturales y comunicacionales, porque en el fondo, como lo indica Cimadevilla (2007: 115) no son “los dispositivos los que demonizan las relaciones y la convivencia. No son ellos, en todo caso son las políticas de las instituciones y las políticas de los actores las que merezcan el cuestionamiento y evaluaciones de rigor”.

Las industrias culturales cumplen un papel importante tanto ayer como hoy en el desarrollo de la ciudadanía de un país, en la conformación de una diversidad cultural, pero ellas por sí solas no pueden lograr cambios culturales fundamentales si no cuentan con la voluntad política de los sectores involucrados (estado, industria de medios, sociedad civil) para

implantar estrategias de comunicación y de información que potencien el desarrollo de la formación de los públicos, el fomento de la producción cultural autóctona, el apoyo a los creadores y trabajadores nacionales del sector, la expansión de la infraestructura y circuitos de producción y distribución de bienes culturales independientes, todo ello dentro de una política cultural integral que se mueva en el espacio de lo global y lo local.

El problema reside, según Sánchez Ruiz (2005: 81), en abrirse al mundo para tener una parte nacional (e, incluso, local) de programación, y otra amplia de origen externo, que permita a nuestras poblaciones conocer manifestaciones culturales, relatos, etc., de otros países.

La prioridad de una política cultural es tal, sobre todo, porque a partir del proceso de liberalización de las telecomunicaciones y de apertura en el audiovisual, ocurrido en la mayoría de los países en la década de los 90, se corre el riesgo de que solo se atienda a los intereses de los grandes productores y distribuidores culturales, en desmedro de los intereses colectivos y sociales. Y aunque es un hecho que en materia de desarrollo de políticas públicas, y particularmente en el caso de lo relativo a los medios y a las TIC, los gobiernos siempre han estado rezagados (Casas, 2005: 277) en relación con los cambios tecnológicos, cada vez más los ciudadanos organizados y organizaciones no gubernamentales, presionan para exigir la definición de normas y reglamentos en el sector, que garanticen un equilibrio entre los derechos de los consumidores, por un lado, y por el otro, los derechos de los autores y las compañías productoras.

Con la sociedad de la información y el predominio de la técnica en las sociedades contemporáneas, es evidente que la cultura pasa en la actualidad por las redes, por los aparatos sofisticados que la digitalización ha hecho posible, por las manifestaciones de la cultura de masas transnacional y por los espacios de realización de las culturas locales, y en esos nuevos lugares aparecen otras manifestaciones culturales que también incursionan en espacios públicos virtuales, en el campo de la música, el vídeo, el cine e incluso la escritura, que se abren a múltiples posibilidades para la expresión de grupos diversos, culturalmente dejados al margen por las manifestaciones de la cultura clásica (Pineda, 2007).

De modo que unas políticas culturales para este nuevo milenio deberán garantizar el pluralismo y la democracia cultural, porque si bien es cierto que las TIC, las redes y las industrias culturales, cada vez están más concentradas en pocas manos, también se abren nuevos espacios interactivos para la participación de diversos sectores.

Lo importante es rescatar el concepto de cultura como un derecho cívico y social básico, y que se exija a las industrias de las comunicaciones, la información y las telecomunicaciones una mayor apertura y transparencia en su gestión cultural.

De acuerdo con lo planteado por el autor español Zallo (2004: 302), quien a pesar de que se refiere al caso de la necesidad de una política cultural relativa al territorio de las autonomías españolas, no por ello deja de tener vigencia para otras realidades: “el horizonte en que ha de moverse una política cultural territorial es primero de modestia (sabiendo que los retos de la digitalización hacen pequeños los mercados nacionales y hay límites para su eficacia) y, después, de inteligencia, de aprovechamiento local aplicado y adaptativo de las nuevas tecnologías a la solución de los problemas previamente detectados, y no una mera asimilación a toda clase de ofertas.”

#### Notas

- \* Conferencia magistral dictada en la Universidad César Vallejo, durante el XXIX Encuentro Nacional de APFACOM, del 10 al 12 de septiembre de 2008, Trujillo-Perú.

#### Referencias

- ANTOUN, Enrique. “O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura”. *Revista Fronteiras*, 2, 2004, págs. 67-86. Brasil, UNISINOS.
- ADORNO, T. y HORKHEIMER. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Edit. Sur, 1971.

- AGUIRRE, José L. *La otredad y el derecho a la comunicación desde la alteridad*. La Paz-Bolivia, Azul Editores, 2006.
- BISBAL, Marcelino. *Pensar la cultura de los medios*. Caracas, UCAB, 1999.
- BUSTAMANTE, E y otros. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- CAMACHO, Carlos. *Cultura de transparencia*. La Paz-Bolivia, Hebrón Impresores, 2007.
- CASAS, María de La Luz. "Políticas, regulaciones y factores económicos y políticos en las TIC", en Lozano, José Carlos (Editor). *La Comunicación en México: diagnóstico, balance y retos*. Monterrey, CONEICC/ITESM, 2005, págs. 257-286.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol. 2. Barcelona, Alianza, 1997.
- CIDMADEVILLA., Gustavo. "Nuevos medios, legitimaciones y dominios. Algunas falacias de la sociedad de la información", en AAVV. *Medios y Comunicación*. Boletín del Congreso de la Nación N° 123. Argentina, BCN, 2007, págs. 105-118.
- DIAZ MONTIEL, Zulay. "J. Habermas: Lenguaje, diálogo y rol del entendimiento intersubjetivo en la sociedad moderna". *Revista Utopía y Praxis* N° 39, 2007, págs. 47-72. Maracaibo, LUZ.
- GÓMEZ MONT, Carmen. "Los usos sociales de las TIC en México", en Lozano, José Carlos (Editor). *La Comunicación en México: diagnóstico, balance y retos*, 2005, ob. cit., págs. 303-326.
- KERCKHOVE, Derrick. *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, Gedisa, 1999.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Oficio de Cartógrafo. Travestías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Colombia, FCE, 2003.
- MASTRINI, Guillermo y LORETI, Damián. "Políticas de comunicación: un déficit de la democracia" en AAVV. *Medios y Comunicación*, ob. cit., 2007, págs. 75-84.
- MATO, Daniel. "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de industrias culturales y nuevas posibilidades de investigación". *Revista Comunicación y Sociedad* 8, 2007, págs. 131-154. México, Universidad de Guadalajara.
- MORAGAS, Miquel y OTROS. "Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo", en Moragas, Garitaonandía y López (Eds). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona, UAB, 1999, págs.15-43.
- PAPALINI, Vanina. "Una cotidianidad de puertas abiertas: individualización y masificación en la construcción mediática", en AAVV. *Medios y Comunicación*, ob. cit, 2007, págs. 9-24.
- PINEDA, Migdalia. "Las Políticas Culturales en el espacio comunicacional de la diversidad. Desafíos para la investigación latinoamericana". *Anuario ININCO*, 2007. Caracas, UCV.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. "La política en categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades", en Lozano, José Carlos (Edit.). *La comunicación en México: diagnóstico balance y retos*, ob. cit., 2005, págs. 65-89.
- THOMPSON, John. *Los medios y la modernidad*. Barcelona, Paidós, 1998.
- VÍLCHEZ, Lorenzo. "Ciencias de la Comunicación y Sociedad: un diálogo para la era digital. Perspectivas mundiales", en Krunsch, M.; Steinbach, I. y Torrico, E. *Ciencias de la Comunicación y Sociedad*. Bolivia-Santa Cruz de La Sierra: UPSA, 2003, págs. 19-44.
- ZALLO, Ramón. "Políticas culturales territoriales: una experiencia rica, pero insuficiente", en Bustamante, E. (Coord.). *Comunicación y Cultura en la era digital. Industria, mercado y diversidad en España*, ob. cit., 2004, págs. 277-306.

Correo electrónico: migdalia.pineda@universia.es  
 alcazar@iamnet.com