

LA INDUSTRIA CULTURAL Y SUS TRANSFORMACIONES *

Edgardo Toledo

Profesor de la Carrera de Comunicación Social

Marco general de las industrias culturales

El término Industrias Culturales estuvo asociado, desde el principio de su empleo, a empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su utilización en el interior de un país o a nivel internacional. O sea que las actividades productivas y comerciales –producción, almacenamiento y difusión- tienen como objetivo primordial la rentabilidad económica. Y según el contexto político y socioeconómico en el cual se desenvuelven estas industrias, podrían integrarse también a algunas facetas de tipo social o de servicio público.

Los que le dieron origen al nombre Industria Cultural fueron los filósofos de la Escuela de Frankfurt, T. W. Adorno y M. Horkheimer. Este fenómeno fue analizado bajo el surgimiento de la sociedad de masas promediando los años '50. Para estos filósofos alemanes

el poder de la radio y del cine, así como la creciente influencia de la televisión implicaba un quiebre de la cultura y su conversión en simple mercancía. De este modo empezaron a analizar factores como la serialización, la estandarización, la división del trabajo en la creación de un bien cultural y el consumo de masas.

Según esta corriente de pensamiento, la función de la “Industria de la Cultura” es perpetuar el orden social existente y proporcionar la base ideológica para su legitimación. Los contenidos de los medios manipulan al individuo quien, de esta manera, desarrolla una falsa conciencia tanto de su contexto social inmediato como de fenómenos sociales abstractos más remotos¹. De este modo la “Industria cultural es la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel. Integra por

* Trabajo Final presentado en el Taller “Comunicación y Sociedad”, dictado por el Prof. Sergio España en el Magister en Comunicación Social, Universidad Diego Portales, Chile.

fuerza incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior. Perjudicando a los dos”².

Para Edgar Morin, otro de los autores que ha estudiado este fenómeno, la producción de masas de bienes culturales tiene la misma lógica que la de cualquier otra industria en una sociedad de libre mercado: la de promover el consumo máximo. Por ello, la búsqueda tendencial del público universal no solamente implica la estandarización, sino también dos procesos contradictorios y complementarios: sincretización y homogeneización, introduciendo en la cultura de masas un movimiento simultáneo que convierte a lo real en lo imaginario y viceversa. Para el sociólogo francés, lo que él denomina segunda industrialización comienza en nuestro siglo con el cine, dirigiéndose ya no sólo a la conquista o a la colonización de las cosas, sino a las imágenes y a los sueños.

“La segunda industrialización o colonización ya no es horizontal, sino vertical y penetra en la gran reserva que es el alma humana... Por cierto el libro y el diario eran mercancías culturales pero, jamás la cultura y la vida privada habían entrado en ese punto en el circuito mercantil e industrial, jamás los murmullos del mundo —en otros tiempos suspiros de fantasmas, cuchicheos de hadas, duendes y gnomos, palabras de

genio o de dioses, hoy música, palabra, films llevados por las ondas— habían sido a la vez fabricados industrialmente y vendidos mercantilmente. Esas nuevas mercancías son las más humanas de todas, ya que cortan en rodajas ectoplasmas de humanidad, los amores y los temores novelados, los hechos diversos del corazón y del alma.”³

Desde otra perspectiva y un poco más cerca en el tiempo, el estudioso alemán H. M. Enzensberger denunciaría la llegada de las nuevas tecnologías comunicacionales, bajo el término de Industria de la Conciencia, al cual se sumaría pronto, desde Estados Unidos, el término de Industria de la Información, para aludir a la aparición de la Sociedad Informatizada, sucesora de la sociedad industrial. Desde esta última perspectiva, información, comunicación y cultura constituyen un sistema integrado de la formación del conocimiento y de las conciencias, pero sobre todo, un nuevo modo de gobernar, un nuevo sistema de poder⁴

La importancia de las industrias culturales no radica solamente, entonces, en su incidencia sobre los procesos de desarrollo cultural o formativos, sino prioritariamente en las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad o entre naciones. En estas economías de mercado que nos toca vivir hoy, estas industrias “de bienes y servicios culturales” pasaron a ser una de

los sectores que más ganancias tienen (gravitantes para economías nacionales) y como consecuencia de ello a intervenir en los sistemas políticos de cada nación (ejemplo: leyes sobre monopolios). Es por esta razón –poder y lucro- que en el área de las Industrias Culturales se han venido produciendo alianzas estratégicas, acuerdos y fusiones. Todas estas empresas están realizando operaciones para ocupar una posición importante en el mercado de los nuevos medios y servicios multimediales e interactivos.

Entonces desde hoy y en este contexto no podemos ver solamente a estas industrias como correa transmisora de la ideología dominante o como un sistema de poder dentro “del sistema”, sino como el conjunto de factores que se van interrelacionando, como una moderna organización económica posfordista en medio de la expansión mundial constante de los mercados y del crecimiento de la productividad y de la competitividad en diferentes áreas de la economía. Y a esto cabría agregarle un factor clave para que este desarrollo se pudiera ir produciendo: el de la innovación tecnológica y especialmente en el sector de telecomunicaciones. Desde hoy todos los productos de la industria cultural que circulan en soporte físico (discos, videocasetes, papeles impresos, fotografías, T.V., etc.) están siendo convertidos a digitales y podrán, por lo tan-

to, ser distribuidos, a solicitud, a través de las redes de telecomunicaciones. Esto implica otro nuevo giro en la industria y en la forma de conceptualizarla. Sobre el final del trabajo aclararemos más este punto con un ejemplo de cómo hoy se empezó a transformar la industria editorial.

El devenir de una Industria Cultural

Una disputa de poder entre los países altamente industrializados aceleró los procesos de innovación tecnológica (en especial los de las comunicaciones), reduciendo cada vez más los tiempos entre la aparición de una innovación y su conversión en recursos económicos, políticos y culturales.

Pasaron cuatro siglos desde la invención de la imprenta hasta el momento de su utilización masiva en el mercado, pero sólo 63 años entre las innovaciones efectuadas por Laplace en fotografía y el primer prototipo cinematográfico de los hermanos Lumière; 18 años entre la primera experiencia radiofónica a través del Canal de la Mancha y la primera emisión regular de Petrogrado en 1917; y apenas siete años entre la primera experiencia televisiva de Henri de Francia en 1929 y la primera emisión de la BBC, en 1939⁵.

El crecimiento acelerado de las Industrias Culturales y comunicacionales ocurrió precisamente en las naciones

con mayor capacidad competitiva en los mercados mundiales. La estructura de la circulación de información se concentró principalmente en los Estados Unidos y Europa, cuyos centros de producción se ocuparon de diseñar e intercambiar entre sí la tecnología y los productos informativos básicos, reduciendo el papel de los países subdesarrollados a simples y escasos emisores de datos brutos e inmensos consumidores de información procesada y entretenimiento -para poder consumirlos teníamos, además, que comprarle la tecnología a estos países productores. O sea que ellos proporcionaban los aparatos y los contenidos que tenían que ser transmitidos por esos aparatos.

Pero para que esta industria pudiera “funcionar” debían darse algunos factores estructurales en un país. A saber: a) Alto grado de alfabetización, para ello se necesitaba impulsar políticas educativas en todo el territorio; b) conformación de una población en centros urbanos; c) desarrollo económico del país para que las masas asalariadas tengan el poder de consumir; d) generar una matriz cultural, que luego será la clave de la cultura masiva. Los medios se desarrollarán con características propias; la radio, el cine, la música y la prensa gráfica son abarcados por el proyecto nacional y se convierten en difusores de la cultura nacional y e) tener un marco legal que regule a esta industria a través

de normas.⁶

La industria de la comunicación y de la cultura se afirmó en naciones de mayor desarrollo, convirtiéndose en el sector industrial y económico de mayor dinamismo. Sus índices de crecimiento sectorial superan en la actualidad a los del producto nacional bruto real en los países más industrializados. Los medios de información, desde el teléfono y el correo, hasta el libro, la televisión y la informática, han crecido con más rapidez que la economía en general y que la población misma. Por ejemplo el volumen de información producida en Japón en los años 70 fue diez veces superior al crecimiento poblacional, ya que si éste ascendió en un 7%, aquélla lo hizo en un 70%, provocando inclusive una sobreoferta cuyos excedentes servirían para la exportación a otras naciones⁷

Quedando librado el desarrollo de estas industrias a la competencia de los sectores privados, en los mercados nacionales o mundiales, las innovaciones tecnológicas sólo se convierten en económicas y sociales cuando tienen posibilidades reales de rentabilidad en dicho campo. Ello explica por qué la prensa no surgió en la Alemania del siglo XV con la imprenta de Gutenberg, sino a finales del siglo XIX con el auge del capitalismo. El sistema capitalista necesitaba, para su más rápido desarrollo, diarios de circulación masiva, así de este

modo podía incrementar y acelerar la circulación de mercancías.

Un ejemplo claro de esta situación lo constituye en la Argentina el rápido crecimiento del cable, contrastado con el lento desarrollo de la recepción satelital a través de antenas parabólicas. Para las compañías multinacionales distribuidoras de programas televisivos, el cable resulta, por el momento, mucho más rentable y confiable que las antenas parabólicas; pero nada garantiza que apenas la tecnología de recepción satelital hogareña ofrezca una mayor rentabilidad —unido a un mejor servicio— cambien drásticamente las relaciones entre este medio y el cable⁸

En la medida en que las políticas públicas de los países latinoamericanos no asumieron un papel protagónico para definir las innovaciones tecnológicas más deseables desde una perspectiva de desarrollo integral, y no sólo de rentabilidad económica, la historia de las industrias culturales es la de las compañías privadas que manejan a las tecnologías en función del lucro sin medir consecuencias e impactos en cada país donde son instaladas.

La característica más destacable de las industrias de bienes culturales y comunicacionales, en nuestros días, es la concentración de recursos económicos, financieros, industriales y tecnológicos provocando una ampliación de actividades que no sólo abarca a la in-

formación, la distracción y el entretenimiento, sino que se relaciona con el modo de trabajar de las personas, las formas de investigar, las modalidades de comprar y vender, los diferentes trámites que realizamos, el aprendizaje, las tareas del hogar, etc. De esta manera el rol que empezó a desempeñar la industria obedece a ciertos factores complejos y diversos que cambian sustancialmente el modo de operar de estas industrias.

A continuación mencionaremos algunos aspectos que nos parecen fundamentales para analizar esta nueva fase de la industria.

El primer factor se refiere a un elemento estructural para las economías de mercado, que es el cambio de actividades laborales. En estas últimas décadas se empezó a observar la transformación de las economías basadas en la agricultura y productos manufacturados en economías centradas en el sector de los servicios. Acompaña este proceso un cambio en el tratamiento del trabajo, pasando de un modo de manipulación de bienes materiales (campesinos, obreros, artesanos) a bienes inmateriales (personal, administradores, profesionales libres, docentes, comunicadores). “Se trata de un progresivo crecimiento de las actividades comprometidas en el tratamiento de los bienes-información y de una progresiva reducción de las actividades manuales comprometidas con el

tratamiento de los bienes físicos. Donde todos estos trabajadores aunque pertenezcan a diferentes sectores de la economía desarrollan actividades similares, sobre todo desde el punto de vista de los instrumentos que utilizan. Estos instrumentos, en general son los medios de comunicación (medios y servicios de telecomunicación) y de tratamiento de la información (medios y servicios informáticos)”⁹. Este cambio se produce por una relación entre desarrollo económico y social y la constante inventiva tecnológica a favor del tratamiento y transporte de la información.

El segundo elemento se refiere al paso de la era industrial fordista a la era gatesista ¹⁰ caracterizada por una producción flexible, por la reducción del ciclo de los productos, por la incitación al consumo y por el crecimiento de la competencia. En esta nueva fase la comunicación y la industria de las comunicaciones asumen un rol central en las diferentes etapas de la nueva forma de producción y cruzan transversalmente el proceso.

El tercer factor es el de la concentración-convergencia; donde los grupos económicos se proyectan por encima de las fronteras geográficas y políticas, adquiriendo por momentos un poder más efectivo que el de muchos estados nación. Ello se da en el plano horizontal, a través de la vinculación entre industrias de campos diversos –informativo,

educativo, entretenimiento, artes- o de distintos sectores –audiovisual, medios impresos, radiodifusión, tecnología -, así como en el interior de cada campo o sector: diseño, producción, distribución y comercialización de productos. También se da una convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, donde los tres crearon nuevos servicios (nuevas formas de distribución de productos audiovisuales, servicios de videocomunicaciones multimediales e interactivos) produciéndolos y distribuyéndolos.

Por último tendríamos que considerar la evolución de los recursos técnicos disponibles en la industria de las comunicaciones. Hoy cualquier tipo de comunicación se puede presentar y transmitir en forma digital (numérica) y para esta transmisión se pueden usar técnicas de compresión de datos que serán distribuidos a través de la fibra óptica. Una de las grandes limitaciones que se tenía hasta hace poco para desarrollar esta nueva forma de trabajo, de economía, y de industrias era la limitante en cuanto al caudal de información (texto, audio, imágenes) que se necesitaba transmitir. Con la compresión y la fibra óptica se empezaron a solucionar las limitantes técnicas que permitieron la puesta en práctica de estas nuevas formas de servicios de las comunicaciones con todo su potencial.

La Industria Cultural siglo XXI

Como venimos viendo las industrias culturales y de la comunicación están llevando a cabo procesos de cambios sustantivos tanto en sus modos de producción como de circulación y comercialización-consumo de los bienes.

Para poder observar mejor el fenómeno de cambio trataremos de ilustrarlo con ejemplos en algunas industrias como la editorial y la fonográfica, que son muy tradicionales en sus modos y en las que ya se están visualizando las transformaciones. De todos modos estos ejemplos tendrían validez para otros sectores de la industria porque sólo es cuestión de tiempo –como vimos cada vez el tiempo se acorta más y las innovaciones se producen en períodos cada vez más cortos - para que el cambio se produzca. Considero que las decisiones de cambio de las industrias culturales ya están tomadas y recién hoy podemos empezar a visualizar cómo van surgiendo los cambios. Siguiendo las reflexiones que hace Alfons Cornella¹¹ quisiera hacer un recorrido por las transformaciones que está sufriendo la industria.

Veamos cuál es el efecto en algunos de los componentes de la cadena de valor de la industria de los contenidos.

Aparte del papel, la materia prima más importante del sector editorial son los autores. Aquí se notan algunos cambios importantes. El primero es que los

autores de renombre, aquéllos que disponen de prestigio, están ya en una situación que les permitiría editar ellos mismos sus libros y venderlos a través de Internet. Tan sólo les falta para hacerlo conocer los mecanismos de difusión viral de información, o sea, los que hacen que una información se transmita rápidamente por la red gracias a los propios internautas. Si tienen prestigio y también son famosos y saben utilizar la red (o contratan a especialistas en marketing en internet), pueden ser su propio editor de libros en formato digital. Los lectores, en lugar de comprar el libro en la librería entrarían en la página web donde se encuentra la obra – a través de mecanismos electrónicos se pagaría para ingresar a la página- y bajarían la obra a su computador para allí decidir si la mantienen en bits (en formato digital) o en átomos (formato papel).

De hecho, algo así ya está ocurriendo en la industria discográfica, donde aparte de la amenaza del formato MP3 (música directamente bajable de la Red, y que se puede reproducir en un dispositivo parecido a un walkman), el principal problema será el de la aparición de sellos independientes, que hasta ahora tenían dificultades para su difusión, pero ahora ven muy fácil llegar a sus clientes a través de internet.

Cambios importantes se están experimentando también en el campo de la

impresión. Quizás lo más revolucionario sea aquí la impresión bajo demanda. La forma de producción es la de inventario cero, o sea, que se imprime un libro cuando hay una demanda. Una de las empresas que empezó con este sistema es la francesa Editions 00h00(12), con un catálogo de libros inéditos o clásicos ya fuera de catálogo, entre otros, y que permite tanto la compra del texto en formato digital, o la demanda de una copia impresa del mismo, que se imprime, claro está, bajo demanda. Otra empresa en Estados Unidos es la sociedad que tiene IBM con Ingram¹³.

Otro cambio significativo en esta nueva etapa de la industria cultural lo podemos ver en el marketing. Aquí lo más notable es la posibilidad de «versioneo» (versioning: distintas versiones de un mismo producto) que ofrecen las tecnologías digitales. La idea es que cada usuario pague de acuerdo con el valor que percibe en el producto que utiliza. Un ejemplo ya lo vemos en el campo del software. La versión de prueba que se baja de Internet es gratuita, mientras que la versión doméstica vale una cierta cantidad, siempre menor que la versión profesional. O bien, adquirir de la red imágenes de baja calidad es gratis, mientras que bajar las mismas imágenes pero de mayor calidad (para utilización profesional), cuesta dinero. Estas estrategias no se han inventado

ahora: durante años la han aplicado los editores, cuando lanzan primero la versión de una novela en tapa dura para los más fanáticos, mientras que más tarde editan la versión en tapa blanda para aquéllos que no tienen tanta prisa.

Las tecnologías digitales también nos permiten utilizar la web para aprovechar el propio producto como mecanismo para presentar la oferta. De este modo, si se quiere vender un libro se utiliza parte del contenido del mismo como para atrapar al lector y que adquiera la totalidad de la obra. Si, por ejemplo, se facilita el acceso al primer capítulo del libro, gratis en la Red, con ello se puede estar estimulando la compra del mismo. Algo así han hecho editoriales como MITPress¹⁴, con el resultado de que sus ventas se han duplicado. La muestra atrae compradores. Quizás una consecuencia de esto sea que a partir de ahora los primeros capítulos se escribirán «pensando en la Red», o sea, que serán resúmenes del resto de libro, suficientemente claros para dejar entrever su interés, pero suficientemente cortos para que el lector tenga que comprar el libro.

La distribución también está cambiando de forma radical. A la aparición de las librerías digitales como Amazon con sus «almacenes infinitos», y también las librerías dirigidas a públicos muy especiales, como es el caso de BigWords¹⁵ dirigido a los estudiantes

universitarios, se añaden ahora las propuestas de los libros electrónicos (en los que se carga directamente el texto, por ejemplo gracias a la conexión a Internet), como RocketBook o SoftBook¹⁶ En cuanto al pago del documento, o de alguno de sus partes, se realiza a través de una cuenta que se abre en la empresa que suministra los datos (una empresa líder en este tipo de servicios es Qpaas de Estados Unidos) y se pueden ir adquiriendo contenidos en los lugares que adoptan este sistema, simplemente mostrando la «tarjeta» de abonado al sistema, de manera que a final de mes se factura por los contenidos visitados.

Finalmente, también están cambiando conceptos tan establecidos como el de las bibliotecas. Es cierto que conocemos desde hace tiempo las bibliotecas digitales, en las que artículos o textos de libros están disponibles. La novedad es ahora que el concepto de «préstamo digital» se está empezando a aplicar. Así, por ejemplo, en NetLibrary¹⁷ los usuarios identificados pueden pedir prestado un texto digital durante un rato, pero mientras uno lo tiene ningún otro puede verlo. El sistema también limita la impresión que puede hacerse del mismo.

Y por último un editor debe pensar que ya no edita sólo en una lengua, sino que su contenido estará accesible, en un futuro cercano, en otras muchas lenguas

a través de los sistemas de traducción automática (como ejemplo podemos citar a los traductores Systran y Babylon) que si bien hasta el momento han demostrado desajustes en cuanto a lo semántico, la tendencia es que sean cada vez mejores.

Estos solamente son algunos ejemplos de cómo empezó a operar hoy la industria. Debemos comenzar a analizarla teniendo en cuenta otros factores y utilizando, tal vez, otros marcos teóricos y conceptuales. Los cambios ya están en marcha pero a la vez esto no significa que estamos asistiendo a la muerte de los productos culturales tal como los conocemos desde siempre, sino a la aparición de nuevas formas hegemónicas de producción, distribución y consumo de bienes culturales.

Notas

- 1- Hanna Adoni y Sherrill Mane “*Media and the social construction of reality*” en Communication Research, Vol 11 N° 3, July 1984.
- 2- T.W.Adorno “*La Industria Cultural*”. Ed. Galerna. 1967
- 3- E. Morin “*La Industria cultural*.”. Ed. Galerna. 1967
- 4- Mattelart y Piemme. “*Las industrias culturales: génesis de una idea*”. Ed. UNESCO. 1982.
- 5- Octavio Getino. “*Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*” Ed. Colihue. 1994.
- 6- E. Rivera, J.B. Romano y A. Ford. “*Medios de comunicación y cultura popular*”. Ed.

Legasa 1987

7- UNESCO. *Informe sobre las comunicaciones en el mundo*. París. 1990.

8- Para mayor información sobre el tema ver *La expansión del cable en la TV Argentina* en Revista Voces y Cultura N° 14 – II semestre 1998. Barcelona.

9- Giuseppe Richieri *Los medios de comunicación y sus públicos: Los desafíos de la globalización*.

10- El término gatesista surge del ensayo *La sociedad de la información, entre Ford y Bill Gates* de Gaëtan Tremblay publicado en la revista "Reflexiones Académicas" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Diego Portales N°9. 1997, donde el autor, para hacer referencia al nuevo modo de producción capitalista, se refiere a la persona de Bill Gates y su particular empresa Microsoft y su modo de producción.

11- Alfons Cornella *Cambios en la cadena de valor en la industria editorial*. Revista Extra Net N°441. Junio 1999.

12- Para mayor información <http://www.00h00.com>

13 Para mayor información <http://www.lightningprint.com>

14 Para mayor información <http://www.mitpress.com>

15 Para mayor información <http://www.bigwords.com>

16 Steve Silberman *Ex libris. The joys of curling up with a good digital reading device* Revista Wired. July 1998.

17 Para mayor información (<http://www.netlibrary.com>)