

¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico político de la lógica de distribución y reproducción de productos culturales en Internet

Juan C. Calvi¹

Introducción

El presente trabajo analiza, desde la perspectiva teórica que brinda la economía política de la comunicación, la información y la cultura, las nuevas condiciones de distribución y reproducción de información en general y de productos culturales en particular que imperan hoy en Internet. Tomando en cuenta que Internet es esencialmente un sistema técnico diseñado para distribuir y reproducir todo tipo de información que sortea cualquier barrera a su intercambio y a su libre acceso, esto conlleva indefectiblemente una serie de inconvenientes, no solo técnicos sino fundamentalmente económicos y político-normativos, a aquellas empresas que controlan distintos sectores de las Industrias Culturales y que intentan mercantilizar sus productos en la Red.

Una de las principales características de Internet es que la distribución de un archivo informático - susceptible de contener información bajo cualquier forma, incluida la de un producto cultural, como veremos más adelante - se realiza a través de múltiples vías reproduciéndose a sí mismo, con un coste de distribución y reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido. A estas características las denominamos, parafraseando a Walter Benjamin (Benjamin, 1981), las *condiciones de reproductibilidad* de los productos culturales en Internet. Estas condiciones de reproductibilidad plantean hoy una serie de problemas a las empresas que intentan imponer modelos de acceso restringido a sus productos, para poder así comercializarlos, e intentan a la vez controlar el intercambio, la distribución y

la reproducción de estos a través de la aplicación del *copyright*².

Para comenzar a delimitar nuestro marco de análisis, proponemos algunas definiciones de Industrias Culturales (I.C.), entre otras, las que señalan su carácter industrial como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a un mercado de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26). En la misma línea, podemos definir a las I.C. como “toda actividad de producción y distribución de un producto simbólico (que integra un trabajo intelectual, artístico o creativo), organizada de acuerdo al principio de separación entre productor y producto y entre concepción y ejecución, dentro de una división técnica del trabajo para producirlo” (Lacroix, 1986)³. Y en términos de reproducción seriada de un trabajo simbólico, las I.C. pueden comprenderse como una serie de creaciones simbólicas que, reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores (Benjamin, 1981; Bustamante y otros, 2003).

Las I.C. poseen una serie de rasgos específicos que las diferencian de otros sectores de la producción industrial, y las definiciones citadas destacan su característica esencial, esto es, la naturaleza simbólica del trabajo que incorporan. Este trabajo intelectual, artístico o creativo, con una forma estética o cultural determinada (novela, canción, película, etc.), tiene como resultado final un producto cultural (libro, disco, película, periódico, programa de radio o televisión, etc.), de naturaleza

sígnica y simbólica (texto, audio, imagen-movimiento o vídeo).

Ahora bien, en base al análisis de varios autores (Bustamante y otros, 2003; Flichy, 1982; Garnham, 2000; Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1989; Newman, 1991; Williams, 1975; Zallo, 1988), podemos señalar algunos de los problemas de realización económica como mercancías que presentan los productos culturales, y las lógicas fundamentales⁴ sobre las cuales operan los distintos sectores de las I.C. para resolverlos, lo cual determinará a su vez los límites y posibilidades de mercantilización de estos productos tan particulares en Internet.

Los productos culturales presentan dos características derivadas de su naturaleza simbólica: 1) poseen un valor de uso ilimitado que no se agota ni destruye con su uso o consumo, y 2) presentan diversos problemas de realización económica como mercancías (valor de cambio).

Los problemas de realización económica como mercancías que presentan estos productos se derivan principalmente de la aleatoriedad del valor simbólico de la creación artística, esto es, de la dificultad para predecir su consumo. Dicho en otros términos, por ejemplo, un productor musical nunca podrá predecir el éxito o el fracaso del disco que está por lanzar al mercado, aunque puede recurrir a diversas estrategias para mitigar esa incertidumbre, tales como el control de amplios canales de distribución del producto, el despliegue masivo de *marketing* y publicidad, y también recurriendo al despliegue de un ‘catálogo’ de productos (o ‘economía de alcance’) de modo que el éxito de un producto recompense el fracaso de los otros. Pero aún así, la realización económica del producto cultural como mercancía es incierta⁵.

Esto conlleva la necesidad de una innovación constante de la producción cultural (más que cualquier otro producto industrial), lo cual dificulta la estandarización inherente a todo proceso de producción industrial, en base a una estructura económica de altos costes de producción del original y costes reducidos de reproducción de copias, con costes marginales por consumidor complementario⁶,

y fundamentalmente, en base al desarrollo de economías de escala (ahorro de costes de producción e incremento de los beneficios proporcionalmente al aumento del mercado de consumo), lo cual conlleva indefectiblemente a la concentración de los mercados nacionales e internacionales de consumo cultural.

Debido a la dificultad para integrar el trabajo simbólico en una lógica de producción industrial, la necesidad de una innovación constante de esa producción y la aleatoriedad de la demanda, los grandes grupos productores-editores, que denominamos genéricamente grupos multimedia, dejan parte de la fase de innovación en manos de pequeñas empresas, compañías y grupos. En la mayoría de los casos, cuando el producto cultural presenta ciertas garantías de éxito, los grupos multimedia adquieren los derechos de reproducción, distribución y explotación comercial (*copyright*) de ese producto directamente a los autores o a las pequeñas productoras; controlando de ese modo tanto los medios de reproducción como los canales de distribución, acceso y comercialización del mismo. De este modo, la estructura de los grandes grupos productores-editores presentan cierta apertura en la fase de producción pero una gran concentración en la fase de distribución y comercialización.

En este sentido, la hegemonía de los grupos multimedia se basa no tanto en la fase de producción como en la concentración y el control de los canales de distribución, reproducción, comercialización y acceso, y el dominio de los mercados de consumo de sus productos (Miguel, 1993; Zallo, 1988). De esta manera, los productores-editores se aseguran las necesarias economías de escala y alcance para sus productos, lo cual conlleva de forma inevitable a la constitución de monopolios u oligopolios que dominan amplios sectores de la producción y distribución cultural (Miguel, 1993; Newman, 1991; Quirós y Sierra, 2001).

Las lógicas fundamentales de las Industrias Culturales

Como ha sido ampliamente comentado, correlativamente al desarrollo de las I.C.,

se han ido estableciendo diferentes tipologías para caracterizar las formas institucionalizadas que adquieren los distintos sectores que las componen.

La mayoría de los autores citados parten del reconocimiento de dos ‘lógicas’ (o modelos) generales de industrialización y mercantilización de la cultura: una basada en la reproducción y distribución de copias individuales del producto cultural, y otra basada en la difusión masiva en continuo del prototipo original. Ambas lógicas, sobre las cuales se articulan y organizan los distintos sectores de las I.C., se denominan *lógica Editorial* y *lógica de Flujo*⁷:

1. *Lógica Editorial (Publishing)*: es la fijación en un soporte material (analógico o digital) e inmaterial (redes digitales) de un trabajo simbólico (artístico, intelectual o creativo) cuyo resultado es un producto cultural único, que será reproducido en forma seriada (soporte material) o distribuido por unidad (soporte inmaterial) para ser vendido directamente a los consumidores. Este modelo es característico de los sectores del libro, revistas, discos, películas, videojuegos, etc. Su forma de financiación

es directa, en base al pago por parte del consumidor del producto cultural obtenido.

2. *Lógica de Flujo (Flow)*: es la emisión continua de productos culturales a través de un soporte inmaterial (redes de difusión analógica o digital, y eventualmente registrables en soportes materiales analógicos o digitales) con el objetivo de crear una audiencia indiferenciada de espectadores. Su forma de financiación es indirecta por medio de la publicidad, recursos fiscales e impuestos (canon) o el patrocinio. Este modelo es característico de la radiotelevisión pública y comercial.

Habría una tercera lógica, denominada ‘Prensa’ (*Press*), derivada de la *lógica de flujo*, cuyo producto es un periódico o diario, y su objetivo es crear una audiencia dado que se financia indirectamente a través de la publicidad, y también directamente en base al pago por producto, porque éste es comprado regular y directamente por el consumidor.

El siguiente cuadro resume las principales características de las *lógicas Editorial* y de *Flujo*:

Cuadro 1: Las lógicas Editorial y de Flujo

Lógica Editorial	Lógica de Flujo
Soporte material Reproducción en serie de numerosas copias odistribución por producto	Soporte inmaterial (o eventualmente registrable sobre soporte analógico o digital)
Producto único o por demanda	Programación en forma continua
Financiación directa: pago por producto	Financiación indirecta: oferta gratuita financiada por publicidad, patrocinio, recursos fiscales
Función Central	
Editor/Productor	Programador
Distribución	
Distribución continua punto-masa	Distribución discontinua punto-masa
Cadena Económica	
Organización neo-artesanal	Grupos industriales
Mercados de consumo	
Segmentados	Indiferenciados

Fuente: (Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 2000)

De acuerdo a estas dos lógicas básicas de organización de la producción cultural, podemos establecer dos tipos generales de productos culturales (Flichy, 1982): (1) el ‘producto editorial’ o ‘mercancía cultural’, que comprende a aquellos productos vendidos en un mercado (discos, libros, películas), y (2) la ‘cultura del flujo’, que comprende a aquellos productos caracterizados por la continuidad y la amplitud de su difusión (televisión, radio y prensa).

Ahora bien, esta tipología fue establecida a finales de los años 70, y aunque la división fundamental entre lógica editorial y de flujo sigue siendo operativa, según algunos de los autores citados, a partir del desarrollo del sector audiovisual en los últimos años, estas categorías se volvieron mucho más complejas (Lacroix y Tremblay, 1997; Richeri, 1993).

Así, con el desarrollo de las redes de televisión por cable, satélite y ahora las nuevas redes de televisión digital terrestre, asistimos al ascenso de una nueva lógica, denominada ‘lógica de club’ o ‘lógica de acceso’⁸, basada en el *acceso discriminado* a la nueva oferta audiovisual a partir del pago de productos y/o la suscripción a servicios de valor añadido por parte de los usuarios-consumidores (Lacroix y Tremblay, 1995, 1997). Esta nueva lógica, derivada de la lógica de flujo, se aplica a través de distintos modelos de acceso como ‘Pagar para Ver’ o PPV en el sector audiovisual, o a través de distintos modelos de pago por productos y servicios de valor añadido en las redes de telecomunicaciones, aunque también se verifica de manera creciente su aplicación en otros sectores de la comunicación y la cultura.

La reproducción de productos culturales en Internet

En el actual contexto de convergencia creciente entre la industria de las telecomunicaciones, la industria informática, los distintos sectores de las I.C. e Internet, tendente a conformar nuevas ‘redes-mercado’ de valorización y explotación de todo tipo de productos y servicios de información, cultura y comunicación, la ‘lógica de club’ se constituye en la forma predominante de acceso a la producción cultural (Lacroix y Tremblay, 1997; Richeri, 1993).

Por otra parte, este complejo proceso implica la integración y unificación de diversos canales de distribución hacia una plataforma común, el encuentro entre formas y contenidos diversos (texto, imagen, audio, vídeo), la integración de distintos modelos de financiación (por publicidad, pago directo o por suscripción, por consumo o por tiempo), y la fusión de mercados diferenciados (hogares, empresas, ocio, entretenimiento y negocios) (Bustamante, 1999).

Ahora bien, Internet, que es el espacio donde se desarrolla nuestro análisis, es el único sistema que integra los dos tipos de redes actualmente predominantes, esto es, las redes de distribución de productos culturales y las redes de telecomunicaciones (Garnham, 2000; Newman, 1991):

A) Las redes verticales de una vía (*top-down/one-way*) o redes de distribución ‘punto-masa’, analógicas y/o digitales: distribuyen productos culturales tales como periódicos y revistas, libros, discos, películas y también productos audiovisuales (a través de sistemas de cable, antena o satélite). La característica principal de estas redes es que la distribución se realiza desde un punto central hacia una masa de usuarios, consumidores, clientes, espectadores, etc.

B) Las redes horizontales de dos vías (*point to point/two ways*) o redes de distribución ‘punto-punto’, analógicas y/o digitales: distribuyen información directamente entre los usuarios de las mismas, tales como las redes de telecomunicaciones o las redes informáticas. La característica principal de estas redes es que la distribución de la información se produce de forma descentralizada, directamente entre los usuarios y no desde un punto central.

La red Internet, que integra los dos modelos de distribución (punto-punto y punto-masa), plantea así nuevos problemas a los ya clásicos de la economía de estas redes, donde los grupos multimedia deben resolver cómo transformar en mercancía sus productos culturales, cómo fijarles un precio, cómo establecer modelos de acceso a los mismos y cómo comercializarlos.

El consumo cultural en Internet es una cuestión de acceso (Lacroix y Tremblay, 1997), y el elemento clave para los grupos productores-editores radica en el control de

amplios canales de distribución, de acceso y comercialización de sus productos. De este modo, la lógica de acceso se constituye en una estrategia fundamental para estos grupos en Internet, donde se verifica de manera creciente los intentos por imponer modelos de pago por contenidos de todo tipo, incluidos productos culturales como discos, películas, prensa, libros, videojuegos, etc.

Sin embargo, las nuevas condiciones de *reproductibilidad* de los productos culturales en Internet, plantearán nuevos problemas a las empresas que controlan distintos sectores de las I.C., las cuales intentan instaurar modelos de acceso restringido dentro de un sistema diseñado para la distribución, el intercambio, la reproducción y el libre acceso a la información. Y si bien existe la posibilidad de que Internet sea regulada (y probablemente lo será en un futuro cercano) para facilitar las operaciones comerciales de los principales grupos productores-editores que controlan los distintos sectores de la producción cultural, sin embargo, hoy se verifica que la mayoría de las actividades que se desarrolla en la Red está relacionada con la búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de productos culturales fuera de toda lógica mercantil, como por ejemplo, a través de los llamados Sistemas de Intercambio de Usuario a Usuario o 'Peer to Peer' (P2P).

Tal como intuyeran tempranamente los principales teóricos de la Escuela de Frankfurt en sus trabajos sobre la incipiente industrialización de la cultura (Adorno, 1991; Adorno y Horkheimer, 1994; Benjamin, 1981), el eje del proceso de industrialización y mercantilización de la cultura es la reproductibilidad técnica de la obra de arte, transformada en producto cultural a partir de la inserción del trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su reproducción en serie. Nuestro análisis, partiendo de esta perspectiva, se basa en las características fundamentales que distinguen a los productos culturales de cualquier otro producto industrial - la naturaleza simbólica de su contenido - y en las nuevas condiciones de su reproductibilidad en Internet.

Recordemos una vez más que, desde sus orígenes, Internet es un sistema de distribución de información⁹ (punto-punto y

punto-masa) diseñado para sortear toda barrera a su circulación y a su libre acceso, y es a la vez un sistema de reproducción¹⁰ de información, dado que la distribución de un archivo informático de un ordenador a otro genera una copia de sí mismo, con un coste de distribución/reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido.

Hoy, la mayoría de los procesos de producción industrial de bienes culturales son digitales¹¹, y dada la naturaleza simbólica de su contenido (texto, audio, imagen, vídeo), éste puede ser registrado, distribuido y reproducido en múltiples canales, soportes y sistemas digitales, o separado de su soporte digital original (CD, DVD, etc.) y manipulado de diversas maneras (Bettetini y Colombo, 2001; Calvi, 2002).

Las condiciones de reproductibilidad en Internet hacen que los productos culturales distribuidos/reproducidos bajo la forma de archivos informáticos, por ejemplo a través de los Sistemas P2P, sean recursos libres y gratuitos difíciles de convertir en mercancías culturales, y por tanto de realizar económicamente. Ello se debe principalmente a las dificultades para controlar su distribución, imponer modelos de pago por acceso a los mismos o imponer el derecho exclusivo de su reproducción por medio del *copyright*.

Así, los productos culturales que circulan a través de estos sistemas se constituyen en recursos culturales abundantes, gratuitos y compartidos (Quéau, 2000), por los cuales no hay que pagar para obtenerlos ni para cederlos, y por lo tanto resistentes a su conversión en mercancías.

El proceso de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales en Internet, se inscribe dentro de la contradicción histórica entre el desarrollo de nuevas tecnologías y soportes de reproducción y las I.C. Y dadas las condiciones de reproductibilidad que plantea Internet, esta contradicción se desarrolla de una manera más radical, poniendo en cuestión no sólo un régimen de propiedad sobre los productos culturales, sino también fundamentalmente la lógica dominante de producción y acceso a la cultura.

No obstante, estas nuevas condiciones de reproductibilidad no están determinadas sólo por su componente técnico. Así, partimos del axioma de que todo sistema de información se define por la articulación entre tecnología, contenidos, modos de financiación y usos sociales (Flichy, 1993). Y en este sentido, entendemos que son las condiciones tecnológicas, económicas, políticas y sociales *en conjunto* las que determinan el desarrollo, la lógica y los usos de los sistemas de información en general y de Internet en particular (Murdock, 1998; Newman, 1991; Williams, 1975).

Dado que nuestro análisis se centra en este sistema informático sobre el cual se articula una determinada lógica de distribución y reproducción de productos culturales, no es fácil evitar el determinismo tecnológico, puesto que las redes de usuarios que

distribuyen, intercambian y reproducen productos culturales en Internet se articulan a partir de sistemas informáticos. Y si bien el componente técnico de estos sistemas no determina la ‘cultura de la reproducción’ de productos culturales, sí define los límites dentro de los cuales se desarrollan los usos de esos sistemas, dado que las condiciones tecnológicas determinan lo que puede hacerse o no con las tecnologías de reproducción y los sistemas de información en general (Garnham, 2000; Newman, 1991).

En resumen, desde nuestra perspectiva teórica, no son las condiciones técnicas en sí las que determinan la lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales en Internet, sino un complejo proceso tecnológico, económico, político y social dentro del cual se desarrollan los sistemas técnicos y se articulan los usos sociales de los mismos.

Bibliografía

Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Adorno, T. W. (1991). *The cultural industry*. New York: Routledge.

Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Benjamin, W. (1981). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica.

Bettetini, G., y Colombo, F. (2001). *I nuovi strumenti del comunicare*. Milano: Bompiani. Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Madrid: Gedisa.

Bustamante, E., y otros. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. (Vol. 2). Barcelona: Gedisa.

Calvi, J. C. (2002). *The digitalisation of cultural industries*. Trabajo presentado en la conferencia: 23° Conference and General Assembly IAMCR/AIECS/AIERI, Intercultural Communication, InCom, Universidad Autónoma de Barcelona.

Calvo, R. F. (2003). *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. Asociación Técnicos de Informática (ATI). Consultado el: 16/12/2003, en la página web: <http://www.ati.es/novatica/glointv2.html>

Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: G. Gili.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: arguments about the media and social theory*. London: Oxford University Press.

Huet, y otros. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Lacroix, J.-G. (1986). *Pour une théorie des industries culturelles*. Cahier de reserche sociologique, Presses de l'Université de Quebec, Montreal, 4(2), 5-18.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1995). *Les autoroutes de l'information: un produit de la convergence*. Saint-Foy: Presses de l'Université du Québec.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1997). *The 'information society' and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.

Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Miguel, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.

Murdock, G. (1998). *Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural*. En P. Golding y M. Ferguson (Eds.), *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.

Murdock, G. (2000). *Digital futures: european television in the age of convergence*. En J. Wieten y P. Dahlgren (Eds.), *TV across Europe*. London: Sage.

Newman, R. W. (1991). *The future of the mass audience*. Nueva York: Cambridge University Press.

Panama COM. (2003). *Glosario de terminos de Informática e Internet*. Panama COM. Consultado el: 16/12/2003, en la página web: <http://glosario.panamacom.com/>

Quéau, P. (2000). *La planète des esprits*. París: Editions Odile Jacob.

Quirós, F., y Sierra, F. (2001). *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Richeri, G. (1993). *La Transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.

Williams, R. (1975). *Television, Technology and cultural form*. London: Fontana.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

² Utilizamos aquí, provisoriamente, la primera acepción del concepto copyright como el derecho exclusivo que detenta un sujeto (autor, productores-editores u otros) a la reproducción y distribución de copias de un producto cultural, aunque más adelante profundizaremos sobre este

concepto desde una perspectiva histórico-crítica (cfr. 5.4.1).

³ “The industrialization of culture involves any activity of production, distribution and diffusion of symbolic productions (integrating an intellectual work), organised in accordance with the principles of separation between producer and product and between conception and execution, as well as the technical division of the tasks” (Lacroix, 1986: 6).

⁴ Entendemos por lógica la “forma dominante de industrialización y mercantilización de la cultura en un momento histórico determinado, la cual es el resultado de la articulación entre la producción, la programación o la edición, y las funciones de difusión o distribución (de productos culturales)” (Lacroix y Tremblay, 1997: 53).

⁵ La distinción entre el proceso de industrialización de un producto cultural y su realización económica como mercancía es pertinente, tal como señalan Lacroix y Tremblay (Lacroix y Tremblay, 1997) por cuanto: “The terms ‘commodification’ and ‘industrialization’ are used so often that authors sometimes do not even bother to define them. As such, they tend to become catchwords. Without going into a long conceptual discussion, we use ‘industrialization’ to refer the presence of three factors in the field of cultural and communication production: significant capital investment and valorization, mechanized production and division of labour. For its part, ‘commodification’ refers to the process of transforming (subjecting to the laws of the marketplace) objects and services into commodities, that is, into products having both use value and exchange value. ‘Commodification’ is a more encompassing process than ‘industrialization’ and does not necessarily entail the use of industrial production techniques” (Lacroix y Tremblay, 1997: 68-96).

⁶ No aumenta el coste de producción, por ejemplo, de un programa de televisión, al añadirse un espectador más.

⁷ Esta tipología básica es utilizada por la mayoría de los autores que trabajan el concepto de Industrias Culturales desde la perspectiva

teórica de la economía política de la comunicación y la cultura (Bustamante, 1999; Flichy, 1982; Garnham, 2000; Huet y otros, 1978; Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1989; Zallo, 1988), y en general es atribuida al trabajo pionero de P. Flichy (Flichy, 1982). No obstante, una noción aproximada de estos dos modelos también puede encontrarse en Raymond Williams: *Television, technology and cultural form*, cap. 4: ‘Programmig: distribution and flow’, Schocken Books, Londres, 1975.

⁸ Concretamente, la lógica de club o acceso es “el resultado del uso de tecnologías de comunicación, como las telecomunicaciones, como medio de acceso a productos culturales y de comunicación” (Lacroix y Tremblay, 1997: 63).

⁹ El concepto de ‘información’ adquiere mayor pertinencia en el campo de estudios de la producción cultural a partir de la posibilidad de digitalizar cualquier tipo de información y distribuirla a través de cualquier tipo de canal o soporte digital (Lacroix y Tremblay, 1997).

¹⁰ Utilizamos el verbo reproducir como acción de ‘replicar, copiar o duplicar’ y no de ‘ejecutar’ un programa informático.

¹¹ Entendemos por digitalización la codificación en lenguaje binario (0 y 1) de cualquier tipo de información o contenido, sea este texto, audio, imagen o video, dando como resultado un ‘archivo informático’ que puede ser manipulado por un sistema informático (Abbate, 1999; Murdock, 2000). Un archivo informático tiene una identificación única formada por un ‘nombre’ y una ‘extensión’. El nombre del archivo es escogido por el usuario, mientras que la extensión viene por defecto determinada por el formato del archivo, que indica el tipo de contenido del mismo, tal como texto, audio, imagen o video. Por ejemplo, los archivos de texto pueden tener la extensión ‘txt’, los de audio ‘MP3’, las imágenes ‘jpg’ o los de video ‘MPG4’ (Calvo, 2003; Panama COM, 2003). Los archivos informáticos pueden contener productos culturales, tales como un libro, un disco, una película, un videojuego, etc., o cualquier otro tipo de contenido o información digitalizable.