

XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

La Industria Cultural en la Era de su Reproducción Digital.

Martin Gonzalez Samartin.

Cita:

Martin Gonzalez Samartin (2019). *La Industria Cultural en la Era de su Reproducción Digital*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/617>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LA INDUSTRIA CULTURAL EN LA ERA DE LA (RE) PRODUCCIÓN TECNOLÓGICO-DIGITAL

Algunas consideraciones políticas desde la teoría crítica

Autor:

Martín González Samartín, Licenciado en Ciencia Política (UBA), Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencia Política (UBA), Maestrando en Comunicación y Cultura (UBA). Miembro del Equipo de Asistencia Sociológica a las Querellas (EASQ). Colaborador del Taller de Estudios Laborales.

martin.samartin@gmail.com

Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 102: Tecnologías digitales, Comunicación y Sociedad

Resumen:

Nos proponemos poner de relieve algunos hitos en la historia de las reflexiones en el campo de la Economía Política de la Comunicación a fin de dar cuenta, a través de las problematizaciones y las tensiones que su desarrollo condensa, de la espinosa relación entre las transformaciones del modo de producción capitalista y las representaciones sociales acerca de la cultura que aquellas suscitan en su seno, especialmente en el marco de la reflexión académica. La irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la industria, la comunicación y la cultura, han llevado a los investigadores a hablar en plural de “industrias culturales” en virtud de la diversidad y heterogeneidad de los procesos productivos que éstas ponen en marcha. Sin embargo, el problema de fondo reviste poca novedad si nos atenemos a las nociones clásicas del marxismo focalizadas en la dialéctica entre las relaciones de producción y el desarrollo de las fuerzas productivas. La ponencia se propone así una revisión de los problemas teóricos relacionados a las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación y la cultura pero a la luz de la vigencia de las reflexiones clásicas como las de Marx o la Escuela de Frankfurt.

Palabras clave: industria cultural - industrias culturales, tecnologías digitales, ideología, sociedad de la información

INDUSTRIA CULTURAL Y TOYOTISMO

Una periodización de las teorías de la cultura en su sentido materialista sería imposible de llevar aquí a cabo. Sin embargo, desde la mencionada perspectiva, resultaría conveniente marcar algunos hitos en su historia contemporánea a fin de dar cuenta, a través de las problematizaciones y las tensiones que su desarrollo condensa, de la espinosa relación entre las transformaciones del modo de producción capitalista y las formas de reflexión y representación social que aquellas suscitan en su seno. Pese a la notoriedad –a esta altura bastante normalizada– que representa la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la industria, la comunicación y la cultura, el problema de fondo no reviste novedad alguna. Ya Marx en su temprano trabajo *La ideología alemana* había abordado la cuestión relativa a cierto desfase entre la naturaleza material y concreta de las relaciones de producción y las formas ideales de representarlas en el nivel de la consciencia, más precisamente en los debates de los enciclopedistas y de los teóricos ilustrados de principios del siglo XIX (los *ideólogos*).

En su artículo *La cultura, los medios y el efecto ideológico*, Stuart Hall (1981) desarrolla una compilación muy precisa de momentos en la teoría marxiana de la ideología. Este camino nos lleva de Marx a Gramsci y de Gramsci a Althusser, la base teórica de los *estudios culturales* británicos de la primera generación. La referencia inicial, obligada y –casi diríamos– *fundacional* es, como es sabido, la ya mencionada obra *La ideología alemana*. De un modo en extremo esquemático, diremos solamente que allí Marx define el *modo de producción* como un modo de vivir históricamente determinado de individuos determinados. De allí surge una primera acepción del término de *cultura* en la teoría marxiana como la *forma* históricamente determinada que asumen las relaciones sociales. De esta definición antropológica de “cultura” (*Kultur*) partirán tanto Williams como Thompson, en la tradición británica del marxismo occidental, para establecer que la cultura es, en principio, “una producción material”, en contraposición a cualquier definición idealista o abstracta que se tenga de este término. Ya habían entendido Marx y Engels que la “cultura”, no en un sentido meramente descriptivo, constituía un principio dinámico, una “fuerza productora”. De allí que la cultura también es “el resultado y registro del dominio desarrollado por el hombre sobre la naturaleza, de la capacidad de modificar la naturaleza para su uso” (Hall, 1981). Es, además, “conocimiento materializado en la producción, encarnado en la organización social” (Hall, 1981), transmitido por medios tanto prácticos como teóricos, a través de hábitos, lenguaje, etc.; en suma, mediante prácticas sociales específicas. Si en *La ideología alemana* la cultura era ya entendida como resultado material, como suma de fuerzas productivas; para Woolfson es también –coincidiendo con Adorno– “segunda naturaleza” en

tanto que “crecimiento acumulado del poder del hombre sobre la naturaleza, materializado en instrumentos y prácticas de trabajo y en el medio de los signos, el pensamiento y el lenguaje, a través del cual pasa de una generación a la otra” (Hall, 1981). Pero la relación de la consciencia individual con este acervo acumulado de cultura materialmente producida resulta problemática ya desde los planteos iniciales de Marx en *La ideología alemana*. Surge así el concepto de *ideología*. En este primer nivel, la ideología consiste en cierto “efecto descentrador y desplazador sobre los procesos de libre desarrollo de la cultura humana. (Lo que) revela la necesidad de pensar las disyunciones radicales y sistemáticas entre los distintos niveles de cualquier formación social” (Hall, 1981). El pasaje siguiente del concepto general de *ideología* al específico de *ideología dominante* estará dado por la posibilidad de determinar qué clase posee el control de los medios de producción intelectual, los que producen “las ideas de su dominación” (Hall, 1981). La respuesta es, en principio, la obvia: la clase dominante; la cual –a decir del mismo Gramsci– produce por propio derecho las ideas dominantes de toda una época.

Hecha esta introducción, necesaria para establecer las coordenadas teóricas desde donde nos posicionamos, podemos preguntarnos ahora cuáles son los hitos más destacables del desarrollo reciente de las teorías de la comunicación y la cultura desde la perspectiva materialista. Cabe señalar que desde tal perspectiva no interesa indagar, como lo ha hecho Hall en el artículo antes citado, en la historia de la corriente marxista o neo-marxista sino, antes bien, hacerlo en el desarrollo de las distintas miradas teóricas, políticas o ideológicas que desde la década de 1980 se disputan el marco de inteligibilidad de las prácticas de la comunicación y la producción cultural, pero hacerlo desde el enfoque materialista. Otros interesantes trabajos han intentado hacer inteligible –desde el mismo enfoque– la relación entre las mutaciones del modo de producción y el desarrollo de nuevas teorías. Podemos mencionar los destacables trabajos de Fredric Jameson y Slavoj Žižek, *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo*, obra cuya introducción estuvo a cargo de Eduardo Grüner; o del primero de ellos, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Lo característico de este tipo de indagaciones es que continúan la reflexión marxiana acerca de la relación entre los cambios y las transformaciones acontecidas al interior del modo de producción y los marcos teóricos tendientes a dar cuenta de la producción cultural en un sentido más específico, es decir, como práctica social diferenciada de otras. Esto nos devuelve a la concepción de “cultura” como “fuerza productora”, a una concepción dinámica antes que meramente descriptiva. Son justamente las concepciones “meramente descriptivas” las que han dominado la discusión en el campo de la comunicación y la cultura desde la década de 1980, instalando definiciones como la de “sociedad de la información”, más una serie de subrogados semánticos que son enumerados por Gaëtan Tremblay como sigue:

La “sociedad de la información” se impondrá progresivamente como la denominación más utilizada entre un conjunto de designaciones más o menos equivalentes que compiten entre sí: sociedad del conocimiento, sociedad posmoderna, sociedad de la abundancia, sociedad de consumo, sociedad en redes, capitalismo informacional, capitalismo digital, etc. Sin duda, “sociedad de la información” prevalecerá sobre las otras propuestas porque parece ser, por un lado, más englobante que aquellas que remiten más específicamente a la economía y, por otro lado, más “neutra” ideológicamente que aquellas que connotan al neo-marxismo (Tremblay, 2011, p. 120).

Resulta de relevancia la distinción que Tremblay establece de las ventajas ideológicas del término de “sociedad de la información” sobre los otros, que denotan un vínculo más estrecho con la economía o con la crítica marxista de la cultura. En efecto, el giro semántico que presenta a la “sociedad de la información” (o a la “sociedad del conocimiento”) con un carácter estrictamente “neutral” cumple la función ideológica de ocultar las asimetrías existentes entre distintas partes intervinientes en ella (ya sean continentes, Estados nacionales, agentes, sectores económicos, empresas y consumidores, o –en última instancia– clases sociales). Dicha desigualdad entre los distintos participantes es pasada completamente por alto para resaltar el carácter (real o potencialmente) democratizador de “la horizontalidad de la relaciones en una organización en red; el potencial ilimitado de la tecnología digital; la libertad de creación y acceso; el internacionalismo; la diversidad de puntos de vista y culturas; el reparto (...), etc.” (Tremblay, 2011). Como se verá más adelante, ni esta horizontalidad es tal en la así llamada “sociedad de la información”, ni las relaciones son tan democráticas, ni las partes tan “iguales”. Más bien, son justamente estas iniquidades las que pondrán en tensión una nueva agenda de problemas en materia de regulación de las redes digitales en la cual la complejidad de los procesos socio-político-tecnológicos atraviesa de manera desigual y combinada a todos los segmentos de la red y a quienes se hallan involucrados en ella (operadores de servicios, productores culturales, entes reguladores estatales, legislaciones, ligas de usuarios y consumidores, etc.).

No obstante la postulada neutralidad de la “sociedad de la información”, –o tal vez como una forma de reforzar esta noción ideológica– en el discurso dominante de la agenda política de la comunicación y la digitalización de la cultura (así como también en el discurso académico emergente en el mundo anglosajón posterior a la década de los ‘80) sí se reconoce un tipo de desigualdad: la así llamada “brecha digital”. Armand Mattelart (2011) ha realizado una sucinta, pero aun así, concisa periodización de los marcos teóricos dominantes en el campo de la comunicación y la cultura desde la década de 1950 cuando nace el interés académico por los *cultural studies* en Inglaterra. Bajo la influencia del estructuralismo francés, las primeras producciones teóricas de fines de los años ‘60

hacían foco en la ideología de los textos, haciendo abstracción de las lógicas de producción, circulación y consumo. En la década posterior, los debates se centrarán en las estructuras materiales de producción cultural con claras reminiscencias de la teoría de los Aparatos Ideológicos del Estado, por una parte, y de las consecuencias de los planteos de la Escuela de Frankfurt, por otra. Surge así el interés por el campo de la denominada “Economía política de la comunicación”. Tanto el enfoque epistemológico como la estructura de los procesos materiales que se observaban (en donde jugaban un rol preponderante las asimetrías globales y sub-nacionales, los procesos de descolonización, las luchas de las minorías étnicas o de la emancipación nacional, las rebeliones obreras y estudiantiles, etc.) correspondían a las lógicas culturales del capitalismo bajo la égida de la unidad del Estado Nación en su etapa bienestarista y, del lado de la producción, a las lógicas *fordistas*. La década de 1980 dio paso a los procesos neoliberales de desregulación (o re-regulación) de los mercados y el pasaje a un capitalismo basado en la valorización de la renta financiera. La pérdida de los instrumentos del Estado, o su debilitamiento, para controlar los flujos del capital financiero se vio acompañada de procesos de rediseño del negocio de las telecomunicaciones y la producción cultural. El énfasis teórico de los “estudios culturales” no estaba ya puesto en la producción sino en el consumo y se llegó a acuñar la noción de “consumidor-ciudadano” en reemplazo de la concepción frankfurtiana de “productor-consumidor”. La teoría, embebida de una concepción antropológica débil que postulaba el relativismo cultural y el paradigma de la diversidad, fue concibiendo el campo de la comunicación y la cultura desprendido del análisis de la economía política. La unidad de intereses entre los *cultural studies* y la economía política de la comunicación empezaba a disolverse para afirmar la autonomía de los procesos culturales y un énfasis en la recepción, en el consumo y en una suerte de etnografía de las audiencias que ya no quería saber nada con la objetivación de los procesos materiales encargados de la producción social de la cultura. Mattelart (2011) explica el cambio de paradigma:

A grandes rasgos, podríamos caracterizar los años setenta como el período en el que empiezan a madurar tanto la economía política como los estudios culturales; es una década marcada por la problemática del cambio social, las desigualdades y las relaciones asimétricas que remiten a la cuestión del poder. En la década siguiente se da un cambio drástico. A medida que se ahonda en la desregulación salvaje de los sistemas de solidaridad social, el imperativo del discurso de las identidades y de las diferencias va a adelantarse al discurso del principio de igualdad como objetivo prioritario de la acción política (Mattelart, 2011, p. 159).

Retomando ahora la cuestión acerca del discurso «neutro» de la “sociedad de la información”, la temática relativa a la *brecha digital* es toda la preocupación que parece haber subsistido en relación

a algún tipo de desigualdad social. Si en los años '70 interesaba a académicos (y a organismos internacionales como Unesco) la agenda del cambio social y las asimetrías relativas al poder, en el siglo XXI la “brecha digital” es la asimetría en la que convergen las miradas de organismos internacionales, Estados con políticas más o menos liberales, e investigadores. Un dato elocuente que aporta Mattelart (2011) dice que en el famoso informe sobre la cultura del año 2010 de la Unesco

...no hay ningún representante de la economía política de la comunicación y de la cultura, todos son representantes de los estudios culturales y de una antropología que –en opinión del autor– tiene una visión muy miope sobre los problemas estructurales, pues se centra en unas teorías de la globalización cultural poco atentas a la geoeconómica y a la geopolítica. Esta disociación entre la cultura y la economía en la Unesco hoy resulta en una disociación total entre la idea de política cultural y de la política de comunicación. En la actualidad es imposible tratar en la Unesco el problema de la concentración financiera y económica. La autocensura en este dominio es tal que en la historia que hace la propia institución del recorrido de la problemática de la diversidad cultural en su seno no aparece ninguna mención a los debates sobre la diversidad mediática que se desarrollaron en la década de 1970 (Stenou, 2003; Mattelart, 2011, pp. 162 - 163).

Pero en este profundo cambio de perspectiva, tampoco los mismos “estudios culturales” terminan por hacer algún aporte significativo al campo de conocimiento académico. Señala asimismo Mattelart que

...el giro etnográfico fue mucho más lejos. No solamente se abstraigo de la existencia y del funcionamiento de las industrias culturales y de sus productores, sino también del problema de la ideología. Sencillamente se dejó de lado al texto. Y efectivamente no habrá en el período dominado por el giro etnográfico un estudio en el que se analice la ideología, los sub-textos de los productos culturales que miran las audiencias tan estudiadas. Tal ausencia equivale, pues, a renegar de un concepto fundador. Este “olvido” de los “contenidos” supone que la “resemantización” de los mensajes televisivos u otros por las audiencias se desenvuelve en un mundo liberado del peso inherente del carácter material de la producción de un orden cultural (Mattelart, 2011, p. 160 - 161).

El interés de los académicos por el estudio de las audiencias y del consumo (*input* de gran interés para los estudios privados de mercado o los sondeos muchas veces encargados por las administraciones públicas en materia de comunicación y cultura), es decir, este desplazo del acento en los factores objetivos de la producción en favor de los factores subjetivos del consumo, resulta

correlativo al reemplazo de la teoría crítica (y aún de la Escuela Clásica de la economía liberal) por los desarrollos –de dudoso valor académico y epistemológico– de la Escuela Austríaca y su *teoría de la utilidad marginal*, base de las doctrinas neoliberales de von Mises, von Hayek y Friedman, muy difundidas en Latinoamérica en la década de 1970 y en resto del mundo occidental durante la década siguiente.

Será pues en este contexto económico, político, intelectual e ideológico en que surjan con fuerza los eufemismos de “sociedad de la información”, “sociedad del conocimiento” y sus sucedáneos. Otro concepto fundante, que vino a ser reemplazado por esta serie de conceptos *débiles* (o que remiten al así llamado *pensamiento débil* de la posmodernidad) es el de *industria cultural*. Este concepto –acuñado por primera vez en los textos clásicos, ya canónicos, de Adorno y Horkheimer– remite, antes que a la descripción de una lógica de producción específica, al proceso general designado por Marx como “Gran Industria”, es decir, a una nueva etapa en el desarrollo histórico de los modos de producción. Remite, en palabras del propio Adorno (1964), a “la estandarización de la cosa misma (...) y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no se refiere estrictamente al proceso de producción” (Tremblay, 2011, p. 111).

Con esta sola aclaración Adorno elude el problema sobre el cual irán a centrar sus críticas los conceptos de segunda generación acerca de la producción industrializada de la cultura, críticas por las cuales se abandonará la expresión en singular de “industria cultural” para dar paso a su expresión en plural (“industrias culturales”). Tremblay (2011) recorre una serie de argumentos presentes en los trabajos de Zallo, y otros teóricos, tendientes a destacar lógicas específicas de producción, valorización del trabajo creativo, formas de remuneración, etc., que distinguen entre una rama y otra de las (así llamadas ahora) “industrias culturales”. Pero resulta ahora más claro para nosotros que cuando Adorno y Horkheimer hablaban de la *industria cultural* no estaban designando con ese concepto las lógicas diferenciadas que rigen en cada caso el proceso productivo sino apenas la aplicación de la estandarización y la *ratio* propia del estadio de la Gran Industria en relación a la diferencia de escala que existe entre ésta y las formas de la Cooperación y la Manufactura. Será luego la Escuela de la Regulación –y no Marx– la que diferencie mejor entre Taylorismo, Fordismo o Toyotismo aunque, si bien nosotros podemos también utilizar estos términos, no son tales diferencias relativas a los métodos de la producción las que le interesaban a Marx, ni tampoco las que el genio revolucionario nacido en Tréveris pudo llegar a atestiguar por completo en términos históricos. En todo caso, Taylorismo, Fordismo y Toyotismo son todos métodos de la Gran Industria, así como las diversas lógicas de producción, distribución y consumo que distinguen entre sí a “las industrias culturales” corresponden todas ellas a la gran etapa de la *Industria Cultural* de Adorno y Horkheimer.

El surgimiento de otro concepto débil, el de las *economías creativas*, tampoco resulta convincente para Tremblay (2011). Más bien parece tratarse de otro eufemismo que opera de manera doble:

- 1) Como estrategia de ideológica de las grandes empresas de *software* y video-juegos (entre otras poderosas industrias digitales dedicadas a la generación de contenidos de distinta índole tales como periodísticos, didácticos, educativos, entre otros servicios) para legitimar sus métodos de producción toyotistas (relocalización industrial en busca de mano de obra barata; producción *a demanda* / sincronización *just-in-time*; trabajo sin *stocks*; apropiación patronal del conocimiento de los trabajadores a través de los llamados “círculos de calidad”; trabajo en equipo y auto-gerenciamiento de la productividad; gerenciamiento por estrés; reducción de la dotación; polivalencia del puesto de trabajo; precarización contractual / discontinuidad laboral; etc.) y
- 2) Como estrategia de *lobby* de las mencionadas industrias para presionar sobre los Estados nacionales a fin de obtener una paridad de beneficios, planes de incentivos y régimen de protección de los derechos de autor (el *copyright*) de los que gozan las industrias culturales.

De este modo, industrias que a priori no comparten las características de las industrias culturales desde el punto de vista de sus formas de producción se pueden ver beneficiadas, en una igualación ficticia, por el prestigio social de “las industrias culturales”, obtener las mismas protecciones del Estado en cuanto se refiera a derechos intelectuales y, al mismo tiempo, legitimar socialmente la implementación de métodos de producción toyotistas destinados al aumento de la tasa de plusvalía relativa y/o absoluta.

Lacroix y Tremblay (1997) sostienen que

Las cualidades que hoy en día se exigen a los trabajadores junto a las nuevas condiciones de trabajo que se les imponen en diversos sectores de la economía se parecen extrañamente a las que dominan desde hace mucho tiempo en los sectores de la cultura y la comunicación: creatividad, calidad del producto, flexibilidad y versatilidad, imaginación y un importante grado de novedad, pero también de precariedad del empleo. ¿Se puede deducir que al mismo tiempo que el capitalismo integra en su lógica las actividades culturales y comunicacionales, éste se “contamina” con lo que las caracteriza? (Lacroix y Tremblay, 1997; Tremblay, 2011, p. 123)

En efecto, estas son –en última instancia– las características del método toyotista que definen a la nueva etapa global del capitalismo avanzado. Y si bien Tremblay acierta aquí nuevamente al

relacionar las nuevas modalidades de la producción cultural y comunicacional con el modo de producción, lo particular con lo general, también es cierto que resulta un tanto extraña la posibilidad de que el capitalismo (lo general) se “contamine” de las lógicas de producción de la comunicación y la cultura (lo singular), como si éstas últimas no encerrasen ya, en sí mismas, formas capitalistas de producción. El equívoco surge, en nuestra opinión, de yuxtaponer lo particular a lo general. Pues si, por un lado, es absolutamente cierto que el capital, antes de imponer a escala mundial una reconversión interna de su modo de producción, siempre ensaya dichas transformaciones en los sectores que por distintos motivos estratégicos le ofrecen la menor resistencia; por otro lado, debemos advertir que las características del modelo de producción de la comunicación y la cultura (como el de cualquier otra rama de la industria) tiene por objeto la producción para el intercambio de manera tal de asegurarse la realización del valor de las mercancías que produce, así como su reproducción ampliada. Esto es lo que distingue al modo de producción capitalista de otros modos de producción históricos anteriores. Esto significa que las características de dicho modo de producción son ellas mismas la forma dominante que “contamina” los ejemplos particulares, como ya ha quedado claro respecto de la relación entre la forma singular y la forma plural de la(s) industria(s) cultural(es). Otras funciones específicas de la producción cultural, como pueden ser la de la producción y circulación de sentidos (la “función ideológica” a la que se refiere Zallo) han de quedar subsumidas a la forma mercancía. Esta producción presenta el doble carácter de mercancía y recurso político, lo que hace todavía viable la confluencia de los “estudios culturales” de la Escuela de Birmingham y la “economía política de la comunicación”. Pero si nos ceñimos a las exigencias que se le imponen hoy en día al trabajador, descritas antes por Lacroix y Tremblay, lo que tenemos ante nosotros no es sino la descripción de la etapa toyotista de la Gran Industria capitalista. No resulta extraño, así, que las transformaciones en el sector de la comunicación y la cultura, las que fueron abordadas por los estudios de economía política, sean correlativas a un conjunto de otros procesos: el giro etnográfico en los estudios culturales (con el abandono de la preocupación por la ideología y la desigualdad social, más el surgimiento de neologismos cuya máxima concesión a este problema, una década después, quedará acotada al planteo de la “brecha digital”), la primacía de la valorización de la renta financiera sobre la producción industrial (con la consecuente relocalización de la industria en países del Sudeste Asiático y China, entre otros con mano de obra barata), y la creciente implementación de los métodos toyotistas a varios sectores de producción de bienes y servicios.

De modo tal que, a muy grandes rasgos, podemos establecer una serie de líneas paralelas entre las transformaciones tecnológicas de soportes, redes y medios de producción en general; la reestructuración digital de la producción cultural y comunicacional; la globalización y financierización del capitalismo; el abandono progresivo del fordismo y la expansión del toyotismo;

los cambios de paradigma en el abordaje teórico y conceptual de la comunicación y la cultura; así como la reestructuración del negocio de esta(s) industria(s); la desregulación / re-regulación estatal de la economía y los procesos de concentración y cruce transversal de la propiedad de las ramas de la comunicación y la cultura con el mundo financiero (valorización en la bolsa, compra-venta de acciones, fusiones y adquisiciones para lograr posiciones monopólicas u oligopólicas). La separación entre grandes y pequeños jugadores, que es relativa al proceso de concentración y monopolización, más las nuevas tensiones entre lo público y lo privado, entre el uso libre de las redes digitales y su regulación, o entre *carriers* del servicio digital y productores de contenidos, han generado una nueva ola de demandas y conflictos por parte de actores heterogéneos, con poder y recursos asimétricos, que expresan una novedosa agenda político-tecnológica marcada por relaciones sociales teñidas de desigualdad.

UN NUEVO HORIZONTE DE ASIMETRÍAS Y CONFLICTOS

En su trabajo *Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica*, Luis Albornoz recorre el universo de lo que podríamos denominar “nuevos clivajes” derivados de la completa digitalización de la producción cultural-comunicacional, ya sea en la totalidad del proceso de la producción (producción, distribución, consumo / reproducción) o en alguno de sus segmentos. Albornoz rechaza tanto las teorías autonomistas (fetichistas) del desarrollo tecnológico, así como las nociones deterministas (la teoría de la “tecnología sintomática” que interpreta la tecnología como simple síntoma de las relaciones de producción). Siguiendo los planteos de Raymond Williams (1974), una interpretación más justa será aquella “que considere a la tecnología como un objeto buscado y desarrollado en función de determinados propósitos y prácticas (necesidades sociales conocidas) que la preceden” (Albornoz, 2011, p. 221). En este sentido, de acuerdo a lo que ya hemos esbozado a lo largo de este trabajo, las necesidades económicas del capital a partir de las décadas de 1970/1980 (tras la Crisis del Petróleo, la baja competitividad de los mercados internos, el relativo incremento del poder sindical y salarial de los trabajadores en el contexto del Estado de Bienestar keynesiano y el fordismo, más –finalmente– la disolución de los socialismos reales del Este europeo) condujeron a las clases dominantes a la búsqueda de variados mecanismos para contrarrestar la tendencia decreciente de la tasa de ganancia. Los métodos del Toyotismo que ya hemos mencionado, relevo del fordismo, y la doctrina neoliberal de la Escuela Austríaca, revelo del keynesianismo, que condujeron a las élites políticas a la reestructuración del Estado, constituyeron las principales respuestas del capital para asegurar un incremento sostenible de la plusvalía relativa y absoluta al

tiempo que se produjo la internacionalización de los procesos de valorización de la renta financiera y la concentración económica, base de una nueva hegemonía política y cultural. Es en el marco de estas estrategias del capital global que se desarrollan las nuevas tecnologías digitales, privilegiando el financiamiento de aquellas investigaciones útiles al sector privado en detrimento del interés público que caracterizó a la etapa anterior de la agenda social y política del desarrollismo.

En el nuevo contexto se desarrolla la (prácticamente) completa digitalización de los productos de la comunicación y la cultura. Con la emergencia de *internet* y las redes digitales a comienzos del nuevo siglo quedará bosquejada, para Albornoz, una serie de nuevos conflictos ordenados por los siguientes clivajes:

Acceso universal a las redes a tarifas de servicio público (perspectiva universalista)	Prevalencia del mercado como criterio de acceso al servicio de redes (perspectiva mercantil)
Acceso libre y flujo irrestricto de contenidos (perspectiva de los derechos del usuario)	Regulaciones que impliquen restricciones de contenidos por parte de los <i>carriers</i> de acuerdo a la estratificación de los clientes (perspectiva de los esquemas de negocio de los prestadores de la conexión y el transporte)
Neutralidad de la red (principio de indiferenciación de los contenidos que circulan)	Bloqueo discrecional de contenidos de acuerdo al uso de licencias comerciales y el usufructo del derecho de autor
<i>Piratería</i> (reproducción libre de contenidos por medios digitales, des-mercantilización o re-mercantilización de los contenidos)	Comercio electrónico (protección, bajo distintas estrategias, de los contenidos cuyo tratamiento equivale al de una mercancía cualquiera)
<i>Software</i> abierto o libre (código fuente de acceso público)	<i>Software</i> cerrado o comercial (accesible mediante pago de elevadas licencias)
Políticas de protección de datos personales	Venta y utilización comercial de bases de datos personales para direccionar campañas publicitarias o políticas basadas en el comportamiento y el perfil del usuario
Intereses de los productores culturales	Intereses de los propietarios del soporte (<i>carriers</i> o proveedores)
Infraestructura extensa	Infraestructura limitada a regiones rentables

Como se puede observar en el cuadro, la naturaleza de estos clivajes derivados de la innovación tecnológica son índice del carácter desigual y combinado del desarrollo de las fuerzas productivas y cuyo efecto es la configuración de nuevas y conflictivas relaciones sociales de producción y consumo en el campo de la comunicación y la cultura. Las asimetrías recorren los emparejamientos entre actores de diferente peso: empresas de producción de contenidos y *carriers*; *carriers* y usuarios (o sus asociaciones); Estado y *carriers*; Estado y empresas productoras de contenidos. Los clivajes son también de naturaleza conceptual: universalidad (derecho a la conectividad) vs. mercantilización; neutralidad de la red vs. regulación de contenidos; etc. El concepto de brecha digital encierra la existencia de dos conjuntos poblacionales: el que queda involucrado en cualquiera de estos clivajes y el que se queda afuera de los mismos (la relación aproximada es de 24 a 76 sobre 100,

respectivamente, de acuerdo a datos de la OCDE sobre la población mundial). Sin embargo, el concepto de “brecha digital” encierra una valoración y aspiración “democratizadora” que se traduce en la perspectiva, al menos potencial, de reducir dicha brecha. Lo que, sin embargo, cabe preguntarse es si la sola “inclusión digital” tendría de por sí el efecto democratizador y horizontal que sus ideólogos le adscriben. Al observar las grandes asimetrías, así como los controles poblacionales (obviamente sin el consentimiento de los usuarios) que la así llamada “inclusión digital” promueve bajo una suerte de agenda oculta de la digitalización (*big data*), nos permitimos sospechar de los discursos bien intencionados de agencias internacionales, carteles industriales, medios de comunicación hegemónicos, gobiernos y organizaciones no gubernamentales. En todo caso falta aún profundizar el debate social acerca de las ventajas y las desventajas de la era digital, sobre sus peligros para la privacidad y otros derechos de las personas, sobre la enorme disparidad en cuanto a capacidades y recursos de los agentes intervinientes y, en particular, algo que no se ha mencionado, a saber: las prácticas totalizadoras y los efectos anti-democráticos de la confluencia (posibilitada por el desarrollo tecnológico-digital y las relaciones de fuerza político-sociales) de la propiedad de empresas productoras de contenidos y servicios *online* con la de los *carriers* que los transportan y conectan con los usuarios.

Buenos Aires, Septiembre de 2017

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Adorno, Th. W. y Horkheimer, M.: *Dialéctica de la Ilustración*; Madrid, Ed. Trotta, 1998.
- Albornoz, L. A. (comp.): *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*; Buenos Aires, Paidós – Estudios de la Comunicación 35, 2011.
- Hall, S.: *La cultura, los medios y el efecto ideológico*; en Curran, J. y otros (Comp.), *Sociedad y Comunicación de Masas*; México, Fondo de Cultura Económica, 1981. –versión en PDF.
- Williams, R.: *Television. Technology and Cultural Form*; Fontana; Londres, 1974. (Citado en Albornoz, L. A.: *Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político tecnológica*; en Albornoz, L. A. (comp) *op. cit.*