

Las Industrias Culturales. Historia, definición y contenidos

(En los tiempos de la Internet)

Oscar Moreno

“Imprevisible. Así parece ser el futuro de las industrias culturales confrontadas a chocar con lo digital.”
Françoise Benhamou 2015

1 - La construcción del concepto de las industrias culturales

El mundo contemporáneo tiene en las industrias culturales una puerta de entrada y salida al consumo de los bienes culturales. En la actualidad es tan enorme la masa de productos, servicios y actividades implicados en el consumo de bienes culturales, que se puede afirmar que la mayoría de la población entra y sale del consumo cultural por la puerta de las industrias culturales. En la obra de Walter Benjamín (Benjamín, W. 2010) aparecen referencias fundantes del desprecio que por esta manera del consumo cultural tenían los miembros de la Escuela de Frankfurt.

Las industrias culturales se instalan, conceptualmente, en la relación entre la economía y la cultura. En el pensamiento de los maestros de la escuela clásica de la economía, Adam Smith o David Ricardo, las actividades culturales no tienen lugar en la teoría económica porque ellas pertenecen a otra esfera de funcionamiento. No tienen una materialidad productiva, no son rentables. En el opuesto se encuentra el primer tomo de El Capital. Allí, Marx realiza un análisis de las producciones marginales como la de la cantante o los profesores. Estas actividades no forman parte de la economía productiva, porque ésta se integra solamente con la producción de valor en el proceso industrial. Más simple aún, los productores individuales de la cultura no producen valor porque están fuera de la producción industrial.

La economía siempre miró a la cultura como un hecho de espíritu, como un hecho no productivo. Pero también es muy difícil para muchos de los productores culturales entender que su producción tiene que ver con la economía. ¿Qué tendría que ver el arte con la economía? Esto es lo que se trata de remontar en los párrafos que siguen.

La industria cultural no es un lugar de consenso. Los productores, los distribuidores, los consumidores, el Estado, los ciudadanos están en conflicto. Para explicarlo en un ejemplo: el productor, el distribuidor y el exhibidor conforman la cadena de valor del cine, pero con intereses diferentes, porque sus ganancias surgen de distintos momentos en la cadena. Los productores de cine argentino, de películas de poco éxito comercial, siempre culpan de su fracaso al exhibidor. Los distribuidores que invierten su dinero para comprar películas extranjeras siempre están en conflicto con los exhibidores por las fechas de estreno, por la continuidad de la exhibición. Además, si se lo considera como una política pública, para que se conforme una industria del cine tiene que haber una participación del Estado que de alguna manera subsidie, estimule, haga posible que este cine se distribuya y exhiba de manera competitiva. Pero también se ha de encontrar a una enorme cantidad de ciudadanos que se expresaran en contra de que el Estado invierta dineros públicos para hacer cine que, en definitiva, es un negocio privado. El ejemplo de la cadena de valor demuestra que en el interior de las industrias culturales hay una permanente tensión de todos los sectores. No hay una relación del grado del consenso entre el productor, el Estado, el ciudadano. Porque ellas se establecen a partir de aquella ebullición de intereses diferentes. Esa tensión entre el

ciudadano que autoriza el gasto y la forma en que gasta el instituto es una tensión permanente. Por supuesto que, como decía Nicos Poulantzas, la política pública es un permanente conflicto, pero obligada a encontrar un consenso. En la propia política cultural hay ejemplos, en las políticas públicas para los museos, para los teatros, puede ser que tenga conflictos, pero siempre se pueden encontrar momentos de consenso que duren más o menos tiempo.

En consecuencia, la industria cultural, a partir de aquella característica, es un campo muy poco fértil para la elaboración del consenso.

La cadena de valor en las industrias culturales es más compleja porque produce, distribuye y exhibe, materialmente un producto intangible. Esto crea la complejidad. Pero en el mundo contemporáneo, desde los 80' o 90', esta complejidad se hace mucho mayor, por el alto grado de la complementación entre las industrias. Y en el mercado de las industrias culturales se acrecienta en la medida que se inscribe en el proceso de centralización y globalización tan importante que caracteriza a este momento de la humanidad. Este proceso superpone los conflictos propios de la cadena de valor local, con aquellos del enfrentamiento entre lo global y lo local

Las características más importantes de estas actividades son:

- Generan valor económico.
- Producen y distribuyen valores simbólicos.
- Organizan gran parte del consumo cultural.

Las tres características enunciadas, marcan la contradicción que aparece en cualquier estudio conceptual de las Industrias Culturales. Por un lado, son fuentes de negocio, pero por el otro son distribuidores de valor simbólico. La UNESCO por un lado y OMC por el otro, discuten acerca de la excepcionalidad cultural poniendo el acento en los negocios o en la generación y distribución de valores simbólicos. Están dentro del mismo producto, pero son en sí mismo contradictorios. Si se asumen las tres características: producción de valor económico (negocio), producción de valor simbólico (discurso) y ordenador del consumo cultural (prevalencias en el mercado) no habrá una política pública relacionada las políticas culturales que pueda excluir, o dejar de lado a las industrias culturales.

¿Dónde nació el concepto? Surge, o por lo menos hay un acuerdo en esto, con la Escuela de Frankfurt, por los años 1930-31, cuando la Universidad de Frankfurt acepta crear y mantener un instituto de estudio del marxismo financiado por Simón Weil. La primera corte o etapa de la Escuela (inicia en 1933 cuando Horkheimer se hizo cargo de la dirección, hasta los 70') estuvo integrada, además del director, por Theodor Adornó, Eric Fromm, Walter Benjamín y Herbert Marcuse. Ellos construyeron la teoría crítica; una rearticulación del pensamiento de Hegel y de Marx para entender la sociedad desde lo que es, y no desde lo que debería ser. Con lo cual se posicionaban contra el positivismo y el empirismo que tenían un orden universal, estático, definitivo. La teoría crítica estuvo enfocada en comprender los principios de la dominación colectiva en el capitalismo occidental después de la Primera Guerra Mundial. Ellos constataban que la instalación del socialismo en los países de Occidente había fracasado. Incluso, había surgido una sociedad de masas que dio origen a otras formas de dominación. Para su comprensión Adorno, Marcuse y Fromm, incorporaron para su análisis los aportes del pensamiento de Sigmund Freud. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt puede caracterizarse entonces como una relectura de Marx, Hegel y Freud.

1.a - La sociedad de masas y las nuevas formas de dominación

El presente artículo trata de comprender la relación entre la industria cultural y la sociedad de masas planteada por la Escuela de Frankfurt, particularmente en su libro más específico (Adorno y Horkheimer, 2009). En 1933, después de la instalación del nazismo, todos ellos se van de Alemania camino al exilio. Primero París y después Nueva York. Benjamín se queda en París y muere tratando de cruzar a España. Para los *frankfurtianos* lo que había que entender era que esta sociedad de masas (producto de la crisis post primera guerra mundial, y también de ese proceso de industrialización) generaba formas de dominación distintas a la tradicional de clases. No solo la burguesía dominaba al proletariado, lo cual estaba descontado. Lo que ocurría es que las formas que adquiría la dominación a partir de la existencia de las industrias culturales era una sobreapelación al individuo, particularmente considerado. La radio, una de las primeras industrias culturales en esta sociedad de masas, apunta a cada uno de los que la escuchan, individualmente considerado y no en el interior de un colectivo. Esta es la construcción que permitiría entender la dominación que ejercían sobre la sociedad alemana e italiana Hitler y Mussolini. Porque era una dominación consentida, no una dominación anti pueblo. Por eso después de la caída de Hitler y cuando ellos vuelven a Alemania, van a trabajar permanentemente con este ejemplo. En la segunda etapa de la Escuela de Frankfurt, fundamentalmente Jürgen Habermas y Claus Offe, investigan también este tema central. Uno podría preguntarse “¿dónde está la centralidad?” La centralidad está en dos conceptos. Una primera idea muy fuerte de ellos es la de la racionalidad. Una herencia del aparato conceptual construido por Weber. Esta sociedad es una sociedad racional, pero que ellos la ven a esta racionalidad de manera muy negativa, muy pesimista. Esta es la característica. La teoría crítica es histórica, racional pero negativa.

Benjamín en su libro antes mencionado, que tanto hubo de influir en Malraux, crea el concepto de aura. El aura es constituyente de la obra de arte. Lo que hace la industria cultural es deteriorar el aura con la intención de masificar el consumo.

Ellos tuvieron un debate muy interesante con un grupo de investigación sobre estas cuestiones, sobre el significado de las industrias culturales en su estadía en la Universidad de Columbia en Nueva York. Cuando volvieron a Europa, continuaron con una revalorización de este sentido negativo de la sociedad de masas. Adorno vivió hasta los años 60'. Marcuse se quedó en Estados Unidos y su obra tuvo una enorme influencia sobre los procesos de movilizaciones estudiantiles y obreras de finales de la década del 60'. El mayo francés del 68' estuvo fuertemente influenciado por el su pensamiento.

Terminada la Segunda Guerra Mundial, las industrias culturales tuvieron un crecimiento gigantesco. El mismo estuvo relacionado con la explosión del desarrollo de los medios de comunicación masiva. Uno de los grandes hitos para el desarrollo de las industrias culturales fue la aparición de la televisión color, que incorpora un nuevo elemento a la vida privada al que habría que agregar todos los desarrollos tecnológicos que se hicieron a partir de aquel desarrollo. Así apareció la televisión por cable, la televisión paga y los aparatos para reproducir cine en las pantallas domiciliarias: el VHS, luego el DVD, ahora la Internet.

1.b - Las formas de medición de los productos de las industrias culturales

Aquel crecimiento trajo una fuerte discusión sobre cómo considerar a las industrias culturales. En la década del 60' esta discusión hizo que los trabajos de investigación o medición sobre todo de los canadienses y los norteamericanos dejaran de hablar de industrias culturales y comenzaran a considerarlas como industrias del conocimiento. Estaban incorporando al concepto de industria cultural el de la comunicación. Se deja de lado el concepto de industria cultural como se venía describiendo, para desarrollar el de industrias del conocimiento. En la

Universidad de Stanford en 1974 ya se hablaba de la industria de la información, incorporando a los medios de comunicación en tanto tales.

Estos breves apuntes están dirigidos a alertar acerca del cuidado necesario al comparar estadísticas sobre los porcentajes de los PBI o de rentabilidad. Pero es necesario advertir que en cada caso el desagregado de lo que significa el indicador es diferente. Porque serán distintos los números si solo están los contenidos de las industrias culturales, o del conocimiento, o también los del entretenimiento. Es importante estar atento para no comparar lo incomparable. Escapa a los límites de este artículo este debate acerca de los contenidos y las formas de medirlos. Por esto aquí solo se tendrán en cuenta los contenidos más tradicionales: la música, el cine, lo audiovisual, la edición de libros.

Sin olvidar, por supuesto, que el concepto se expandió a partir de las modificaciones en las formas de la comunicación. Entonces es válido el debate si esas formas de la comunicación son o no parte de las industrias culturales. En el libro *Arte e Industrias Culturales*, que coordiné sobre la temática, uno de los más importantes pensadores en América Latina acerca de la temática, Octavio Getino, publicó un artículo en el que planteaba todas las complicaciones para medir el resultado económico de la producción de las industrias culturales. Por esa misma razón es que la Universidad Nacional de Tres de Febrero mantiene, desde hace mucho tiempo, un instituto y una publicación anual acerca de indicadores culturales que dan cuenta de aquella complejidad.

1.c - *Para construir una definición*

Terminado el rodeo bastante esquemático acerca de la historia del concepto, se puede desembocar en la definición de la UNESCO: las industrias culturales son aquellas empresas que combinan creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y culturales, protegidos por los derechos de autor, que pueden tomar la forma de bienes y servicios. En conclusión, para la UNESCO existe una producción intangible: un músico compone una sinfonía, un autor escribe un libro, un director que imagina una película; pero para que ese bien intangible, protegido por el derecho de autor, sea recibido por un consumidor, por un ciudadano, por un receptor de la cultura, se necesita de un complejo proceso de intermediación llevado a cabo por la industria, y actualmente también por la electrónica. Existen entonces, una producción de valor intangible y un consumo de ella, pero en el medio un complejo proceso de producción, distribución y comercialización. Esta es la diferencia con el circuito de las artes. Por ejemplo; si la orquesta sinfónica, con la dirección de Zubin Metha, interpreta la Novena Sinfonía en el Teatro Colón, ese concierto es claramente un producto de las artes. Pero si se grabara y se transformara en un disco es un producto de la industria cultural. Quien tuvo la posibilidad de sentarse en una butaca del Colón y escuchó el concierto accedió a una obra de arte, porque en ese caso existe esa relación única que Benjamín conceptualizara como el aura. Pero si se grabó, se imprimió en un soporte material y se distribuyó es un producto de la industria cultural.

La Escuela de Frankfurt, ahora con Habermas, Offe y otros estudiosos, sigue caracterizando a la sociedad contemporánea como una sociedad de masas, lo que lo que obliga en el análisis a tener en cuenta la importancia de la articulación que se da entre la informática, las telecomunicaciones y la industria cultural.

El esquema para el estudio de la dominación en términos de la producción cultural es más global que nacional. Por ejemplo, la venta de entradas de cine en Argentina en 2018 da cuenta que el 78% de la ocupación de pantallas fue con películas norteamericanas y de ellas más de la mitad fueron producciones de las grandes compañías. Esto sería un indicador válido para demostrar la muy fuerte concentración de la producción de contenidos.

El punto de partida necesario para cualquier estudio de las actividades del campo en consideración debe ser la confluencia de la informática, las telecomunicaciones y la industria cultural. Esta confluencia, desde el punto de vista del consumo cultural, ha transformado al mundo en bastante unitario.

1.d - *La excepcionalidad cultural*

Aquí aparece una discusión que arrancó, para la UNESCO, en la convención de Venecia de los años 50', que tuvo un hito fundamental en la convención sobre la excepcionalidad cultural en el año 1965, y que sigue cada vez más vigente.

Este debate es ideológico, pero también es histórico, porque esta forma de dominación global aparece como si no tuviera un origen. La manera ideológica de representar esta dominación global es que los contenidos los producen todos en todos lados. Pero lo que ocurre en la realidad es una producción altamente concentrada. O sea, las grandes productoras de cine radicadas en los EEUU están fuertemente ligadas a las *majors* de la música, también norteamericanas. Aquí es donde se generan cadenas propias de producción y consumo. En la actualidad es difícil encontrar una sala independiente de cine. Los complejos con salas multipantallas están integrados con las distribuidoras. Pero no es casual que el epicentro de la articulación de la informática, las telecomunicaciones y la industria cultural sea propio de los 80', porque es la etapa del neoliberalismo, del discurso único.

Entonces, ¿cuál es la discusión de la excepcionalidad cultural? Los productos culturales no pueden circular libremente como si fueran automóviles o dinero en los bancos, porque tienen la característica de ser también productores de valores. La defensa de una producción de valores simbólicos nacionales impide quedar atrapado en el discurso único, propio del neoliberalismo.

La excepcionalidad cultural es la que legitima la producción de valor nacional. Como ella está vinculada con el negocio, no puede en este plano dar pelea con los productos de la industria concentrada. Así aparece el rol de los Estados Nacionales. Ellos tienen que apoyar, de distintas maneras y en los distintos escalones de la cadena de valor, las producciones nacionales.

El debate, ya sea en la UNESCO o en la Organización Mundial de Comercio (OMC), se da entre una posición sostenida fundamentalmente por los Estados Unidos que afirma que los productos culturales deben circular libremente por el mundo como si fueran cualquier otro producto; y otra defendida particularmente por franceses y canadienses que sostiene que el producto cultural es excepcional por la producción de valores simbólicos. Estas son las dos posiciones. Son un producto igual que cualquier otro y de libre distribución o son un producto de excepción. Existe una segunda línea del debate que fue la que se dio en la ronda Montevideo del GATT y que ahora es la ronda de Doha de la OMC, donde se discuten los negocios. En ambos lugares, OMC y UNESCO, está el tema de los productos de las industrias culturales. La excepcionalidad cultural apareció en la convención de Venecia completada por el protocolo de Nairobi que fue en los 60'. Allí se comenzó a reconocer la libertad de circulación de los bienes culturales, pero dejaba abierto que cualesquiera de los países firmantes podían reservarse derechos propios. Por ejemplo, firmar la libertad de circulación de los bienes, pero reservándose el derecho de imponer que el 30% de la música que se pasa en la radio de su país sea de origen nacional. Cuando Francia firma el convenio se reserva esto. Mucho de los principios de la excepcionalidad nacieron de las reservas respecto de Venecia y Nairobi. El debate en la UNESCO terminó en el 2005 con la convención sobre la diversidad cultural en la que se aprobaron todos los conceptos que aquí se han desarrollado. La ronda del GATT era el acuerdo de aranceles que discutían todos los países, y se introdujo el tema de los productos de

las industrias culturales, aunque no hubo acuerdo. Hoy todavía se sigue discutiendo, sin acuerdo aún, dentro de la OMC.

2 - Internet y la World Wide Web

Internet y la World Wide Web (WWW) son dos proyectos diferentes. Tim Berners Lee, creador de la WWW, lo explica de la siguiente forma: “*La web es una aplicación que funciona en Internet, que es una red electrónica que transmite paquetes de información entre millones de computadoras según una serie de protocolos. Una analogía sería que la Web es como un electrodoméstico conectado a la red de electricidad.*” (Movia, Guillermo, 2014)

El movimiento que desembocaría en la Internet se origina en los EEUU en los años 50'. Ese movimiento es de carácter militar y defensivo, propio del período de la Guerra Fría. La propuesta era bastante simple de imaginar y difícil de realizar: los distintos centros militares deberían mantenerse en comunicación después de un, altamente, probable ataque nuclear de origen soviético. Para concretarlo había que dividir el mensaje en pequeños paquetes que se pudieran rearmar en el punto de llegada, es decir, había que conducir aquellos paquetes en una red compuesta por diversos caminos alternativos. Estas son las características principales de lo que después el mundo conocería como la Internet. En 1968 se pudo concretar bajo la denominación de la red ARPANET.

El posterior desarrollo de esta red se sustenta en los valores propios de la sociedad de los 60'. Uno de esos valores era que el conocimiento debería ser abierto, universal y no estar regido por las leyes de la propiedad (Zukerfeld, Mariano. 2014)

La extensión fue muy rápida. Para 1970 ya estaban conectadas las dos costas de los EEUU. En 1971 aparece la @ para separar el usuario y la computadora. Ese fue el origen del e-mail. Rápidamente el 75% de las comunicaciones a través de ARPANET fueron por ese sistema.

Hasta aquí en el rastreo histórico, muy esquemático, aparecieron tres cuestiones vinculadas a la actual Internet:

- una red de computadoras conectadas en tiempo real.
- La división del mensaje en pequeños paquetes (*packet switching*).
- El e-mail.

Durante los 70' surgieron otras comunicaciones entre computadoras por fuera de ARPANET. Por ello los iniciadores de esta red comenzaron a trabajar en un mecanismo que pudiera integrarlas, sin quitarles su característica, y a ese proceso lo denominaron “*Internetting*”.

En 1974 Kahn y Cerf publican un *paper* titulado “*A Protocol for Packet Network Interconnection*” Es la primera formulación de los protocolos TCP/IP que fue la clave de la arquitectura abierta de redes. En 1983 se produce la migración definitiva a aquellos protocolos mencionados y allí se puede afirmar que comienza lo que se conoce como Internet.

ARPANET se dividió en dos redes, una militar y la otra académica (esta última denominada con la sigla NSFNET). A partir de aquí se inició el camino hacia la Internet comercial, en tanto NSFNET se fue privatizando por distintos mecanismos. En 1995 era íntegramente privada.

Todo este proceso se ha de complementar hacia finales de los 80' con la creación de la WWW. Recién en 1993 con la aparición de un navegador “amigable” se popularizó hasta el infinito la Web. Un comentario al pasar: el creador de la WWW lo desarrolló como abierto y gratuito, pero su “invento” fue la base de los usos mercantiles de la red.

Será en 1995 que Microsoft, a través del Internet Explorer y el modelo Windows 95, pone a la Web al servicio de multitudes de usuarios. Será en ese año que comienza el desarrollo de las

paginas comerciales (.com), como es el caso de Amazon que inicia vendiendo libros y luego diversificará su oferta.

Después de este recorrido es válido preguntarse qué es Internet hoy. Las respuestas más habituales son que está compuesta como una red de redes o que es un complejísimo sistema de comunicación. Pero aquella ingenua pregunta pretende ir más allá. Zuckerfeld, en el artículo que antes se citara define cinco niveles necesarios para esa respuesta.

- **Infraestructura:** compuesta por cables submarinos y satélites para trasladar la Información Digital a todo el planeta. Sin olvidar la fibra óptica que lleva la información dentro de los países (Zuazo, Natalia 2015).
- **Hardware:** entendiéndose por tal las tecnologías digitales necesarias para unir cada uno de los nodos de la Internet y almacenar la información circulante.
- **Software:** es el que suele asimilarse con Internet. Las aplicaciones más conocidas son el e-mail y la WWW, necesitan para su funcionamiento de los navegadores y los buscadores (Zuazo, Natalia, 2018).
- **Contenidos:** son aquellos con los que interactúan los usuarios de Internet. Lo que producen y lo que van a buscar.
- **Red Social:** hace referencia a la conformación de comunidades virtuales o de redes sociales. Twitter o Facebook serían un buen ejemplo.

El nivel de análisis propuesto permite entender, como lo dice Zuazo en el segundo de los libros citados, que por ejemplo el llamado club de los cinco (Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon) concentra tanto poder que en el futuro gran parte de las decisiones en la economía y en la sociedad pasarán a través de estas empresas. Las grandes plataformas tecnológicas se han convertido en monopolios con gran poder a escala planetaria. Google lidera las búsquedas, la publicidad y el aprendizaje automatizado. Facebook controla gran parte del mercado de las noticias y la información. Amazon gran parte del comercio en Occidente, además de comenzar a producir sus propios productos. Esta idea entra en colisión con el espejismo de la democratización del comercio y la comunicación que propone Internet.

3 - La industria de la Música. El consumo de la música 2.0

El disco “de pasta” que giraba a 78 rpm (revoluciones por minuto) solo contenía 5 minutos de música por cara. A fines de los 40’ llegó el disco de vinilo de larga duración (Long Play) que giraba a 33 RPM y que junto a la tecnología del microsurco permitieron soportar hasta 20 minutos por cara. Sobre este formato se desarrolló, prácticamente, toda la industria discográfica a lo largo del siglo XX (Moreno, F. 2015). A estos soportes, habría que agregar el casete, un importante salto tecnológico introducido por Philips en la década de los 60’.

El hito siguiente, a señalar en este artículo, es que en 1978 la Sony desarrolla el Walkman que hace posible que la escucha de la música sea portable. El Walkman y el pasacasete en los autos generaron uno de los momentos importantes en el negocio de la industria discográfica.

El último gran salto en el desarrollo de la música en soportes físicos fue la aparición del disco compacto introducido por Phillips en 1982. Esta introducción trajo el negocio de la remasterización de los catálogos de las grandes compañías y el desarrollo de los aparatos reproductores.

El desarrollo de la tecnología de compresión de archivos digitales, el más conocido fue el Mp3, patentado en 1993, permitió un salto casi sin límites en el consumo de la música. Pero si a esto se le suma el desarrollo de plataformas para compartir archivos y además se lo multiplica por la capacidad de conexión y transmisión de datos de los servicios de internet, se asiste a un

fenómeno tecnológico que transforma todas las formas conocidas de comercialización, distribución y consumo de música en soportes físicos.

37.000 millones dólares en 1999. 25.000 millones en 2007, y... ¡15.000 millones en 2013! Los ingresos de la industria de la música parecían estar condenados a una caída sin fin (Benhamou, F. 2014). ¿Cómo se detuvo? quizás las razones hay que buscarlas en la descarga digital legal, los abonos y el *streaming* pago. En 2012 los ingresos de Universal por consumos digitales igualaron a los del formato físico. Pero el crecimiento de lo digital no compensa la pérdida en el físico. Lo que cambio fue la cadena de valor. Las grandes discográficas intentaron detener ese crecimiento con una política represiva y de denuncia (por ejemplo en el caso Napster), pero esta estrategia fracasó ya que el crecimiento era indetenible.

Entonces, como dice Benhamou, ¿a qué se parece el mundo después? Las discográficas apuntan a incluir los espectáculos en vivo en los derechos y poder convertir en dinero las audiencias de Internet. Las discográficas firman con los artistas los llamados “contratos de 360°”, que cubren todas las ganancias que ellos produzcan por cualquier actividad. Invierten en salas de espectáculos y en radios de nuevo formato. En lo digital cohabitan varios modelos. Uno de los más significativos es iTunes con un catálogo de 26 millones de títulos. iTunes se apoya en un sistema que integra una canción, un software de gestión, un dispositivo de escucha y una división de ganancias (30% para iTunes, 70% para el resto de la cadena de valor). El precio, en Europa, similar en los 119 países en que se asienta, es de 0,99 euros por canción y entre 9,99 y 14,99 por álbum. Frente a este modelo cerrado de Apple se encuentra otro abierto e innovador. Una de las empresas más conocidas es Spotify, lanzada en Suecia en 2006, que ostenta en la actualidad más 25.000 millones de usuarios, y una cuarta parte de ellos son pagos. El sitio ofrece un sistema de menor calidad de reproducción con publicidad y otro pago, el Premium, sin publicidad y con una mejor calidad de audición. El plan de negocios apuesta al crecimiento de los gratuitos, para luego sacar de allí los abonados pagos. Es tal la importancia de este modelo que Warner se ha transformado en uno de sus socios principales.

El consumo en formato digital tiene en la música su más importante exponente, quizás sea por el grado de concentración. En la producción existen tres grandes *majors* (Sony-BMG, Universal-EMI, Warner). En la relación con el consumo la concentración es aún mayor: iTunes tiene el monopolio del 70% de las descargas legales y Spotify concentra la mayoría de los abonados a *streaming*. Quizás en la actualidad habría que agregar Deezer con un modelo de negocio similar al de Spotify. Las *indies* (pequeñas compañías nacionales) en el pasado crecían a la sombra de la instalación de sucursales de las *majors*. Así, cuando en una *indies* aparecía un conjunto o un solista de éxito terminaba manejado a medias con la sucursal de la *majors* o vendiéndole el contrato. En la actualidad, el desarrollo de la tecnología, hace que la producción de un disco sea sencilla (casi casera). Esos discos se ponen en la web de distribución gratuita. Si tiene aceptación la banda que lo realizó organiza un festival. El negocio no es el disco cuyo consumo es gratuito, sino la recaudación en el festival (entradas, barra, y quizás la venta de algunos físicos).

El tema que queda pendiente, y que excede los límites de este artículo, es el del derecho de autor de los creadores.

4 - La Industria Editorial: los libros y lo digital

El mundo del libro experimenta transformaciones importantes en su cadena de valor, que está atravesada en todos sus pasos por la tecnología digital.

El mundo editorial en la actualidad está compuesto por diversos jugadores, lo que queda en pie de la edición tradicional (editoras, distribuidoras y librerías), la producción del estado (por

ejemplo: EUDEBA, EDUNTREF, EDUVIM, etc.) y las empresas tecnológicas. La irrupción de la Web y otros adelantos digitales permitieron que gigantes como Google, Apple y Amazon ingresaran de lleno en el mundo del libro.

Los grandes componentes de la edición tradicional son: autor, editor, distribuidores, librerías, y lectores. El editor cumple un papel irremplazable en el plan de negocio. Él es el que planifica y coordina todas las etapas desde la edición hasta la mesa de la librería. Se puede afirmar que sin editor no hay libro. A lo sumo se puede hablar de texto. Es quien selecciona a los autores, los contrata, organiza su catálogo, supervisa el trabajo de impresión y garantiza la distribución y difusión de la obra.

El contrato debe prever desde el porcentaje del precio de tapa que recibirá el autor, los posibles anticipos, los tiempos de liquidación, etc., hasta la garantía de los derechos de autor. Los derechos de autor comprenden dos facetas: los derechos morales del autor, irrenunciables e imprescriptibles y los derechos patrimoniales que pueden ser cedidos como cualquier otro derecho económico.

La construcción del catálogo de una editorial es una tarea por demás interesante porque debe mantenerse el equilibrio entre la pluralidad (de títulos y temas) y la unidad (la línea editorial).

La tecnología de impresión a la que recurren la mayoría de las editoriales argentinas es el Offset. Generalmente este proceso es tercerizado, pues las editoriales no tienen imprentas. Este sistema de impresión tiene costos fijos muy altos por lo que solo es útil para tiradas de 800 o más ejemplares. Solo como comentario: es más económico imprimir 2000 que 1000 primero y, si el título despegar, 1000 después. Pero el tema es cómo saber cuál es el título que puede despegar, porque el depósito de lo no vendido, en los tiempos cercanos al lanzamiento, es uno de los mayores costos de esta cadena de valor.

En el mercado local existen diferentes canales de venta: los distribuidores, las librerías, los kioscos de diarios y revistas y la venta a bibliotecas. La librería no compra, recibe en consignación y le paga al editor el precio de tapa menos el descuento convenido. Este es normalmente del 40%. Las grandes cadenas pueden negociar hasta el 50%.

Para cerrar esta esquemática descripción de la edición tradicional se hará una revisión de las rentabilidades: el autor recibe el 10% del precio de venta al público; las librerías entre 40% y 50% según sea su volumen de ventas; el distribuidor un 10%. En consecuencia, el editor recibe un 35% de la misma unidad. Por tanto, para que el editor tenga rentabilidad debe venderse un poco más de la mitad de la tirada.

A finales de los años 90' con la aparición de la Internet comenzó a hablarse del fin de los libros en papel y su reemplazo por el libro electrónico. Pero antes de revisar el tema de los ebooks, es bueno decir que lo digital impactó también en la cadena de valor denominada. Porque lo digital permite la aparición de edición bajo demanda y desaparece el problema de las grandes tiradas y su almacenamiento. También aparecieron los sistemas de autoedición, pero excede los límites de estas descripciones.

Amazon anuncia que vende más libros en formato digital que en papel en el año 2011. El CEO de Penguin Random House declaró en 2014, en el marco de la Feria de Frankfurt, que los libros en digital podrían representar el 40% de la totalidad publicada, pero agregó que su trabajo no cambia. ¿Cómo se concilian ambas perspectivas? Los editores tradicionales prologan su ingreso a lo digital mientras que los científicos lo adoptaron de inmediato. Quizás la afirmación más acertada es que la ola digital arrastra a todo el mercado, pero a distintos ritmos.

El proceso de concentración mundial iniciado en los años 80' en el sector editorial trajo a Latinoamérica grupos internacionales de diversos orígenes. El caso arquetípico es el de la

editorial Sudamericana. Fundada en los años 40' por inmigrantes españoles que huían del franquismo, en 1998 será adquirida en un 60% por el grupo alemán Bertelsmann, quien obtiene así el control de la compañía. En esos años, Bertelsmann, el cuarto conglomerado mundial de medios, también compra la española Grijalbo, a la que fusionará con Sudamericana. Poco a poco, Grijalbo irá perdiendo identidad a manos de Sudamericana.

En 2001, el grupo adquirió el 40% restante a través de su brazo norteamericano: Random House. Hasta ese momento la marca Sudamericana se mantiene como sello editorial, pero dado el acuerdo de *join venture* con la italiana Mondadori para Latinoamérica, la empresa comienza a ser identificada como RHM, o Random House Mondadori. Para 2013, Bertelsmann y Pearson realizan un acuerdo con miras a convertirse en el mayor grupo editorial mundial: fusionan Random House con Penguin. El resultado es un grupo editor que reúne a más de 250 grandes editoriales en todo el mundo. Para completar el perfil de participación dentro del área lingüística en español, adquieren también la editorial Alfaguara. En los últimos años, Bertelsmann ha agrandado su participación en Penguin Random House llegando a dominar el 75% de las acciones de la mega compañía. Es dable pensar que esto no quedará acá.

5 - Amazon, gigante todo terreno.

Amazon representaba en el año 2013 un cuarto de la venta de libros físicos y el 60% de la venta de los libros digitales, ambos porcentajes calculados en el total de las ventas en EEUU. Por otra parte, Amazon tenía el 20% de las ventas de libros físicos y el 80% de los digitales en Gran Bretaña. ¿Cómo llegó Amazon a este poder? Si se analiza su plan de negocios se puede encontrar que ellos popularizaron los eReaders en el año 2007 en los EEUU y en 2011 en el resto del mundo. La venta de los eReaders los lleva a la monopolización de las ventas en digital. En este plan de negocios no hay que perder de vista los lanzamientos de Amazon de las novedades a 9,99 dólares. También, su Kindle se conecta a wi-fi y el costo lo paga Amazon. Después fue proponiendo nuevos servicios, entre los que se destacan los préstamos en línea, el servicio de autopublicación, y la recompra de los libros digitales que luego se vuelven a vender como "ofertas reacondicionadas". A la manera que se verá después en Netflix, decide publicar por sí mismo y los pagos de honorarios ofrecidos a los autores son inmensamente mayores a los tradicionales.

Pero más allá del libro, Amazon se fue diversificando: los videos en línea para competir con Netflix. Penetra en el mercado del arte con una galería con amplio lugar de exposición y venta. Para ello acordó con las grandes galerías que difunden sus obras y se llevan un porcentaje de las ventas. Pero, en la actualidad, también vende videojuegos, juguetes, indumentaria. Este gran supermercado virtual tiene grandes problemas logísticos para llegar cada vez más rápido al consumidor.

En este artículo solo se toma Amazon como ejemplo, casi icónico, de las transformaciones en la cadena de valor del libro. Pero no habría que olvidar que Apple y Google también se hicieron presentes en este mercado. Los tres gigantes establecen su crecimiento y permanencia en el mundo digital a través de diversas estrategias de fidelización de los consumidores.

6 - La industria cinematográfica: sus transformaciones

El cine nació francés y quizás hasta 1914 fue dominante. Después del fin de la Primera Guerra Mundial, Europa perdió su hegemonía en manos de los EEUU. Allí los representantes de la industria dieron origen a la Motion Picture Corporation y desde entonces hasta el presente el cine de Hollywood fue y es el dominante.

Las *majors* (Paramount, Universal, 20th Century Fox, Warner y Sony-Columbia) han generado un modelo de negocios que le permitió su prevalencia planetaria. Ese modelo de negocios se basa, fundamentalmente, en una integración vertical. Ellas por sí mismas o en asociación con compañías menores dominan los tres momentos de la cadena: la producción, la distribución y la exhibición. Esta articulación les permite a las *majors* hacer una gran inversión en la etapa de la producción. Y aunque dos de cada diez películas sean exitosas a nivel mundial, la rentabilidad es tan grande que con esto es suficiente para ser un gran negocio.

La segunda cuestión es el tamaño del mercado. El mercado de los EEUU con más de 26.000 salas y una costumbre de su público de ver solo cine norteamericano, les crean a las producciones de Hollywood una enorme base de lanzamiento. Luego su distribución a todo el mundo, a través de las salas multipantallas, les aseguran un beneficio, aunque marginal, muy importante. Cuando se dice marginal es por lo siguiente: el cine tiene un costo fijo muy importante para la creación de la obra y costo muy bajo para su distribución. En consecuencia, todas las monedas que recaude la película en el mundo ayudan a la rentabilidad, suponiendo que su costo esté pago con el mercado norteamericano.

Ahora, las distribuidoras asociadas (o no) las *majors* tienen a su favor el negocio denominado de las “ventanas”. La película se estrena en salas de cine, luego se puede vender como DVD y finaliza su recorrido en la televisión (fundamentalmente la televisión por cable).

Este modelo de negocios, muy esquemáticamente presentado, fue el dominante desde los 20' hasta el presente. En las últimas décadas se ha visto afectado por las compañías de *streaming*.

7 - Netflix: ¿la televisión y el cine del futuro?

Netflix es el principal jugador en el campo del entretenimiento audiovisual, disponible bajo demanda (Siri, Laura 2015).

Para definir Netflix habría que decir que su negocio son los suscriptores, quienes tienen acceso a un amplio catálogo de películas series y documentales contra una prestación compuesta por una tarifa fija mensual. Su desarrollo no tiene ni recibe publicidad. La segunda cuestión que integra la definición es que el usuario recibe una copia temporaria del archivo seleccionado que no se almacena en su receptor. Es decir, hace *streaming*. *Stream* puede traducirse como flujo de datos.

El plan de negocios se basa en una tarifa baja que permite generar el efecto *long tail*, o sea vender a más usuarios a partir de precios bajos y buen producto. Normalmente el servicio tiene tres tarifas según la calidad de la definición y la cantidad de pantallas a ser habilitadas. En todo el mundo oscila alrededor de los 10 dólares mensuales. Este plan de negocios fue muy exitoso sobre el tradicional que cobraba por el uso del cada producto por un período corto de tiempo.

Siri, en el artículo citado, afirma que en el primer trimestre de 2016 el sitio alcanzaba a 81,5 millones de suscriptores en todo el mundo. Según los datos de la compañía esos suscriptores sumaron 42.500 millones de horas frente a la pantalla consumiendo el *streaming*.

Haciendo algo de historia esta compañía nació en California alquilando DVD por correo. El pasaje del alquiler del DVD al *streaming* fue exitoso porque tenían fidelizado un número muy importante de clientes. Aquí se puede ver que desde el inicio la compañía tenía muy claro su plan de negocios.

Una de las razones del éxito de Netflix sobre la competencia es que nada está librado al azar. Por ejemplo, es posible conectar una computadora con Internet a una pantalla de televisión a través de un cable HMDL. Pero esta idea de conectar y desconectar resultaba poco práctica. En

la actualidad, por convenio entre las empresas, los televisores Sony, Panasonic, Philips y Toshiba, incluyen un botón específico para su aplicación en los controles remotos.

A finales de 2016 Netflix anunció que estaba en 190 países, con 21 idiomas diferentes. Todavía está en problemas para ingresar en el mercado chino por regulaciones legales de aquel país. Los clientes a los que apunta esta compañía son de nivel socioeconómico medio o alto y deben poseer una tarjeta de crédito y una conexión a Internet de Banda ancha.

El modelo de negocios está basado en un sistema de recomendaciones, combinado con la incentivación al “atracción” (*binge-watching*). El atracción se define como el consumo de una ficción seriada por más de una hora. Esta parte del plan de negocios se ve potenciado por la gran oferta de series, que permiten ver temporadas completas en muy poco tiempo. Aquí habría que anotar un primer cambio en el gusto que es la aparición, con mucha potencia, de las ficciones seriadas. Aquel estímulo se concreta en que pasar de un capítulo al siguiente de una serie no necesita ninguna acción del consumidor. La cultura del consumo de varios capítulos diariamente aleja la posibilidad de que los suscriptores abandonen el sitio.

Las recomendaciones, por su parte, nacen del llamado algoritmo de personalización. Los mil empleados que trabajan permanentemente en la elaboración de la *big data* han llegado a crear algo así como 80.000 microgéneros. Esos son los que luego proponen menús personalizados para cada uno de los suscriptores.

Alrededor del año 2011 Netflix amplió su negocio pasando a ser productor de sus contenidos, sin dejar de ser distribuidor de los producidos por otros. El ejemplo paradigmático fue la serie *House of Cards* (2011). Los algoritmos decían que muchos usuarios habían visto *The Social Network* dirigida por David Fincher, la versión británica de *House of Cards* había sido muy exitosa. Los consumidores de aquella serie también habían vistos películas de Kevin Spacey y dirigidas por David Fincher.

Los algoritmos habían reemplazados con ventajas a los *focus groups*. Cuando lanzaron las dos primeras temporadas de la serie (simultáneamente) tuvieron un éxito formidable. Medido a la Netflix, hicieron dos millones de nuevos suscriptores en los EEUU y un millón más en el resto del mundo. El sistema de recomendaciones y la propuesta de atracción funcionaron más que bien.

Un dato más para demostrar que en la pantalla de Netflix nada es casual. Como los suscriptores franceses se quejaban de que había demasiada producción norteamericana Netflix produjo Marsella. La versión francesa de *House of Cards* protagonizada por Gerard Depardieu. Otro éxito en el volumen de nuevos suscriptores.

El mundo audiovisual tradicionalmente se componía de tres sectores: la televisión, el cine y los vídeos hechos para la web. Esta distinción, por efecto del *streaming*, se ha vuelto borrosa. Las economías de escala en el sector llevan a la concentración fundamentalmente en la televisión por cable o satelital. Pero a aquella integración horizontal se le suma una integración vertical (convergencia) que llevan a la televisión por cable a ser proveedores de acceso a Internet, o las telefónicas a la producción de contenidos. Este mundo de lo audiovisual está hoy completado con un conjunto de jugadores a los que generalmente se los engloba como proveedores de entretenimiento. Así, hoy Netflix compite con Google Play Películas, Hulu (servicio por suscripción muy popular en EEUU y Japón), y Amazon (que ha reproducido el mismo sistema de Netflix, pero con una suscripción más barata). Por otra parte, también compite con los videos *on line*, donde el proveedor más importante es YouTube de Google. Sin embargo, YouTube tiene problemas en su consumo porque acepta publicidad, por lo que en 2015 han lanzado YouTube Red con el mismo sistema de Netflix.

Finalmente, puede decirse que el modelo de negocios que propone Netflix ha afectado directamente a la televisión abierta en la medida que ha provocado una caída del “encendido” que es imprescindible para medir los ratings y determinar el precio del segundo de publicidad. Reed Hastings, CEO de Netflix, afirma que: *“La transmisión televisiva fue muy buena idea al igual que lo fue el uso del caballo hasta que llegó el auto. Hoy tenemos Internet y eso vuelve el consumo más conveniente. La era de la televisión abierta durará quizá de 1930 hasta 2030, el video por Internet continuará expandiéndose y terminará por absorberla.”* Estas afirmaciones, sin embargo, aún no se constatan. Asistimos a una contienda que en la actualidad se define por el equilibrio. Esta situación tiene que ver con que aunque baje el encendido no hay competencia por la pauta publicitaria, que sigue perteneciendo a la TV abierta.

La relación del cine (fundamentalmente de Hollywood) con Netflix es la otra cuestión que deberíamos mirar en este artículo. El mundo Hollywood o mejor aún, sus *majors*, logran recaudar el 85% de los ingresos de la producción cinematográfica. Esta cifra está muy relacionada a que el cine se ha integrado verticalmente. La producción, la distribución y la exhibición están vinculadas a los mismos capitales. El resultado son los complejos multipantallas que ha generado otra forma de consumir el cine. Ese conglomerado compite con Netflix, pero esta última cuenta con la ventaja de que gracias a los algoritmos tiene los resultados positivos más asegurados. Así, las producciones de Netflix comienzan a ocupar lugares impensados hasta hace muy poco tiempo. El ejemplo más reciente es la película *Roma* del director mexicano Alfonso Cuarón que a pesar de ser un producto del *streaming* compitió en los más importantes festivales y tuvo premios Oscar.

En conclusión, Netflix, Amazon, Hulu, YouTube Red están compitiendo fuertemente con el cine. Pero, aunque en declinación, la venta de entradas para el cine en “pantalla grande” no parece estar en tiempos de desaparición. Lo que sí es importante de anotar es que el *streaming* cambia los gustos del espectador y con ello afecta a las formas tradicionales de la televisión abierta y del cine en pantalla grande.

8 - A manera de conclusiones

“... el término ‘industria del arte’ es un absurdo, pero siguiendo el concepto clave de la industria cultural de Horkheimer y Adorno, este término industria del arte algo nos dice; que en muchos casos el arte ya no está opuesto a la industria cultural: sino que es en cierto modo su identificación...”

Robert Fleck (2014)

El concepto de Fleck que se cita para iniciar estas conclusiones permite afirmar que las transformaciones producidas por el encuentro/choque entre las industrias culturales y la Internet no ha modificado solamente sus cadenas de valor, sino también la forma de concebir el sistema del arte en el siglo XXI.

La segunda ola de la digitalización lleva al consumidor a dejar de lado el sedentarismo (la computadora) por el nomadismo (los teléfonos inteligentes, los iPads). Entonces ya el camino del consumo parece infinito. Pero algunos de los asientos tradicionales (leer el libro en papel, ver la película en la pantalla grande del cine) hacen que en la actualidad se esté en una situación de equilibrio entre las dos formas de apropiación de los contenidos.

Cuando finalizaba estas conclusiones, el Suplemento Espectáculos del diario La Nación (domingo, 10 de marzo de 2018) publicó dos informaciones que confirman algunas de los temas que se han comentado a lo largo de este artículo.

La primera es un film (*La Capitana Marvel*) producida por Disney y Marvel, protagonizada por Brie Larson, el cual entre el jueves y viernes de la semana de su estreno, vendió 222,249

entradas entre las 488 pantallas en que se exhibió. Dos buenas aclaraciones 488 pantallas son más de la mitad de las disponibles en todo el país y el número de tickets significa que 8.2 personas de cada 10 que fueron al cine vieron ese film. Esto reafirma que el cine en pantalla grande, fundamentalmente el de los “tanques” de Hollywood, sigue teniendo vigencia.

La segunda información a la que se hace referencia, figura en la página 5 de aquel suplemento, es una nota de Marcelo Stiletano que se titula “Un debate sobre el futuro del cine que pone en juego todas las certezas”. En él se da cuenta del debate entre Steven Spielberg y Netflix. Spielberg dice que una película producida para ser distribuida en una pantalla chica no debería competir por los Oscar sino por los Emmy. Netflix contraataca y afirma, que el poner toda su producción en streaming (reservándose solo una mínima cuota para ser exhibida en salas) iguala el disfrute de ese producto a los ciudadanos de aquellas ciudades que tienen complejos multipantallas y los de aquellas que se han quedado sin salas de cine.

Sería poco serio pensar que este debate es solo sobre las reglas de ingreso a los premios de la industria. Aquí lo que se está debatiendo es la industria misma pensada como un sistema.

La intención de este artículo fue solo la de mostrar una nueva forma de razonamiento para pensar los temas propios de la cultura en el siglo XXI.

Bibliografía

- 1 Benhamou, Françoise. El Libro en la era digital. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2015
- 2 Benjamín, Walter. La obra de arte en la época de la reproducción mecánica. Casimiro Libros. Madrid 2010.
- 3 Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. Dialéctica de la Ilustración. Editorial Trotta S.A. Madrid 2009
- 4 Movia Guillermo Transparencia, participación, descentralización, modificación. Apuntes sobre “las almas” de Internet y Word Wide Web. En Potencia de lo común de Ciberespacio y Resistencia. 2014
- 5 Zukerfeld, Mariano. Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió googlear. Hipervínculos, Vol. 1, Nro 2 /
- 6 Zuazo, Natalia. *Guerras de Internet*, Buenos Aires: Debate. 2015
- 7 Zuazo, Natalia. *Los dueños de Internet*, Buenos Aires: Debate. 2018
- 8 Mureño, Federico “A destiempo: ensayo sobre los impactos de la tecnología en la industria de la música” (mineo) 2012
- 9 Siri, Laura. El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. Hipertextos, Vol. 3 Nro 5