En busca de la lógica cultural de la era digital

POR **J. IGNACIO GALLEGO PÉREZ**

¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?
Juan C. Calvi
Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2008, 208 p.
ISBN: 978-84-9849-248-4

La cultura digital supone, cada vez más, un desafío para los investigadores en Comunicación. Lo digital ha cambiado no sólo los medios de masas y las industrias culturales, sino también las formas de producirlos y de consumirlos. Por tanto, tiene que cambiar también la forma de analizarlos.



Juan C. Calvi ha sido uno de los primeros investigadores en acercarse al cambiante entorno de los productos audiovisuales en la era de Internet. Es un terreno complejo, debido a que muchas de las categorías que solíamos emplear en el análisis ya no sirven para explicar lo que está ante nuestros ojos. Además, es una realidad evanescente: cada vez el ritmo de cambio es más veloz, más compulsivo; y eso exige un tipo de análisis más acelerado, más cercano al objeto, a riesgo de que cuando la investigación se cierre se refiera a una realidad fosilizada y a datos que ya sólo tienen sentido como memoria o como archivo.

La otra cara de la tierra prometida

La tesis que late en este libro es que las modernas redes de igual a igual, las redes P2P (*peer to peer*) están cambiando radicalmente la forma de funcionamiento de las industrias culturales,

Fundación Telefónica
Telefónica

especialmente las audiovisuales. Hasta hace bien poco, las lógicas de distribución y consumo de los productos audiovisuales guardaban un cierto paralelismo, pero ese status quo ha sido aniquilado por la digitalización. Los productos pueden ser copiados por los usuarios a coste cero, sin pérdida de calidad o de información y distribuidos al mismo coste. El descubrimiento de la marginalidad de estos costes por parte de los públicos ha erosionado además la imagen de los productores, dejando ver a las claras lo abusivo de las políticas de precios.

Ahora bien, Calvi no se deja deslumbrar por la supuesta tierra prometida que aparenta ser la cultura digital y matiza los problemas que ésta ofrece. En primer lugar, echando mano de las herramientas de la economía política de la comunicación clásica, enfatiza el hecho de que tanto la producción de contenidos como los espacios sociales de consumo siguen siendo poco igualitarios y siguen manteniendo una lógica vertical, del centro a la periferia. La mayor parte de las redes y del tráfico que éstas generan siguen estando en los países occidentales y la democratización de la cultura que los profetas de lo digital postulan se da en unas capas muy limitadas de la población mundial.

Tampoco se libran del escalpelo analítico las prácticas de las empresas que se presentan como grandes promotoras de la democracia cultural en Internet. En este sentido, es realmente interesante el despiece al que somete a Kazaa, durante mucho tiempo uno de los grandes articuladores de redes P2P; su estructura empresarial multinacional, deslocalizada y en ocasiones fantasmal y su prácticas de utilizar programas espía y traficar con los datos de sus usuarios distan mucho del modelo de empresa volcada en sus usuarios que este tipo de entidades dicen ser.

Algunas lagunas

En su intento por mantener un equilibrio entre la fascinación por las posibilidades que se vislumbran en las nuevas tecnologías y la crítica a los problemas estructurales del nuevo modelo (en buena medida, como hemos dicho, heredados del viejo), a menudo la fascinación termina triunfando.

La industria cultural es fustigada por el análisis, pero el castigo no es equitativo a la hora de juzgar a empresas como Kazaa. A la larga, cuando se acaba de leer el libro parece que las empresas que han medrado al calor de las redes P2P son más honorables y dignas que las viejas editoras o los grupos mediáticos, cuando en realidad comparten buena parte de sus modos de hacer, por mucho que sus discursos aboguen por la libertad del tráfico de contenidos en la Red frente a los defensores de una cultura del *copyright* que, como bien sugiere Calvi, es necesario revisar por injusta e inoperante.

En busca de una visión holística del problema, los diferentes elementos terminan siendo más presentados y sugeridos que analizados. La pertinente crítica a la extensión del modelo de copyright no entra, por ejemplo, a cuestionar las formas de creación audiovisual que están poniendo en jaque los viejos modos de hacer: las películas caseras de YouTube o el uso de *samplers* en la música electrónica, por ejemplo. El consumo de contenidos se define en torno al

BY NC ND

uso de programas informáticos, pero poco se dice sobre las condiciones sociales y culturales localizadas del uso de esos programas. Y el lector menos complaciente se pregunta si no es justo que el autor o la empresa que corre con el gasto de crear el primer ejemplar no vea remunerado de algún modo su esfuerzo, su trabajo y su riesgo.

Es probable que un lector poco avezado se pierda en el texto y que un especialista eche de menos más profundidad en cada una de sus partes. Sin embargo, y a pesar de lo pronto que los datos y los análisis asociados se marchitan, éste es un libro que viene a cubrir un vacío en los estudios de Comunicación, llamados a ocuparse con más intensidad y profundidad de la cultura digital que nos está transformando como productores de textos, como consumidores o usuarios y como analistas.

Fundación Telefónica
Telefónica