

Impacto de las TIC en las Industrias culturales

Impacto das TIC nas indústriais culturais

ICT Impact in Cultural Industries

Florence Toussaint Alcaraz

Doctora Florence Toussaint Alcaraz, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México.
E-mail:: ftinta@yahoo.com.mx

RESUMO:

O presente artigo se propõe definir as mudanças observadas nas indústrias culturais em decorrência das TICs e descrever suas manifestações atuais. O desenvolvimento das chamadas "tecnologias da informação e da comunicação" impactou, desde os anos 90, as indústrias culturais existentes. Paulatinamente os setores e linhas dessa indústria se flexibilizaram e os ofícios de base: rádio, televisão, imprensa, cinema, vídeo, música, jogos, tenderam a borrar-se e superpor suas fronteiras. Com isso observamos, por um lado, uma maior concentração econômica e, por outro, o aparecimento de novos bens simbólicos. Atualmente as indústrias culturais tendem a uma maior aproximação com as indústrias da comunicação, impactando seus conteúdos e o processo de concentração midiática. A suas características são agregadas estratégias de comercialização que ultrapassam aquelas do marketing. Estas modificações indicam a gestação de um novo tipo de organização industrial que requer estudos a partir deste outro referencial teórico.

Palabras-chave:

Indústrias culturais, TIC, de impacto, de mudança

Resumen:

El presente artículo se propone definir los cambios en las industrias de la cultura debidos a las TIC y describir sus manifestaciones actuales. El desarrollo de las llamadas "tecnologías de la información y la comunicación" impactaron desde los años 90 a las industrias de la cultura existentes. Paulatinamente las ramas e hileras se volvieron flexibles y los oficios base: radio, televisión, prensa, cine, videos, música, juegos, tendieron a difuminarse, a superponerse y a borrar sus fronteras. Con ello se dio, por un lado, una mayor concentración económica y, por otro, aparecieron nuevos bienes simbólicos. Actualmente las industrias de la cultura tienden a reunirse con las de la comunicación lo cual impacta los contenidos tanto como el proceso concentrador. A sus características diferentes se agregan estrategias de comercialización que sobrepasan el marketing. Estas modificaciones prevén la gestación de un nuevo tipo de organización industrial que requiere un estudio desde otra óptica.

Palabras clave:

industrias culturales, TIC, impacto, cambio

Abstract:

The purpose of this article is to define changes in cultural industries due to influence of the technologies of information and communication, so as to describe its present manifestations. TIC had an impact since the 90's in existing cultural industries. Different sectors did lose its specific feature and became intertwined because of digitalization. Economic concentration did also occur in two aspects: on the one hand contents for cinema, television, radio, internet began to be produced by one and the same company with the consequence of products very much alike. On the other hand economic concentration took the form of huge conglomerates controlling the markets, national and internationally. The mentioned process has given birth to new cultural, symbolic merchandises and to inedited forms of use. Also industrial conglomerates have evolved to a new way of organizing the cycle of production, distribution and consumption.

Keywords:

cultural industries, ICT, impact, change

Introducción

La convergencia digital, proceso que se inicia en los países desarrollados hacia la última década del siglo XX, impacta de manera profunda a la industria en general. Las tecnologías derivadas de este nuevo paradigma científico acompañan a los cambios económicos y organizativos de fin de siglo. Al mismo tiempo la legislación se avoca a eliminar las barreras reglamentarias en torno a la concentración, a la integración horizontal y vertical y al modelo globalizador.

La industrialización de la cultura se encontró inmersa en estos cambios dando lugar a modificaciones en el modo de producir, distribuir y generar el consumo. A la subversión de la economía, le siguen la inclusión de tecnología digital en todos los sectores y ramas económicas. Las capacidades para abaratar los costos así como universalizar la difusión de lo producido y el uso las hacen indispensables para subsistir en la nueva situación. En el caso de la cultura, tales modificaciones impactan tanto a los contenidos como a la forma en que éstos son recibidos por la audiencia.

Para aproximarnos a un concepto contemporáneo de industria de la cultura hace falta examinar las características de la misma y sus cambios. La revisión de los últimos planteamientos de la economía política nos permite establecer dos etapas que marcan el proceso de avance de la industrialización de los bienes simbólicos. Nos referiremos a los períodos más recientes: el primero a partir de la crisis de mediados de los 80 y su progreso en los 90. La segunda etapa pasa por alentar lo global, propiciar la manufactura en red apoyada en la tecnología digital. Ésta se extiende de 1995 hasta los años que corren, sin que su perfil pueda ser establecido con total certeza puesto que las transformaciones continúan a una velocidad vertiginosa. Esta etapa se ve signada por el impacto de la tecnología digital y la utilización de las TIC tanto para producir como para comercializar, en suma para generar valor.

De acuerdo con Garnham (1994) los dos mayores obstáculos a la valorización del capital en los medios audiovisuales son el tiempo y el precio. El primero es inelástico y se busca ampliarlo a partir de un consumo cada vez más acelerado de los productos que requieren tiempo de vida para ser apurados. El precio en cambio puede aumentar o descender de acuerdo con las facilidades para producir más y en menor lapso. En esta lógica los productos culturales son cada vez más simples, de uso fácil, desechables. Y se busca disminuir el precio mediante una baja en inversión que se traduce en menor calidad, deslizándose parte de los costos a los usuarios que en la etapa de Internet se constituyen en productores sin salario ni remuneración por derechos de autor. Para designarlos se ha inventado el término de "prosumidores": a la vez productores y consumidores (Bouquillion y Matthwes, 2010).

El rasgo más evidente de las modificaciones actuales es precisamente el proceso mediante el cual las sociedades anónimas se concentran bajo un solo consorcio. Los datos indican que la concentración de los capitales y de las empresas es gigante. Solamente 10 corporaciones de la industria de la cultura se reparten el 80-90% del mercado (Rieffel, 2005). Ese proceso se produjo en un lapso no mayor a diez años. Dicho acaparamiento se manifiesta

en la producción, en el acopio de canales para distribuir, en el desarrollo tecnológico, en la infraestructura y en los contenidos. El aumento progresivo de la convergencia permite que un producto audiovisual sea difundido por múltiples medios, soportes y vaya hacia zonas geográficas diversas.

Con motivo de la importante presencia de las industrias culturales en la economía y de su influencia en los sistemas organizativos y de gestión existe una iniciativa que proviene de países anglosajones: Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia, Canadá, consistente en introducir formas de medir el impacto económico de los medios y sus productos. Generada justamente por la nueva tendencia política, los países están adoptando el patrón proveniente de los cálculos del PIB y el PNUD para insistir en que la cultura genera riqueza y tiene un costo. Sin embargo, estas cuentas no se refieren únicamente a los medios y a las tradicionales industrias culturales, incluyen también a las telecomunicaciones por lo cual los montos son abultados. Se considera que, por ejemplo, la telefonía inalámbrica aporta una fracción importante a la suma total. Bajo el criterio anteriormente mencionado, en la década de los noventa, productos y servicios mediáticos aumentan su participación en el PIB para colocarse, en varios casos, notablemente en el de México, por encima del porcentaje en el aumento anual (Piedras, 2011). Colaboran así al dinamismo de las economías, pues su acelerado crecimiento es un hecho. En Estados Unidos, el país más eficiente en este aspecto, desde 1990 la industria del entretenimiento se ha colocado en segundo lugar en las exportaciones después de la aeroespacial.

Por más que se hagan estudios de mercado previos, el consumo siempre será una incógnita. El público tiene gustos cambiantes que varían con muchos factores y vuelven imprevisible la selección de los productos intangibles o culturales. Miege (2010) señala que en el corazón de la naturaleza de los productos mediáticos está la incertidumbre unida a la reproducción técnica. Otros autores han mostrado como dicha cualidad hace que la valorización en el mercado sea específica para este tipo de productos puesto que no se deterioran con el uso, no pierden propiedades ni calidad al aumento del número de copias. Se busca impedir que la uniformidad sea total puesto que únicamente con las innovaciones, el interés del público puede mantenerse. Este es cambiante y requiere de mucha perspicacia del lado de los productores para elegir apropiadamente los contenidos y no defraudar a los posibles adquirientes del bien.

Al lado de lo anterior existe una actitud por parte de la audiencia que negocia con todos los mensajes para aceptarlos, modificar su significado o bien rechazarlos (Rieffel, 2005). Y unas prácticas culturales en relación con todos los medios que son colectivas y se han ido asentando con el tiempo (Jara y Garnica 2007, Rieffel 2005, Donnat 2009). También es conocido que la relación con el espectador es distinta en el caso de cada uno de los medios (Rieffel, 2005).

Industrias culturales contemporáneas, 1990-2011

Actualmente la industria se funda en digitalizar todo material simbólico, su posterior materialización en un soporte y el poder distribuirlo de forma casi instantánea a cualquier región del planeta; así, la audiencia se potenció hasta volverse mundial.

En la etapa precedente las industrias se diferenciaron según las manufacturas creadas, en la que vivimos se está produciendo un giro paulatino que tiende a borrar las diferencias en el tipo de empresas y su organización. Ahora un solo consorcio abarca tantas ramas como puede manejar. En los países desarrollados, las industrias de la cultura tienden a reunirse con las de la comunicación, lo cual impacta los contenidos tanto como el proceso concentrador (Miege, 2006, Bouquillion y Matthwes, 2010).

Uno de los cambios notables fue la reproducción digital para variedad de soportes. Elaborar mediante el sistema digital cualquier producto permite situarlo en un soporte intangible que se convierte en el prototipo del contenido y luego reproducirlo en medios físicos como el papel, el video, la película fotográfica. Es decir que la misma obra puede adquirir materialidad en todas las modalidades existentes. Lo único que habrá de variar será el formato que debe adecuarse a los requerimientos del tipo de comunicación o entretenimiento de qué se trate, por ejemplo una serie de televisión de 100 capítulos tiene que transformarse en un relato de una hora y media para el cine, en una fábula interactiva para un juego, un periódico en una página de internet. A partir de dicha realidad le sigue el hecho necesario de disminuir paulatinamente los costos de producción de la primera copia. La inversión para elaborar un bien cultural es muy baja, pues se hace sobre pedido, los materiales utilizados no se adquieren en grandes volúmenes, su precio es fijo y no hay enormes stocks de productos que deban de ser almacenados. En esta nueva forma, se incita a los consumidores a convertirse en productores con lo cual no hay derrama económica para pagar a los autores, ni a los actores o bien ésta se reduce a un mínimo indispensable reservado especialmente para la creación de bienes simbólicos de alta calidad, profesionalmente elaborados en el marco de las tradicionales empresas de la cultura. Los ejemplos de traslado del costo a los usuarios abundan en la red: hay páginas hechas a partir de contribuciones de los internautas, verbigracia el audiovisual con formatos del tipo de los reality shows en los cuales son los participantes quienes llevan sobre sí la producción del mayor número de horas, mientras que los profesionales son conductores y técnicos; la inversión en infraestructura para el set y las comunicaciones forma parte del escaso desembolso de la empresa. Por otro lado, también la audiencia participa por medio de llamadas telefónicas que le son cobradas a precios altos.

Por otro lado, tenemos el caso de la web colaborativa que Bouquillion y Matthwes (2010) han estudiado a profundidad. Un ejemplo de este tipo de red es You Tube que nació como una propuesta de los usuarios para subir y bajar del ciberespacio videos que no tuvieran cabida en otro medio. El crecimiento de You Tube tendió a comercializarlo y posteriormente fue adquirido por Google.

Los bienes producidos son de tipo complementario, no compiten entre sí ya que se dirigen

a audiencias diferenciadas; especialmente en la red, tienen un valor de uso de carácter fijo y la incertidumbre en torno a su éxito disminuye notablemente aunque no desaparezca del todo.

Nulos costos de reproducción. En el mundo virtual la reproducción se materializa con un clic del ratón y desaparece en cuanto se apaga la computadora. No hay verdadera reproducción puesto que puede accederse a un mismo producto al unísono en pantallas diferentes sin que la reproducción al estilo del ejemplar en papel, en video, en cine se produzca. Por tanto, no hay ninguna inversión en la reproducción por parte de quien inicia el proceso. Sin embargo, en algunos casos, el costo se le carga al usuario, por ejemplo si se quiere imprimir un artículo o un libro, hay que pagar una cuota y ocuparse de la impresión, si solo se pretende obtener una copia en digital es necesario un soporte que el usuario debe tener, éste va de un disco, a una memoria extraíble, a una computadora.

Otra modalidad de las industrias culturales actuales son sus bajos costos de distribución. Al generarse una plataforma en la red, ésta implica un gasto para crear los contenidos disponibles que el usuario reproducirá en su pantalla, pero al hacerlo para un consumidor lo hace virtualmente para todo el que tenga acceso a Internet, por tanto la distribución es gratuita. La comercialización interviene en el proceso de crear valor, así que mientras ésta se vuelve más flexible y sobre todo produce o da acceso a redes más amplias, el producto será consumido en mayores cantidades y los beneficios importantes. En este proceso las redes pequeñas van siendo desplazadas, se integran a las grandes o se vuelven marginales. Tal movimiento genera otro: la supremacía de ciertos portales y la escasa visibilidad de muchos miles de páginas que no acceden sino a núcleos específicos de consumidores y usuarios. El costo de distribuir se sostiene a través de la publicidad para los productores de contenidos. En el caso de los propietarios de redes, la inversión se hace en una infraestructura que busca establecerse ahí donde los núcleos de consumidores son más amplios y con una capacidad adquisitiva alta.

Aparece asimismo lo que denominamos lógica del intercambio en el conjunto de las transacciones. Cada paso que se da para producir y reproducir implica una transacción monetaria aunque ésta quede oculta al usuario. De acuerdo con Moeglin (2008) existen cinco formas de valorización correspondientes a igual número de modelos socio-económicos: el editorial en donde la venta se hace por ejemplar, en algunos casos la publicidad es insertada en los productos que se venden por pieza como en los periódicos; en lo que llama "club" consistente en cobrar una cantidad por la suscripción a un servicio o contenido, por ejemplo para recibir señales televisivas mediante cable o satélite al cual puede agregarse el modelo de "pago por evento" en el cual a partir de pertenecer al club es posible obtener, mediante un desembolso extra, productos diferentes que no vienen en el paquete. El de "flujo"; en éste el consumidor no paga pero al ser sostenido por la publicidad, le repercute en los productos percederos que se anuncian con el respectivo aumento del precio, las industrias comercializan a la audiencia que han logrado conquistar, se la ofrecen a los publicistas y de ahí obtienen las ganancias. El de medidor (compteur) en donde se paga por el tiempo de uso, por ejemplo las tarjetas telefónicas de pre-pago. La intermediación es el modelo más reciente y consiste en crear valor al poner en relación al productor con

el consumidor. Este procedimiento es frecuente en la llamada “red colaborativa” (web collaboratif), (Bouquillion y Matthews, 2010).

En las industrias culturales de nuevo cuño, especialmente en aquellas que se apoyan en las TIC o son ellas mismas parte de la red, aparece una valorización híbrida, es decir se usan una forma u otra de capitalizar o se mezclan, todo ello según el público, el soporte y la forma de distribuir. A lo anterior se suman varias estrategias que valorizan el producto sin relación con sus cualidades o valores de uso, una de ellas es la de marca. La valorización se produce más por el reconocimiento de la marca que ha sido establecida y a la cual se le ha dado una aureola de prestigio que añade valor a lo consumido, que por la mercancía o el intercambio mismo. Dichas estrategias están sobre todo asociadas a los servicios e intercambios en la red. Por otro lado, se asocia el diseño, valor exterior que se une a los contenidos para hacer más eficaz la venta. Los bienes son complementarios, no hay rivalidad entre éstos. En la medida en que son hechos para varios soportes, los bienes producidos se complementan y no compiten por un público que es individualizado, que consume a la carta y al cual se le ofrecen productos que son de su gusto.

En el terreno de la autoría, la autonomía en la concepción de la obra tiende a eliminarse. Los autores de productos culturales ya no conciben su labor de manera libre, deben sujetarse a los cánones marcados por las grandes empresas. Este es el caso del cine, la televisión, la radio, las revistas, los libros, la música. Sin embargo, existe todavía un margen dentro del cual se generan obras originales que se salen de los parámetros establecidos. Estos tienen la posibilidad de insertarse en ciertas compañías, es una forma de revitalizar los contenidos y darles variedad en busca siempre de la anuencia del público. Martel (2010) puntualiza la manera en que “los independientes” de Hollywood aportan ideas, guiones, historias a los grandes estudios o cadenas de televisión. Algunos de éstos han sido éxitos rotundos, por ejemplo la serie televisiva Los Simpson.

En la nueva forma de industrializar la cultura se está produciendo un deslizamiento tanto en la división del trabajo como en la remuneración a los creadores. Hoy la difusión se produce más a partir del derecho de propiedad o copyright que por regalías al dramaturgo. El productor se apropia de la obra a partir de la cesión de derechos que implica un pago único y la pérdida total de su creación y de los beneficios posteriores que ésta pudiera generar en otros soportes, adecuaciones o “remakes”. Bajo estas normas, el autor queda sujeto a la demanda del productor y no del público. Las leyes, los contratos, las exigencias varían para reducir si no es que eliminar la autonomía de quien produce contenidos menos a partir de su creatividad y más de acuerdo con los cánones que va marcando la industria.

Otra de las consecuencias de la transformación de las industrias culturales se refiere a las técnicas de gerencia de la creatividad. Si bien se dice que las capacidades creativas están en el centro de la industria, éstas no actúan solas ni de manera autónoma. Deben pasar por un intermediario que las administra y pone en relación con los productores. Esta sola gerencia produce ingresos y crea toda una industria de la intermediación. El ejemplo más actual es el buscador Google. Este obtiene ganancias al crear una plataforma a través de la cual se pone en relación al que pide y al que ofrece la información. Lo que valoriza es el tránsito del usuario en esa plataforma a la que añade publicidad y también cobra a quien

ofrece el dato o el servicio. Los sindicatos de escritores, guionistas e intérpretes ahora convertidos en agencias de talentos, muestran otra faceta de esta manera novedosa de organizar a los creadores.

Si en el origen de las industrias culturales encontramos la formación de ramas productivas correspondientes a cada tipo de producto, en el nuevo orden lo que existe es una estructura flexible, sin hileras ni filiales durables. Las hileras desaparecen o se modifican en la medida en que el producto es pensado y realizado para ofrecerse en distintos soportes a la vez. Por tanto, a partir de una industria que crea contenidos y servicios, que diseña intercambios y se convierte en intermediaria entre el público y la información y que en ese solo movimiento obtiene ganancias, las filiales se disuelven y cambian según las necesidades de la producción. A tal organización corresponde lo que hoy algunos autores han denominado economía en red, lo que significa producir un bien en distintos lugares del mundo, fragmentándolo y obteniendo las partes que se ensamblarán, en sitios diversos. Se va allí donde es más barata la producción, la mano de obra, y se explotan los paisajes naturales en lugar de construir sets.

El consumo entre 1990 y 2011

A la producción y distribución de bienes simbólicos como la expuesta en los párrafos anteriores, corresponde una rutina de distinto cuño. Son justamente los productores, vale decir la industria, la corporación, la que orienta el consumo, persuade a los usuarios de permanecer fieles a una empresa, marca, contenido. A la vez impone hábitos de escucha, de búsqueda, rutas de navegación, pautas para que seleccione lo último ofertado. Dispone de menús, catálogos, archivos cuya consulta es libre en horarios y gratuita. La disponibilidad de los materiales en la red atrae a los consumidores más hábiles para quienes internet se ha convertido en un recurso muy importante.

Se acrecienta, sin ser total la certidumbre en el consumo, puesto que se conoce al consumidor y se le ofrece lo que se presupone o sabe va a gustarle, necesita y requiere. Se produce de manera individualizada a través del pedido con lo cual se evita la sobre producción. El riesgo en el desembolso inicial se minimiza, si un producto no tiene éxito inmediatamente es sustituido por otro o transformado, el contenido se reelabora sobre una matriz similar, con un método preestablecido. Sin riesgo en la inversión, la venta y rentabilidad están aseguradas. La certeza aumenta en la medida en que son los consumidores quienes generan servicios, contenidos, redes de intercambio que las empresas facilitan a través de la tecnología. La propia distribución a través de redes que van consignando y guardan los datos de los usuarios permite rastrear las preferencias del interesado, la frecuencia en la visita, el tipo de producto que utiliza y a través de ello se delimitan las estrategias para aumentar el consumo de bienes intangibles. Lo anterior se hace más fácil por el carácter fijo de los valores de uso. Cada producto ha sido pensado para un individuo o grupo pequeño por lo cual los valores asociados son fijos tanto en los contenidos como en los servicios. Se sigue a cada usuario en la red y se le ofrece lo que ya ha consumido con anterioridad. Sus gustos se fijan, su nivel de gastos, los tiempos, ello se hace a partir del seguimiento en su

navegación. Esta información forma parte del circuito de valor. En el caso de bienes que no se consuman directamente en la red, por medio de listas de crédito, tarjetas bancarias, circuitos de adquisición de bienes se determina una oferta que solo tiende a cambiar cuando la clientela se satura o se aburre de un tipo de producto. Sin embargo, las innovaciones también están previstas de acuerdo con la preferencia, es decir se diversifica lo que alcanzó mayor venta y se desecha lo de menor demanda. De esta manera, las minorías van quedando cada vez más en los márgenes o incluso excluidas.

La audiencia, hoy caracterizada como el usuario de los servicios se va a ir especializando en concurrir hacia ciertas ofertas; esto provoca que los grandes públicos eclosionen; se generan entonces las audiencias especializadas. En la medida en que se multiplican los canales y la oferta se divide de manera exponencial, ya no se busca la masa unificada más amplia posible, sino que se va a nichos específicos, se fragmenta a la audiencia en grupos pequeños y muy pequeños e incluso se busca impactar a individuos. Y se les ofrecen productos diferenciados de acuerdo con sus gustos y consumos previos. En la red estas audiencias son todavía más específicas que en el resto de las industrias.

Si bien en este artículo no nos hemos referido de manera profunda al aspecto político, no queremos dejar de asentar el hecho de que las IC son tanto agentes económicos como políticos. Por tanto, en su regulación se juegan aspectos de poder que serán definidas según la prevalencia de los intereses en disputa en cada una de las sociedades en las cuales se inserte y crezca el fenómeno de la cultura mediática. Habrá luchas por los mercados, por los recursos, por las posiciones ideológicas.

Un ejemplo reciente de estas luchas que se convierten en intentos legislativos es la escaramuza librada entre los gigantes tradicionales de la industria cultural y los actuales gigantes del ciberespacio que se tradujo en el retiro de la propuesta de acuerdo SOPA (Stop on Line Piracy Act). Ésta venía impulsada por las compañías que están viendo mermados sus ingresos debido a que en internet se ponen a disposición del usuario películas, series, música grabada, libros, periódicos por los cuales antes había que pagar. El argumento esgrimido fue que al hacerlo se estaba incurriendo en piratería, pues no se solventan los derechos de exhibición ni regalías a los autores.

En este conflicto de un lado se sitúan los productores de filmes, de series televisivas y de periódicos de gran calado como los estudios de Hollywood, las cadenas NBC, CBS, Fox y News Corporation del magnate Murdoch. Del otro, firmas recién lanzadas al mercado y cuyo crecimiento ha sido exponencial como Google, Yahoo, Facebook o Twitter.

La respuesta de las compañías de internet al intento regulatorio fue que se estaba restringiendo la libertad del usuario para acceder al saber y al entretenimiento. Su táctica fue cerrar el acceso a sus servicios y portales. En esta pelea tuvieron a los internautas de su lado debido a la oferta gratuita de materiales obtenidas de la producción de las "majors". Omiten que al haber impulsado la web 2.0 ó colaborativa a través de la cual los propios usuarios ponen en línea videos, música, ideas, opiniones, sin recibir de las empresas que gestionan el tránsito en la red ninguna remuneración, en realidad están pagando con trabajo, creatividad e imaginación el acceso a otros materiales y con ello contribuyendo

al crecimiento de los gigantes digitales que comercializan los productos supuestamente libres. El mejor ejemplo es Google que compró YouTube. La industria del ciberespacio se beneficia de la publicidad y en algunos casos de un pago por la conexión o el link. Se crean también nuevos oficios que producen dividendos como las llamadas "redes sociales" que han hecho ricos a los dueños de Facebook y de Twitter; los integrantes están siendo vendidos sin saberlo para fines como las campañas políticas o las listas de consumidores de productos específicos.

En México ya se anunció que se gestionará una ley similar a la que acaba de ser derrotada en Estados Unidos. El futuro que le espera será aún más desastroso que el del intento estadounidense. En nuestro país el aumento de suscriptores a Facebook en 2011 fue de 94.2%, el sexto con más usuarios en el mundo con 20 millones de cuentas. En Twitter sucedió otro tanto, pues a mediados del año pasado había ya 4 millones de usuarios.

Conclusiones

Pese al descubrimiento de los nuevos procesos en marcha que dan signos novedosos tanto a los productos como a los consumidores y crean formas de valorizar inéditas, aún resta mucho por investigar para poder formular una teoría adecuada a las realidades contemporáneas. En este camino resulta clara la necesidad de analizar un mayor número de objetos empíricos para poder elaborar un concepto adecuado que denomine el fenómeno vigente que hemos descrito, explicado su origen y tratado de vislumbrar su futuro. Asimismo, la teoría tiene que reformularse a partir de las realidades de las naciones dependientes cuyo desarrollo ocurre de manera retrasada y diversa de aquel de los países centrales. Si bien a la periferia llegan las novedades, siempre formaremos parte del segundo o tercer círculo del mercado.

Las políticas estatales tienen una gran participación en el hecho de que las industrias puedan acceder a nuevos mercados e incluso puedan explotar a los existentes de manera creciente. En la medida en que se abre la puerta a las importaciones de tecnología y a la par se establecen legislaciones que son consonantes con las líneas elaboradas desde los centros de poder mundial, el usuario entra en una red de consumo de ciertos aparatos cuya finitud será equivalente por un lado a la capacidad de los mercados para seguir creciendo y por otro al mantenimiento de la tasa de ganancia. Cuando estos dos pilares se fracturan, todo el edificio puede venirse abajo, con el fin de evitarlo se inventan nuevas tecnologías para recapturar al consumidor dinamizando un mercado saturado. Y el círculo de producción, distribución y consumo masivo vuelve a reactivarse hasta la siguiente crisis.

Referencias Bibliograficas

Abeles, Marc *Antropologie de la globalisation*, Payot, Paris, 2010.

Benjamín, Walter (2008, reimpresión) «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica» en *Obras*, libro I, vol.2, ABADA editores, Madrid.

Bouquillion Philippe et Matthews Jacob T. Le web collaboratif (2010) Presses universitaires de Grenoble, France.

Bouquillion, Miège, Moeglin « La question des industries créatives en France » (document de travail, 15 p. 2010)

Bouquillion Philippe (2008) Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme, PUG, Grenoble.

Casas, María de la Luz (mayo de 2011) comentarios a mi ponencia presentada en el marco del Seminario Permanente de Industrias Culturales dirigido por Delia Covi.

Caves, Richard E. (2003) «Contracts between Art and Commerce» The Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, No. 2, 73-84 Published by: American Economic Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3216857> Accessed: 27/05/2008 08:26

Donnat, Olivier (2009) Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Florida, Richard (2009) Las ciudades creativas, Paidós, Barcelona.

Garnham, Nicholas. (1990) Capitalism and communication. Global culture and the economics of information, London, Sage.

----- (2005) « From cultural to creative industries » International Journal of Cultural Policy, 11:1, 15-29

Herscovici Alain "Economía de la comunicación, lógicas sociales y territorialidad" (2005) en Bolaño, Mastrini y Sierra (eds) Economía política, comunicación y conocimiento, Junta de Andalucía-La Crujía, Argentina.

Jara y Garnica (2007)

Martel Frederik (2010) Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde, Flammarion, Paris.

Miege, B. (2007) La société conquise para la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social, Grenoble : PUG.

Miege, Bernard (2000) Les industries du contenu face à l'ordre informationnel, Presse Universitaires de Grenoble (PUG), Grenoble.

----- (1997) La société conquise para la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public, PUG, Grenoble.

----- (2006) « La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos" Cuadernos de Información y Comunicación, vol II, pag. 155-166.

Miguel de Bustos, Juan Carlos Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, (1992) Bosch, Barcelona.

Moeglin, Pierre (2008) «Industries culturelles et médiatiques: propositions pour une approche historiographique» en Observatoire des mutations des industries culturelles. Réseau international de chercheurs en sciences sociales.

Moeglin, Pierre (2010) "Industries culturelles et médiatiques: propositions pour une approche historiographique" OMIC, Paris.

Oumar Kane, « Industries et plates-formes éducatives: réflexions sur la logique de courtage » (document de travail, 19 p.)

Piedras, E. (2 de marzo de 2011). Sector de las telecomunicaciones: corte de caja 2010. The Competitive Intelligence Unit (CIU). Recuperado en: <http://www.the-ciu.net/nwsltr/CorteDeCaja.html>

Rieffel, Remy (2005) Que sont les médias? Gallimard, Paris.

Toussaint Alcaraz, Florence (1998) Televisión sin fronteras, Siglo XXI editores, México.

Tremblay, Gaëtan (2008). « Industries culturelles, économie créative et société de l'information » Global Media Journal—Canadian Edition, 1(1).65-88.