

## CAPÍTULO 2

# LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

### *¿Una revolución de las comunicaciones?*

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación <sup>1</sup>. Explicaré con mayor detalle los elementos de esta definición en el contexto de la sociedad red global.

Empezando con *el alcance del proceso en sí mismo*, debe distinguirse entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos *comu-*

<sup>1</sup> Schiller, 2007, p. 18.

*nicación de masas*. La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). Obviamente, algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico. No obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo *autocomunicación de masas*. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina *en su diversidad* el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. En realidad, la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins<sup>2</sup>, «se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás».

<sup>2</sup> Jenkins, 2006, p. 3.

Sin embargo, para llegar a esta convergencia han tenido que darse una serie de transformaciones decisivas en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación tal y como lo he definido anteriormente. Estas dimensiones constituyen un sistema, y una transformación no puede entenderse sin las demás. Juntas constituyen el trasfondo de lo que McChesney<sup>3</sup> o Mansell<sup>4</sup> han denominado una «revolución de la comunicación», Cowhey y otros<sup>5</sup> definen como «el punto de inflexión» o hace tiempo Rice y otros<sup>6</sup> identificaron como el nacimiento de nuevos medios gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación. En aras de la claridad, examinaré por separado las transformaciones que se están produciendo, sin que el orden de mi presentación implique ningún tipo de causalidad. Después analizaré su interacción.

En primer lugar, existe una *transformación tecnológica* basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet.

En segundo lugar, la definición de emisores y receptores se refiere a la *estructura institucional y organizativa de la comunicación*, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia (personas identificadas como consumidores de medios de comunicación). En las dos últimas décadas se ha producido una transformación fundamental en este ámbito:

- la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo;
- la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes;
- la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia;

<sup>3</sup> McChesney, 2007.

<sup>4</sup> Mansell (ed.), 2002.

<sup>5</sup> Cowhey, Aronson y Richards, 2009.

<sup>6</sup> Rice y otros, 1984.

- la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, Internet,
- y una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.

La formación de estas redes globales de empresas multimedia ha sido posible gracias a las políticas públicas y los cambios institucionales caracterizados por la liberalización, la privatización y la desregulación regulada, nacional e internacionalmente, como consecuencia de las políticas gubernamentales favorables al mercado que han predominado a partir de los años ochenta.

En tercer lugar, *la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación* puede comprenderse en el punto de intersección de dos pares de tendencias contrapuestas (aunque no incompatibles): el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y el ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo<sup>7</sup>. La capacidad o incapacidad para crear protocolos de comunicación entre estos marcos culturales contradictorios define la posibilidad de comunicación o mala comunicación entre los sujetos de los distintos procesos de comunicación. Los medios, desde las cadenas de televisión culturalmente distintas (por ejemplo, Al Jazeera en árabe e inglés, o la CNN estadounidense e internacional o la CNN en español) hasta la Web 2.0, pueden ser los protocolos de comunicación que tiendan puentes para salvar las brechas culturales o bien fragmenten aún más nuestras sociedades en islotes culturales autónomos y trincheras de resistencia.

Por último, cada uno de los elementos de esta gran transformación de la comunicación representa *la expresión de las relaciones sociales, en última instancia de las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal*. Esto es especialmente evidente en la persistencia de la brecha digital entre distintos países y dentro de los países, que depende del poder adquisitivo de los consumidores y del desarrollo de las infraestructuras de comunicación. Incluso con un acceso

<sup>7</sup> Castells, 2004; Baker, 2005; Norris, 2000; Rantanen, 2005.

creciente a Internet y a las comunicaciones inalámbricas, existe una diferencia abismal en el acceso a la banda ancha, y las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital tienden a reproducir y a ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo entre países y dentro de cada país<sup>8</sup>. La creciente influencia de las empresas del sector de los medios de información y comunicación sobre las instituciones públicas reguladoras puede poner la revolución de las comunicaciones al servicio de los intereses empresariales. La influencia del sector de la publicidad en las empresas de comunicación mediante la transformación de las personas en audiencia medible tiende a subordinar la innovación cultural o el placer del entretenimiento al consumismo comercial. Las burocracias gubernamentales, las élites políticas o los aparatos ideológicos y religiosos con frecuencia reducen y vigilan la libertad de expresión y comunicación de Internet y del sistema multimedia global-local. La privacidad se ha perdido hace tiempo en una maraña de «cookies» y estrategias de recuperación de datos personales de la que se libran parcialmente aquellos usuarios con un alto nivel de sofisticación tecnológica<sup>9</sup>.

Al mismo tiempo, sin embargo, *actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores*<sup>10</sup>. Además, se han dado cuenta del rol crucial del nuevo sistema multimedia y de sus instituciones reguladoras en la política y la cultura de la sociedad. Estamos asistiendo en algunas zonas del mundo, y particularmente en Estados Unidos, a movilizaciones sociales y políticas que intentan establecer cierto grado de control de los ciudadanos sobre los controladores de la comunicación, reafirmando el derecho de los primeros a la libertad en el espacio de las comunicaciones<sup>11</sup>.

Por tanto, *el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad.*

<sup>8</sup> Wilson, 2004; Galperin y Mariscal (eds.), 2007; Katz (ed.), 2008; Rice (ed.), 2008.

<sup>9</sup> Solove, 2004; Whitaker, 1999.

<sup>10</sup> Downing, 2003; Juris, 2008; Costanza-Chock, próximamente.

<sup>11</sup> McChesney, 2007, 2008; Klinenberg, 2006; Couldry y Curran (eds.), 2003.

A continuación, identifico con mayor precisión el proceso de cambio en cada una de estas dimensiones que, en conjunto, definen la transformación de la comunicación en la era digital.

*La convergencia tecnológica y el nuevo sistema multimedia:  
de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas*

Un proceso denominado «convergencia de modos» está difuminando las fronteras entre sistemas de comunicación —incluso entre las formas de comunicación punto a punto tales como el correo, el teléfono, el telégrafo— y los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión. *Un solo medio físico —ya se trate de cables u ondas electromagnéticas— puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado.* A la inversa, un servicio que en el pasado se suministraba por un medio —radio, prensa o telefonía— ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo<sup>12</sup>.

La tendencia que Ithiel de Sola Pool identificó en su obra pionera de 1983 es ahora una realidad que ha rediseñado el panorama de la comunicación. No es nada sorprendente que el nuevo paradigma tecnológico basado en las tecnologías de la información y de la comunicación que surgió en los años setenta tuviera una influencia decisiva en el mundo de la comunicación<sup>13</sup>. Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado<sup>14</sup>.

Sin embargo, las diferentes tecnologías y modelos empresariales, apoyados por las políticas de las agencias reguladoras, indujeron diversas tendencias de cambio en cada uno de los elementos del sistema de comunicación. En las décadas de los ochenta y noventa la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que subrayaba la continuidad en la

<sup>12</sup> Ithiel de Sola Pool, 1983, citado por Jenkins, 2006, p. 10.

<sup>13</sup> Freeman, 1974; Pérez, 1983; Castells, 2000; Mansell y Steinmueller, 2000; Wilson, 2004.

<sup>14</sup> Cowhey, Aronson y Richards, 2009.

forma de comunicar, al tiempo que aumentaba la diversidad de plataformas de difusión y la concentración de la propiedad de los medios<sup>15</sup>. La radio, la televisión y la prensa siguieron siendo en gran medida medios de comunicación de masas. En cambio, las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes<sup>16</sup>. La convergencia tecnológica y organizativa entre los dos sistemas se empezó a producir en la primera década del siglo XXI y condujo a la formación gradual de un nuevo sistema multimedia<sup>17</sup>.

#### *La televisión mutante, la eterna compañera*

Desde los primeros años noventa la televisión, el medio arquetípico de comunicación de masas, ha escapado de los límites de adjudicación del espectro desarrollando nuevas formas de difusión por cable y satélite. El medio pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, basado en un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión<sup>18</sup>. Las tecnologías digitales han permitido la multiplicación del número de canales que se pueden recibir<sup>19</sup>. Aunque la televisión digital incrementa la capacidad del medio liberando espectro, sólo comenzó a funcionar en los países más avanzados en el periodo 2009-2012. Sin embargo, incluso antes de la llegada de la televisión digital, ha habido una eclosión de canales de televisión y programaciones televisivas diversas en todo el mundo. En 2007, el hogar medio estadounidense tenía acceso a 104 canales de televisión, 16 más que en 2006 y 43 más que en el año 2000<sup>20</sup>. Según el Observatorio Au-

<sup>15</sup> Hesmondhalgh, 2007.

<sup>16</sup> Benkler, 2006.

<sup>17</sup> Jenkins, 2006.

<sup>18</sup> Croteau y Hoynes, 2006.

<sup>19</sup> Galperion, 2004.

<sup>20</sup> Nielsen Research, 2007. Pero el número de canales que puede sintonizar actualmente el hogar estadounidense medio sigue siendo aproximadamente el mismo, habiendo pasado a 15,7 en 2006 de los 15,4 en 2005 y los 15,0 en 2004, el primer año que Nielsen ofreció datos estadísticos sobre esta cuestión (Mandese, 2007).

diovisual Europeo, en los países europeos de la OCDE el número total de canales de televisión disponibles (incluidos los terrestres, la redifusión y el satélite) pasó de 816 en 2004 a 1.165 en 2006, un incremento del 43% <sup>21</sup>. Los datos aún incompletos para todo el mundo muestran unos aumentos similares <sup>22</sup>.

La penetración de la televisión también se ha mantenido estable en Estados Unidos, con un 98% durante los últimos veinte años. En Europa, el número de hogares con acceso a la televisión pasó de 1.162.490,4 en 2002 a 1.340.201,3 en 2007 <sup>23</sup>. El número de horas pasadas ante el televisor ha crecido a un ritmo constante en la mayoría de los países. En Estados Unidos, el hogar medio pasó 57 horas y 37 minutos semanales viendo la televisión en 2006, un aumento de 20 minutos desde 2005 y de casi 10 horas desde que Nielsen empezó a utilizar audímetros hace dos décadas <sup>24</sup>. Entre 1997 y 2005 el tiempo que un espectador medio dedicó a ver la televisión aumentó en casi todos los países de la OCDE (excepto en Nueva Zelanda, España y Corea del Sur) <sup>25</sup>. Así pues, la televisión está viva y coleando y sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI. Lo que ha cambiado ha sido la fragmentación de la televisión en múltiples canales, a menudo dirigidos a audiencias concretas, una práctica de difusión restringida que tiende a aumentar la diferenciación cultural en el mundo de los medios de comunicación <sup>26</sup>. Por otra parte, la práctica de la grabación en vídeo digital y de la programación informatizada para ver la televisión con la introducción de dispositivos como TiVo ha individualizado y personalizado la recepción de la programación. Es decir, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas desde la perspectiva del emisor, pero a menudo es un medio de comunicación personal desde el punto de vista del receptor. La creciente capacidad para controlar la recepción de televisión incluye software capaz de programar grabaciones y saltar la publicidad, una amenaza fundamental para la principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión.

<sup>21</sup> OCDE, 2007, p. 175.

<sup>22</sup> Sakr, 2001; Hafez, 2004; Rai y Cottle, 2007.

<sup>23</sup> Euromonitor, 2007.

<sup>24</sup> Mandese, 2007.

<sup>25</sup> OCDE, 2007, p. 176.

<sup>26</sup> Turow, 2005.

Así, aunque la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas dominante, la tecnología, los negocios y la cultura la han transformado profundamente, hasta el punto de que ahora se considera un medio que combina difusión masiva con difusión personalizada. En 1980, una media del 40% de los hogares con televisión estadounidenses sintonizaron uno de los tres principales canales de noticias en una noche determinada. En 2006, esta cifra había descendido hasta el 18,2%<sup>27</sup>. Según Nielsen Media Research, en 2006 más del 85% de los hogares estadounidenses tenía televisión por cable o satélite, frente al 56% de 1990. La audiencia del *prime time* de televisión (8-11 de la noche) cayó del 80% en 1990 al 56% en 2006<sup>28</sup>.

No obstante, si bien las nuevas infraestructuras tecnológicas y el desarrollo de las emisiones por cable y satélite aumentaron la personalización del producto y la segmentación de la audiencia, la integración vertical de las emisoras locales de televisión en redes nacionales propiedad de grandes corporaciones (como en Estados Unidos, pero también en Italia, India, Australia y otros países) dio lugar a una creciente uniformidad de contenidos con apariencia de diferenciación<sup>29</sup>. Eric Klinenberg, en su innovador estudio sobre los debates políticos que rodean la transformación de los medios de comunicación en Estados Unidos, ha documentado cómo las emisoras locales de las redes de televisión fueron perdiendo su capacidad para decidir el contenido de la programación y se vieron obligadas a emitir productos elaborados en la central, a menudo basados en sistemas automatizados, como por ejemplo la información del tiempo «local» presentada en un tono familiar por periodistas que en su vida habían pisado el lugar del que estaban hablando<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> Project for Excellence in Journalism, 2007. No obstante, según Nielsen Media Research, a pesar del rápido aumento del número de canales, el consumidor medio sólo ve 15 canales a la semana (OCDE, 2007, p. 175).

<sup>28</sup> Standard and Poor, 2007a.

<sup>29</sup> Schiller, 2007; Hesmondhalgh, 2007; Bosetti, 2007; Campo Vidal, 2008; Chatterjee, 2004; Flew, 2007.

<sup>30</sup> Klinenberg, 2007.

*La radio: conectar en red el lugar imaginado*

La radio, el medio de comunicación de masas más adaptable a los horarios individuales y a la ubicación de la audiencia durante el siglo XX, ha seguido una trayectoria de integración vertical parecida. Los cambios tecnológicos, en una situación de concentración de propiedades, han llevado a un mayor control del contenido local por parte de estudios centralizados que sirven a toda la red. La grabación y la edición digitales permiten la integración de emisoras de radio locales en redes nacionales corporativas. La mayor parte del contenido de las noticias locales es, de hecho, no local, y algunos reportajes de investigación «exclusivos» son programas genéricos adaptados al contexto de la audiencia. La emisión automatizada de música a partir de catálogos grabados acerca las emisoras al modelo i-Pod de música a la carta. Las posibilidades de personalización y diferenciación que permiten las tecnologías digitales se han utilizado una vez más para disfrazar la producción centralizada de productos distribuidos localmente adaptados a audiencias específicas siguiendo modelos de marketing. Antes de que la Telecommunications Act de 1996 suprimiera muchas de las restricciones para la concentración de propiedades, había más de 10.400 emisoras de radio comerciales en manos privadas en Estados Unidos (véase más adelante). Entre 1996 y 1998 el número de propietarios de emisoras se redujo en 700. En los dos años posteriores a la aprobación de la ley en el Congreso, las corporaciones compraron y vendieron más de 4.400 emisoras de radio y establecieron grandes redes nacionales con una presencia oligopólica en las grandes áreas metropolitanas. Así pues, las tecnologías de la libertad y su potencial de diversificación no llevan necesariamente a la diferenciación de programación y localización del contenido, sino que más bien permiten falsear la identidad en un intento de combinar control centralizado y emisión descentralizada como eficaz estrategia empresarial<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Klinenberg, 2007, p. 27.

*El auge de Internet y de las comunicaciones inalámbricas*

Por otra parte, las redes de ordenadores, el software de código abierto (incluidos los protocolos de Internet) y el rápido desarrollo de la capacidad de conmutación y transmisión digital de las redes de telecomunicación han llevado a la espectacular expansión de Internet tras su privatización en los años noventa. En realidad, Internet es una tecnología antigua: se utilizó por primera vez en 1969. Pero no empezó a difundirse a gran escala hasta veinte años después debido a varios factores: cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas de software fáciles de usar que simplificaban la descarga, el acceso y la transmisión de contenido (empezando por el navegador y servidor de la red en 1990) y la creciente demanda social de redes de todo tipo que surgieron por las necesidades del mundo empresarial y por el deseo del público de tener sus propias redes de comunicación<sup>32</sup>.

Como resultado, el número de usuarios de Internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1.400 millones en 2008. Ese año, las tasas de penetración alcanzaron más del 60% en casi todos los países desarrollados y crecían rápidamente en los países en desarrollo<sup>33</sup>. La penetración global de Internet en 2008 era todavía de una quinta parte de la población mundial, y menos del 10% de los usuarios de Internet tenían acceso a la banda ancha. No obstante, desde 2000 la brecha digital, desde la perspectiva del acceso, se ha ido reduciendo. La proporción de acceso a Internet entre la OCDE y los países en desarrollo descendió de 80,6:1 en 1997 a 5,8:1 en 2007. En 2005 se incorporaron a Internet casi el doble de nuevos usuarios en los países en desarrollo que en los países de la OCDE<sup>34</sup>. China es el país con el crecimiento más rápido de usuarios de Internet, si bien la tasa de penetración seguía estando por debajo del 20% de la población en 2008. En julio de 2008, el número de usuarios de Internet en China era de 253 millones, superando los 223 millones de usuarios de Estados Unidos<sup>35</sup>. En 2007, los países de la OCDE tenían una tasa de penetración de aproximadamente

<sup>32</sup> Abbate, 1999; Castells, 2001; Benkler, 2006.

<sup>33</sup> Center for the Digital Future, varios años.

<sup>34</sup> ITU, 2007.

<sup>35</sup> CNNIC, 2008.

el 65% de su población. Además, dada la enorme disparidad en el uso de Internet entre las personas mayores de 60 años y las menores de 30, la proporción de usuarios de Internet sin duda se aproximará al punto de saturación en los países desarrollados y aumentará sustancialmente en todo el mundo a medida que mi generación vaya desapareciendo.

A partir de los años noventa se produjo otra revolución de las comunicaciones en todo el mundo: la explosión de las comunicaciones inalámbricas, con mayor capacidad de conectividad y ancho de banda en las sucesivas generaciones de teléfonos móviles<sup>36</sup>. Ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones. En 1991 había casi 16 millones de contratos de teléfonos inalámbricos en el mundo. En julio de 2008 se habían superado los 3.400 millones de contratos, casi un 52% de la población mundial. Utilizando un factor multiplicador conservador (los bebés no usan móviles —al menos todavía— y en los países pobres familias y aldeas comparten un único teléfono), podemos calcular sin temor a equivocarnos que más del 60% de la población mundial tenía acceso a las comunicaciones inalámbricas en 2008, aunque esta cifra esté muy limitada por los ingresos. Efectivamente, estudios realizados en China, América Latina y África han demostrado que los pobres dan una alta prioridad a sus necesidades de comunicación y utilizan una parte importante de su escaso presupuesto para satisfacerlas<sup>37</sup>. En los países desarrollados, la tasa de penetración de los contratos de telefonía móvil varía entre el 82,4% de Estados Unidos y el 102% de Italia o España, y está llegando al punto de saturación.

Hay un nuevo escalón de convergencia tecnológica que integra Internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo las redes WiFi y WiMAX, y diversas aplicaciones que distribuyen la capacidad de comunicación a través de redes inalámbricas, multiplicando así los puntos de acceso a Internet. Esto resulta muy importante para los países en desarrollo porque la tasa de crecimiento de la penetración de Internet se ha frenado por la escasez de líneas telefónicas. En el nuevo modelo de telecomunicaciones, la comunicación inalámbrica se ha convertido en la forma predominante de comunicación en todas partes, especialmente en los países en desarrollo. El año 2002 fue el primero en que el número de

<sup>36</sup> Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006; Katz (ed.), 2008.

<sup>37</sup> Qiu, 2007; Sey, 2008; Wallis, 2008, Katz (ed.), 2008.

abonados de telefonía móvil superó al de abonados de línea fija en todo el mundo. Por tanto, la capacidad para conectarse a Internet desde un dispositivo inalámbrico se ha convertido en un factor decisivo en la nueva oleada de difusión de Internet en el mundo. Esta capacidad depende en gran medida de la instalación de infraestructuras inalámbricas, de los nuevos protocolos de Internet inalámbrico y de la difusión de la capacidad de ancho de banda avanzado. Desde los años ochenta, la capacidad de transmisión de las redes de telecomunicación ha pasado de 26 k a 64 k, después a 256 k, alcanzando 45 MBP en las redes corporativas más avanzadas en 2007. Los líderes mundiales en ancho de banda y despliegue son Corea del Sur, Singapur y los Países Bajos. Casi todos los demás países tienen un largo camino que recorrer para ponerse a su nivel. No obstante, la posibilidad tecnológica de una red de banda ancha inalámbrica casi ubicua ya existe, lo que incrementará las posibilidades de comunicación multimodal de cualquier tipo de información en cualquier formato, entre todas las personas y desde cualquier lugar. Sin embargo, para que esta red global funcione realmente, tiene que construirse la infraestructura adecuada e implantarse una regulación propicia, tanto nacional como internacionalmente<sup>38</sup>.

#### *Autocomunicación de masas*

Obsérvese que hemos pasado de hablar de la difusión y los medios de comunicación a la comunicación en general. Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva. Sin embargo, al igual que la mayoría de analistas de este campo, sostengo que las fronteras entre medios de comunicación de masas y demás formas de comunicación son difusas<sup>39</sup>. El correo electrónico es fundamentalmente una forma de comunicación personal, aun teniendo en cuenta las copias múltiples y los envíos masivos de correo. Pero Internet es mucho más amplio que eso. La World Wide Web es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documen-

<sup>38</sup> Cowhey, Aronson y Richards, 2009.

<sup>39</sup> Cardoso, 2006; Rice (ed.), 2008.

tos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de software, literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse. Por eso carece de sentido comparar Internet con la televisión en términos de «audiencia» como sucede a menudo con los análisis trasnochados de los medios de comunicación. De hecho, en la economía de la información, la mayor parte del tiempo que se consume en Internet es tiempo de estudio o de trabajo<sup>40</sup>. No «vemos» Internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) *viven* con Internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión<sup>41</sup>. No se puede aislar el uso de Internet como entretenimiento o para ver las noticias y compararlo con los medios de comunicación de masas en horas de «visionado» porque trabajar con Internet incluye la búsqueda ocasional de páginas web no relacionadas con el trabajo o el envío de correos electrónicos privados como resultado de la cada vez más extendida multitarea en el nuevo entorno informacional<sup>42</sup>. Además, Internet se usa cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos).

La red ya ha transformado la televisión. Los adolescentes entrevistados por investigadores del USC Center for the Digital Future ni siquiera comprenden la idea de ver la televisión con un horario ya programado. Ven programas enteros de televisión en la pantalla del ordenador y, cada vez más, en dispositivos portátiles. Así pues, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas importante, pero su formato y recepción están cambiando a medida que la recepción se personaliza<sup>43</sup>. Un fenómeno similar ha ocurrido con la prensa. En todo el mundo, los usuarios de Internet de menos de 30 años básicamente leen los

<sup>40</sup> Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

<sup>41</sup> Castells y Tubella (dirs.), 2007; Center for the Digital Future, 2005, 2007, 2008; Cardoso, 2006; Katz y Rice, 2002; Wellman y Haythornwaite (eds.), 2002.

<sup>42</sup> Tubella y otros, 2008; Katz (ed.), 2008; Montgomery, 2007.

<sup>43</sup> Center for the Digital Future, «World Internet Survey», varios años; Cardoso, 2006.

periódicos en línea. Por lo que, aunque el periódico siga siendo un medio de comunicación de masas, su plataforma de difusión cambia. Todavía no hay un modelo de negocio claro para el periodismo en línea<sup>44</sup>; no obstante, Internet y las tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de periódicos y medios de comunicación de masas en toda regla. Los periódicos se han convertido en organizaciones conectadas en red internamente que se conectan globalmente a redes de comunicación en Internet. Además, los elementos en línea de los periódicos han inducido la conexión y sinergias con otras organizaciones de noticias y medios de comunicación<sup>45</sup>. Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local<sup>46</sup>. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión.

Por otra parte, la combinación de noticias en línea con el blogging interactivo y el correo electrónico, así como los contenidos RSS de otros documentos de la red, han transformado los periódicos en un elemento de una forma de comunicación diferente: la *autocomunicación de masas*. Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales.

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento. Con la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicación de Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía

<sup>44</sup> Beckett y Mansell, 2008.

<sup>45</sup> Weber, 2007.

<sup>46</sup> Boczowski, 2005.

en las sociedades industriales<sup>47</sup>. A medida que la gente (los llamados usuarios) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis y similares<sup>48</sup>. Las redes de intercambio de archivos y p2p (*peer-to-peer* o igual a igual) permiten la circulación, combinación y reformateado de cualquier contenido digitalizado. En febrero de 2008 Technorati rastreó 112,8 millones de blogs y más de 250 millones de artículos etiquetados como medios sociales, frente a los cuatro millones de blogs que había en octubre de 2004. Por término medio, de acuerdo con la información recogida en un periodo de sesenta días, se crearon 120.000 blogs, se publicaron 1,5 millones de entradas y se actualizaron aproximadamente 60 millones de blogs cada día<sup>49</sup>. La llamada «blogosfera» es un espacio de comunicación internacional y multilingüe. Aunque el inglés dominaba en las primeras fases del desarrollo de los blogs, en abril de 2007 sólo un 36% de las entradas de los blogs eran en inglés, mientras que un 37% eran en japonés y un 8% en chino. La mayoría de las entradas de otros blogs se repartían entre español (3%), italiano (3%), ruso (2%), francés (2%), portugués (2%), alemán (1%) y farsi (1%)<sup>50, 51</sup>. Los blogs se están convirtiendo en un importante ámbito de expresión personal para la juventud china<sup>52</sup>. Un recuento más exacto de los blogs chinos probablemente incrementaría la proporción del chino en la blogosfera acercándola a la del inglés y el japonés.

La mayoría de los blogs en todo el mundo son de naturaleza personal. Según el Pew Internet & American Life Project, el 52% de los bloggers dice que escriben fundamentalmente para ellos mismos, mientras que un 32% lo hace para su público<sup>53</sup>. Es decir, hasta cierto punto, *una parte importante de esta forma de autocomunicación de masas se parece más al «autismo electrónico» que a la comunicación real*. Sin embargo, cual-

<sup>47</sup> Hughes, 1983; Benkler, 2006; Castells y Tubella (dirs.), 2007.

<sup>48</sup> Cardoso, 2006; Tubella y otros, 2008; Gillespie, 2007.

<sup>49</sup> Baker, 2008.

<sup>50</sup> Sifry, 2007.

<sup>51</sup> Sifry, 2007; *Business Week*, 2008.

<sup>52</sup> Dong, próxima publicación.

<sup>53</sup> Además, siempre según la misma encuesta Pew, sólo un 11% de los nuevos blogs tratan de política; Lenart y Fox, 2006, pp. ii-iii.

quier cosa que se cuelgue en Internet, con independencia de la intención del autor, se convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas imprevistas.

Del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas. Un ejemplo es YouTube, un sitio web donde usuarios particulares, organizaciones, empresas y gobiernos pueden subir sus propios vídeos<sup>54</sup>. Fundado en 2005 por Jawed Karim, Steven Chen y Chad Hurley<sup>55</sup>, tres estadounidenses que se conocieron trabajando en PayPal, la versión americana de YouTube alojaba 69.800.000 vídeos en febrero de 2008. En noviembre de 2007, por ejemplo, 74,5 millones de personas vieron 2.900 millones de vídeos en YouTube.com (39 vídeos por espectador)<sup>56</sup>. Por otra parte, cadenas nacionales e internacionales como Al Jazeera, CNN, NTV de Kenia, France 24, TV3 de Cataluña y muchos otros medios mantienen su propio canal de YouTube para conseguir nuevas audiencias y conectar a gente interesada de su diáspora. Además, en julio de 2007, YouTube lanzó 18 sitios específicos para otros tantos países y un sitio diseñado sólo para usuarios de teléfono móvil. Esto convirtió a YouTube en el mayor medio de comunicación de masas del mundo. En Internet están proliferando los sitios web que imitan a YouTube, como Ifilm.com, revver.com y Grouper.com. Tudou.com es el sitio web de vídeos más popular en China y uno de los de crecimiento más rápido, con más de seis millones de visitantes al día en agosto de 2007, un incremento del 175% respecto al número de visitantes de tres meses antes<sup>57</sup>. Las redes sociales como MySpace.com también permiten colgar contenido de vídeo. De hecho, MySpace fue en 2008 el segundo sitio de alojamiento de vídeos más grande de la red. En noviembre de 2007 43,2 millones de personas vieron 389 millones de vídeos en

<sup>54</sup> Sin embargo, según los resultados del Pew Internet Project, la mayoría de los usuarios prefiere contenidos de vídeo profesional (62%), frente a un 19% que prefiere contenido amateur y un 11% que no muestra preferencias (Madden, 2007, p. 7). A medida que más empresas distribuyen sus vídeos en línea, parece darse una tendencia a abandonar los contenidos creados por los propios usuarios (aunque puede ser temporal).

<sup>55</sup> Steven Chen llegó a Estados Unidos desde Taiwán con ocho años. Jawed Karim nació en Alemania, pero emigró a Estados Unidos a los 13 años.

<sup>56</sup> ComScore, 2008.

<sup>57</sup> Nielsen Netratings, 2007.

MySpace.com<sup>58</sup>. La emisión de vídeo en tiempo real es una forma cada vez más popular de consumo y producción de vídeos. Un estudio de Pew Internet y American Life Project mostró que, en diciembre de 2007, un 48% de los usuarios estadounidenses consumían regularmente vídeo en línea, frente a un 33% del año anterior. Esta tendencia estaba más marcada en usuarios menores de 30 años, un 70% de los cuales visitan sitios de vídeos en línea<sup>59</sup>.

Así pues, YouTube y otros sitios web con contenidos creados por los usuarios son medios de comunicación de masas. No obstante, son distintos de los medios tradicionales. Cualquiera puede colgar un vídeo en YouTube, con algunas restricciones. Y el usuario elige el vídeo que quiere ver y comentar entre una enorme lista de posibilidades. Por supuesto, hay presiones sobre la libre expresión en YouTube, especialmente amenazas legales por infracción del copyright y censura de los gobiernos sobre el contenido político en situaciones de crisis. Sin embargo, YouTube ha calado de tal forma que la reina de Inglaterra decidió emitir su discurso de 2007 en este sitio. Asimismo, los debates televisados de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos en 2008 y las elecciones al Congreso español en 2008 se emitieron en YouTube y se complementaron con vídeos de los propios ciudadanos.

Las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativa, interés y deseo de la gente son multimodales e incorporan muchos tipos de documentos, desde fotografías (alojadas en sitios como Photobucket.com, que tenía 60 millones de usuarios registrados en febrero de 2008), y proyectos cooperativos a gran escala, como la Wikipedia (la enciclopedia de código abierto con 26 millones de colaboradores, aunque sólo 75.000 son activos), hasta música y películas (redes p2p basadas en programas de software gratuito como Kazaa) y redes de activistas sociales/políticos/religiosos que combinan foros de debate basados en la red con incorporación de vídeo, sonido y texto.

A los adolescentes «lo que les importa [acerca de la capacidad de crear contenidos y distribuirlos en la red] no son los 15 minutos de fama, sino los 15 megabytes de fama»<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> ComScore, 2007.

<sup>59</sup> Rainie, 2008, p. 2.

<sup>60</sup> Jeffrey Cole, comunicación personal, julio 2008.

*Los espacios sociales en la red*, creados en la tradición pionera de las comunidades virtuales de los años ochenta y que han superado las míopes fórmulas comerciales del espacio social introducidas inicialmente por AOL, se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red. MySpace (con 110 millones de usuarios activos en 2008) sigue siendo el sitio web más popular para el intercambio social en 2008, aunque esté habitado en gran medida por una población muy joven<sup>61</sup>. Pero otras fórmulas, como Facebook, han ampliado las formas de sociabilidad a redes de relaciones concretas entre personas identificadas de todas las edades. Las comunidades en línea emprenden todo tipo de proyectos, como por ejemplo la Society for Creative Anachronism, con más de 30.000 socios de pago en diciembre de 2007, una comunidad virtual de recreación histórica fundada en 1996. Para millones de usuarios de Internet de menos de 30 años, las comunidades en línea son una dimensión fundamental de la vida diaria que sigue expandiéndose por todas partes, incluida China y los países en desarrollo, y su crecimiento sólo se ha visto frenado por las limitaciones del ancho de banda y el acceso<sup>62</sup>. Con las previsiones de desarrollo de las infraestructuras y el menor precio de las comunicaciones, decir que las comunidades en línea están creciendo rápidamente no como un mundo virtual, sino como una virtualidad real integrada en otras formas de interacción en una vida diaria cada vez más híbrida, no es una predicción sino una observación<sup>63</sup>.

Una nueva generación de programas de software social ha permitido la explosión de *videojuegos interactivos*, un sector mundial valorado hoy en 40.000 millones de dólares. Sólo en Estados Unidos el sector de los videojuegos amasó 18.700 millones de dólares en ventas en 2007. Durante el primer día de venta del juego *Halo 3* en septiembre de 2007, Sony recaudó 170 millones de dólares, más de lo recaudado en un fin de semana por cualquier película de Hollywood hasta la fecha<sup>64</sup>. La mayor comunidad de juegos en línea, World of Warcraft (WOW), que supone algo más de la mitad del sector MMOG (juego multijugador masivo en

<sup>61</sup> Forrester, 2008.

<sup>62</sup> Boyd, 2006a, 2006b; Montgomery, 2007; Williams, 2007.

<sup>63</sup> Center for the Digital Future, 2008.

<sup>64</sup> [www.boxofficemojo.com/alltime/weekends](http://www.boxofficemojo.com/alltime/weekends). Recuperado el 5 de agosto de 2008.

línea), tenía más de 10 millones de miembros activos (más de la mitad viven en Asia) en 2008. Estas personas se organizan cuidadosamente en gremios jerárquicos basados en el mérito y la afinidad<sup>65</sup>. Si los medios de comunicación se basan en gran medida en el entretenimiento, esta nueva forma de entretenimiento, basada completamente en Internet y en la programación de software, es un elemento fundamental del sistema de los medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías también están fomentando el desarrollo de *espacios sociales de realidad virtual* que combinan sociabilidad y experimentación con juegos de rol. El más conocido es Second Life<sup>66</sup>. En febrero de 2008 contaba con unos 12,3 millones de usuarios registrados y casi 50.000 visitantes en cualquier momento en un día normal. Para muchos observadores, la tendencia más interesante entre las comunidades de Second Life es su incapacidad para crear Utopía, incluso cuando no hay limitaciones institucionales ni espaciales. Los residentes de Second Life han reproducido algunas características de nuestra sociedad, incluso muchas de las peores, como las agresiones y las violaciones. Además, Second Life es propiedad de Linden Corporation, y las propiedades virtuales pronto se convirtieron en un negocio rentable, hasta el punto de que el Ministerio de Hacienda de Estados Unidos (IRS) empezó a desarrollar planes para gravar los dólares Linden convertibles en dólares estadounidenses. Sin embargo, este espacio virtual tiene tal capacidad de comunicación que algunas universidades han establecido un campus en Second Life; también hay experimentos para utilizarlo como plataforma educativa; bancos virtuales se abren y quiebran siguiendo los altibajos de los mercados estadounidenses; en la ciudad virtual tienen lugar manifestaciones políticas e incluso confrontaciones violentas entre izquierdistas y derechistas, y las nuevas historias de Second Life llegan al mundo real a través de un cuerpo de corresponsales cada vez más atentos. Los utópicos desengañados ya están abandonando Second Life para encontrar la libertad en otra tierra virtual donde puedan empezar una nueva vida, como siempre han hecho los emigrantes en el mundo físico. De este modo están ampliando las fronteras de la virtualidad a los límites de la interacción entre diferentes formas de nuestra construcción mental.

<sup>65</sup> Blizzard Entertainment, 2008.

<sup>66</sup> Au, 2008.

*La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajería instantánea, que abarca toda la gama de las actividades humanas, desde las redes de apoyo personal hasta las tareas profesionales y las movilizaciones políticas. Así pues, la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento*<sup>67</sup>. Los estudios muestran que la mayoría de las llamadas y mensajes de telefonía móvil se originan en casa, el trabajo y el colegio, los sitios donde la gente suele estar, frecuentemente con una línea fija. La principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua<sup>68</sup>.

El crecimiento de la autocomunicación de masas no se limita al nivel superior de la tecnología. Organizaciones de base y pioneros están utilizando nuevas formas de comunicación autónoma, como estaciones de radio de baja potencia, canales pirata de televisión y producción de vídeo independiente, aprovechando la capacidad de producción y distribución a bajo coste del vídeo digital<sup>69</sup>.

Es cierto que los medios mayoritarios utilizan blogs y redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con la audiencia, mezclando modos de comunicación horizontales y verticales. Pero hay muchos ejemplos en los que los medios tradicionales, como la televisión por cable, se alimentan de contenidos autónomos utilizando la capacidad digital para producir y distribuir muchos tipos de contenido. En Estados Unidos, uno de los ejemplos más conocidos es la Current TV de Al Gore, en la que los contenidos creados por los usuarios y editados por profesionales suponen aproximadamente un 40% del contenido del canal. Algunos medios de noticias por Internet, basados en gran medida en la información que proporcionan usuarios como Jinbonet y Ohmy News en Corea del Sur o Vilaweb en Barcelona, se han convertido en fuentes independientes y relativamente fiables de información a gran escala. Así pues, la creciente interacción entre redes verticales y horizontales de comunicación no significa que los me-

<sup>67</sup> Koskinen, 2007; Ling, 2004.

<sup>68</sup> Katz y Aakhus, 2002; Katz (ed.), 2008; Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006; Ito y otros, 2005.

<sup>69</sup> Costanza-Chock, próxima aparición a.

dios mayoritarios estén acaparando las nuevas formas independientes de creación y distribución de contenidos. Significa que existe un proceso de complementariedad que da lugar a una nueva realidad mediática cuyos contornos y efectos se decidirán en última instancia en las luchas por el poder político y empresarial a medida que los dueños de las redes de telecomunicación tomen posiciones para controlar el acceso y el tráfico a favor de sus socios y clientes privilegiados (véase más adelante).

El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación basadas en Internet refleja el reconocimiento de la importancia del auge de esta nueva forma de comunicación social que he denominado *autocomunicación de masas*. Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. *Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.* Éste es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo. Es verdad que el medio, incluso un medio tan revolucionario como éste, no determina el contenido ni el efecto de sus mensajes. Pero tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo. Sin embargo, son organizaciones e instituciones influidas en gran medida por las estrategias empresariales de rentabilidad y expansión de mercados las que procesan y modelan (aunque no determinan) la revolución de las tecnologías de la comunicación y las nuevas culturas de comunicación autónoma.

*Organización y gestión de las comunicaciones:  
las redes de empresas multimedia globales*<sup>70</sup>

En la sociedad red los medios de comunicación funcionan, por lo general, de acuerdo con una lógica empresarial independiente de su estatus legal. Dependen de la publicidad, de patrocinadores corporativos y de los pagos de los consumidores para obtener beneficios para los accionistas. Aunque hay algunos ejemplos de servicios públicos relativamente independientes (la BBC, la TVE, la RAI italiana, la SABC de Sudáfrica, la CBC canadiense, la ABC australiana, etc.), estas entidades se enfrentan a una creciente presión para comercializar su programación y mantener sus audiencias frente a la competencia del sector privado<sup>71</sup>. De hecho, muchas cadenas públicas como la BBC y la SABC sudafricana han establecido ramas corporativas empresariales para financiar sus iniciativas públicas. Mientras tanto, en países como China, las operaciones mediáticas controladas por el estado están pasando de un modelo propagandístico a un modelo corporativo centrado en la audiencia<sup>72, 73</sup>. Además, mientras que Internet es una red autónoma de comunicación local-global, las corporaciones públicas y privadas también poseen una infraestructura propia, y sus espacios sociales y sitios web más populares se están convirtiendo rápidamente en un segmento del negocio multimedia<sup>74</sup>.

Puesto que los *medios son predominantemente un negocio, las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial—es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación— han alterado radicalmente las operaciones mediáticas*<sup>75</sup>. Estas tendencias han eliminado prácticamente los límites de la expansión mediática permitien-

<sup>70</sup> Esta sección se basa en un artículo del que es coautora Amelia Arsenault: Arsenault y Castells, 2008b.

<sup>71</sup> EUMap, 2005, 2008.

<sup>72</sup> Huang, 2007.

<sup>73</sup> La comercialización del mercado mediático interior chino se denomina *guan ting bing zhuan*, término que caracteriza un proceso en el que los medios de comunicación del estado que no consiguen rentabilidad económica o se cierran, anexionan o fusionan con organizaciones mediáticas comerciales o se transforman en entidades corporativas comerciales (Huang, 2007, p. 418). Entre 2003 y 2007, se cerraron 677 periódicos del gobierno o del partido, y 325 se transformaron en grupos de prensa comercial.

<sup>74</sup> Artz, 2007; Chester, 2007.

<sup>75</sup> Schiller, 1999, 2007.

do la consolidación del control oligopolístico de unas cuantas empresas sobre buena parte del núcleo de la red global de medios de comunicación<sup>76</sup>. Aunque los mayores conglomerados mediáticos tienen sus raíces en Occidente, la mayoría de las empresas de comunicación del mundo se siguen centrando en lo nacional y lo local. No hay casi ningún grupo de comunicación verdaderamente global, y un número decreciente de medios de comunicación son excepcionalmente locales. *Lo que es global son las redes* que conectan la financiación, la producción y la distribución de los medios de comunicación dentro de cada país y entre países. *La principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas.*

No obstante, estas redes se organizan en nodos dominantes. Unas cuantas megacorporaciones forman la columna vertebral de la red global de redes de medios. Su dominio se basa en su capacidad para conectar en todas partes con empresas de comunicación de ámbito local y nacional y servirse de ellas. A la inversa, las empresas de medios de ámbito nacional y regional confían cada vez más en las alianzas con estas megacorporaciones para conseguir su propia expansión corporativa. Aunque el capital y la producción estén globalizados, el contenido de los medios de comunicación se adapta a la cultura local y a la diversidad de audiencias fragmentadas. Así pues, globalización y diversificación se dan conjuntamente, como sucede en otros sectores. De hecho, los dos procesos están entrelazados: sólo las redes globales pueden controlar los recursos de la producción de medios globales, pero su capacidad para conquistar cuotas de mercado depende de la adaptación de su contenido al gusto de las audiencias locales. El capital es global, las identidades son locales o nacionales.

*La digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local.* El lenguaje digital común permite economías de escala y, lo que es más

<sup>76</sup> La época de los estudios de Hollywood tras la Segunda Guerra Mundial también estuvo marcada por la integración vertical y por el desproporcionado control sobre el mercado del cine de algunos actores privilegiados. Sin embargo, con la digitalización y la globalización los conglomerados multimedia contemporáneos controlan ahora una mayor gama de plataformas de difusión (Warf, 2007).

importante, economías de sinergia entre diversas plataformas y productos. Por economías de sinergia me refiero a que la integración de plataformas y productos puede producir una rentabilidad mayor que la suma de las partes invertidas en la fusión o conexión en red de esas plataformas y productos. La sinergia se produce como resultado de los procesos de creatividad e innovación facilitados por la integración.

La difusión de Internet y de las comunicaciones inalámbricas ha descentralizado las redes de comunicación, lo que permite múltiples puntos de entrada en la red de redes. Si bien el crecimiento de esta forma de autocomunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. De hecho, crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio. Los grupos mediáticos se han integrado en redes multimedia globales entre cuyos objetivos está la privatización y comercialización de Internet para ampliar y explotar estos nuevos mercados.

El resultado de estas diferentes tendencias y de su interacción es *la formación de un nuevo sistema multimedia global*. Para comprender la comunicación del siglo XXI hay que identificar la estructura y la dinámica de este sistema multimedia. Para ello empezaré centrándome en el núcleo global de esta estructura, así como en las redes de comunicación clave organizadas alrededor de él. Después analizaré la organización y las estrategias de las mayores organizaciones multimedia que constituyen la columna vertebral de la red de medios de comunicación global. En tercer lugar, examino la interacción entre estas empresas «de medios globales» y las empresas de comunicación regionales y locales. Por último, desvelaré la dinámica de las redes de medios de comunicación explicando de qué forma las empresas negocian con las redes paralelas e intentan controlar los puntos de conexión entre las redes de medios y las redes financieras, industriales o políticas.

#### *El núcleo de las redes de medios de comunicación globales*

El núcleo de las redes de medios de comunicación globales está formado por corporaciones multimedia cuya principal fuente de ingresos y holdings diversificados procede de distintas regiones y países del mundo.

Como dije antes, las empresas «de medios de comunicación globales» no son realmente globales; sus redes sí lo son. No obstante, algunas empresas de comunicación tienen una presencia internacional más fuerte que otras y las estrategias globalizadoras de las empresas locales y regionales dependen de la dinámica de este núcleo de redes globales de medios de comunicación, al tiempo que la facilitan. Por tanto, voy a examinar la organización de las redes internas de las corporaciones mediáticas globales más grandes (por sus ingresos en 2007): Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom y CBS. Después incluiré en el análisis la interacción de estas «Siete Magníficas» con las empresas informáticas y de Internet más grandes y diversificadas: Google, Microsoft, Yahoo y Apple.

Si observamos la configuración de este núcleo de medios globales, vemos cuatro tendencias interrelacionadas: (1) *La propiedad de los medios está cada vez más concentrada.* (2) Al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos ahora pueden *ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas.* También forman nuevos productos combinando partes digitales de otros productos. (3) *La segmentación de las audiencias, adaptándose a ellas,* para maximizar los ingresos por publicidad se fomenta mediante el movimiento de productos de comunicación entre plataformas. (4) Por último, el éxito de estas estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar *economías de sinergia óptimas* que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones.

Veamos detalladamente cada una de estas características del núcleo de las redes multimedia globales.

### *Concentración de la propiedad*

Distintos analistas han documentado la tendencia hacia la corporatización y concentración de medios en momentos y partes del mundo diferentes<sup>77</sup>.

La concentración de medios no es algo nuevo. La historia está llena de ejemplos de control oligopólico sobre los medios de comunicación,

<sup>77</sup> Bagdikian, 2000, 2004; Bennett, 2004; McChesney, 1999, 2004, 2007, 2008; Hesmondhalgh, 2007; Thussu, 2006; Campo Vidal, 2008; Rice (ed.), 2008.

como el control de los sacerdotes sobre la escritura en tablas de arcilla, el control de la Iglesia sobre la Biblia en latín, la concesión de prerrogativas a la prensa, los sistemas de correo estatales y las redes militares de señalización, entre otros. En cualquier momento y lugar se da una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación<sup>78</sup>. Hasta los años ochenta del siglo XX, las «tres grandes» cadenas, ABC, CBS y NBC, dominaron tanto la radio como la televisión en Estados Unidos. A principios del siglo XX, la agencia británica Reuters, la francesa Havas y la alemana Wolff News formaron un «cartel de noticias globales» que dominaba la transmisión de noticias internacionales<sup>79</sup>. Fuera de Estados Unidos, la mayoría de los gobiernos mantenían tradicionalmente un monopolio de redes de radio y televisión. Así, el control sobre el espacio de la comunicación siempre ha sufrido vaivenes como resultado de cambios complementarios y contradictorios en la regulación, los mercados, el contexto político y las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, la digitalización de la información y el nacimiento de las plataformas de comunicación por satélite, inalámbricas e Internet suponen el debilitamiento de los tradicionales muros de contención para la expansión de la propiedad. A principios de los años noventa, las fusiones y adquisiciones de los medios de comunicación llegaron a niveles nunca vistos. Por ejemplo, entre 1990 y 1995 hubo tantas fusiones como entre 1960 y 1990<sup>80</sup>.

En la primera edición de su libro pionero, *The Media Monopoly*<sup>81</sup>, Ben Bagdikian identificó cincuenta empresas que dominaban el mercado estadounidense de los medios de comunicación. Sucesivas ediciones revisadas del libro mostraban un número decreciente de compañías dominantes: 29 empresas en 1987, 23 en 1990, 10 en 1997, seis en 2000 y cinco en 2004<sup>82</sup>. Si bien Bagdikian se centraba en Estados Unidos, la misma tendencia puede observarse en todo el mundo<sup>83</sup>. Por ejemplo, en 2006, Disney, Time Warner, NBC Universal, Fox Studios (NewsCorp)

<sup>78</sup> Rice, comunicación personal, 2008.

<sup>79</sup> Rantanen, 2006.

<sup>80</sup> Greco, 1996, p. 5; Hesmondhalgh, 2007, p. 162.

<sup>81</sup> Bagdikian, 1983.

<sup>82</sup> Citado por Hesmondhalgh, 2007, p. 170.

<sup>83</sup> Fox y Waisbord (eds.), 2002; Winseck, 2008; Campo Vidal, 2008.

y Viacom representaban el 79% de la producción cinematográfica y el 55% de la distribución mundial<sup>84</sup>.

Esta concentración gradual del campo de los medios de comunicación no sólo es resultado de la competencia, sino de la mayor capacidad de las grandes empresas para formar redes tanto con las demás como con actores regionales (como veremos con más detalle en la siguiente sección). La figura 2.1 muestra un mapa de las principales asociaciones e inversiones cruzadas entre las empresas que dominan el campo multimedia global e Internet.

Como muestra la figura 2.1, las Siete Magníficas y las principales empresas de Internet están conectadas a través de una densa red de sociedades, inversiones cruzadas, miembros de consejos y directivos<sup>85</sup>. National Amusements, la empresa familiar de Sumner Redstone, tiene una participación del 80% en CBS y Viacom. NBC Universal y NewsCorp poseen conjuntamente al proveedor de contenidos en línea Hulu.com, lanzado en 2007 como rival de la plataforma de vídeo en línea de Google YouTube. AOL de Time Warner, MSN de Microsoft, MySpace de Newscorp y Yahoo también ofrecen distribución de la plataforma Hulu. Pero mientras que Hulu intenta romper el liderazgo de YouTube en el mercado del vídeo digital, sus valedores formaban alianzas estratégicas con Google. Google proporciona publicidad para el sitio de redes sociales MySpace, propiedad de NewsCorp. En febrero de 2008, Microsoft hizo una oferta, en último término infructuosa, para comprar Yahoo por 44.600 millones de dólares. Es decir, estos conglomerados multimedia compiten y colaboran simultáneamente, caso a caso, dependiendo de sus necesidades empresariales.

<sup>84</sup> IBIS, 2007a, 2007b.

<sup>85</sup> La figura 2.1 refleja sólo las relaciones en febrero de 2008. No muestra las numerosas colaboraciones temporales de estas corporaciones. Por ejemplo, cuando NBC Universal consiguió los derechos de difusión de los Juegos Olímpicos de invierno de Turín en 2006, firmó un acuerdo de provisión de contenidos con ESPN.com (propiedad de Disney) y acuerdos de publicidad con Google. Es decir, la figura 2.1 sólo ofrece una instantánea de las interconexiones entre empresas. A medida que sus carteras de propiedades van cambiando, también lo hacen la forma y el contenido de estas interconexiones. No obstante, el hecho de que estos datos sean antiguos no elimina el interés analítico de nuestra aportación (Arsenault y Castells, 2008b). Esto se debe a que sugerimos un modelo de organización y estrategia de las redes de empresas multimedia globales que, aunque cambie en su composición, muy bien puede seguir siendo el modelo estándar del mundo de los negocios multimedia en el futuro. Esperamos que los investigadores actualicen, amplíen y corrijan nuestras estimaciones actuales sobre estas redes empresariales.

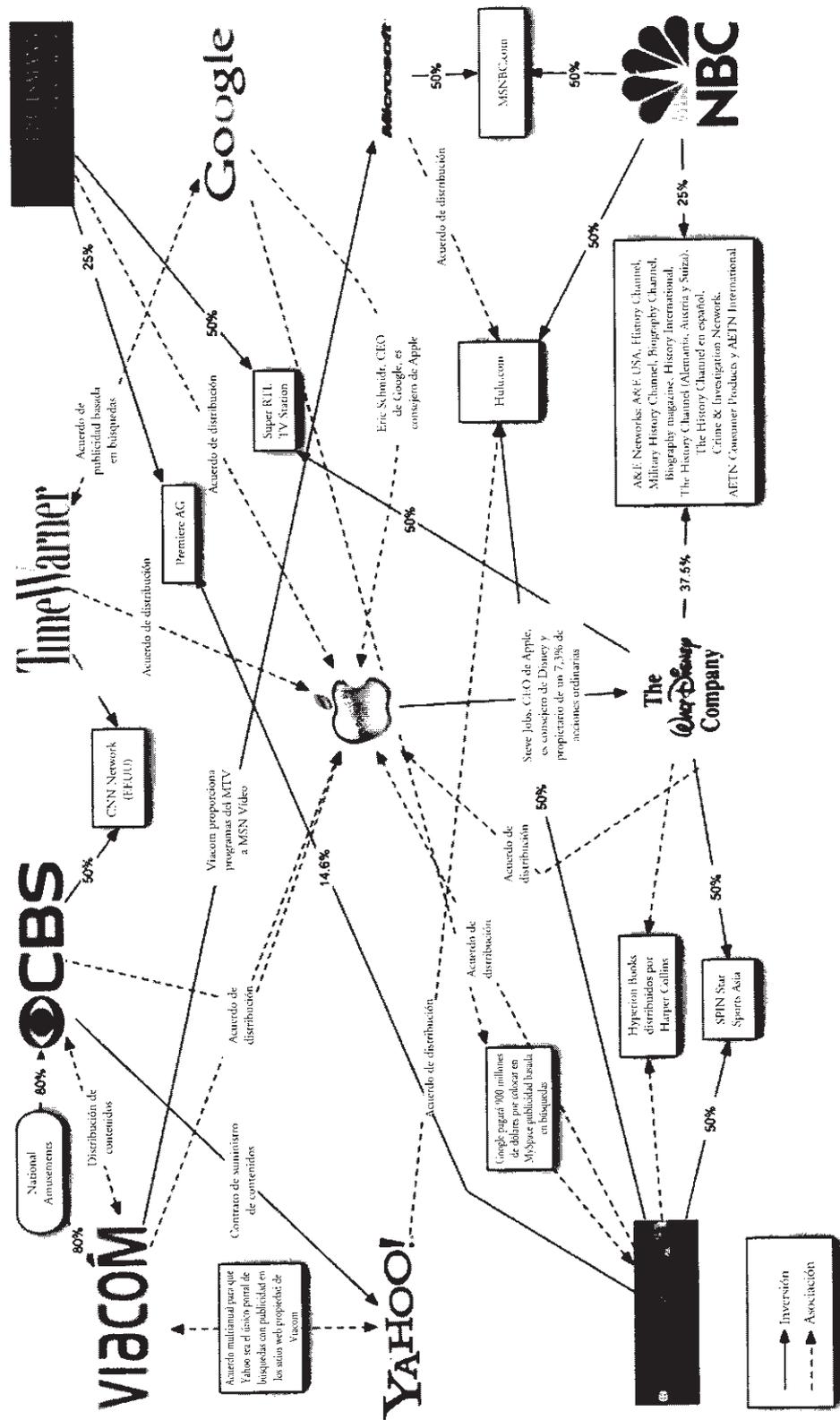


FIGURA 3.1. Transmisiones clave entre multinacionales de la comunicación y corporaciones diversificadas de Internet.

FUENTE: Arsenault y Castells (2008, p. 713).

Cuando algunas corporaciones acumulan un control desproporcionado sobre determinados contenidos o mecanismos de producción, como el dominio de YouTube sobre los vídeos en Internet, otras empresas intentan romper este cuello de botella invirtiendo en empresas rivales o desarrollándolas. Así, la diversificación de la propiedad se da al mismo tiempo que la concentración de los medios. La capacidad de los gigantes mediáticos para cerrar acuerdos favorables entre ellos y otras empresas de comunicación clave depende de su capacidad para acumular holdings de medios diversificados a través de asociaciones, inversiones o adquisiciones directas.

#### *Diversificación de plataformas*

Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas. La figura 2.2 muestra un resumen de las principales propiedades que en 2008 pertenecen, total o parcialmente, a las siete mayores empresas multimedia globales.

Como muestra la figura 2.2, las principales empresas están integradas verticalmente. Time Warner, por ejemplo, controla Warner Brothers, que supone el 10% de la producción de televisión y cine global. Time Warner también posee la segunda cadena de televisión por cable de Estados Unidos, 47 canales de cable regionales e internacionales y la plataforma de Internet AOL, en la que se distribuyen estas producciones. NewsCorp, quizás la empresa verticalmente más integrada de todas, posee 47 canales de televisión en Estados Unidos, y la plataforma de redes sociales MySpace tiene intereses en plataformas de televisión por satélite en cinco continentes y controla los estudios de cine y vídeo de Twentieth Century Fox, así como numerosos canales de televisión regionales. La integración vertical ha crecido en gran medida porque la capacidad para distribuir productos es fundamental para el éxito de cualquier producto cultural. La integración vertical de la producción de películas y televisión y la distribución aumentaron en los años ochenta cuando NewsCorp fusionó Twentieth Century Fox con Metromedia y alcanzaron su punto álgido cuando Disney adquirió ABC en 1995.



Actualmente, la integración vertical de empresas de medios de comunicación incluye Internet. Las compañías de medios de comunicación están entrando en Internet, mientras que las de Internet están creando alianzas con empresas de medios e invirtiendo en la capacidad de emisión de vídeo y sonido. Resulta interesante que la mayor adquisición de un grupo mediático por parte de otro hasta la fecha haya sido la compra por 164.000 millones de dólares de Time Warner, un grupo tradicional, por parte de America Online (AOL), un nuevo negocio de Internet. El acuerdo se financió con acciones infladas de AOL en la cima de la burbuja de Internet del año 2000. En los últimos años, la difuminación de las fronteras entre empresas de Internet, de medios y de telecomunicaciones se ha acelerado aún más. En 2005, NewsCorp pagó 560 millones de dólares por InterMix, empresa matriz de la red social MySpace. En 2007, Google adquirió YouTube por 1.600 millones de dólares. En 2007, Google, Apple, Yahoo y Microsoft redoblaron sus esfuerzos por competir con conglomerados multimedia más tradicionales para controlar el cada vez más lucrativo negocio de vídeos en línea. NBC y NewsCorp lanzaron Hulu.com para intentar competir con el servicio de vídeo iTunes de Apple y con YouTube de Google, el principal sitio de vídeos en línea. Por su parte, las empresas de Internet empezaron a penetrar en el mercado de los medios tradicionales. En 1996 se lanzó el canal estadounidense de noticias por cable MSNBC, empresa conjunta de Microsoft y NBC. En 2007 Google selló una alianza con Panasonic para lanzar un televisor de alta definición que emita tanto la programación tradicional de televisión como contenidos de Internet<sup>86</sup>.

*Segmentación y personalización: los modelos cambiantes en la publicidad como motor del cambio en el sector de los medios de comunicación*

Las empresas de comunicación pueden maximizar sus ingresos por publicidad al ampliar sus audiencias potenciales transfiriendo contenidos entre distintas plataformas. En 2006, el gasto global en publicidad alcanzó 466.000 millones de dólares<sup>87</sup>. Sin embargo, aunque el gasto en

<sup>86</sup> Hayashi, 2008.

<sup>87</sup> FEN, 2007.

publicidad continúa creciendo, los medios se siguen fragmentando. Por ejemplo, en 1995 había 225 programas en la televisión británica con audiencias de más de 15 millones de espectadores; diez años después, no había ninguno<sup>88</sup>. Así pues, los ingresos por publicidad se están repartiendo entre un mayor número de plataformas y canales<sup>89</sup>.

Además, las barreras tradicionales entre empresas de comunicación «antiguas» y «nuevas» están desapareciendo a medida que las corporaciones intentan diversificar sus carteras. Como vimos anteriormente, la digitalización de todas las formas de comunicación supone que las barreras entre redes móviles, medios de comunicación e Internet se están disolviendo. La capacidad para producir contenido en dispositivos móviles y cargar, intercambiar y redistribuir dicho contenido por la web amplía el acceso y complica los papeles tradicionales de emisor y receptor. Las empresas de comunicación tienen más plataformas con las que proporcionar audiencias a los anunciantes, pero el proceso de dirigir, distribuir y controlar los mensajes se está volviendo más complicado. La diversificación de plataformas, especialmente las adquisiciones estratégicas de propiedades en línea, y las alianzas con empresas de Internet como Yahoo y Google representan un intento de minimizar el riesgo asegurándose el principal acceso a las audiencias en un entorno mediático cambiante y una estrategia para utilizar la capacidad de segmentar audiencias y llegar al público objetivo.

Las empresas de comunicación están adoptando formas nuevas y dinámicas de identificar y ofrecer contenido personalizado dirigido a mercados publicitarios fundamentales. La llegada de la grabación de vídeo digital controlada por ordenador significa que los usuarios de televisión pueden saltarse fácilmente la publicidad pagada. El contenido con publicidad incorporada está sustituyendo a los modelos de contenido pagado (es decir, los tradicionales anuncios de treinta segundos). En 2006, la inserción de productos en el guión de los programas alcanzó los 3.000 millones de dólares, un incremento de más del 40% respecto a 2004<sup>90</sup>.

Entre los gigantes mediáticos globales y otras empresas de comunicación preocupa cómo sacar rendimiento económico a la publicidad en

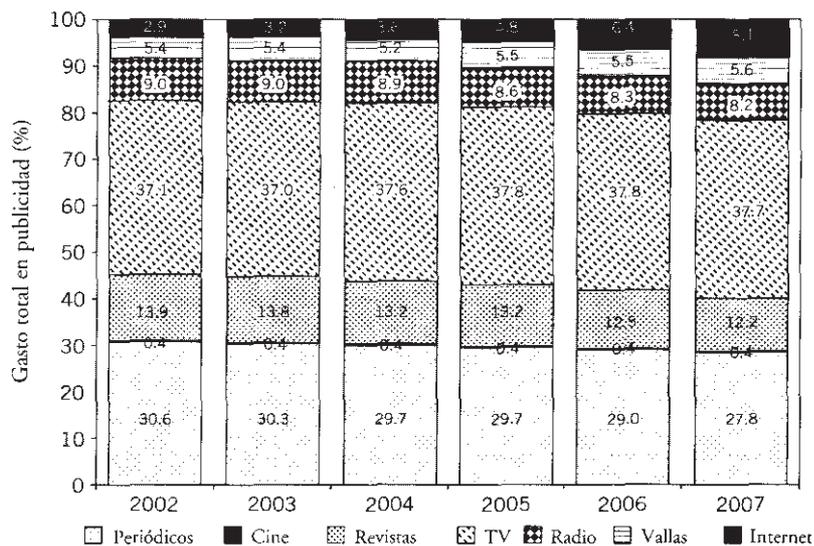
<sup>88</sup> FEN, 2007, p. 4.

<sup>89</sup> Kaplan, Gluck, Roca y Castells, 2008.

<sup>90</sup> FEN, 2007, p. 5.

un contexto de digitalización de la información y de expansión de las redes de autocomunicación de masas. La figura 2.3 muestra el rápido crecimiento del mercado de la publicidad por Internet entre 2002 y 2007.

En 2000, la publicidad en línea ni siquiera se incluía en las previsiones de publicidad de los medios. En 2007, según Zenith Optimedia, suponía el 8,1% de toda la publicidad. Aunque sigue siendo un trozo pequeño del pastel en cuanto a porcentaje, si se traduce en dólares, la publicidad en línea supone ya casi 36.000 millones de dólares en ingresos. Además, los ingresos por publicidad en Internet están creciendo por término medio seis veces más deprisa que los ingresos de los medios tradicionales<sup>91</sup>. En países con una alta penetración de la banda ancha, como Suecia, Noruega, Dinamarca y Reino Unido, la publicidad en línea supone ya un 15% del mercado. Zenith Optimedia y Bob Coen, dos de las empresas de previsión de publicidad más acreditadas, calculan



FUENTE: Zenith Optimedia (2007). Compilados por Arsenault y Castells (2008, p. 718).

Figura 2.3. Gasto global en publicidad por medio, 2002-2007.

<sup>91</sup> *The Economist*, 2008.

que en 2010 habrá más publicidad en Internet que en la radio o en las revistas. Como cabía esperar, los gigantes mediáticos han invertido en mecanismos de emisión de publicidad en línea. En 2007, Microsoft ofreció 6.000 millones de dólares por aQuantitative, y Yahoo gastó 600 millones de dólares para adquirir el 80% de las acciones restantes de Right Media.

Los principales anunciantes también están invirtiendo en la incorporación de contenidos de marca a guiones en línea como alternativa a la publicidad convencional. Por ejemplo, Disney ha colocado una de sus películas en un episodio de *Kate Modern*, una serie que se empezó a emitir en julio de 2007 en la red social británica Bebo. Volvo aparecía en *Driving School*, una serie de 12 episodios de MSN de 2007, protagonizada por Craig Robinson, de la serie *The Office* de la NBC. Sin embargo, las aplicaciones de contenidos de marca constituyen todavía una mínima parte del dinero gastado en publicidad en vídeo, que, según la consultora Veronis Suhler Stevenson, habría sido de 600 millones de dólares en 2007<sup>92</sup>.

La diversificación de plataformas también ha aumentado la importancia de encontrar formas de incrementar el atractivo de la identidad de marca de los grupos de comunicación. A pesar de la proliferación de blogs y otros sitios de noticias e información, las empresas de medios de comunicación mayoritarios siguen dominando el mercado de noticias en línea. En 2005 16 de los 20 sitios de noticias en línea más populares según Nielsen/NetRatings eran propiedad de las cien mayores empresas mediáticas por ingresos generados en Estados Unidos en 2005.

NewsCorp se ha centrado en la adquisición y expansión de propiedades con fuerte identidad de marca y presencia multimodal. El informe anual de 2007 de NewsCorp resumía la adquisición de Dow Jones y otras propiedades digitales estratégicas como un movimiento «para aprovechar las dos tendencias sociales y económicas más profundas de nuestro tiempo, la globalización y la digitalización». El informe sigue así: «Nos encontramos en un momento histórico en el que se produce una confluencia de contenido y distribución digital y de sistemas de micropago cada vez más sofisticados, lo que significa que el valor del análisis y la inteligencia para una empresa usuaria puede reflejarse de forma

<sup>92</sup> Shahnaz y McClellan, 2007.

mucho más precisa en el precio de dicho contenido»<sup>93</sup>. Bajo la propiedad de NewsCorp, MySpace ha desarrollado un sistema hiperpersonalizado de publicidad basado en las búsquedas que el usuario haya realizado. Además, la compra en 2007 del *Wall Street Journal* fue una estrategia para adquirir una marca con una identidad global fuerte tanto en las versiones impresas como en línea. Las ediciones del *Wall Street Journal* en India y China son una fuente decisiva de publicidad dirigida a la élite en mercados que podrían ser el centro del crecimiento de la publicidad global en el futuro<sup>94</sup>.

#### *Economías de sinergia*

La capacidad para reproducir el contenido y, por tanto, la publicidad entre distintas plataformas genera economías de sinergia, un elemento fundamental de la estrategia empresarial de las redes corporativas. Lance Bennett resta importancia al tamaño y la escala como criterios para dominar la escena empresarial de las comunicaciones porque «los colosos mediáticos son todo menos máquinas bien organizadas»<sup>95</sup>. Señala el fracaso de AOL y Time Warner y de Viacom y CBS para desarrollar sinergias rentables. Los efectos de la sinergia dependen del valor añadido por la integración satisfactoria en un proceso de producción que consigue una mayor productividad, y por tanto rentabilidad, para sus componentes. Es decir, que la mera suma de recursos mediante fusiones no es garantía de mayores beneficios. De hecho, la incapacidad de CBS y Viacom para fusionar sin problemas sus culturas corporativas es un ejemplo contundente que demuestra que las economías de escala no siempre son beneficiosas. Las relaciones de CBS y Viacom se remontan a 1973, cuando CBS tuvo que segregar Viacom, su unidad de redifusión de contenidos de televisión, por las nuevas normas federales que prohibían que las redes de televisión estadounidenses fueran propietarias de entidades de redifusión de contenidos. En 2000, Viacom era la empresa de más éxito, y compró a su matriz CBS por 22.000 millones de dólares, la fusión de

<sup>93</sup> NewsCorp, 2007, p. 8.

<sup>94</sup> Bruno, 2007.

<sup>95</sup> Bennett, 2004, p. 132.

medios de comunicación más importante hasta entonces. No obstante, se separaron nuevamente en 2005 porque había pocas economías de sinergia entre ellas. National Amusements, una de las cadenas de salas de cine más antiguas y más grandes de Estados Unidos y empresa familiar de Sumner Redstone, sigue controlando ambas empresas. Tras la separación, CBS conservó la mayoría de las plataformas de difusión de contenidos (por ejemplo, la CBS Network, CBS Radio y CW), mientras que Viacom mantuvo la mayoría de propiedades de creación de contenidos (por ejemplo, los estudios Paramount y la familia de redes MTV).

La clave es la *sinergia*. La sinergia se basa en la compatibilidad de las redes que se fusionan. La producción se fusiona, las propiedades no. En los conglomerados multimedia actuales, las organizaciones en red parecen ser modelos de negocio de más éxito que las integraciones horizontales de propiedades. Efectivamente, en los últimos años varias compañías de medios de comunicación de alta capitalización empezaron a reducir sus operaciones. Clear Channel, una empresa estadounidense que posee sobre todo holdings de radio, vendió su división de televisión. The New York Times Company también se desprendió de sus intereses en televisión.

La creciente ventaja competitiva de NewsCorps en el mercado global depende menos de su tamaño que de su estrategia de red organizativa que respalda las economías de sinergia. Louw veía en el modelo empresarial global de News Corporation un ejemplo de una empresa red global en la que «podemos encontrar múltiples (y prolíficos) estilos de control y toma de decisiones que se toleran en distintas partes de la red siempre que los que se encuentran en el centro obtengan beneficios al permitir una práctica concreta y/o una disposición organizativa en una parte de su “imperio” red»<sup>96</sup>. Incluso cuando Murdoch ha mantenido un rígido control vertical, NewsCorp ha demostrado una notable flexibilidad, sobre todo en su especialización en diferentes plataformas. En los últimos treinta años, NewsCorp se ha transformado de una empresa cuyos activos estaban predominantemente centrados en la publicación de periódicos y revistas en los años ochenta a otra que en la década del 2000 tiene un 63,7% de todos sus activos corporativos en el cine, la televisión y la programación por cable y satélite<sup>97</sup>, y ahora está derivando

<sup>96</sup> Louw, 2001, p. 64.

<sup>97</sup> Flew y Gilmour, 2003, p. 14.

hacia las propiedades de Internet. NewsCorp se ha centrado en maximizar la rentabilidad de los segmentos concretos de su red en lugar de integrar la gestión diaria de sus distintos holdings<sup>98</sup>. Así pues, NewsCorp se suele identificar como la empresa de medios de comunicación más «global» en lo referente a holdings y a la estrategia de gestión de redes internas más sostenible<sup>99</sup>.

*En resumen, las empresas que forman el núcleo de las redes de comunicación globales desarrollan políticas de concentración de propiedades, alianzas entre empresas, diversificación de plataformas, adaptación a la audiencia y economías de sinergia con distintos grados de éxito.*

A su vez, la configuración interna de estas empresas depende en gran medida de su capacidad para conectarse con la red más amplia de conglomerados mediáticos. Además, la suerte de los medios nacionales de segundo nivel depende en gran medida de su capacidad para conectarse a estas redes de medios globales.

#### *La red global de redes de medios de comunicación*

Como señalé antes, los gigantes multinacionales y diversificados de medios de comunicación siguen anclados territorialmente a sus principales mercados. Por ejemplo, NewsCorp, quizás el conglomerado de medios más global en lo referente a propiedades, obtiene el 53% de sus ingresos en Estados Unidos y el 32% en Europa<sup>100</sup>. Sin embargo, el posicionamiento favorable en la red global de organizaciones mediáticas va más allá de la expansión territorial, de la concentración de propiedades y de la diversidad de plataformas. El éxito de las redes internas de NewsCorp y otras propiedades similares radica en su capacidad para conectar con la red global de comunicaciones mediadas. Si bien unas cuantas empresas de medios de comunicación forman la columna vertebral de la red global de redes de medios de comunicación, esto no equivale a un dominio unilateral. Los medios locales y nacionales no están cayendo bajo la expansión despiadada de las organizaciones de «medios globales». Más

<sup>98</sup> Fine, 2007.

<sup>99</sup> Gershon, 2005.

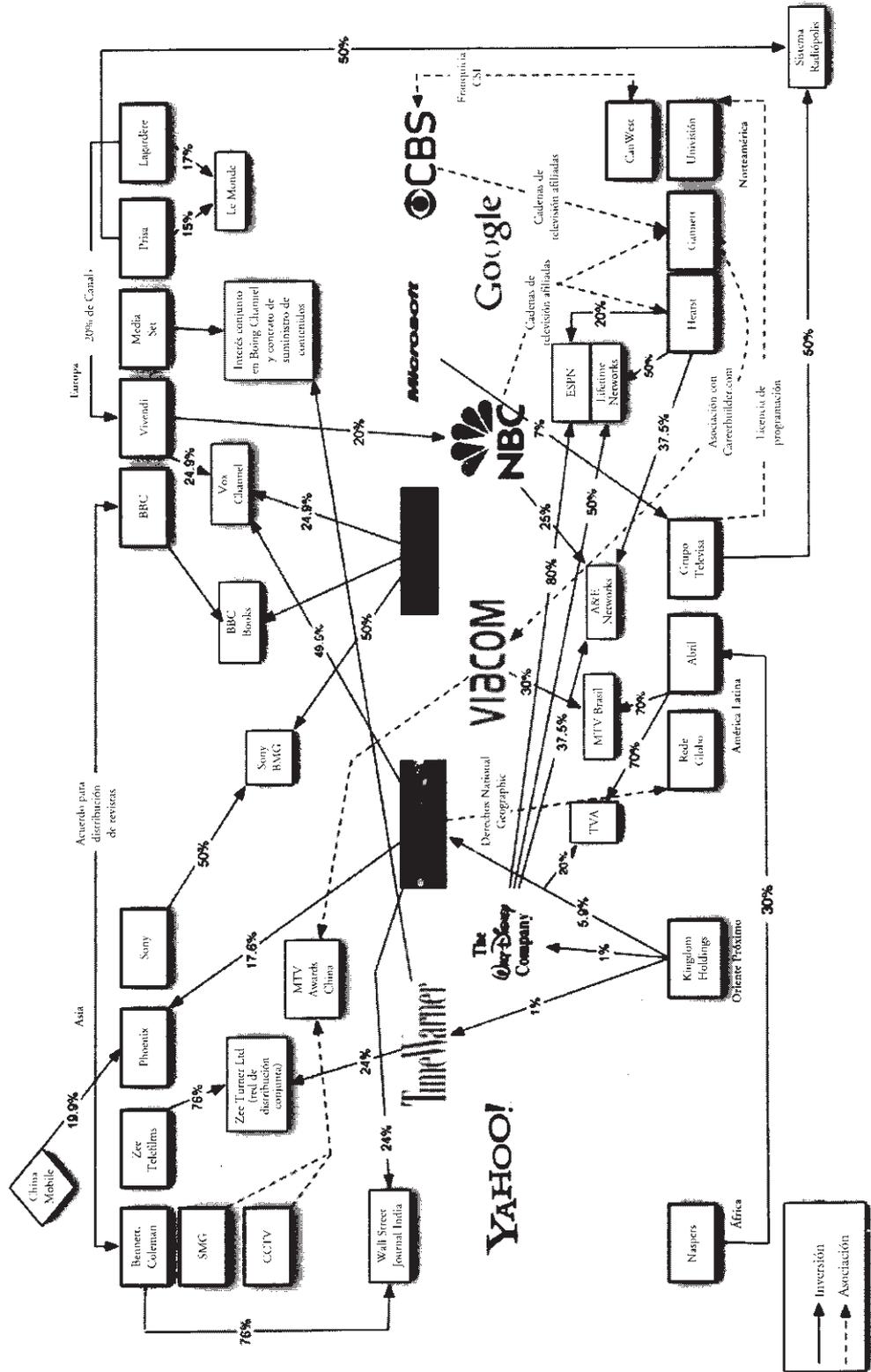
<sup>100</sup> Standard and Poor, 2007b.

bien, las empresas globales están aprovechando las asociaciones e inversiones cruzadas con empresas nacionales, regionales y locales para facilitar la expansión del mercado y viceversa. Los protagonistas regionales están importando activamente contenido global y adaptándolo al gusto local, mientras que las organizaciones de medios globales buscan socios locales para ofrecer contenido adaptado a las audiencias. Los procesos de localización y globalización confluyen para expandir una red global. Intentaré identificar con más precisión el papel de la estructura y la dinámica de esta red global. Para ello analizo en primer lugar las estructuras formales de colaboración entre el núcleo de medios globales y las empresas de comunicación regionales, locales y nacionales. Después examino de qué forma estas estructuras dependen de los procesos de localización de los productos globalizados. Por último, exploro la dinámica de flujos de producción y organización de los medios de comunicación para documentar de qué forma lo local aprovecha la presencia de compañías de medios globales e influye en ellas.

#### *Estructuras de colaboración*

Los medios de comunicación multinacionales, como la agencia de noticias Reuters (fundada en 1851), han existido desde mediados del siglo XIX, pero las políticas de desregulación se aceleraron a mediados de los años noventa del siglo XX, abriendo la vía para una mayor relación entre las empresas de medios multinacionales y las locales (véase más adelante). La Ley estadounidense de Telecomunicaciones de 1996, la creación de la Organización Mundial de Comercio en 1995 y el apoyo a la privatización de los medios por parte del FMI y otras instituciones internacionales ayudaron a desnacionalizar los procesos de producción y distribución de los medios de comunicación<sup>101</sup>. Las redes de medios globales se consolidaron mediante la interacción de globalización y localización y el nacimiento de nuevos modelos de negocio de producción y distribución. El alcance global de organizaciones como Time Warner y Disney no puede medirse exclusivamente con los datos de sus holdings. Las alianzas y las inversiones cruzadas amplían su repercusión. La figura 2.4

<sup>101</sup> Artz, 2007.



FUENTE: Arsenault y Castells (2008, p. 723).

Figura 2.4. Interrelaciones entre grupos escogidos de medios de comunicación multinacionales de segundo nivel y el núcleo global.

resume las principales alianzas e inversiones cruzadas entre los principales grupos mediáticos y actores regionales clave.

La figura 2.4 sólo muestra inversiones clave y alianzas con empresas de segundo nivel. Únicamente refleja un pequeño porcentaje de los negocios realizados entre las Siete Magníficas y otras compañías. Por ejemplo, Disney tiene una gran presencia en China, pero ésta no es uniforme. Sus programas se emiten en la televisión estatal china; los personajes de Disney aparecen en los videojuegos Shanda; minoristas globales como Wal-Mart venden su mercancía en las tiendas chinas y un porcentaje de las películas extranjeras permitidas legalmente en China también están producidas y distribuidas por Disney. Esta cifra no incluye toda una serie de alianzas e inversiones cruzadas ya extintas, como la alianza de Bertelsmann y Time Warner para implantar AOL Europe. No obstante, la figura 2.4 muestra una visión general de la enorme red de alianzas estratégicas e inversiones cruzadas sobre la que se basa la expansión y el crecimiento corporativo de las Siete Magníficas. Vivendi Universal SA, una empresa francesa, cambió sus acciones en Universal Entertainment por un 20% en NBC Universal. Vivendi también tiene intereses compartidos en la emisora German Vox con Bertelsmann. Bertelsmann, a su vez, tiene intereses en la cadena alemana Premiere TV con NewsCorp. El Kingdom Holding del príncipe saudí Al-Walid Bin Talal es uno de los principales inversores de Oriente Próximo con acciones en LBC, Rotanna y muchas otras operaciones mediáticas comerciales. Además, también tiene participaciones en muchos medios de comunicación globales como NewsCorp (como su tercer mayor inversor), Apple, Amazon y Microsoft.

Como muestra la figura 2.4, corporaciones como NewsCorp y Time Warner están integradas en una red mayor de organizaciones de medios de comunicación de ámbito regional y local que desarrollan estrategias de expansión y diversificación similares. Estas empresas siguen modelos similares de concentración de propiedad y diversificación. La figura 2.5 muestra una perspectiva general de los holdings clave de algunas empresas de medios de comunicación por región.

Como muestran las figuras 2.4 y 2.5, lo que Lance Bennett<sup>102</sup> denomina «segundo nivel» de conglomerados multimedia también sigue es-

<sup>102</sup> Bennett, 2004.





trategias de diversificación, concentración de propiedad e inversiones cruzadas. Estos procesos están marcados por la capacidad de la red global de redes de medios para influir en las condiciones locales y nacionales de producción y distribución y viceversa.

*Lo global influye en lo local*

Los conglomerados globalizados irrumpen en nuevos mercados y reprograman eficazmente el mercado regional hacia un formato comercial que facilite la conexión con sus redes empresariales. Esta influencia se manifiesta en varias tendencias.

En primer lugar, un ejemplo obvio de influencia global en los mercados mediáticos locales es la importación directa de programaciones y canales como CNN, Fox, ESPN, HBO y otros canales transnacionales. En segundo lugar, las multinacionales de medios de comunicación han contribuido a difundir un modelo de medios centrado en la empresa. La introducción de productos mediáticos corporativos crea más demanda de estos productos y empuja a los actores que se encuentran más abajo en la cadena mediática a adoptar un comportamiento similar. Por ejemplo, CBS contrata con SABC (corporación sudafricana propiedad del gobierno). Sus programas tienen éxito e inducen la demanda de los consumidores. SABC reconoce el éxito de este modelo de negocio y crea programas según un patrón comercial en lugar de uno de servicio público y los vende a empresas de medios más pequeñas en África. Teer-Tomaselli, Wasserman y De Beer sostienen que «si bien los medios sudafricanos ocupan una posición marginal en la escena mediática global, como mercado de productos propios y producidos fuera de sus fronteras, amplían su influencia (aunque a una escala mucho menor) como poderoso actor en la región y en el resto del continente»<sup>103</sup>. Iwabuchi<sup>104</sup> identifica una tendencia similar en el mercado japonés, donde las empresas de comunicación intentan activamente adaptar el formato a los programas de la televisión japonesa y la música a los mercados asiáticos locales. Cuando estos formatos logran popularidad, otras empresas

<sup>103</sup> Teer-Tomaselli, Wasserman y De Beer, 2007, p. 154.

<sup>104</sup> Iwabuchi, 2008.

los ponen en circulación, como sucedió con los productores de la televisión coreana, que buscaban formatos japoneses con el objetivo de rehacerlos en el mercado chino <sup>105</sup>.

Distintos estudiosos han escrito sobre la difusión de los formatos corporativos y culturales de la esfera global a la local. Thussu describe la «murdochización de los medios» en India como «el proceso que supone el cambio del poder mediático de lo público a corporaciones multimedia transnacionales y privadas que controlan tanto los sistemas de emisión como el contenido de las redes globales de información» <sup>106</sup>. Esta murdochización se caracteriza por «una tendencia hacia el periodismo de mercado que prospera en las guerras de audiencia y circulación; la influencia transnacional de formatos, productos y discursos inspirados en Estados Unidos y, finalmente, el énfasis en el infoentretenimiento, mirando el papel de los medios a favor del infoentretenimiento público». Lee Artz ha analizado la aparición de «proyectos mediáticos transnacionales» o «empresas que producen en un país pero son propiedad de varias corporaciones de distintos países... [y] no tienen una identidad nacional sino que reúnen a las clases capitalistas de uno o más países con el objeto de producir y obtener beneficios de productos mediáticos» <sup>107</sup>. Por ejemplo, el canal de televisión alemán Vox es propiedad del australiano/estadounidense NewsCorp (49,5%), del Canal Plus francés (24,9%) y de la alemana Bertelsmann (24,9%).

En tercer lugar, las empresas de medios globales exportan programas y contenidos que se producen para formatos locales pero cuya base son formatos estándar popularizados en Occidente. Iwabuchi denomina a este proceso un «camuflaje local» <sup>108</sup>. Programas como *Operación Triunfo*, *Supervivientes* y *¿Quién quiere ser millonario?* se han franquiciado a muchos países. Viacom ha estado en la vanguardia de este proceso de localización de contenidos. Su lema es «piensa globalmente, actúa localmente». Su canal MTV (Music Television) quizás sea la plataforma mediática más adaptada en el mundo, con servicio en 140 países y canales adaptados en Asia, Oriente Próximo, Latinoamérica, África y Europa con presentadores y talentos locales. MTV también forma alianzas con

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Thussu, 1998, p. 7.

<sup>107</sup> Lee Artz, 2007, p. 148.

<sup>108</sup> Iwabuchi, 2008, p. 148.

canales locales. Por ejemplo, en China, MTV patrocina galas de premios en colaboración con CCTV y el Shanghai Media Group<sup>109</sup>. Viacom también ha creado versiones internacionales de *America's Next Top Model*, un programa de televisión producido originalmente para la red americana UPN (que ahora forma parte de la red CW). Las franquicias de *Top Model* se han vendido a diecisiete países, como Taiwán (*Supermodel #1*), Turquía (*Top Model Turkiye's*), España (*Supermodelo*) y Rusia (*Russia's Next Top Model*). Y aunque no sea una franquicia oficial de *Top Model*, una televisión local afgana ocupó los titulares en otoño de 2007 cuando lanzó una versión de bajo presupuesto de este formato.

### *Lo local influye en lo global*

Aunque las corporaciones de medios globales controlan un número desproporcionado de procesos de producción y distribución, no tienen el monopolio de los mercados en los que operan. Efectivamente, hay muchos «contraflujos» que influyen en la forma y estructura del funcionamiento de estos gigantes mediáticos<sup>110</sup>.

El ejemplo más evidente de influencia local-nacional en las redes globales de medios es la regulación y la desregulación. La apertura de los mercados mediáticos de China e India dio lugar a una oleada de intentos de conquistarlos por parte de las multinacionales globales. Sin embargo, estos estados mantienen una gran parte del control sobre la estructura y el contenido de su participación. Por ejemplo, cuando Microsoft y Yahoo entraron en China, tuvieron que instalar software que automáticamente filtra palabras controvertidas como «Tíbet», «Falun Gong», «libertad» y «democracia». Anteriormente, la Star TV de Murdoch acordó eliminar BBC World de su servicio para poder emitir en China. Como señala Murdock<sup>111</sup>, las estrategias de adaptación de las organizaciones de medios de comunicación globales deben tener en cuenta la aparición simultánea de estrategias de globalización de las plataformas de medios regionales. Cita a India como el arquetipo de este

<sup>109</sup> Murdock, 2006.

<sup>110</sup> Thusu, 2007.

<sup>111</sup> Murdock, 2006.

proceso, donde la globalización es menos un influjo de la cultura occidental que la salida de productos culturales indios a la esfera mundial<sup>112</sup>. De forma análoga, Cullity identifica una nueva forma de nacionalismo cultural basado en la indigenización activa y consciente de los medios globales<sup>113</sup>. (Por ejemplo, la tradición de que Miss India lleve un sari en el concurso de Miss Universo, que es propiedad de Donald Trump.)

Además, aunque los conglomerados multinacionales hayan servido para transmitir las fórmulas de programas como *Operación Triunfo* y *Supermodelo* por todo el mundo, estos programas tienen diferentes orígenes. La franquicia *Gran Hermano* surgió originalmente en una productora independiente de Endemol, una empresa holandesa de medios de comunicación. La telenovela colombiana *Betty la Fea* ha circulado en más de 70 mercados de todo el mundo como programa listo para consumir y como formato (véase más adelante). Tras el éxito de *Ugly Betty* en el mercado estadounidense, Disney-ABC International Television llegó a acuerdos de emisión con 130 territorios de todo el mundo, haciendo de *Ugly Betty* la franquicia más popular de *Betty la Fea* hasta la fecha<sup>114</sup>. Igualmente, el productor ejecutivo de *¿Quién quiere ser millonario?* había desarrollado primero un programa similar para ABC, que la empresa rechazó. Sólo después de que el programa tuviera éxito en Gran Bretaña y muchos otros mercados, llegó al mercado estadounidense. Así pues, igual que las empresas mediáticas globales están intentando introducir sus contenidos en los mercados locales, otras empresas mantienen estrategias para encontrar la forma de poner en circulación sus contenidos en todo el mundo, a menudo a través de las corporaciones mediáticas globales. Por ejemplo, la historia y los personajes del *Rey León* de Disney tienen su origen en los manga japoneses.

En muchos mercados se produce una gran transversalidad en las agendas de los distintos medios, de forma que los programas de las compañías mediáticas globales están influidos por otras organizaciones. Los estudios de Golan<sup>115</sup> y Van Belle<sup>116</sup> demuestran que las corporaciones «de medios globales» se basan en publicaciones de élite clave (de las que no son pro-

<sup>112</sup> Murdock, 2006, p. 25.

<sup>113</sup> Cullity, 2002, p. 408.

<sup>114</sup> World Screen, 2007.

<sup>115</sup> Golan, 2006.

<sup>116</sup> Van Belle, 2003.

pietarias) para establecer su agenda de noticias en Estados Unidos. Por ejemplo, Golan<sup>117</sup> halló que las noticias de los telediarios vespertinos de CBS, NBC y ABC dependían de las historias que contaba el *New York Times* esa mañana. Por eso, que Murdoch haya adquirido la empresa Dow Jones es decisivo: el *Wall Street Journal* es clave para establecer la agenda de distintos medios. Al Jazeera, BBC World y *The Economist* también son fuentes decisivas para establecer la agenda pública y de los medios. Por tanto, no podemos medir la influencia de las Siete Magníficas basándonos sólo en los datos de audiencia ni en los ingresos por mercados. Estas empresas también contribuyen a poner en circulación y a filtrar contenidos producidos por otros miembros de la red de organizaciones de medios.

*La identidad importa: los límites de la competencia y la cooperación*

Muchas de las más importantes empresas de medios comparten accionistas, poseen acciones de otras o tienen directivos comunes (véase el cuadro A2.1 del Apéndice) y dependen unas de otras para los ingresos por publicidad<sup>118</sup>. No obstante, hay varios contraejemplos que muestran que pueden crecer en redes casi paralelas empresas de medios establecidas en torno a identidades culturales y políticas.

Al Jazeera, que tiene dos redes de difusión internacionales (en árabe y en inglés), así como varios canales infantiles y deportivos especializados, está subvencionada en gran parte por el príncipe heredero del emirato de Qatar. Como sólo un 40% de los ingresos de Al Jazeera proceden de la publicidad, tiene más libertad para utilizar formatos no comerciales. Es competencia directa de canales como CNN, BBC y CNBC en Oriente Próximo y entre las poblaciones de lengua árabe en el extranjero. Sin embargo, la presencia de Al Jazeera fuera de Oriente Próximo también se achaca a su capacidad para conectar con otras redes de medios mediante acuerdos para la difusión de contenidos y/o situándose en grupos de televisión por satélite o cable. Por ejemplo, la presencia de Al Jazeera en el continente africano se ve facilitada por los acuerdos de difusión de contenidos con SABC y Multi-choice en Sudáfrica.

<sup>117</sup> Golan, 2006.

<sup>118</sup> McChesney, 2008.

La industria cinematográfica india, conocida popularmente como Bollywood, es otro ejemplo de un sector que ha crecido independientemente de la red global de redes de medios de comunicación. Actualmente produce más de 800 películas al año frente a las 600 de Hollywood<sup>119</sup>, y domina una parte importante de las recaudaciones cinematográficas internacionales. Las películas de Bollywood suelen emplear un formato cultural indio que huye en gran medida del formato de Hollywood. No obstante, cada vez hay más estructuras de colaboración entre Bollywood y Hollywood. En noviembre de 2007, Sony Pictures Entertainment estrenó su primera película en Bollywood, *Saawariya*, un film cuya producción costó 10 millones de dólares y recaudó 20 millones. Viacom, a través de su rama Viacom 18, es propietaria, junto con la empresa india TV18, de la Indian Film Company. Los cineastas de Bollywood también empiezan a utilizar cada vez más las promociones cruzadas y el merchandising popularizados por los estudios de Hollywood para aumentar sus ingresos.

La industria cinematográfica nigeriana, apodada Nollywood, produce más de 1.000 vídeos al año, ingresa 2.750 millones de dólares anualmente y se sitúa en el tercer lugar de la industria de cine internacional<sup>120</sup>. Las películas de Nollywood se realizan normalmente para el mercado interior nigeriano y se producen en varias de las 250 lenguas tribales nigerianas y en inglés (que supone un 65% del mercado de exportación). El éxito de la industria surgió de unir el talento creativo y un formato de producción de bajo coste que necesita pocas inversiones iniciales. La producción barata ofrece mayores retornos de la inversión. Estas películas se suelen rodar en vídeo en dos semanas y se distribuyen en cinta de vídeo en el país<sup>121</sup>. Nollywood es un ejemplo de una industria que ha crecido desarrollando un mercado fundamentalmente nacional basado en un formato mediático que no se puede comercializar directamente en el extranjero. No obstante, el éxito de las películas de Nollywood ha despertado el interés de los conglomerados multinacionales. En 2007, Time Warner y Comcast formaron una sociedad con IAD para distribuir las películas de Nollywood. Además, el gobierno nigeria-

<sup>119</sup> *The Economist*, 2008.

<sup>120</sup> UNCAT, 2008, p. 5.

<sup>121</sup> Marston y otros, 2007.

no y la industria cinematográfica cortejan activamente a los inversores de Hollywood. En 2006, actores mediáticos y funcionarios gubernamentales invitaron a personajes de la industria cinematográfica estadounidense a Los Ángeles, California, a la «The Nollywood Foundation Convention 2006: African Cinema and Beyond», para atraer más atención de las audiencias y de los inversores internacionales.

Así pues, aunque las industrias y los actores de los medios de comunicación pueden desarrollarse con éxito independientemente del núcleo global de redes de medios, estas industrias están empezando a forjar lazos más estrechos con la red global para incrementar sus ingresos y su cuota de audiencia.

#### *Interconexión de redes*

Las redes de medios de comunicación no operan en el vacío. Su éxito depende de su capacidad para aprovechar las conexiones con otras redes fundamentales de las finanzas, tecnología, sector cultural, publicidad, proveedores de contenidos, agencias reguladoras y círculos políticos en general.

Las empresas mediáticas se conectan con otras redes a través de distintos mecanismos. Las filiações cruzadas de miembros de consejos y ejecutivos quizás constituyan el mecanismo más fácil de documentar. El cuadro A2.1 del Apéndice ofrece una perspectiva general de las afiliaciones de los ejecutivos y miembros de los consejos clave de las empresas multimedia globales y de los gigantes de Internet.

Los consejos de administración y los directivos son sólo un elemento de estas conexiones. La solidificación y expansión de la red de empresas de comunicación globales también dependen de otras muchas conexiones a otro tipo de redes que a su vez aprovechan sus conexiones con las organizaciones de medios de comunicación.

Es decir, *la conexión con las redes financieras es un elemento fundamental de las redes de empresas de comunicación*. El cuadro A2.1 del Apéndice muestra las conexiones personales entre las redes financieras y las de empresas de comunicación. Los consejos de administración de las multinacionales de la comunicación están llenos de personas que tienen asiento en los consejos de grandes corporaciones multinacionales de otros ámbitos, bancos de inversión y fondos privados y/o ocupan cargos importan-

tes en organizaciones como NASDAQ y la Bolsa de Nueva York. Estas interconexiones no son intrascendentes. En su informe de 2007 para los accionistas, Time Warner, por ejemplo, señaló que había realizado transacciones con un número significativo de empresas en las que también había miembros del consejo de administración. Aunque el papel concreto de cada miembro del consejo a la hora de facilitar estas transacciones es difícil de demostrar, ello indica que estas interrelaciones de directivos tienen sus repercusiones.

Las empresas de comunicación y otras empresas conexas son un elemento importante de las redes de capital financiero. En 2007, la quinta parte de las mayores empresas por capitalización de mercado en la lista de *Financial Times* eran empresas de medios de comunicación, de Internet o de telecomunicación <sup>122</sup>. La producción de hardware y software de alta tecnología que respalda la distribución y el consumo de productos mediáticos es una de las mayores industrias del mundo. Aunque la prensa popular suele fijar su atención en el liderazgo de estos grupos de comunicación multinacionales (por ejemplo, Rupert Murdoch como presidente del consejo de administración de NewsCorp y Sumner Redstone como propietario mayoritario de CBS y Viacom), una serie de organizaciones ajenas a la comunicación también poseen una parte importante de estas empresas (véase en el cuadro A2.2 del Apéndice una lista de los principales inversores institucionales en estas propiedades). AXA, una compañía aseguradora francesa, por ejemplo, tiene un importante paquete de acciones tanto en Yahoo (0,8%) como en Time Warner (5,79%). Y Fidelity tiene intereses significativos tanto en Google como en NewsCorp.

Entre 2002 y 2007, las empresas de comunicación se mantuvieron a flote gracias a la gran afluencia de inversiones de fondos privados y capitales de riesgo para financiar sus fusiones y adquisiciones. Sólo en 2007 los fondos de capital privado invirtieron 50.000 millones de dólares en empresas de comunicación <sup>123</sup>. Por eso no es sorprendente que la gestión de las empresas de comunicación globales esté llena de individuos con relaciones estrechas con los fondos de inversión privados como Bank of America (que gestiona un fondo de inversión de 2.000 millones de dó-

<sup>122</sup> El ranking anual de las 500 mayores empresas mundiales que realiza *The Financial Times* puede consultarse en <http://www.ft.com/reports/ft5002007>.

<sup>123</sup> Malone, 2007.

lares), Highpoint Capital Management y Templeton Emerging Markets Investments.

Las empresas de comunicación resultan especialmente atractivas para los inversores privados porque lo habitual es que necesiten poca inversión de capital y generen grandes beneficios. Estos inversores suelen buscar la máxima rentabilidad de la inversión<sup>124</sup>, pero no intervienen en las operaciones del día a día de sus inversiones. Sin embargo, su participación en las fusiones y adquisiciones de medios de comunicación puede tener un papel fundamental en su éxito o su fracaso. Cuando Sony adquirió Metro Goldwyn Mayer en 2004, por ejemplo, la financiación provino de Providence Equity Partners y Texas Pacific Group, mientras que la oferta del Grupo Televisa por el canal en español Univisión fracasó al perder el respaldo de dos fondos de inversión privados, Blackstone Group y Kohlberg Kravis Roberts.

En cambio, los poderosos de la élite del entretenimiento global participan en fondos de capital privados y compañías de capital riesgo que invierten en proyectos relacionados o no con los medios de comunicación. Para sus inversiones, Bill Gates utiliza un fondo de capital privado personal, Cascade Investments. Esta empresa tiene acciones de Gay.com, Planet Out y Grupo Televisa, y participó en la oferta fallida por Univisión en 2007. Su cartera de 4.000 millones de dólares también abarca muchas propiedades tecnológicas y de sectores ajenos a la comunicación como Canadian National Railway, Berkshire Hathaway y los parques de atracciones Six Flags<sup>125</sup>. Cascade Investments también participó en una joint venture con Kingdom Holdings para comprar la cadena hotelera Four Seasons en 2006. En abril de 2007, Bertelsmann asignó un 10% de su presupuesto de adquisiciones a un grupo de fondos de inversión privado

<sup>124</sup> Estas compañías de inversión siguen careciendo de regulación, pues la mayoría de las leyes para los medios de comunicación, especialmente en Estados Unidos, impone límites a las compañías que muestran un control en la gestión de las operaciones cotidianas de sus bienes de comunicación. El aumento en las inversiones de capital privado ha despertado la correspondiente preocupación por las ramificaciones de la propiedad, ya que estas compañías en gran medida no están reguladas. Además, si bien no intervienen en las operaciones diarias de las empresas, se han planteado dudas sobre su influencia excesiva. Por ejemplo, en 2007 los fondos privados Harbinger Capital Partners Funds y Firebrand se sirvieron de su control del 4,9% de las acciones en la New York Times Company para designar a cuatro miembros del consejo en la asamblea anual de 2008.

<sup>125</sup> Comisión de Valores de Estados Unidos 28-05149.

de 1.000 millones de euros con Citigroup Private Equity y Morgan Stanley Principal Investment para ampliar sus holdings.

La importancia del acceso al capital privado no es exclusiva de las Siete Magníficas. Empresas como Blackstone, Cisco y 3i han invertido grandes sumas en las producciones cinematográficas de Bollywood. Además, empresas indias como Indian Film Company y otras corporaciones han obtenido capital del British Alternative Investment Market (AIM) para financiar sus proyectos. Otro ejemplo, la rama de capital riesgo del Abu Dhabi Group, con sede en los Emiratos Árabes Unidos, hizo una inversión importante en el grupo Arvada Middle East Sales de Bertelsmann para crear un negocio de entretenimiento digital en la zona.

### *El sector de la publicidad*

El sector de la publicidad es otra red decisiva relacionada con las redes de empresas de comunicación. Las empresas de comunicación dependen de su capacidad para conectar con el sector publicitario global. Sólo en 2007, las empresas (incluyendo las gubernamentales) gastaron 466.000 millones de dólares en publicidad<sup>126</sup>. El sector de la publicidad incluye agencias, así como servicios de diseño gráfico, despliegue publicitario y representantes de medios<sup>127</sup>. El acceso a la red del sector de la publicidad puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa de comunicación. No es casualidad que un gran número de las filiaciones recogidas en el cuadro A2.1 del Apéndice sean corporaciones que se encuentran entre los mayores compradores de publicidad (se indican en cursiva). Incluso la industria del cine, que históricamente confiaba en los ingresos en taquilla, depende cada vez más del merchandising y de las promociones cruzadas<sup>128</sup>. Este proceso se complica aún más por el hecho de que los conglomerados multimedia están entre los mayores compradores de publicidad. Time Warner, Disney, GE (sociedad matriz de NBC), NewsCorp, Viacom y Microsoft se encuentran entre las cien empresas que más publicidad compran en

<sup>126</sup> US Optimedia recogido en el informe *Future of the Media Report 2007*. El gobierno de Estados Unidos, por ejemplo, era el vigesimonoveno mayor anunciante del país, con un gasto de 1.132.700 millones de dólares (*Advertising Age*, 2007).

<sup>127</sup> IBIS, 2008.

<sup>128</sup> Hesmondhalgh, 2007, p. 196.

todo el mundo. IBIS <sup>129</sup> calcula que los medios de entretenimiento son la tercera mayor fuente de consumidores de publicidad, y representan un 16% de todos los ingresos del sector.

La diversificación de las redes de medios condiciona los cambios en los gastos en publicidad y viceversa. Las multinacionales han peleado para entrar en el mercado chino de medios de comunicación porque es uno de los mercados publicitarios de más rápido crecimiento: su valor se calcula en 14.000 millones de dólares en 2007 <sup>130</sup>. A su vez, los anunciantes se sienten atraídos por el mercado chino precisamente porque ahora hay más mecanismos de difusión disponibles.

El sector de la publicidad se ha ido concentrando cada vez más. La mayoría de las grandes agencias son propiedad de uno de los cuatro grandes holdings de comunicación. Estas empresas son WPP Group, Interpublic Group of Companies, Publicis Groupe y Omnicom Group <sup>131</sup>. Además de poseer la mayoría de las agencias de publicidad y marketing del mundo, estos grupos también han diversificado sus inversiones comprando tecnologías de emisión por Internet que atraen a los anunciantes de la industria del entretenimiento y la comunicación. En 2007, por ejemplo, el grupo WPP compró 24/7 RealMedia, una empresa de marketing para motores de búsqueda, Schematic, una agencia de publicidad interactiva en Internet, y BlastRadius, una empresa especializada en publicidad en redes sociales.

Por tanto, las redes de medios de comunicación proporcionan plataformas para que otras corporaciones promocionen sus intereses empresariales, soportes publicitarios y fuentes decisivas de clientes para vender publicidad.

#### *Internet, redes inalámbricas de comunicación y redes de medios*

Internet y las redes inalámbricas han proporcionado a los conglomerados de medios nuevos mercados publicitarios, pero también espacios por los que hay una competencia muy fuerte. La llegada de empresas de

<sup>129</sup> IBIS, 2008.

<sup>130</sup> Gale, 2008.

<sup>131</sup> IBIS, 2008.

comunicación globales a Internet incluye intentos de recomercializar los medios y la información que surge de la cultura convergente. Además, YouTube, Facebook, MySpace y otras propiedades similares en línea pueden revelarse como puntos de conexión críticos entre redes de medios, redes independientes de autocomunicación de masas, intereses empresariales (anunciantes) y actores políticos (que quieren filtrar o introducir contenido en todas estas redes).

Google era la mayor empresa mediática mundial por su valor de capitalización en 2008, pero tenía muchos menos ingresos anuales que otros gigantes multimedia. Sin embargo, el alcance global de Google, Microsoft y Yahoo y sus numerosas sociedades con empresas regionales de Internet y de medios de comunicación significa que los gigantes globales de Internet no pueden considerarse por separado. Por otra parte, parece ser que sus decisiones cada vez influyen más en los movimientos de otros gigantes multimedia con menos propiedades en línea. Ahora que Google posee YouTube, Yahoo es dueño de Xanga y Microsoft tiene acciones de Facebook, controlan nodos fundamentales entre la esfera de los medios y la esfera en línea. Las empresas más importantes están pensando cómo recomercializar la autocomunicación de masas independiente basada en Internet. Están experimentando con sitios pagados con publicidad, sitios de pago, portales de vídeo gratuito en línea y portales de pago.

A medida que se distribuyen y consumen más productos en línea y se entretienen con redes sociales y otros contenidos creados por los usuarios, el comportamiento del usuario individual desempeña un papel más importante en la publicidad. Los motores de búsqueda en línea se configuran de tal forma que necesitan la participación tácita, aunque no necesariamente consciente, del usuario final. Los observadores señalan la creciente importancia de la *googlearquía*, es decir, la posición que se ocupa entre los resultados de la búsqueda<sup>132</sup>. Google, Yahoo y otros sitios web usan una combinación de relevancia de palabras clave, popularidad de los términos buscados, vínculos a otros sitios y el comportamiento de los usuarios finales para determinar el orden de los resultados de la búsqueda. Cuantos más usuarios utilizan unos vínculos determinados, más arriba suben estas fuentes en la *googlearquía*. Por tanto, los

<sup>132</sup> Hindman y otros, 2003.

usuarios de los motores de búsqueda al mismo tiempo consumen información y contribuyen a determinar la accesibilidad y el dominio de esa fuente de información para otros usuarios en Internet. Esto tiene un efecto dominó. Es más probable que los usuarios elijan un vínculo en las primeras páginas de resultados. Por tanto, la relevancia engendra relevancia. Por ejemplo, la búsqueda de temas africanos utiliza pocas fuentes africanas, ya que no están entre el primer grupo de resultados. Sólo los usuarios más avanzados pueden buscar fuentes que no estén entre las primeras según los criterios de Google.

Las alianzas estratégicas entre empresas de medios y Yahoo, Google, Microsoft y muchos motores de búsqueda populares en sus zonas representan intentos de utilizar el comportamiento de los usuarios finales para maximizar los ingresos por publicidad. Por ejemplo, en 2007, NewsCorp firmó un contrato de 900 millones de dólares con Google para que apareciera publicidad personalizada de sus empresas de Internet.

Las tecnologías de la Web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos. El éxito viral de estas tecnologías impulsó a las empresas de comunicación a aprovechar la capacidad de producción de los consumidores tradicionales. Casi todas las grandes empresas de noticias ofrecen a los visitantes de su página web la oportunidad de subir contenido que, si es lo bastante interesante, se mostrará en línea y en un número cada vez mayor de programas de televisión que presentan contenido creado por los usuarios (por ejemplo, iReport de la CCN y Web Junk 2.0 de VH1). Del mismo modo, los periódicos ahora citan y utilizan regularmente la blogosfera como fuente de noticias políticas y sociales de actualidad. Esta difuminación de las fronteras ha facilitado lo que Brian McNair<sup>133</sup> denomina un «paradigma del caos» en la comunicación internacional.

#### *Redes de suministro y redes multimedia*

Las redes de proveedores son fundamentales para el funcionamiento de las redes multimedia. Éstas incluyen, entre otras, agencias de noticias, agencias de talentos y redes de mano de obra.

<sup>133</sup> Brian McNair, 2006.

La corporatización de los medios de comunicación ha fomentado medidas de recorte de gastos que incluyen el cierre de corresponsalías regionales e internacionales y la racionalización de las prácticas periodísticas. Agencias de noticias como Reuters, Bloomberg, AP y World Television son proveedoras decisivas de contenidos informativos para muchas empresas de medios de comunicación de todo el mundo<sup>134</sup>. Wu<sup>135</sup>, por ejemplo, vio que las agencias de noticias eran un determinante decisivo de la cobertura informativa internacional de CNN y *The New York Times*.

Como las agencias de noticias se valoran por su alcance global, el sector está controlado por un pequeño grupo de agencias históricas: Associated Press (AP), Getty Images, Bloomberg, Dow Jones, Reuters y Agence France Press controlan el 70% del mercado global de redifusión de noticias<sup>136</sup>. Desde el año 2000 estas agencias de redifusión de noticias han ampliado su presencia internacional para satisfacer la mayor demanda de sus productos. La convergencia digital ha ampliado la demanda de contenido sindicado a medida que los periódicos intentan mantener versiones en línea dinámicas y continuamente actualizadas. Los márgenes de beneficios de las agencias de prensa siguen aumentando. Getty Images, por ejemplo, obtuvo unos ingresos de 484,8 millones de dólares en el año 2000 y casi el doble en 2006 (807,3 millones)<sup>137</sup>. Además, las televisiones, radios y revistas utilizan cada vez más los servicios de las agencias de prensa<sup>138</sup>. Estas organizaciones están diversificando su oferta de contenidos con imágenes y vídeo para suministrarlos a estas plataformas.

La relación con escritores, actores, intérpretes y otros profesionales creativos es fundamental para el éxito del negocio de la comunicación. Sólo en Estados Unidos, la red de agentes de artistas, deportistas e intérpretes genera cada año 6.000 millones de dólares<sup>139</sup>. Las pérdidas económicas como consecuencia de la huelga de guionistas estadounidenses en los años 2007 y 2008 demostraron la importancia de estas redes para el éxito económico de todo el negocio de los medios de comunicación.

<sup>134</sup> Klinenberg, 2005.

<sup>135</sup> Wu, 2007.

<sup>136</sup> IBIS, 2007, p. 17.

<sup>137</sup> IBIS, 2007, p. 21.

<sup>138</sup> IBIS, 2007, p. 28.

<sup>139</sup> IBIS, 2007.

La huelga interrumpió la producción de todas las series de televisión y provocó la cancelación de otros muchos espectáculos en directo.

La capacidad para aprovechar las redes que producen y suministran la infraestructura física de la producción y difusión de los medios también es importante. La producción de equipos de radio y televisión para el mercado estadounidense supuso unos ingresos de 38.255 millones de dólares en 2006.

Además de las redes que he citado, *hay muchas otras redes con estrechos vínculos con el sector de los medios de comunicación*. Por ejemplo, como sostendré más adelante, la capacidad de conectar en red a los actores políticos que influyen en la regulación de las redes de medios y telecomunicaciones es un factor decisivo para la expansión de las empresas de comunicación y para crear economías de escala y sinergia. Así pues, el crecimiento y la prosperidad de las redes de medios de comunicación globales no sólo dependen de su capacidad para configurar sus redes internas y ampliar sus mercados y sus redes de proveedores, sino también de su capacidad para establecer conexiones con redes cruciales en otras áreas de la economía, la política y la sociedad en general. La configuración de las antiguas y nuevas empresas de medios y de comunicación depende en última instancia de las políticas reguladoras.

### *Las políticas reguladoras*

La transformación tecnológica y cultural de la comunicación social se ha canalizado y conformado mediante estrategias empresariales que llevaron a la formación de un sistema de empresas multimedia conectado globalmente, como hemos visto en la sección anterior. Sin embargo, el proceso de formación de este sistema ha sido posible gracias a la evolución de las políticas reguladoras en todo el mundo. En efecto, la comunicación social es una práctica regulada por instituciones políticas en todos los países por el papel esencial que desempeña la comunicación tanto en la infraestructura como en la cultura de la sociedad. No hay una necesidad tecnológica ni una determinación impulsada por la demanda en la evolución de la comunicación. Mientras que la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación es un elemento fundamental de la actual transformación, sus consecuencias reales en el

campo de las comunicaciones dependen de decisiones políticas que son resultado de los debates y conflictos propiciados por las empresas y grupos de interés sociales y políticos que pretenden establecer el régimen regulador en el que han de actuar empresas y personas. Por ejemplo Tim Wu<sup>140</sup>, en su análisis de las estrategias de los operadores de comunicaciones inalámbricas en Estados Unidos, ha demostrado de qué forma las estrategias de integración vertical —que en principio se diseñaron para controlar estrechamente las redes— en realidad dificultaron la innovación tecnológica, redujeron la gama de aplicaciones y, en última instancia, limitaron la expansión de las redes minando su capacidad para añadirles valor. Los intereses empresariales, no la tecnología ni el servicio público, suelen ser los factores que definen el despliegue de las redes de comunicación. Ésta no es una ley de hierro. Todo depende de la interacción entre actores sociales que subyace al proceso de toma de decisiones.

Desde mediados de los años ochenta hasta el final de la primera década del siglo XXI se ha producido un cambio tectónico en la regulación de las comunicaciones en todos los países, si bien con diferentes orientaciones y énfasis dependiendo de la cultura y la política de cada país. Sin embargo, en conjunto se ha dado una tendencia dominante hacia la liberalización, privatización y desregulación regulada de los sectores de telecomunicación, radio y televisión.

Conviene diferenciar entre cuatro ámbitos de regulación de las comunicaciones: difusión, prensa escrita, Internet y redes de telecomunicación. Entre los cuatro hay reciprocidad y han convergido en un sistema de comunicaciones digitales. No obstante, debido a que las instituciones reguladoras tienen una historia, las políticas se han desarrollado de forma diferente en cada uno de estos campos. Además, al menos hay tres áreas diferentes de regulación que son transversales para los cuatro ámbitos mencionados, a saber: la regulación del contenido, que incluye la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual, la regulación de la propiedad y la regulación de los servicios impuesta a operadores y emisoras (por ejemplo, el servicio universal de telefonía, el acceso no discriminatorio a los servicios de telecomunicaciones, etc.). El asunto se complica aún más si adoptamos una perspectiva global, ya que

<sup>140</sup> Wu, 2007.

el regulador es un actor plural cuando diferentes instituciones asumen responsabilidades concretas en cada uno de estos cuatro ámbitos y tres áreas. Incluso en Estados Unidos, donde la supuestamente independiente Comisión Federal de Comunicaciones es responsable de las telecomunicaciones y las emisiones (a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los países europeos), la gobernanza de Internet estaba originalmente bajo la jurisdicción del Departamento de Defensa, y ahora lo está del Departamento de Comercio; la regulación de la propiedad y de las empresas de Internet y de los medios de comunicación queda en parte bajo la legislación antimonopolio promulgada por el Departamento de Justicia, y la vigilancia de la actividad la dirige el Departamento de Seguridad del Territorio Nacional, mientras que el Congreso trata de legislar sobre distintos asuntos (como el intento fallido de imponer la censura en Internet con la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996) y los tribunales intervienen decisivamente para resolver el número creciente de conflictos derivados de la implantación de las políticas de comunicación. Para complicar aún más las cosas, en Europa, la Comisión Europea tiene jurisdicción sobre las operaciones nacionales de telecomunicaciones y medios de comunicación y la gobernanza de Internet se considera global, ya que Internet es una red global de redes de ordenadores.

El análisis de este complejo conjunto de instituciones, políticas y prácticas reguladoras va más allá del objeto de este libro y de hecho no es necesario, ya que existen una serie de excelentes estudios sobre la materia <sup>141</sup>. Pero quiero delinear los procesos reguladores que articulan el actual sistema de comunicación digital multimodal que conforma las prácticas comunicativas actualmente. Utilizaré Estados Unidos como base de análisis antes de ampliar el argumento con referencias a otros contextos.

<sup>141</sup> Cohwey, Aronson y Richards, 2009; Klinenberg, 2006; Wilson, 2004; Price, 2002; *International Journal of Communication*, 2007 (número especial sobre la neutralidad de la red); Goldsmith y Wu, 2006; Terzis (ed.), 2007; Rice (ed.), 2008.

*La evolución de las políticas reguladoras en Estados Unidos:  
telecomunicaciones, propiedad intelectual e Internet*

En Estados Unidos hubo tres momentos cruciales en la evolución de la desregulación regulada de las comunicaciones en la era digital. El primero se produjo en 1984, con *el desmantelamiento del monopolio de ATT en telecomunicaciones*, lo que dio paso a la competencia controlada en el sector de las comunicaciones mientras se mantenían los monopolios locales para los operadores de cable. En consecuencia, las llamadas *Baby Bells*, establecidas originalmente en distintos mercados regionales, se convirtieron en importantes actores nacionales y globales que presionaban sobre el Congreso y la Comisión Federal de Comunicaciones para afirmar su control sobre la «última milla» (ahora llamada la «primera milla» por corporaciones como Verizon) en feroz competencia con las empresas de cable antes de que la regulación permitiera alianzas entre ambas. La relativamente lenta difusión de la banda ancha en Estados Unidos en parte fue consecuencia de este primer conflicto entre las empresas de cable y los operadores telefónicos, que provocó fallos de interconexión nacional y localmente.

La segunda medida legislativa clave fue la *Ley de Telecomunicaciones de 1996*, que eliminó sustancialmente las restricciones para la concentración de la propiedad en el sector de los medios de comunicación. Como ya se ha dicho, una consecuencia directa de esta ley fue el rápido avance de la consolidación corporativa que llevó a la formación de oligopolios multimedia, especialmente en las grandes áreas metropolitanas, como se ha documentado en la sección anterior de este capítulo. La concentración de propiedades afectó a la televisión, la radio y la prensa impresa, aunque, en el caso de esta última, el proceso de concentración es anterior a la ley de 1996. Por ejemplo, en 1945, el 80% de los periódicos estadounidenses eran de propiedad privada, a menudo de familias. En 2007, más del 80% estaban en manos de corporaciones, la mayoría de ellas filiales de grandes grupos multimedia<sup>142</sup>. Además, la ley de 1996 autorizó las fusiones y las alianzas entre empresas de distintos segmentos de la industria (por ejemplo, entre operadores de telecomunicaciones y empresas de medios de comunicación, incluidas las de Internet), abrien-

<sup>142</sup> Klinenberg, 2007, p. 31.

do así la vía para el sistema de comunicaciones de empresas interrelacionadas que surgió a principios del siglo XXI. La ley de 1996 fue importante también porque reiteró la obligación del operador de permitir el uso compartido de la red en condiciones similares para todos los usuarios (la llamada «política de desagregación»). Esta política limitaba la capacidad de las nuevas megacorporaciones nacidas de las fusiones para apropiarse de la revolución tecnológica en beneficio propio.

*En cuanto al contenido de los medios de comunicación*, la Comisión Federal de Comunicaciones mantuvo tradicionalmente un perfil bajo para no interferir con el principio de libertad de expresión establecido en la Primera Enmienda, aunque recomendaba prudencia para proteger a la infancia de una programación perniciosa y limitar la difusión de pornografía. Sin embargo, el Congreso y el gobierno se mostraron mucho más beligerantes respecto al control de los contenidos de Internet. La razón clave para la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996 era la prevención de la pornografía infantil en línea. Pero cuando los tribunales fallaron en contra de las disposiciones de la ley relativas al control de la libertad de comunicación en Internet, los intentos de censura desaparecieron hasta 2001, cuando la amenaza terrorista facilitó la aprobación de nuevas leyes que autorizaban al gobierno a vigilar Internet y controlar la difusión de determinados tipos de información. Esta propuesta fue casi imposible de ejecutar, como demuestra la proliferación de proclamas de Bin Laden y otros materiales de grupos terroristas en la red.

Lo que se convirtió en el asunto más importante relativo al control de contenidos en Internet fue la aplicación de unas leyes de copyright tecnológicamente anticuadas sobre el material digital que circula en la red, especialmente en las redes p2p. Bajo la presión incansable de los sectores de la cultura y los medios de comunicación, el Congreso aprobó leyes que ampliaban la protección de la propiedad intelectual y los tribunales se utilizaron como barrera contra la cultura del uso compartido y la remezcla que había florecido en Internet. Efectivamente, la Ley de Derechos de Autor en el Milenio Digital de 1998 representaba una seria amenaza para la cultura de la remezcla que está en el origen de la creatividad en la era digital. Aunque el arsenal legislativo tuvo un efecto intimidatorio sobre los usuarios de Internet, no fue capaz de impedir la insurrección masiva (de decenas de millones) de usuarios/productores de contenidos contra lo que se consideraba un secuestro de la cultura

digital libre por parte de los oligopolios de los medios<sup>143</sup>. Pidiendo auxilio a la tecnología, la industria del entretenimiento desarrolló un nuevo sistema de «gestión de los derechos digitales» (DRM) para evitar la copia no autorizada de material. Sin embargo, el DRM sólo limita una pequeña parte de la supuesta infracción porque no impide el crecimiento de las redes p2p ni tampoco evita que se suba material remezclado a YouTube y otros sitios de la Web 2.0 con millones de usuarios y creadores de contenidos.

La evolución espontánea de la regulación y la gestión de Internet es paralela a la maduración fortuita de Internet como ámbito colectivo de comunicación de la sociedad red<sup>144</sup>. Cuando en 1969 apareció ARPANET, la predecesora de Internet, se trataba de un programa experimental de conexión en red de ordenadores originado en DARPA, la agencia de investigación del Departamento de Defensa estadounidense, y ejecutado en gran medida por los científicos e ingenieros que lo crearon. En 1970, el Departamento de Defensa ofreció la transferencia de sus operaciones y propiedad a ATT. Tras sopesar la posibilidad durante unas semanas, ATT no vio ningún interés comercial en ARPANET y declinó la oferta<sup>145</sup>. Gracias a la monumental miopía de ATT y a la incapacidad de Microsoft para comprender la importancia de Internet, el mundo se convirtió en lo que es hoy. Esto en cuanto al determinismo tecnológico.

En 1984, a medida que Internet se desarrollaba y empezaba a utilizarse en todo el mundo, DARPA y los diseñadores más importantes de Internet establecieron el Comité de Actividades de Internet, formado por una serie de grupos de trabajo. Uno de éstos se convirtió en el Grupo Especial sobre Ingeniería de Internet (IETF), creado en 1986 con la tarea de gestionar el desarrollo de estándares tecnológicos para Internet. Las decisiones tomadas por el IETF eran consensuadas y afectaban a una amplia variedad de personas e instituciones. En conjunto, Internet surgió en un vacío legal con poca supervisión de los organismos reguladores, incluida la Comisión Federal de Comunicaciones. Los organismos creados se fueron desarrollando ad hoc para solucionar las necesi-

<sup>143</sup> Lessig, 2004; Benkler, 2006; Gillespie, 2007.

<sup>144</sup> Abbate, 1999; Castells, 2001; Movius, de próxima aparición.

<sup>145</sup> Abbate, 1999.

dades de los usuarios de la red. La decisión más trascendental fue establecer un sistema coherente para asignar dominios y direcciones IP que organizaran el tráfico en Internet de manera que los paquetes llegaran a su destinatario. Se trató de una operación realizada en gran medida en solitario a mediados de los años ochenta por el profesor de ingeniería de la Universidad del Sur de California Jon Postel, uno de los primeros co-diseñadores de Internet. Postel estableció el sistema contratado por DARPA y en conexión con el SRI (el Stanford Research Institute, no afiliado a la Universidad de Stanford). La organización resultante se conoció como la Autoridad de Asignación de Números de Internet (Internet Assigned Numbers Authority o IANA). Postel administraba las subvenciones del gobierno de Estados Unidos para que IANA mantuviera listas de números de referencia únicos. Aunque los servidores raíz de IANA los manejaban 13 organizaciones diferentes de forma voluntaria, Postel tomó la mayoría de las decisiones técnicas clave desde su despacho en la universidad. Que una sola persona, sin beneficio económico personal y sin el control directo de una autoridad superior, creara el sistema de dominios de Internet sin oposición alguna gracias a la confianza depositada en él por la comunidad de usuarios es una de las historias más extraordinarias de la Era de la Información.

En 1992, la Fundación Nacional de la Ciencia (National Science Foundation, NSF) asumió la responsabilidad de coordinar y financiar la gestión de Internet, dejando los pocos elementos militares de la red bajo la jurisdicción del Departamento de Defensa. En 1993, la National Science Foundation encargó la administración del Sistema de Nombres de Dominio (DNS) a la empresa privada estadounidense Network Solutions, Inc., aunque Postel siguió desempeñando un papel hasta que falleció en 1998 a la edad de 55 años a causa de un cáncer. Entonces, cuando venció el contrato de NSI con la NSF en 1998, y sin Postel presente como garante de la asignación de direcciones IP, aumentó la presión para que se formalizara la gestión institucional de Internet. La controversia subsiguiente llevó a la IANA y a la organización independiente creada por la primera comunidad de usuarios, la Internet Society (ISOC), presidida por otro respetado «padre» de Internet, Vint Cerf, a organizar el International Ad Hoc Committee (IAHC) para resolver las cuestiones relacionadas con la administración de DNS. La invención de la World Wide Web y la libre difusión de su programa de servidores web por parte de su

creador Tim Berners-Lee en 1990 pusieron los cimientos tecnológicos para el desarrollo de una Internet fácil de usar. Cuando Internet se convirtió en una oportunidad enormemente rentable para las inversiones empresariales, el presidente Clinton ordenó al secretario de Comercio la privatización del DNS el 1 de julio de 1997, de forma que aumentara la competencia y facilitara la participación internacional en su gestión. El Departamento de Comercio de Estados Unidos llevó a cabo la directiva y estableció la ICANN (Sociedad para la Asignación de Nombres y Números de Internet) en noviembre de 1998.

Tan pronto como Internet se reconoció como una forma extraordinariamente importante de comunicación en red con numerosas aplicaciones posibles, el deseo de las empresas de comercializar Internet creció de forma exponencial. Pero la historia, la cultura y la arquitectura de Internet dificultaban su apropiación privada o su regulación exclusiva con fines de beneficio empresarial. Además, como era una red global, y como precisamente ése era uno de sus principales atractivos tanto para las empresas como para los usuarios, el Departamento de Comercio tuvo que compartir una parte del control con organismos reguladores internacionales y con la comunidad de usuarios, lo que llevó a la elección sin precedentes del consejo de la ICANN mediante votación electrónica de más de 200.000 usuarios registrados en Internet el año 2000, una expresión de la participación de base a pesar de la falta de representatividad de este electorado. Una coalición formada por una comunidad de usuarios activa, libertarios civiles y tribunales estadounidenses se convirtieron en los guardianes de la autonomía de Internet, de forma que una gran parte de la red siguió siendo un vasto espacio social de experimentación, sociabilidad y expresión cultural independiente. Cualquier intento de domesticar o parcelar Internet se rechazó con tal determinación que los gobiernos y las empresas tuvieron que aprender a utilizar Internet en su provecho sin someter su desarrollo autónomo. El genio había salido de la botella y, además, sus genes rechazaban el confinamiento de esta recuperada libertad de comunicación por diseño deliberado de sus creadores, ejemplificado en la decisión de Tim Berners-Lee de publicar el software de la World Wide Web. No obstante, cuando la expansión de la banda ancha y el nacimiento de la Web 2.0 abrieron nuevas oportunidades para obtener beneficios en la primera década del siglo XXI, se introdujeron otras políticas regulatorias para intentar apropiarse no de Internet misma, sino de la infraestructura de red que la sustenta.

*Cercando los comunes de la Era de la Información (o intentándolo)*

El tercer gran paso hacia la creación de un nuevo entorno regulador de las comunicaciones digitales en Estados Unidos se ha producido en la primera década de este siglo. Una serie de proyectos de ley aprobados en el Congreso y decisiones adoptadas por la Comisión Federal de Comunicaciones modificaron la ley de 1996 *permitiendo a las empresas invertir en distintos sectores y continuar con la integración vertical de operadores, fabricantes y suministradores de contenidos, mientras que restringían el escrutinio público sobre las prácticas empresariales*<sup>146</sup>. En 2004, la Comisión introdujo una política denominada «flexibilidad del espectro» con objeto de aumentar el espectro disponible, especialmente para las comunicaciones inalámbricas, y autorizar la libre venta del espectro por parte de empresas que estaban operando dentro de frecuencias reguladas, creando así un mercado del espectro que aumentó el campo de actuación de las grandes corporaciones. La Comisión Federal de Comunicaciones también terminó con el requisito de la desagregación, lo que liberó a los operadores Bell de su obligación de compartir redes, pero permitía a los operadores de televisión por cable introducir la banda ancha en sus redes y vender servicios de éstas. Esta nueva política dio a los operadores una gran libertad para gestionar el acceso a las redes de su propiedad y los precios.

Como continuación lógica de esta devolución de poder a los operadores de redes, la última fase de la desregulación estadounidense apunta hacia la inversión de la política tradicional de «neutralidad de la red», es decir, la consideración de la red portadora como una infraestructura de uso común cuyo acceso no puede bloquearse, condicionarse o discriminarse por parte de los operadores respecto a distintos usuarios<sup>147</sup>.

La decisión fundamental que abrió el debate sobre la neutralidad de la red fue la Orden de Módem por Cable de la Comisión Federal de Comunicaciones de 2002, que establecía que el servicio de banda ancha dejaba de considerarse un servicio de telecomunicaciones (y por tanto sujeto a regulación), tal y como estaba bajo la Ley de Telecomunicaciones de 1996, y pasaba a ser un «servicio de información» fuera del alcance

<sup>146</sup> McChesney, 2007; Klinenberg, 2006; Schiller, 2007; Benkler, 2006.

<sup>147</sup> Un análisis diferente y bien documentado de este cambio fundamental de política puede consultarse en el número especial sobre neutralidad de la red publicado por el *Journal of Communication* en su volumen de 2007.

del regulador. El Tribunal Supremo confirmó esta decisión en 2005, lo que abrió un gran debate entre dos grupos. Por una parte, los usuarios de Internet, las empresas innovadoras de alta tecnología y los proveedores de contenidos de Internet como Google, Yahoo, Amazon o e-Bay defendían el acceso abierto a las redes. Por otra parte, los operadores de redes deseaban diferenciar entre acceso y tarifas para aprovechar su control privado de la infraestructura de comunicación. El conflicto va más allá de distintos sectores con sus propios intereses. Como ha escrito Clark <sup>148</sup>: «La pugna se refiere al futuro de la televisión». Esto es así porque la digitalización de todos los contenidos (los bits son bits) abre el camino para que Internet lleve televisión. Por ejemplo, Hulu.com es utilizado por casi todos los grandes conglomerados de medios de comunicación para emitir el contenido de la televisión a las audiencias de forma gratuita, y Joost.com, un servicio lanzado en enero de 2007, permite ver la programación de televisión usando tecnología *peer-to-peer*. Internet ya transporta un tráfico importante de comunicación de voz (por ejemplo, Skype), lo que altera de forma fundamental el comportamiento de los ingresos de las empresas de radiodifusión y de los operadores de telecomunicaciones. Así pues, aunque la liberación y la desregulación estimularon el desarrollo de las comunicaciones basadas en Internet en los años ochenta y noventa (debido sobre todo a que no interferían con el desarrollo autogestionado de Internet), el cambio de las reglas que la Comisión Federal de Comunicaciones intentó con la administración Bush en la primera década del siglo XXI equivalió a la desregulación en favor de las empresas de telecomunicaciones, cable y radiodifusión que se resistían a los desafíos que la difusión de Internet por banda ancha y de contenidos y servicios de la Web 2.0 planteaba a su modelo de negocio establecido.

Así pues, mientras la atención del mundo se centraba en la libertad de expresión en Internet, la transformación de la infraestructura de comunicación en una serie de «cotos privados» administrados por los operadores de redes, con respeto a sus intereses empresariales, impuso limitaciones fundamentales para la expansión de la nueva cultura digital. Las tuberías de la Galaxia Internet están siendo privatizadas, y su gestión, fragmentada. Mientras nos preocupábamos por la protección de la fron-

<sup>148</sup> Clark, 2007.

tera electrónica libre contra la intrusión del Gran Hermano (el gobierno), las Grandes Hermanas (los principales operadores de red) que poseen y gestionan el tráfico de banda ancha que circula por las superautopistas de la información se han convertido en las responsables de limitar el espacio virtual gratuito.

La evolución de las políticas reguladoras es resultado de las estrategias de construcción de poder a través de la articulación de intereses empresariales y políticos disfrazados de discursos sobre las maravillas tecnológicas y la elección de los consumidores, respaldados por modelos económicos que adoraban la autoridad suprema de la Mano Invisible. Mientras que en los años noventa hubo conflictos dentro de las empresas entre aquellos partidarios de las *Baby Bells* (operadores de larga distancia) y de los operadores de cable, cuando se trató de tomar la gran decisión sobre si debía permitir al mercado (es decir, a las grandes empresas) determinar la forma de la revolución de las comunicaciones, la mayoría de la clase política abrazó esa estrategia. La ley de 1996, con el gobierno Clinton, recibió el apoyo del Congreso de mayoría republicana y muchas de las medidas que permitían la integración vertical y las inversiones transversales obtuvieron apoyo de ambos partidos. Esto se debe a que el sector de las telecomunicaciones desempeña un importante papel en la financiación de las campañas políticas, mientras que el sector de la radiodifusión es fundamental para facilitar la cobertura mediática de los candidatos políticos. Las nuevas empresas de Internet tardaron un tiempo en conseguir influencia política y estaban demasiado autosatisfechas con el mantra de su superioridad innata como innovadoras tecnológicas para preocuparse por el futuro. Además, el público no era muy consciente de la importancia de los asuntos que se estaban decidiendo sin consulta ni debate. La regulación de las comunicaciones era un campo oscuro reservado a abogados, economistas e ingenieros sin aparente relación con lo que preocupaba a la gente, excepto en las reclamaciones por abuso en las tarifas y un servicio deficiente contra los operadores monopolísticos de cable, asuntos de los que se culpaba por lo general a las licencias adjudicadas por los gobiernos locales, con poca información sobre lo que estaban haciendo.

Las cosas dieron un vuelco en la primera década de este siglo, en parte debido a la arrogancia de Michael Powell, nuevo presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones nombrado por el presidente Bush

en 2001. Militar de carrera e hijo del entonces secretario de Estado Colin Powell, era (y sigue siendo) un fundamentalista del libre mercado que después de su salida de la Comisión en 2004 entró a trabajar para Providence Equity Partners, una sociedad de inversiones que gestiona fondos de las empresas de telecomunicaciones y medios que Powell se había encargado de regular. El presidente le brindó su apoyo personal para que pudiera eliminar las restricciones sobre la propiedad cruzada de medios de comunicación y regular nuevamente a favor de las grandes empresas del sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión. La empresa de Rupert Murdoch, NewsCorp, fue una de las grandes beneficiarias de esta nueva política. La concentración de medios en televisión, cable, radio y prensa que siguió a la decisión de la Comisión desencadenó una oleada de protestas que movilizó a activistas progresistas, asociaciones cívicas, libertarios civiles y defensores del gobierno local, entre los que se encontraban grupos conservadores muy influyentes, como la Asociación Nacional del Rifle. De esta protesta surgió un potente movimiento social polifacético, que incluía organizaciones como Free Press, Center for Digital Democracy, Media Access Project, Reclaim the Media, Media Alliance, Media-Tank, Prometheus Radio Project (que pedía «baja potencia para la gente» en referencia a la radio independiente LP) y muchas otras que lucharon con éxito contra el intento de la Comisión Federal de Comunicaciones de expulsar a los ciudadanos de la política de comunicación. Estos grupos provocaron un inusitado interés por las sesiones abiertas de la Comisión. Protestaron en Internet, presionaron al Congreso y presentaron recursos en los tribunales federales, haciendo a la nueva mayoría demócrata del Congreso más receptiva a la reivindicación del control de las comunicaciones por parte de los ciudadanos. Esa movilización generalizada coincidió con otros factores que llevaron a la dimisión de Powell de la Comisión<sup>149</sup>. Cuando se abrió un nuevo debate sobre política de comunicaciones entre 2005 y 2007 respecto a la cuestión de la «neutralidad de la red», una ciudadanía informada entró en el ámbito de la política de la comunicación y la llevó al primer plano del debate público. En palabras de Robert McChesney, «lo crucial en 2003 fue que la luz se encendió para millones de estadounidenses. No tenían

<sup>149</sup> Klinenberg, 2007; Costanza-Chock, 2006; McChesney, 2007; Neuman, comunicación personal, 2007.

que aceptar todos los problemas con los medios de comunicación como “inamovibles”. El sistema de medios de comunicación no era algo natural; era resultado de las políticas»<sup>150</sup>. No obstante, para poner en perspectiva la experiencia de esta reacción, merece la pena señalar un recordatorio aleccionador sobre el poder de la industria de las comunicaciones: en la campaña electoral de 2008, como en todas las demás campañas, ninguno de los principales candidatos presidenciales abordó el problema del control ciudadano sobre los medios y las redes de comunicación.

*La desregulación del mundo (pero no a la americana)*

En todo el mundo también se ha producido una tendencia generalizada a la liberalización, privatización y desregulación de las telecomunicaciones y emisiones desde los años ochenta, pero a un ritmo más lento que en Estados Unidos. Por otra parte, el régimen regulador era, y sigue siendo en cierta medida, diferente del estadounidense. De hecho, los Estados Unidos representan la excepción en la historia de la regulación de las comunicaciones desde una perspectiva global. Esto se debe a que en el mundo, por lo general, la comunicación siempre se ha considerado demasiado importante como para dejarla en manos privadas. En el pasado, las comunicaciones se consideraban un campo fundamental para reafirmar el control gubernamental, unas veces en nombre del interés público y otras como expresión descarnada del poder del estado, con los intereses empresariales en segundo lugar. Además, en todo el mundo ha habido una separación clara entre la regulación de los medios de comunicación y la regulación de las telecomunicaciones. Estas últimas se consideraban una infraestructura de servicio público, mientras que los primeros eran un instrumento clave del control cultural y político. Hablando en términos generales, podemos decir que los medios estaban regulados por las instituciones ideológicas y políticas del estado. La televisión y la radio solían ser propiedad del gobierno y éste las dirigía, aunque se dejaba un cierto margen para la propiedad privada, si bien bajo la atenta mirada de aspirantes a censores. En cambio, los periódicos y la prensa escrita se confiaban normalmente a las diferentes élites de

<sup>150</sup> McChesney, 2007, p. 159.

forma que tuvieran voz en la esfera pública, a excepción de los países con dictaduras de izquierda o derecha, en los que todos los medios quedaban bajo el control del partido o del dictador. Pero incluso en los países democráticos la prensa estaba sometida a inclinaciones políticas, de forma que la idílica noción de prensa profesional independiente solía quedar desmentida por el partidismo político e ideológico de la mayoría de los medios, a menudo expresión de filiaciones religiosas, preferencias ideológicas, intereses empresariales y partidos políticos. En conjunto, los aparatos del estado e ideológicos eran la matriz de los medios de comunicación más que el mercado. Por supuesto, las empresas estaban presentes en los medios de comunicación, pero las estrategias comerciales tenían que operar bajo el paraguas de quienes ostentaban el poder político e ideológico.

Esta situación cambió en casi todo el mundo a partir de los años ochenta. En el origen de este cambio estuvo la ola de políticas liberalizadoras vinculadas a las nuevas estrategias económicas en el contexto de la globalización, el rápido cambio tecnológico que abrió un nuevo universo de posibilidades de comunicación y el cambio cultural hacia el individualismo y la libertad de elección que debilitó los fundamentos del conservadurismo ideológico, especialmente en los países desarrollados. El modo en que todo esto se tradujo en nuevas formas de regulación fue diferente según los países. En algunos de los más grandes del mundo (China, Rusia, India), a pesar de la creciente presencia de las empresas en los medios de comunicación, todavía en el siglo XXI hay un control directo (China, Rusia) o indirecto (India) del gobierno sobre los medios. Pero en la mayoría de los países el régimen regulador se ejerce a través de una mezcla de propiedades gubernamentales y licencias concedidas a grupos empresariales que deben seguir unas normas y limitar su poder como grupos de comunicación completamente independientes. El método habitual para someter a las empresas a la voluntad política en el sector de los medios de comunicación es repartir licencias entre sociedades de distinta orientación política. De esa forma, quien esté en el poder tiene siempre acceso a algún grupo de comunicación. La integración vertical de televisión, radio y prensa escrita facilita esta división del trabajo en los medios bajo el control del sistema político en general. Además, en todos los países sigue habiendo alguna red propiedad del gobierno y en la que la independencia es limitada.

Hay excepciones en este modelo, por ambas partes. Por ejemplo, en el Reino Unido, la BBC es aclamada en todo el mundo como modelo de corporación pública que afirma su independencia del gobierno, aunque algunas acciones del gobierno Blair empañaron esta imagen sin destruir su reputación como referencia de los medios públicos independientes en todo el mundo. No obstante, la BBC tuvo que competir con las cadenas de televisión privadas y las compañías de satélite y cable, que obtuvieron una gran cuota de audiencia, de forma que la BBC perdió su posición dominante. En el otro extremo del mundo de las comunicaciones liberalizadas está Italia, que, con el gobierno de Berlusconi, produjo un modelo muy original de sociedad público-privada. El gobierno italiano tenía tres redes de la RAI, conocidas de siempre por su profesionalidad, que fueron sometidas a grandes presiones políticas a pesar de la decidida resistencia de periodistas y productores. Por otra parte, Berlusconi, un empresario de la construcción, con el apoyo del primer ministro socialista Bettino Craxi, utilizó una laguna jurídica de la Constitución italiana para levantar tres redes de televisión privadas de ámbito nacional a partir de las emisoras locales de las que era propietario. Berlusconi se sirvió de su poder mediático para ser elegido primer ministro en 1994, y posteriormente reelegido. De forma que a principios de los noventa y de la primera década de este siglo, todas las redes nacionales de televisión, públicas o privadas, estaban bajo su control, con consecuencias obvias para el empobrecimiento cultural y la diversidad política de uno de los países más cultivados<sup>151</sup>. Francia privatizó la mayor parte de la televisión pública (TF1 fue adquirida por una constructora) mientras que se reservaba el control de algunos canales como TV7 y dedicaba parcialmente una red pública (Antenne 2) a la programación cultural para solaz de los intelectuales franceses.

Alemania, Portugal y España tomaron caminos similares. España, durante el gobierno socialista de Felipe González en los años ochenta, mantuvo dos redes nacionales bajo el control del gobierno y permitió la apertura de dos redes de televisión en abierto y un canal de televisión por satélite a tres consorcios de inversores privados, convenientemente repartidos entre distintos grupos empresariales, con la condición de que ningún accionista tuviera más del 25% de las redes abiertas. En 1996, el su-

<sup>151</sup> Bosetti, 2007.

cesor de González, el presidente del gobierno conservador José María Aznar, siguió el modelo de Berlusconi y utilizó su control de Telefónica, la multinacional española de telecomunicaciones, para adquirir uno de los canales privados mientras presionaba al otro, de modo que monopolizó efectivamente casi todos los medios de comunicación nacionales durante el periodo 1996-2004. En 2006, un nuevo gobierno socialista concedió licencias para dos redes de televisión a grupos de inversores amigos y aceleró la transición a la televisión digital, lo que liberó otra parte del espectro y creó espacio libre para una amplia gama de compañías nacionales e internacionales de medios de comunicación<sup>152</sup>. No obstante, la transformación más profunda del sistema de medios de comunicación español se produjo como resultado de la refundación constitucional del estado español, a partir del año 1978, en un estado casi federal. Las comunidades autónomas españolas podían desarrollar sus propias redes de televisión y radio públicas dentro de los límites de su territorio y utilizaron esta capacidad al máximo, con el resultado de que en Cataluña y otras zonas de España las cadenas de televisión regionales captaron la mayor parte de la audiencia y en Cataluña, País Vasco y Galicia se convirtieron en un instrumento clave para fortalecer la identidad nacional mediante la preservación de sus propias lenguas, entre otros medios<sup>153</sup>.

En resumen, la política reguladora más importante en Europa y en la mayor parte del mundo ha sido la liberación gradual y limitada del control de los gobiernos nacionales sobre la radio y la televisión e indirectamente sobre la prensa escrita, a favor de una serie de grupos empresariales privados y de gobiernos regionales. Las compañías de medios de comunicación a menudo utilizaron esta relativa autonomía para conectarse con redes empresariales globales, aumentando así su independencia respecto al gobierno.

La comercialización de los medios de comunicación en todo el mundo ha recibido un amplio respaldo de la opinión pública porque en gran medida han escapado (y siguen haciéndolo en muchos países) de la jaula de hierro de la burocracia política. El entretenimiento actualizado gana a la propaganda complementada con películas antiguas y folclore nacional. Este sentimiento relativo de liberación de la garra política en las dos últimas décadas puede explicar la práctica ausencia de protestas sociales

<sup>152</sup> Campo Vidal, 2008.

<sup>153</sup> Tubella, 2004.

contra la política de los medios en la mayoría de los países, excepto las reclamaciones interesadas de los grupos empresariales que salían perdiendo en el proceso de adjudicación de licencias. Efectivamente, cuando se producen movimientos sociales en relación con los medios de comunicación, no se dirigen al negocio en sí, sino al estado para luchar contra la censura. Esto es lo que sucede especialmente en la Rusia de Putin, donde periodistas y ciudadanos luchan contra un régimen de medios de comunicación autoritarios guiado por la motivación política desde los más altos niveles del estado (véase el capítulo 4).

En casi todo el mundo, *la regulación de las telecomunicaciones ha llevado a cabo un cambio drástico* de un régimen monopolístico (legal o de facto) a una política de rerregulación y competencia que empezó a consolidarse en Europa en 1998 y en Japón en 2000<sup>154</sup>. En la mayoría de los países se han establecido reguladores de las telecomunicaciones, supuestamente independientes, y en la Unión Europea la Comisión Europea asumió la supervisión de los reguladores nacionales. Las autoridades reguladoras prohíben las prácticas monopolísticas y las tarifas abusivas y someten a las empresas a multas y directivas obligatorias. No obstante, los monopolios originales, incluso después de su privatización, han aprovechado sus recursos y contactos políticos para mantener una posición dominante en sus territorios nacionales mientras se embarcaban en políticas ambiciosas de expansión global y alianzas estratégicas.

La comunicación inalámbrica es un campo más competitivo porque es un sector más reciente y en algunos países, como China, los operadores privados inalámbricos son utilizados por el gobierno para presionar a los antiguos operadores tradicionales<sup>155</sup>. No obstante, esta política de competencia administrada en Europa, Japón y Corea del Sur parece haber ganado la partida a la competencia desorganizada inducida en Estados Unidos por la Comisión Federal de Comunicaciones con su política de todos contra todos. La penetración de la banda ancha es mayor en el norte de Europa, Japón y Corea del Sur que en Estados Unidos, y su coste por bit es inferior. La norma de la desagregación sigue estando vigente en Europa, manteniendo de momento el principio de neutralidad de la red. Además, el acuerdo sobre los estándares y los planes de tarifas

<sup>154</sup> Cowhey, Aronson y Richards, 2009; Rutherford, 2004; OCDE, 2007.

<sup>155</sup> Qiu, 2007.

impuestos por la Comisión Europea a los operadores de comunicaciones inalámbricas en Europa ha llevado a una mayor penetración de las comunicaciones inalámbricas, un mayor uso y un servicio de más calidad en Europa que en Estados Unidos. A la ventaja competitiva de Europa y Asia en este campo contribuyó la calidad de la tecnología de las comunicaciones inalámbricas y del diseño de fabricación en Europa (especialmente en los países nórdicos) y Asia Oriental. En resumen, la regulación de las redes de telecomunicaciones por lo general ha mantenido un mayor grado de control gubernamental en los operadores que en Estados Unidos, y ha dado lugar a una competencia administrada. El resultado final ha sido la expansión de la comunicación por banda ancha e inalámbrica, lo que ha sentado las bases para la difusión global de la infraestructura de la era de la comunicación digital y especialmente de las nuevas encarnaciones de Internet: la Web 2.0 y Web 3.0.

*Regular la libertad: cuando la caperucita Internet encuentra a los lobos feroces corporativos*

*Internet es una red global, por lo que su regulación no podía dejarse al Departamento de Comercio de los Estados Unidos, ni siquiera bajo la forma de un Consejo ICANN elegido por los usuarios de Internet. Pero como no hay un gobierno global, Internet se difundía sujeta solamente a los límites que cada gobierno nacional podía imponer en su jurisdicción territorial. No obstante, a menos que se desconecte Internet, resulta difícil controlar sus posibilidades de conexión porque siempre puede redirigirse a una arteria situada en otro lugar del planeta. Es cierto que se puede bloquear el acceso a algunos sitios, pero no a los billones de mensajes de correo electrónico ni a los millones de sitios web que se renuevan continuamente. Es verdad que se puede supervisar Internet y que, de hecho, todos los gobiernos del mundo lo hacen<sup>156</sup>. Pero lo máximo que pueden hacer los gobiernos para implantar sus leyes es perseguir a unos cuantos desgraciados a los que sorprenden in fraganti mientras otros millones siguen navegando alegremente por la web. Cientos o miles de luchadores por la libertad de Internet (además de unos cuantos sinvergüenzas y pe-*

<sup>156</sup> Deibert y otros, 2008.

dófilos) terminan pagando entre rejas reales sus caprichos virtuales. Con todo, aunque algunos de los mensajeros son castigados, los mensajes continúan surcando el océano de la comunicación global (véase el capítulo 4).

Por eso el único organismo legítimo con responsabilidad de gobernanza global, las Naciones Unidas, trató el tema de la gobernanza de Internet en dos cumbres mundiales consecutivas sobre la información, una en Ginebra en 2003 y otra en Túnez en 2005 (un país conocido por su censura de Internet y donde los periodistas que cubrían la reunión fueron detenidos). En diciembre de 2003 se trataron en Ginebra una serie de objetivos que se centraban en TCI en beneficio de la población mundial. Naturalmente, Internet se convirtió en el centro de muchas de estas conversaciones.

La Declaración de Principios de Ginebra y el Plan de Acción de Ginebra se adoptaron el 12 de diciembre de 2003, pero los participantes fueron incapaces de ponerse de acuerdo sobre una definición de la gobernanza de Internet. Los debates se centraron en la distinción entre una definición «estrecha» que sólo abarcara las funciones relacionadas con ICANN (asignación y distribución de recursos de Internet) y una definición «amplia» que incluyera, en última instancia, el control sobre el contenido de lo que circulara por Internet. Como suele suceder con las asambleas de Naciones Unidas, cuando se produjo un desacuerdo sobre el concepto de «gobernanza de Internet», la ONU estableció un Grupo de Trabajo sobre la Gobernanza de Internet (WGIG) cuyo objetivo era definir el término y proporcionar información sobre la segunda fase de la Cumbre Mundial de Túnez en noviembre de 2005. Tras dos años de arduo trabajo de los 40 miembros del grupo, que representaban a las partes interesadas de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, el informe del WGIG de agosto de 2005 alumbró la siguiente definición: «La gobernanza de Internet es el desarrollo y la aplicación, por parte de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, en sus respectivas funciones, de principios, normas, reglas, procedimientos de toma de decisiones y programas comunes que conforman la evolución y el uso de Internet».

Iluminados por esta definición revolucionaria, los participantes en la Cumbre Mundial de la ONU de 2005 sobre la Sociedad de la Información (segunda fase) celebrada en Túnez, tras un debate sobre los principios de la política, confirmaron el papel de la ICANN y la ca-

pacidad de supervisión del Departamento de Comercio de Estados Unidos, definió la agenda de la sociedad de la información global y estableció el Internet Governance Forum (IGF). El IGF es una organización internacional cuyo objeto es «apoyar al secretario general de las Naciones Unidas para desempeñar el mandato de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS) con respecto a la convocatoria de un nuevo foro de diálogo sobre la política de las distintas partes interesadas». El secretario general de la ONU estableció un grupo asesor y un secretariado como organismos institucionales del IGF. Posteriormente, el IGF mantuvo varias reuniones en Grecia en 2006 y en Río de Janeiro en 2007, y estaban previstas nuevas reuniones en Hyderabad en diciembre y en Sharm el-Sheikh, Egipto, en noviembre de 2009. Se han identificado las áreas clave de la política en discusión. Son las siguientes:

- a) Infraestructura de Internet y gestión de recursos (infraestructura física, VoIP; política sobre espectros; estándares técnicos; gestión de recursos; administración de nombres y direcciones de Internet; administración del sistema de servidores raíz y de archivos de zona raíz).
- b) Asuntos relacionados con el uso de Internet (seguridad de la red y de los sistemas de información; spam; políticas y regulaciones nacionales; protección de infraestructuras críticas).
- c) Temas con mayor impacto de Internet (autenticación electrónica, política de competencia, liberalización, privatización y normativa; protección de acceso, protección a consumidores y usuarios, privacidad; contenido y prácticas ilegales; resolución de conflictos; derechos de propiedad intelectual; comercio electrónico y fiscalidad del comercio electrónico; administración electrónica y privacidad; libertad de información y medios de comunicación).
- d) Asuntos con impacto en el desarrollo (costes del alquiler de las líneas de Internet; acceso universal y asequible; educación, impulso a la capacidad personal; desarrollo de infraestructuras nacionales; dimensiones sociales e inclusión; acceso a los contenidos; software libre y de código abierto; diversidad cultural y lingüística).

Según fuentes de toda solvencia, el debate político lleva el ritmo habitual en este tipo de contexto institucional, aunque no hay conclusiones en el momento de escribir este libro. Espero poder analizar la estructura y la política de la gobernanza global de Internet que surja de este debate en la segunda, o quizás en la décima, edición de este libro.

Mi escepticismo sobre los resultados de estos debates procede de mi propia experiencia en una serie de comités consultivos nacionales e internacionales sobre la política de Internet. He llegado a la conclusión (lo que obviamente me ha conducido a retirarme de todos estos organismos, incluidos los relacionados con Naciones Unidas) de que la preocupación fundamental de la mayoría de los gobiernos es establecer normas para controlar Internet y encontrar mecanismos para ejercer este control según el modelo tradicional de ley y orden. Con independencia de mi opinión personal respecto a dicha política (estoy en contra de ella), hay motivos serios para dudar de la eficacia de los controles propuestos cuando no van dirigidos a empresas u organizaciones concretas sino a la comunidad de usuarios en sentido general (a menos que haya un ataque generalizado a los proveedores de servicios de Internet que paralice todo el sistema de comunicaciones por Internet. Nunca digas jamás). Pero es una hipótesis improbable, dada la cantidad de intereses empresariales invertidos en Internet y el amplio apoyo de que disfruta entre la mayoría de los 1.400 millones de usuarios para los que se ha convertido en el tejido de la comunicación de sus vidas. Por ello, la regulación de Internet ha trasladado su atención de la propia Internet a casos concretos de censura y represión por las burocracias gubernativas y a la privatización de la infraestructura de comunicación global que soporta el tráfico de la red. Así pues, a pesar de la regulación, Internet sigue creciendo como el medio de comunicación local/global y multimodal de nuestra época. Pero sufre, como todo lo demás, la presión implacable de dos fuentes fundamentales de dominación que todavía planean sobre nuestra existencia: el capital y el estado.

La relación entre capital y estado es efectivamente la fuente de las políticas de liberalización y desregulación que dieron lugar al nacimiento del capitalismo global y a la formación de redes de empresas multimedia globales que conforman el núcleo del nuevo sistema de comunicación digital. Pero como los intereses empresariales parecen prevalecer en su interacción con el estado, y las empresas ven un gran campo de inversión en la expansión de la comunicación digital, las políticas reguladoras

han llevado a la difusión global de nuevas formas de comunicación, incluida la autocomunicación de masas. En estas condiciones, la audiencia de los medios de comunicación se ha transformado en un sujeto comunicador que cada vez tiene mayor capacidad para redefinir los procesos con los que la comunicación social enmarca la cultura de la sociedad. Paradójicamente, el que el estado cediera a los intereses del capital ha llevado al nacimiento de una nueva forma de comunicación que puede aumentar el poder de la ciudadanía sobre el capital y el estado.

### *El cambio cultural en un mundo globalizado*

Para que haya comunicación, emisores y receptores han de tener códigos comunes. En el negocio de los medios de comunicación se ha producido un cambio estratégico que ha llevado de la difusión a una audiencia genérica (suponiendo su capacidad para identificarse con un mensaje homogéneo) a audiencias concretas, adaptando el mensaje al receptor. Como hemos visto anteriormente, esto ha sido posible gracias a la conexión en red de empresas globales de comunicación y a las nuevas tecnologías digitales que permiten combinar producción masiva y distribución personalizada de contenidos. Para identificar a la audiencia es necesario comprender sus distintos códigos culturales. Por tanto, la evolución del formato y del contenido de los mensajes de los medios, ya sean genéricos o específicos, depende de la evolución cultural de las sociedades. Cada sociedad tiene su propio camino y su ritmo de evolución. Pero como la sociedad red es global, hay aspectos comunes e interdependencias en el proceso de transformación cultural. Lash y Lury, en su análisis de la industria de la cultura global, destacan el cambio cualitativo que representa la globalización en el ámbito cultural. Escriben:

La cultura ha adoptado otra lógica diferente con la transición de la industria cultural a la industria cultural *global*; la globalización ha dado a la industria de la cultura un modo de funcionamiento fundamentalmente diferente. Sostenemos que en 1945 y en 1975 la cultura era fundamentalmente una superestructura... las entidades culturales eran todavía algo excepcional... Pero en 2005 las manifestaciones culturales están por todas partes: como información, como comunicación, como artículos de marca, como servicios de transporte y ocio, las entidades culturales ya no son la excepción: son la regla. La cultura

está tan omnipresente que desborda, por así decirlo, la superestructura y se infiltra en la propia infraestructura, transformándola. Acaba dominando la economía y la experiencia en la vida diaria... En la industria cultural global, la producción y el consumo son procesos de la construcción de la *diferencia*<sup>157</sup>.

¿Cómo se construye esta diferencia? ¿Cuáles son los materiales culturales que se infiltran en los distintos ámbitos de la experiencia y estructuran los marcos de significado en los que funcionan los medios de comunicación? Como hipótesis de trabajo propongo que el proceso de transformación cultural en nuestro mundo evoluciona a lo largo de dos grandes ejes bipolares: *la oposición entre globalización e identificación y la brecha entre individualismo y comunalismo*<sup>158</sup>.

- *Globalización cultural* se refiere a la aparición de un conjunto de valores y creencias específicos que, en gran medida, se comparten en todo el mundo.
- *Identificación cultural* se refiere a la existencia de conjuntos de valores y creencias específicos en los que se reconocen determinados grupos humanos. La identificación cultural es, en gran medida, resultado de la geografía y de la historia de la organización humana, pero también puede formarse a partir de proyectos concretos de construcción de la identidad.
- *Individualismo* es el conjunto de valores y creencias que da prioridad a la satisfacción de las necesidades, deseos y proyectos de cada individuo en la orientación de su comportamiento.
- *Comunalismo* es el conjunto de valores y creencias que sitúa el bien colectivo de una comunidad por encima de la satisfacción personal de cada uno de sus miembros. La comunidad se define, en este contexto, como el sistema social organizado en torno a un subconjunto de atributos culturales o materiales comunes.

Examinemos el contenido real de este proceso de cambio cultural. ¿*Qué es una cultura global?* ¿Vivimos en un mundo donde cada vez hay mayor homogeneidad cultural? Sí y no. En su mayor parte, no<sup>159</sup>. La Encuesta de

<sup>157</sup> Lash y Lury, 2007, pp. 3-5.

<sup>158</sup> Castells, 2004; Baker, 2005; Cardoso, 2006; Tubella, 2004; Inglehart, 2003; Qvortrup, 2006.

<sup>159</sup> Lull, 2007; Page, 2007.

Valores en el Mundo de la Universidad de Michigan muestra la prevalencia de las identidades nacionales y regionales sobre la identidad cosmopolita, que tan sólo adopta una pequeña minoría de la población mundial<sup>160</sup>. Los ciudadanos europeos se sienten mucho menos europeos que nacionales o locales<sup>161</sup>. De forma análoga, los datos del Latinobarómetro indican la fuerza de la identificación nacional, regional y étnica en Latinoamérica<sup>162</sup>. La religión es una de las principales fuentes de identificación colectiva en algunas partes del mundo, especialmente en Estados Unidos, Latinoamérica, India y las sociedades islámicas, pero no en la mayoría de Europa (con algunas excepciones como Polonia o Irlanda) ni en el este de Asia, donde es idiosincrática y apenas interfiere en la conducta<sup>163</sup>.

Sin embargo, *existe efectivamente una cultura global* que puede observarse en tres niveles. En primer lugar, para una reducida pero influyente minoría de gente, existe la conciencia de un destino común del planeta que habitamos, ya sea en cuanto a medio ambiente, derechos humanos, principios morales, interdependencia económica global o seguridad geopolítica. Éste es el principio de *cosmopolitismo* respaldado por actores sociales que se consideran ciudadanos del mundo<sup>164</sup>. Los datos de las encuestas muestran que pertenecen mayoritariamente a las capas de la sociedad más educadas y acomodadas, aunque la edad también es un factor: cuanto más jóvenes, más abiertos son a la visión cosmopolita del mundo<sup>165</sup>. En segundo lugar, hay una *cultura global multicultural que se caracteriza por la hibridación y mezcla de culturas* de distintos orígenes, como en la difusión de la música hip hop en versiones adaptadas en todo el mundo o los vídeos remezclados que pululan por YouTube. En tercer lugar, la que quizás sea la capa fundamental de la globalización cultural es *la cultura del consumismo*, directamente relacionada con la formación de un mercado capitalista global<sup>166</sup>. Para que se globalice el capitalismo, la cultura de la mercantilización debe estar presente por todas partes. Y el propio hecho de que el capitalismo sea global y que todos los países vivan ahora bajo el

<sup>160</sup> Norris, 2000; Inglehart, 2003; Inglehart y otros, 2004.

<sup>161</sup> Castells, 2004b.

<sup>162</sup> Calderón, 2006.

<sup>163</sup> Norris e Inglehart, 2004.

<sup>164</sup> Beck, 2006.

<sup>165</sup> Inglehart, 2003.

<sup>166</sup> Barber, 2007.

capitalismo (a excepción de Corea del Norte cuando escribo) proporciona las bases para compartir los valores del mercado y la cultura del consumo.

Al mismo tiempo, *la existencia de diversas fuentes de identificación cultural* crea un modelo complejo de interacción entre consumismo global, cosmopolitismo e hibridación global, por una parte, y las distintas fuentes de identificación cultural (nacional, religiosa, territorial, étnica, de género e identidades elegidas por uno mismo), por otra <sup>167</sup>.

Otro *eje de diferenciación cultural opone el individualismo al comunismo*. El análisis empírico de Wayne Baker sobre la evolución de los valores estadounidenses muestra un desarrollo paralelo de ambas tendencias en la población norteamericana en las tres últimas décadas <sup>168</sup>. Estados Unidos es una cultura bipolar, formada por la cultura del Yo <sup>169</sup> y la cultura de Dios <sup>170</sup>. En ambas culturas hay posturas extremas hacia el individualismo libertario por una parte y hacia el sometimiento a la ley de Dios (sea éste quien sea) por la otra. La cultura del familismo también define un conjunto de valores que une a la persona y su contribución a los principios morales de la sociedad. Yo, mi familia y mi Dios constituyen la santísima trinidad de los valores estadounidenses.

En otro contexto, el estudio realizado junto con Imma Tubella y otros colaboradores en una muestra representativa de la población de Cataluña en 2002 muestra la importancia de la identificación de la familia como el principio organizador más importante de la vida para el 56% de la población, seguido del «yo mismo» (8,7%) y de los demás (4,9%). Todas las fuentes de identificación colectiva (nación, etnicidad, religión, territorialidad) fueron el principio autoidentificador primordial sólo para un 9,7% de la muestra. No obstante, cuando se les pedía que eligieran su principal afiliación nacional, un 37,5% se consideraban catalanes ante todo, un 19,7% se identificaban como españoles, un 36,2% catalanes y españoles y un 6,6% se consideraban ciudadanos del mundo <sup>171</sup>. La religión era un factor de identificación primordial para sólo un 2,5%. Mientras tanto, el 13,1% de la población citaba la combinación de naturaleza, humanidad y el mundo (indicadores de cosmopolitismo) como su prin-

<sup>167</sup> Inglehart y otros, 2004.

<sup>168</sup> Baker, 2005.

<sup>169</sup> Mitchell, 2003.

<sup>170</sup> Domke y Coe, 2008.

<sup>171</sup> Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

cipio autoidentificador fundamental. Curiosamente, éste es el mismo porcentaje que se identificaba con el cosmopolitismo en el mundo de acuerdo con la encuesta mundial de valores<sup>172</sup>, siendo estos valores más pronunciados en los grupos más jóvenes. Esto quiere decir que en las sociedades en las que la religión no es la principal fuente de identificación (como ocurre en Cataluña y en la mayor parte de Europa), el individuo y su familia, por una parte, y el cosmopolitismo, por la otra, son las principales referencias culturales de la gente, especialmente entre los jóvenes. La identificación nacional, regional y local (o las identidades nacionales no estatales, como ocurre en Cataluña) sigue siendo un principio de identificación como identidades de resistencia cuando se enfrentan a desafíos de la globalización o de los estados-nación dominantes<sup>173</sup>.

Si combinamos los dos ejes bipolares de identificación cultural, podemos detectar cuatro combinaciones significativas que se expresan en formas definidas de patrones culturales, como se muestra en la figura 2.6. Analizaré detalladamente el contenido de la tipología aquí presentada.

	GLOBALIZACIÓN	IDENTIFICACIÓN
INDIVIDUALISMO	<i>Consumismo de marca</i>	<i>Individualismo en red</i>
COMUNALISMO	<i>Cosmopolitismo</i>	<i>Multiculturalismo</i>

Figura 2.6. Tipología de los patrones culturales.

La articulación entre globalización e individualismo lleva a la difusión del *consumismo* como la forma individual de relación con un proceso de globalización dominado por la expansión del capitalismo<sup>174</sup>. Una expresión especialmente importante de esta relación individual con la cultura capitalista global, como proponen Scott Lash y Celia Lury<sup>175</sup>, es el *branding* o *asignación de un nombre de marca a un producto o servicio*.

<sup>172</sup> Norris, 2000.

<sup>173</sup> Castells, 2004; Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

<sup>174</sup> Barber, 2007.

<sup>175</sup> Lash y Lury, 2007.

El *branding* es la dimensión cultural del mercado global y el proceso por el que los individuos asignan un significado a su consumismo <sup>176</sup>.

La combinación de identificación e individualismo está en el origen de la cultura del *individualismo en red* que los sociólogos consideran el modelo de sociabilidad de la sociedad red <sup>177</sup>. En la era de Internet, las personas no se aíslan en la soledad de la realidad virtual. Por el contrario, amplían su sociabilidad utilizando la multitud de redes de comunicación a su disposición, pero lo hacen de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias y proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales <sup>178</sup>.

En el punto de intersección del comunalismo y la globalización, encontramos la cultura del *cosmopolitismo*, o el proyecto de compartir valores colectivos a escala mundial y construir una comunidad humana que trascienda las fronteras y la especificidad en aras de un principio superior. Es lo que ocurre, por supuesto, en la Umma islámica <sup>179</sup>, pero también podría ser la cultura medioambiental <sup>180</sup>, con su culto a Gaia en nombre del pasado y del futuro de la humanidad, o la cultura cosmopolita, que afirma los valores colectivos de la democracia en un nuevo espacio de ciudadanía global <sup>181</sup>.

Por último, la fusión de comunalismo e identificación lleva al reconocimiento de múltiples identidades en un mundo formado por distintas comunidades culturales. Esto equivale a reconocer el *multiculturalismo* como una tendencia decisiva de nuestro mundo interdependiente <sup>182</sup>.

Así pues, de la interacción de las dos grandes tendencias culturales bipolares que caracterizan a la sociedad red global han surgido cuatro configuraciones culturales: *consumismo* (representado por las marcas), *individualismo en red*, *cosmopolitismo* (ya sea ideológico, político o religioso) y *multiculturalismo*. *Éstos son los modelos culturales básicos de la sociedad red global*. Y éste es el espacio cultural en el que debe funcionar el sistema de comunicación.

<sup>176</sup> Banet-Weiser, 2007.

<sup>177</sup> Wellman, 1999; Castells, 2001; Hampton, 2004, 2007.

<sup>178</sup> Castells y Tubella (dirs.), 2007; Katz y Rice, 2002; Center for the Digital Future, 2005, 2007, 2008.

<sup>179</sup> Moaddel (ed.), 2007.

<sup>180</sup> Wapner, 1996.

<sup>181</sup> Beck, 2006.

<sup>182</sup> Modood, 2005; Al-Sayyad y Castells (eds.), 2002.

*Los vectores de la comunicación de los modelos culturales*

No existe una relación directa entre cada uno de los cuatro modelos culturales definidos antes y unas tecnologías o formas de comunicación específicas. Los cuatro modelos están presentes en los medios de comunicación de masas y en la autocomunicación de masas, y todos subyacen a las prácticas comunicativas en toda la gama de tecnologías y plataformas de difusión. Sin embargo, cada uno de estos modelos culturales se adecua mejor a la forma de comunicación que con más probabilidad construya los códigos culturales que maximicen el efecto comunicador en la mente de la audiencia. Es decir, que enmarque el proceso de la acción comunicadora.

El precursor del *consumismo de marca* es el *sector del entretenimiento global* en su amplia gama de productos: películas, música, espectáculos, telenovelas, videojuegos, juegos en línea multijugador, periódicos, revistas, edición de libros y toda la parafernalia iconográfica, desde la ropa hasta bienes de consumo de diseño. La integración global y vertical del sector facilita la difusión de las marcas a través de numerosos canales que se refuerzan entre sí. Además, la evolución de las noticias hacia el infoentretenimiento amplía el alcance del consumismo a todo el ámbito social y político, en la medida en que los acontecimientos mundiales y la política local se mezclan con los efectos teatrales al presentar los informes meteorológicos y la exhibición de bienes y servicios de consumo. El complejo industrial de Hollywood se identifica ahora como el origen de una gran parte de esta producción y distribución cultural global<sup>183</sup>. Este predominio, de raíces históricas, ha llevado a la tesis ideológicamente sesgada de imperialismo cultural, que se suele asimilar al dominio unilateral de la cultura estadounidense sobre todas las demás culturas del mundo<sup>184</sup>. En realidad, las culturas resisten y evolucionan por su cuenta, como sostendré a continuación. Pero hay algo que es más importante en términos analíticos y prácticos: la cultura global *no* es una cultura americana a pesar del desproporcionado porcentaje de empresas estadounidenses en el sector cultural. Lo global es global. Quiere decir que la capa de cultura global edificada alrededor del consumismo y del

<sup>183</sup> Miller y otros, 2004; Wasko, 2001.

<sup>184</sup> Hesmondhalgh, 2007.

*branding* procesa productos culturales de cualquier origen y los difunde en paquetes personalizados para maximizar su poder comunicador en cada mercado<sup>185</sup>. Un ejemplo aclarará este análisis: la industria de las telenovelas y una telenovela en particular: *Betty la Fea*<sup>186</sup>.

Las telenovelas, seriales para la televisión, si bien se producen originalmente en Latinoamérica, principalmente en Venezuela, México, Brasil y Colombia, se han convertido en productos para la exportación en todo el mundo, a veces como productos enlatados que sólo se doblan y otras con nuevas producciones adaptadas al gusto de cada cultura<sup>187</sup>. Las telenovelas han enganchado a las audiencias internacionales mejor que las comedias de situación estadounidenses, cuyo formato es muy distinto, en países tan diferentes como Rusia, India, Italia o Alemania, así como en sus mercados de idioma de Latinoamérica y España. Las telenovelas que han tenido éxito en el mercado interno son compradas, producidas y distribuidas por empresas de televisión globales que suelen tener su sede en Estados Unidos. Las telenovelas llegaron primero al gran mercado de habla hispana de Estados Unidos pero posteriormente hicieron incursiones en el mercado mayoritario estadounidense. El punto decisivo de esta penetración en el mercado fue el éxito de *Betty la Fea* en 2006.

Producida en Colombia en 1999, la serie alcanzó una audiencia del 70% en *prime time* en su país y niveles similares de popularidad en otros países de Latinoamérica. Después se exportó globalmente, tanto como programa enlatado como en nuevas producciones, y se exhibió en 70 países. Dado su impacto global, la ABC decidió, no sin dudarlo, emitir su versión adaptada para Estados Unidos en *prime time*. El estreno de *Ugly Betty* en otoño de 2006 atrajo a 16,3 millones de espectadores y se convirtió en uno de los programas de mayor éxito del mercado estadounidense. Jade Miller ha investigado el significado del fenómeno de *Betty la Fea*. Su conclusión fue que:

Las telenovelas se entienden mejor como productos culturales localizables pero de atractivo universal que atraviesan redes globales de empresas culturales capitalistas. *Betty la Fea* es un ejemplo de la forma en que un producto

<sup>185</sup> Straubhaar, 1991; Waisbord, 2004.

<sup>186</sup> Miller, 2007.

<sup>187</sup> Sinclair, 1999; Martínez, 2005; La Pastina y otros, 2005.

en apariencia doméstico es inherentemente un producto global. Lo global está presente no sólo en su trama, de estilo Cenicienta, que tiene un atractivo universal, sino en los caminos multidireccionales por los que el programa se ha importado y exportado y la estructura vinculada globalmente de las corporaciones que han intervenido en la producción y distribución de *Betty la Fea*. Se llame Betty, Lisa o Jassi, y hable español, alemán, hindi o inglés, Betty es una ventana desde la que ver la industria de las telenovelas no como una contracorriente cultural sur-norte, sino como una red global de contenido culturalmente específico con atractivo local y global<sup>188</sup>.

*En suma:* la industria del entretenimiento global, que apoya a y se apoya en la publicidad, es el principal canal para la construcción de una cultura consumista de marcas. La industria estadounidense, ejemplificada en el complejo industrial de Hollywood, es la gran protagonista de esta industria, pero de ningún modo la única que existe. Además, la industria del entretenimiento global no sólo difunde cultura estadounidense, sino cualquier producto cultural que se venda globalmente y en su forma adaptada y culturalmente específica.

La cultura del consumo global no es el único modelo cultural con alcance global. *El cosmopolitismo*, en la intersección de globalización y comunalismo, intenta construir una esfera pública mundial en torno a valores comunes de ciudadanía global. *Las redes de noticias de medios globales, en su diversidad, pretenden construir esta esfera pública de comunicación que reúne a los países y las culturas en el espacio del flujo de información global las 24 horas*, como ha mostrado Ingrid Volkmer en su estudio sobre la CNN<sup>189</sup>. No obstante, siguiendo a Volkmer y otros analistas, *la construcción de esta información global no es neutral. Está sesgada a favor de ciertos valores e intereses*. Sin embargo, si pensamos no sólo en la CNN, sino en todas las redes de noticias globales que distribuyen globalmente las noticias y los rostros del mundo, en tiempo real o elegido, se está creando una esfera comunicativa global muy variada. Es lo que sucede con la BBC, la cadena venezolana TeleSur (a un nivel mucho más modesto), la sudafricana A 24, EuroNews y, muy especialmente, Al Jazeera y otras redes árabes. Si bien algunas de estas redes empezaron como un producto culturalmente específico, tienden a difundirse globalmente. Por ejemplo,

<sup>188</sup> Müller, 2007, p. 1.

<sup>189</sup> Volkmer, 1999.

Al Jazeera empezó su programación en inglés en 2007. Al Jazeera es un caso significativo porque se creó y sigue siendo propiedad, como he señalado antes, del príncipe heredero de Qatar, el emirato en que se encuentra la mayor base militar estadounidense en la península arábiga. Aun así, tenía más credibilidad que las noticias occidentales y pronto se convirtió en la fuente de información alternativa para las audiencias de lengua árabe<sup>190</sup>. La red pagó su independencia con las vidas de sus periodistas y técnicos muertos durante el bombardeo estadounidense a las oficinas de Al Jazeera en Irak. Y sigue enfrentándose a la continua hostilidad de Estados Unidos y de Arabia Saudí, que han hecho todo lo posible para boicotear los ingresos por publicidad de Al Jazeera.

Incluso la CNN emite versiones diferentes dependiendo de su audiencia. CNN International es muy diferente de la CNN estadounidense; CNN en español (en Latinoamérica) tiene políticas de programación e información específicas; y CNN+ en España es abiertamente crítica con la política exterior estadounidense, una condición previa para atraer audiencia entre la mayoría de españoles en un país en el que el 93% de la población se opuso a la guerra de Irak desde el principio. Es a través de esta diversidad de redes globales de noticias e información como una cultura cosmopolita embrionaria encuentra el apoyo de una plataforma de difusión de medios de comunicación.

Otros sistemas de comunicación que fomentan otras formas de cosmopolitismo, a saber, el cosmopolitismo religioso, son las redes de televisión religiosas globales, cuya programación se difunde por todo el mundo para alcanzar a los creyentes diseminados por el planeta. Las fronteras culturales de la religión se definen ahora por las redes globales que reúnen a los creyentes más allá de las fronteras políticas en todo el mundo. En un cierto sentido, no son cosmopolitas porque se dirigen a la comunidad de creyentes. Pero en un sentido más fundamental, son realmente cosmopolitas porque intentan incluir a todo el mundo en su comunidad religiosa. Es decir, que el cosmopolitismo se define desde la perspectiva de los aspirantes a cosmopolitas.

En nuestro mundo, *el multiculturalismo* es la norma, no la excepción. Y por ello hay una extraordinaria diversidad de producción y distribución de contenidos culturales. Como he indicado anteriormente, Nige-

<sup>190</sup> El-Nawawy e Iskandar, 2002; Miles, 2005; Sakr, 2006.

ria tiene una floreciente industria cinematográfica que alcanza a una audiencia enorme en África, y por lo general se distribuye en vídeos que se venden a través de redes informales<sup>191</sup>. India, no Estados Unidos, es el mayor productor mundial de películas. Es verdad que son culturalmente específicas y durante mucho tiempo estuvieron confinadas a la India. Pero Bollywood está extendiendo sus redes de distribución a la muy numerosa diáspora india<sup>192</sup>. Y el gigantesco mercado televisivo indio está dominado por contenidos producidos en la India<sup>193</sup>. Esto ocurre también en China, Japón, Corea del Sur, Rusia, Latinoamérica, Europa y en todo el mundo<sup>194</sup>. Las investigaciones han demostrado que las audiencias son más sensibles a los contenidos específicos de su cultura<sup>195</sup>. Así pues, si bien hay una capa de cultura global en todo el sector de los medios de comunicación, la mayoría de los productos culturales son más locales que globales. Efectivamente, el estudio de Imma Tubella<sup>196</sup> ha demostrado la importancia decisiva de la televisión en la construcción de la identidad nacional en condiciones de dominio cultural de otra nación, como reveló el importante ejemplo de la televisión catalana en España después de que el régimen democrático posfranquista devolviera la autonomía política a Cataluña en 1980. Resulta interesante que una de las estrategias de la nueva televisión catalana para difundir el idioma catalán entre los inmigrantes españoles en Cataluña fuera adquirir los derechos en catalán y castellano de series populares en todo el mundo como *Dallas*, y emitir sólo en catalán. Así pues, el icono de la globalización de la cultura estadounidense se convirtió en instrumento de la identificación de la cultura catalana en la esfera mediática.

Por último, *la cultura del individualismo en red* encuentra su plataforma preferida en el variado universo de la autocomunicación de masas: Internet, comunicación inalámbrica, juegos en línea y redes digitales de producción cultural, remezcla y distribución. No es que Internet sea el ámbito exclusivo del individualismo. Internet es una red de comunicación y, como tal, es también instrumento de difusión del consumismo y

<sup>191</sup> Dessa, 2007.

<sup>192</sup> Bamzai, 2007; Gopal y Morti (eds.), 2008, próxima publicación.

<sup>193</sup> Chatterjee, 2004.

<sup>194</sup> Abrahamson, 2004.

<sup>195</sup> Miller, 2007.

<sup>196</sup> Tubella, 2004.

del entretenimiento global, del cosmopolitismo y del multiculturalismo. Pero la cultura del individualismo en red puede encontrar su mejor forma de expresión en un sistema de comunicación caracterizado por la autonomía, la conexión horizontal en red, la interactividad y la recombinación de contenidos a iniciativa del individuo y sus redes.

Se ha demostrado que las raíces culturales de Internet están en la cultura de la libertad y en la cultura específica de los *hackers*<sup>197</sup>. Efectivamente existe una resonancia cultural entre la cultura de los diseñadores de Internet, las características de su práctica como una red relativamente autónoma de comunicación y el nacimiento de una cultura de experimentación que se abre camino en la mente de millones de personas a partir de un sistema de redes multidireccionales construido por estos millones de emisores/receptores de mensajes.

#### *Protocolos de comunicación en un mundo multicultural*

Nos queda por examinar un asunto importante en el análisis del cambio cultural. En este mundo globalizado, caracterizado por modelos culturales diferenciados, *¿cómo se produce la comunicación?* ¿Cómo, a pesar de la fragmentación, diferenciación, personalización y segmentación de los procesos de comunicación, se reintegra la comunicación en una acción comunicadora que trasciende todas estas brechas? ¿Se fragmenta o se integra la cultura en el proceso de comunicación? En realidad, ambas cosas. Se fragmenta a la hora de difundir el mensaje y se integra en la producción de significado a través de una serie de protocolos de comunicación que permiten la inteligibilidad en una cultura centrada en la comunicación. La formación de la nueva esfera pública en la sociedad red se lleva a cabo construyendo protocolos de comunicación entre distintos procesos de comunicación. *¿Cómo se produce esta construcción?* ¿Cuáles son esos protocolos de comunicación?

Los protocolos de comunicación, en este contexto, se refieren a las prácticas y sus plataformas organizativas de apoyo que permiten compartir significados entre los campos culturales de la sociedad red global (consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalis-

<sup>197</sup> Castells, 2001; Himanen, 2003; Thomas, 2002; Markoff, 2006.

mo). Los protocolos de comunicación son prácticas transversales que se entrelazan con las prácticas incorporadas en cada uno de los cuatro modelos culturales que he identificado. Los principales protocolos de comunicación son los siguientes:

- *La publicidad* es la columna vertebral de las redes de empresas de comunicación locales y globales<sup>198</sup>. Por eso está presente en todas partes, en todos los modelos culturales y utiliza todas las plataformas, de la televisión y la radio a Internet y los teléfonos móviles. Es a través de la publicidad como *la cultura de la mercantilización*, núcleo del capitalismo global, influye en todas las expresiones culturales y en su soporte mediático.
- La construcción de un *lenguaje* común a los medios de comunicación reformateando una fórmula compartida de contar historias e integrando géneros (por ejemplo, el infoentretenimiento) se consigue gracias a la versatilidad de la *digitalización*<sup>199</sup>.
- El *branding* (comercial o de otro tipo) estructura la relación entre individuos y colectivos respecto a los distintos modelos culturales. El *branding* es más eficaz cuando se da la integración vertical de los productos mediáticos facilitada por la globalización y conexión en red de las industrias culturales<sup>200</sup>.
- La constitución de un *hipertexto digital en red* formado por contenidos multidireccionales de todo tipo y basados en patrones de conexión interactivos de todo el mundo con todo el mundo induce una cultura común: *la cultura de la coproducción del contenido que se consume*, independientemente del contenido específico.

*En nuestra sociedad los protocolos de comunicación no se basan en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir.* Por ese motivo, en última instancia, los protocolos de comunicación no son ajenos al proceso de la acción comunicadora. Se incorporan a la mente de las personas a través de la interacción entre los múltiples puntos de conexión del sistema de comunicación y la propia construcción mental de la gente en su multitarea

<sup>198</sup> Kaplan y otros, 2008.

<sup>199</sup> McLean, 2007.

<sup>200</sup> Lash y Lury, 2007.

comunicativa. De lo que se deduce que la llamada audiencia está en el origen de un proceso de cambio cultural, invirtiendo su dependencia histórica de los medios durante la era de la comunicación de masas.

### *La audiencia creativa*

El proceso de comunicación de masas se ha malinterpretado en torno a la noción artificial de «audiencia». Ésta se ha tomado directamente de la mentalidad del sector de la comunicación y de los anunciantes que le apoyan, que necesitan definir a sus consumidores en potencia como receptores pasivos de sus mensajes para programar contenidos que supuestamente se venderán en el mercado. Como con cualquier venta, se tiene en cuenta la reacción de los consumidores para ajustar la adaptación de la mercancía a las preferencias del consumidor. Sin embargo, la audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de la comunicación<sup>201</sup>.

Como documenté antes, con la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías y los cambios en la regulación, la industria ha evolucionado de un medio de comunicación de masas predominantemente homogéneo, anclado en las redes de televisión y radio nacionales, a un sistema de medios diversos que combinan la difusión general con la difusión a audiencias nicho. No obstante, incluso una audiencia fragmentada que consume programas personalizados sigue siendo un receptor subordinado cuyas preferencias son interpretadas por las corporaciones de medios de comunicación a partir de perfiles sociodemográficos.

Resulta interesante que los teóricos críticos de la comunicación a menudo adopten esta visión unilateral del proceso de comunicación<sup>202</sup>. Al asumir la idea de una audiencia indefensa manipulada por los medios corporativos, sitúan la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista. Sin embargo, una corriente de investigación bien establecida, especialmente en la psicología de la comunicación, demuestra la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus

<sup>201</sup> Burnett y Marshall, 2003.

<sup>202</sup> Mattelart, 1982; Mattelart y Mattelart, 1992; Postman, 1986; De Zengotita, 2005.

propios marcos culturales y mezclando los mensajes de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas<sup>203</sup>. Umberto Eco, por ejemplo, en un texto fundamental que lleva el sugerente título de «¿Tiene la audiencia un efecto pernicioso sobre la televisión?»<sup>204</sup>, subraya la capacidad de la gente en general para añadir sus propios códigos y subcódigos a los códigos del emisor que constituyen los significantes del mensaje. Eco plantea un esquema de representación del proceso de comunicación que añade complejidad al simplista esquema de la comunicación de un solo sentido (véase la figura 2.7).

Al definir su propio significante en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación. Esto no quiere decir que el sujeto comunicativo no se vea influido, e incluso engañado, por el contenido y el formato del mensaje. Pero la construcción de significado es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje. Como escribió Russell Neuman en su innovador estudio sobre el futuro de la audiencia de masas:

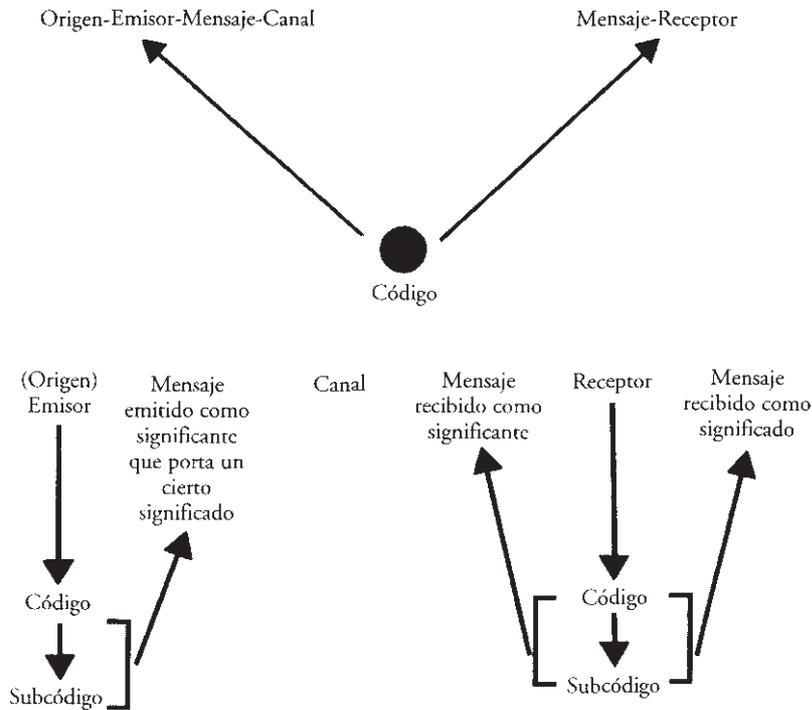
La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior... La investigación acumulada durante las últimas décadas confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, sólo recuerda una pequeña fracción y no se siente sobrecargada en absoluto por el flujo de información o las opciones disponibles en los medios y mensajes<sup>205</sup>.

Con la diversificación de las fuentes de mensajes en el mundo de la comunicación de masas, la audiencia, si bien seguía limitada a su papel de receptora de mensajes, aumentó sus opciones y usó las nuevas oportunidades que le ofrecían los medios para expresar sus preferencias. Con un mayor número de canales de televisión, la práctica del zapping se fue intensificando. La lealtad a cadenas y programas concretos disminuyó. Los espectadores, radioyentes y lectores construyeron sus propias cestas de

<sup>203</sup> Neuman, 1991.

<sup>204</sup> Eco, 1994.

<sup>205</sup> Neuman, 1991, p. 114.



FUENTE: Eco (1990, p. 90).

Figura 2.7. Representación esquemática del proceso de comunicación según Umberto Eco. El esquema superior representa el modelo de comunicación clásico y el inferior representa el modelo redefinido.

noticias y entretenimiento, influyendo así en el contenido y el formato de la programación. La transformación de los programas infantiles es un buen ejemplo de la evolución de los mensajes para adaptarse a la diversidad de culturas infantiles<sup>206</sup>. No obstante, la diversidad de canales y programas no supone necesariamente diversidad de contenido. En Estados Unidos, como dije antes, los estudios han demostrado que un hogar típico sólo ve 15 canales a la semana<sup>207</sup>. Una gran parte del contenido es

<sup>206</sup> Barnet-Weiser, 2007.

<sup>207</sup> Mandesc, 2007.

reiterativo. La capacidad para consumir películas de contenido sexual y violento con tramas muy parecidas es bastante limitada. Por tanto, el paraíso prometido de 100 o 500 canales se convierte en una realidad menor cuando se enfrenta a contenidos sin imaginación y presupuestos limitados de tiempo y dinero.

No obstante, el potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la autocomunicación de masas. Por una parte, un mayor número de personas, y especialmente de jóvenes, afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación de masas<sup>208</sup>. Por otra parte, la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios. Por ejemplo, en la investigación que Imma Tubella y yo mismo realizamos en una muestra representativa de la población catalana (3.005 personas) usando análisis factorial, identificamos seis dimensiones diferentes y estadísticamente independientes de autonomía: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal. Estudiando los usos de Internet de las personas encuestadas y comparándolos con sus índices de autonomía, vimos que cuanto mayor era el nivel de autonomía, en cualquiera de las dimensiones, mayores eran la frecuencia e intensidad del uso de Internet. Y cuanto más usaban Internet, más aumentaba su nivel de autonomía. Por tanto, en nuestro estudio se ha comprobado empíricamente la percepción común de Internet como instrumento de construcción de autonomía<sup>209</sup>.

Otros estudios sobre los usos de Internet<sup>210</sup> y de las comunicaciones inalámbricas<sup>211</sup> muestran resultados similares. Las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales. Siguiendo la terminología de Eco, los emisores son

<sup>208</sup> Barnet-Weiser y otros (eds.), 2007; Montgomery, 2007; Caron y Caronia, 2007.

<sup>209</sup> Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

<sup>210</sup> Katz y Rice, 2002; Wellman y Haythornwaite (eds.), 2002; Cardoso, 2007; Center for the Digital Future, 2008.

<sup>211</sup> Castells y otros, 2006; Katz (ed.), 2008.

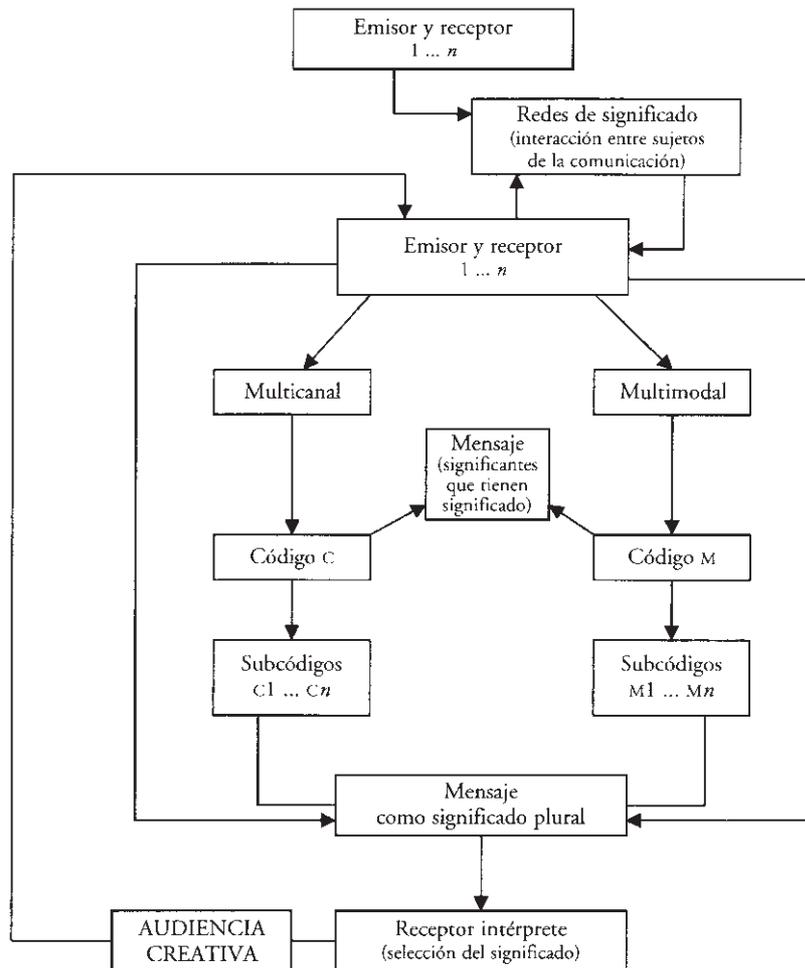


Figura 2.8. El proceso de comunicación de la audiencia creativa.

también receptores, de forma que un nuevo sujeto de comunicación, el emisor-destinatario, surge como figura central de la Galaxia Internet. En la figura 2.8 propongo un modelo de comunicación que sigue la lógica de Eco pero la sitúa en el contexto de la autocomunicación de masas.

Explicaré el significado del proceso representado en la figura 2.8. Emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto. Organiza-

ciones o individuos concretos no mantienen necesariamente correspondencia: un emisor-receptor puede no recibir respuesta del emisor-receptor al que envió un mensaje. Pero si consideramos el proceso de comunicación como una red multidireccional compartida, todos los emisores son receptores y viceversa. La comunicación en el nuevo marco tecnológico es multimodal y multicanal. La multimodalidad se refiere a diversas tecnologías de comunicación. Multicanal se refiere a la disposición organizativa de las fuentes de comunicación. Si un mensaje es multimodal, se transporta por Internet (por cable o inalámbrico), dispositivos inalámbricos, televisión (con sus distintas tecnologías de difusión), radio, vídeo, prensa, libros y otros. Además, esta multimodalidad puede encajar en un proceso concreto de comunicación (por ejemplo, IPTV, programas de televisión interactivos, MMOG, periódicos en línea, etc.). Todos estos modos, y sus derivados, organizan un código particular de comunicación que se identifica específicamente en cada contexto y proceso. Por ejemplo, sabemos que IPTV no es lo mismo que la TV, pero la diferencia concreta en términos del código implícito de cada medio es una cuestión que hay que investigar, sin que sea posible aplicar un principio general.

La comunicación también se da a través de múltiples vías: canales de televisión y emisoras de radio (globales, nacionales y locales) y sus redes, numerosos periódicos impresos o en línea y una cantidad ingente de sitios web y espacios sociales basados en la web que organizan las redes de comunicación de millones de emisores y receptores. Cada uno de estos canales representa un código. Por ejemplo, una red basada en noticias por televisión las 24 horas establece un marco de referencia concreto. YouTube define su código mediante una mezcla de vídeo y descargas gratuitas, con comentarios y clasificaciones. Las redes de televisión religiosa o pornográfica preseleccionan a sus espectadores con su autodefinición. Cada uno de estos canales tiene características específicas que definen un código determinado (religioso, pornográfico, vídeo gratuito, redes sociales [como Facebook], ciudadanía virtual [como Second Life] y similares). Así pues, siguiendo mi adaptación del esquema de comunicación propuesto por Eco al nuevo contexto de comunicaciones, propongo la idea de que diferentes modos de comunicación pueden definirse como código M y diferentes canales de comunicación como código C. El código M (por ejemplo, la televisión o la red) opera a tra-

vés de una serie de subcódigos que son modos específicos de un proceso de comunicación dado (por ejemplo, la televisión por cable frente a la televisión especializada o IPTV frente a los juegos en línea). De forma similar, el código C (por ejemplo, noticias de televisión globales o canales religiosos) opera a través de varios subcódigos (las redes islámicas frente a Fox News, IPTV de deportes frente a la difusión en IPTV de clips de programación de emisiones de televisión). Es decir, el código M opera a través de 1 ... *n* número de subcódigos M, y el código C, a través de 1 ... *n* número de subcódigos C. Operan produciendo y enviando mensajes (significantes que tienen significado).

Pero, desgraciadamente, debo añadir otro nivel de complejidad para comprender el nuevo proceso de comunicación. Como en la formulación de Eco, emisores y receptores interpretan los códigos y subcódigos introduciendo sus propios códigos, que separan la relación entre significativo y significado en el mensaje enviado y filtran el significativo para obtener un significado diferente. El problema radica en que en el mundo de la comunicación de masas, emisores y destinatarios se funden en el mismo sujeto, de forma que ese sujeto tendrá que negociar el significado entre el código del mensaje enviado y el código del mensaje recibido para producir su propio significativo (el significado del mensaje para el individuo que participa en la comunicación). Aquí radica la complejidad del proceso de comunicación:

El emisor/receptor tiene que *interpretar* los mensajes que recibe de distintos modos de comunicación y múltiples canales de comunicación integrando su propio código en la interacción con el código del mensaje originado por el emisor y procesado en subcódigos de modos y canales. Además, tiene que negociar su significado como receptor a partir de su experiencia como emisor. En última instancia, hay un significado autoelegido que funciona con los distintos materiales del proceso de comunicación. Por otra parte, los sujetos comunicadores no son entidades aisladas; más bien todo lo contrario: interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino «audiencia creativa», fuente de la

*cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas.*

Si bien esto es una representación abstracta del proceso de comunicación, puede aportar el marco para comprender la complejidad real de las nuevas prácticas comunicativas observadas por los investigadores de la comunicación. Por ejemplo, Tubella, Tabernero y Dwyer<sup>212</sup> estudiaron la interacción entre diferentes modos de comunicación en la práctica de un grupo de 704 personas en Cataluña en 2007. Primero analizaron los datos (incluidas sus propias encuestas) relativos al uso de los medios de comunicación y de Internet por la población en general. Su campo de observación (Cataluña) resulta interesante porque se trata de una economía avanzada y un sistema multimedia desarrollado, con un 51% aproximadamente de los hogares conectados a Internet, la gran mayoría con líneas DSL. El 56% de la población usa Internet, y, entre los usuarios, un 89% es menor de 24 años. Al mismo tiempo, es una sociedad en transición en la que hay una mezcla entre una población mayor, sin formación, y una población joven, dinámica, con formación y que se desenvuelve bien en Internet. Es decir, mientras que sólo un 8,9% de las personas de más de 60 años usaban *diariamente* Internet en 2006, el porcentaje en el grupo de entre 16 y 29 años era del 65,7%.

Por una parte, la televisión (principalmente televisión con difusión en abierto) sigue siendo el medio de masas dominante, casi el 87% de la gente la ve a diario. Además, tanto en Cataluña como en España, la media de horas ante el televisor ha permanecido estable entre 1993 y 2006, en tres horas y media diarias. Por otra parte, el subconjunto de usuarios de Internet activos, la mayoría menores de 40 años, muestra un perfil de prácticas comunicativas muy diferenciado. Para indagar en este nuevo modelo de relación con los medios, los investigadores catalanes establecieron un grupo de estudio de 704 individuos sometidos a observación, usando diferentes técnicas, con su total consentimiento, durante varios meses. Son usuarios activos de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet, comunicación inalámbrica y consolas de videojuegos. El segmento de 18-30 años de este grupo de estudio se conecta a Internet, por término medio, cuatro horas al día, principalmente desde casa. Ven mucha menos televisión que el espectador medio, y también duermen

<sup>212</sup> Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008.

menos. Pero el tiempo que pasan en Internet se entremezcla con el dedicado a ver televisión. Lo que es más importante, desmienten la idea de *prime time*. Administran su tiempo de comunicación, se comunican durante el día por distintos medios y a menudo simultáneamente. La multitarea es la norma y no la excepción para este grupo. Ven televisión, están en línea, escuchan música (o la radio), leen sus SMS en el móvil y juegan con las consolas al mismo tiempo. En su uso de Internet envían correos, navegan por páginas web, leen periódicos en línea, estudian y trabajan en el mismo marco temporal. Además, no son receptores pasivos de mensajes e información. Un subgrupo significativo también produce contenidos. Remezclan vídeos y los suben, descargan y comparten música y películas y crean blogs y participan en ellos. Su uso de Internet está muy diversificado.

El intenso uso de Internet tiene efectos en otras prácticas comunicativas. Así, cerca de un 67% de los miembros del grupo de estudio declaraba ver menos televisión como consecuencia de su actividad en Internet. Y un 35% lee menos periódicos impresos (los leen en línea). Por otra parte, un 39% escucha más música (descargada), y un 24% escucha más la radio, los dos canales de comunicación que pueden incluirse sin demasiada interferencia en una actividad de comunicación basada en Internet. En efecto, los usuarios activos de Internet reducen el tiempo que dedican a aquellas actividades que son incompatibles con el uso de Internet (leer libros, dormir) o requieren atención visual (televisión tradicional).

Así pues, a partir de esta investigación de la interacción entre los medios tradicionales y los medios basados en Internet, parece ser que el uso activo de Internet en sus diversas formas tiene tres efectos principales:

- 1) La sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet.
- 2) La disolución gradual del *prime time* a favor de *my time*.
- 3) La creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a Internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de multitareas y la capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses.

Estos intereses definen sus propios códigos de comunicación. Como escriben Tubella y otros:

Con Internet en casa, el consumo audiovisual se especializa y diversifica, evolucionando hacia un universo que es *multimodal, multicanal y multiplataforma*. Las nuevas tecnologías ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, por lo que permiten la gestión de cualquier actividad en cualquier lugar. Con la difusión de las herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte, al mismo tiempo, en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive <sup>213</sup>.

Obviamente, este modelo de comunicación no es el predominante ni en Cataluña ni en el mundo en general. No obstante, si tenemos en cuenta que está muy difundido entre la población de menos de 30 años y entre los usuarios activos de Internet, muy bien puede ser un precursor de futuros modelos de comunicación. De hecho, una de las cosas que sabemos sobre el futuro es que será de los jóvenes de hoy y que el uso de Internet se habrá generalizado en todo el mundo gracias a las tecnologías inalámbricas, teniendo en cuenta la inevitable desaparición de las generaciones de más edad, entre las cuales es menor la penetración de Internet.

Los resultados del estudio catalán pueden extrapolarse en su significado analítico. La gran convergencia en la comunicación, como ha señalado Jenkins, no es sólo tecnológica y organizativa, aunque éstas sean dimensiones clave que crean la base material para el proceso de convergencia más amplio. La convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción.

### *La comunicación en la era digital global*

Ahora ya tengo los hilos que componen el tejido de la comunicación en la era digital global. Las tecnologías de la información y comunicación basadas en la microelectrónica permiten la combinación de todos los ti-

<sup>213</sup> Tubella, Taberner y Dwyer, 2008, p. 235.

pos de comunicación de masas en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal. La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. De ahí la autonomía sin precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio. No obstante, este potencial para la autonomía está modelado, controlado y cercenado por la creciente concentración e interrelación de las corporaciones de medios y de operadores de redes en todo el mundo. Las redes de empresas multimedia globales (incluidos los medios que son propiedad de los gobiernos) han aprovechado la ola de desregulación y liberalización para integrar redes, plataformas y canales de comunicación en sus organizaciones multinivel mientras establecían enlaces de conexión con las redes de capital, la política y la producción cultural. Sin embargo, esto no equivale a un control unilateral y vertical de las prácticas de comunicación. Hay cuatro motivos para ello: la comunicación corporativa es diversa y, hasta cierto punto, competitiva, lo que deja cierto espacio para la elección como estrategia de marketing; las redes de comunicación independientes necesitan cierto espacio vital para resultar atractivas para los ciudadanos-consumidores, y así ampliar los nuevos mercados de la comunicación; las políticas reguladoras están en manos de instituciones que, en principio, defienden el interés público, si bien a menudo traicionan este principio, como ha sucedido en Estados Unidos en las dos últimas décadas; las nuevas tecnologías de libertad aumentan la capacidad de la gente para incorporar nuevas formas de comunicación de maneras que intentan, aunque no siempre con éxito, ir por delante de la mercantilización y el control.

Además, las empresas de comunicación funcionan dentro de los diversos modelos culturales de nuestro mundo. Estos modelos se caracterizan por la oposición entre globalización e identificación y por la tensión entre individualismo y comunalismo. En consecuencia, la cultura global de mercantilización universal está culturalmente diversificada y en última instancia es contestada por otras expresiones culturales. Las empresas de medios de comunicación utilizan nuevas tecnologías y nuevas formas de gestión, basadas en la conexión en red, para personalizar sus mensajes dirigidos a audiencias concretas, al tiempo que proporcionan un canal para el intercambio global de manifestaciones culturales

locales. Por tanto, el sistema de comunicación digital global, si bien refleja las relaciones de poder, no se basa en la difusión jerarquizada de una cultura dominante. Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura.

Como la gente se reconoce por su diversidad (mientras sigan consumiendo) y como las tecnologías de autocomunicación de masas permiten una mayor iniciativa a los sujetos comunicadores (siempre que se afirmen como ciudadanos), surge una audiencia creativa que remezcla los diferentes mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación. Por ello, a pesar de la creciente concentración de poder, capital y producción en el sistema de comunicación global, el contenido y el formato reales de las prácticas de comunicación están cada vez más diversificados.

No obstante, y precisamente porque el proceso es tan diverso y porque las tecnologías de comunicación son tan versátiles, el nuevo sistema de comunicación digital global se vuelve más inclusivo y comprehensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente. Como las redes neuronales del cerebro se activan mediante la interacción con su entorno, incluido el entorno social, este nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en la fuente del poder social por su capacidad de enmarcar la mente humana.