

# Red y producción simbólica.

**Claudia Rausell**

Departamento de Teoría de los Lenguajes  
Universitat de València

**Pau Rausell.**

Area de Investigación en Economía de la Cultura.  
Universitat de València

## **Introducción. Productos simbólicos**

---

Nos encontramos en un mundo que no es más (ni menos) que un buen cocktail de información y materia. Sin embargo las Ciencias Sociales no se han caracterizado por su profusión en atender a las implicaciones de esta esencial división de la realidad. La sociología es la ciencia, que a partir de los trabajos de Bourdieu más ha trabajado el concepto de capital simbólico<sup>1</sup>. Desde la economía, sin embargo las diferenciaciones entre bienes simbólicos (o informacionales) y bienes materiales no ha mostrado ser de demasiada utilidad más que para algunas subdisciplinas marginales como la Economía de la Cultura<sup>2</sup>, la Economía de la Comunicación o la más reciente Netnomics. Negroponte, gurú de las nuevas tecnologías de la información, habla de la lenta pero segura transformación desde la economía del átomo – como unidad básica de la materia – a la economía del bit – como unidad básica de la información-<sup>3</sup>. Esta constatable tendencia no ha provocado demasiados esfuerzos para profundizar en la construcción de nuevos marcos teóricos que, desde la economía, expliciten y hagan manejables la distinción entre bienes simbólicos y bienes tangibles.

A pesar de la creciente importancia de los productos simbólicos, resulta un ejercicio difícil definir con precisión cuáles son los límites entre los que fijar la naturaleza y las características de un producto simbólico. Una primera aproximación podría partir de la idea de que un producto simbólico es un bien simbólico comercializable. Esto significa que el producto simbólico contiene básicamente información, independientemente de que sea presentado en soportes materiales, y además es intercambiable en estructuras de mercado. Es decir presupone que existen articulados mecanismos de regulación para la protección de los derechos de autor (derechos de propiedad) y por tanto alguien obtiene recompensa monetaria o monetarizable directa o indirecta por su creación o por su distribución. Desde esta perspectiva, quedan fuera de nuestro análisis aquellos bienes simbólicos cuyos objetivos se limiten a modificar los comportamientos de los receptores sin una clara intención de monetarización de la recompensa a corto, medio o largo plazo.

---

<sup>1</sup> Bourdieu define dos tipos primarios de capital simbólico: el económico y el cultural. Ambos describen recursos con los que cuentan los individuos y que tratan de aumentar. El capital económico es equivalente al concepto de capital familiar para los estudiantes del marxismo e incluye dinero y propiedades. El capital cultural, sin embargo es un concepto único en el modelo teórico de Bourdieu. Aquí es donde el autor usa una definición estrecha de cultura. El capital cultural puede ser también definido como habilidad o competencia cultural. Tanto como el capital económico, el capital cultural conlleva legitimidad, y una legitimidad regulada por instituciones insertas en la sociedad. Lane Lowley, Elisabeth(1994)

<sup>2</sup> Kenneth Boulding, uno de los primeros en establecer algún corpus teórico de la Economía del Arte considera el arte como un mecanismo de crear y hacer circular la información en su Ecodynamics

<sup>3</sup> Negroponte, N. (1995) Being Digital. Hodder & Stoughton. London

Además que sea distribuible implica que la información creada tiene algún significado, es decir que un mensaje obtiene capacidad simbólica sólo si se articula a su alrededor una construcción social de su sentido. El valor social de dicho sentido, que depende de las interacciones y las relaciones de poder entre creadores/productores-distribuidores/mediadores-consumidores/receptores, otorga valor económico a su contenido.

Aunque no existe una clara frontera divisoria, los bienes simbólicos se contraponen a los bienes materiales, en que estos últimos a pesar de tener importantes contenidos informacionales y simbólicos, su elemento esencial es su funcionalidad material. En otros términos podríamos apuntar que son bienes simbólicos aquellos cuyo valor añadido atribuible a su componente informacional es superior al valor añadido atribuible a su componente material. En el primer grupo incluimos a libros, emisiones de radio, películas televisivas, museos, pinturas, esculturas, anuncios, discursos, investigación científica, memorándums, informes, programas de televisión, prensa, conciertos de música, discursos, contenidos orales, software. Mientras que en el segundo estamos hablando de pantalones, tenedores, plantas decorativas, autobuses, cigarrillos y mangueras entre otros, siempre y cuando el valor añadido principal sea de origen material<sup>4</sup>

### **La revolución en el transporte simbólico.**

---

Una de las conclusiones del *Henley Centre of Forecasting*<sup>5</sup>, institución que se dedica a prever los cambios sociológicos europeos afirma que “*Internet es una revolución económica y social, comparable a la Revolución Industrial del siglo XVIII<sup>6</sup>, pero con una aceleración tres veces superior*”. Manuel Castells<sup>7</sup>, intérprete reconocido de estas transformaciones localiza sus efectos económicos en dos ámbitos esenciales; las nuevas formas de operar las empresas que impone la Internet (comercio electrónico, automatización de las órdenes de producción, recurso a la subcontratación,..) y la ruptura definitiva de las fronteras en los mercados de trabajo cualificados. Simplemente estos dos procesos, según Castells, están haciendo saltar las tasas de crecimiento de la productividad de la economía americana, que ya alcanzan el 4%, más del doble que en los años 60. El origen de estas nuevas mejoras de la productividad provienen de la revolución en la velocidad y el coste del viaje de los productos simbólicos.

A pesar de su insustancialidad, también los mensajes viajan. Viajan en viajes cortos de boca a oreja o viajan en grandes odiseas a lo largo del espacio y del tiempo. La

---

<sup>4</sup> En este sentido podría darse el caso de que en un pantalón el origen principal del valor añadido fuera la marca (compendio informativo) y por tanto sería posible adscribirlo al conjunto de los bienes simbólicos

<sup>5</sup> <http://www.henleycentre.co.uk/index2.html>

<sup>6</sup> "What people have not grasped is that the Internet will change everything," says John Chambers, the dynamic president of Cisco Systems -- the most important American company that no one has ever heard of. It makes the black boxes that connect the Internet around the world. "The Internet will change how people live, work, play and learn. The Industrial Revolution brought together people with machines in factories, and the Internet revolution will bring together people with knowledge and information in virtual companies. And it will have every bit as much impact on society as the Industrial Revolution. It will promote globalization at an incredible pace. But instead of happening over 100 years, like the Industrial Revolution, it will happen over 7 years." <http://www.cisco.com/warp/public/146/2039.html>

<sup>7</sup> *Liberation*. Lunes 5 de julio de 1999. Entrevista a M. Castells

transformación de los modelos del transporte de los bienes simbólicos es una constante que ha acompañado (incluso ha forzado o determinado) los pasos de las civilizaciones. La aparición de la lengua, la escritura, la invención de los sistemas numéricos,.. y dando grandes saltos históricos, la imprenta, el telégrafo, el cine, la televisión,.. han reordenado las formas de organización social y han propiciado grandes transformaciones de los modos de vida. Hasta la aparición de Internet estos periplos de la producción simbólica se realizaban, entre otras formas menores, o sobre cómodos camarotes de papel, cabalgando en ondas herzianas o plasmadas en celuloide y resguardada en brillantes latas de metal. Pero siempre los condicionamientos técnicos para una comunicación interactiva a bajos precios y a una rapidez aceptable exigía cierta contigüidad.

Con Internet se revoluciona el transporte de las ideas y la calidad de la comunicación sustituye el concepto de contigüidad por el de conectividad. (Mattelart, A. 1997). Las consecuencias para los productos simbólicos pueden ser de tal magnitud como las acaecidas con la revolución de los transportes de los bienes tangibles allá en el siglo XIX, con la aplicación de la máquina de vapor al ferrocarril y al transporte marítimo.

El origen de este proceso ha sido sin duda el mágico desarrollo de la digitalización<sup>8</sup>, de manera que casi cualquier soporte simbólico puede ser traducido, empaquetado en unos y ceros y por tanto transportado por el mismo canal. Su embalaje es el mismo, sea su soporte original indistintamente sonidos, imágenes o textos. De momento sólo se diferencian por su tamaño, la cantidad de bytes y quizá cuando mejoren las tecnologías de compresión hasta estas diferencias sean desdeñables. Más aún, dado que el dinero es también un símbolo, no sólo se ha digitalizado la información, sino que también se ha digitalizado la forma de pago, de manera que a través del mismo proceso se puede realizar el pago o la recompensa de la transacción. Más aún resulta más que probable que el dinero digital haga desaparecer definitivamente el dinero físico<sup>9</sup>.

El segundo elemento fundamental ha sido la generalización de las carreteras o autopistas de la información donde estos paquetes pueden desplazarse con rapidez y a unos costes ridículos, en comparación con sus competidores tradicionales. Enviar un libro desde España a Argentina es un proceso inmensamente más caro y muchísimo más lento que hacerlo a través de Internet. Si las diferencias son tan notables ¿Cuáles van a ser las consecuencias previsibles de esta revolución de los transportes de los bienes simbólicos?

### **Estructura del mercado de los bienes simbólicos.**

---

El mercado de los bienes simbólicos es un mercado complejo donde, a finales del siglo XX, juegan un papel fundamental la configuración de los distribuidores, de los intermediarios, de los media. Aunque resulte simplificador aplicar el mismo esquema para todos los productos simbólicos, podemos decir que la estructura de los mercados de los productos simbólicos es una estructura muy jerárquica con monopolios o oligopolios

---

<sup>8</sup> “Així doncs, avui ens trobem amb un concepte clau: el procés de convergència digital, que significa que totes les indústries de la cultura i la comunicació conflueixen cap a un mercat únic” (Cubelles, X, 1999)

<sup>9</sup> It can be expected that in the near future notes and coins as we know them today technological features give e-money an advantage and, therefore, it will substitute to a large extent cb-money and c-money in its present forms. (Prinz, A. 1999)

de la distribución, derivada precisamente de los elevados costes de distribución y producción y de las notables economías de escala obtenidas a través de grandes estructuras de distribución. En la mayoría de las industrias culturales, sólo unas pocas empresas distribuyen la mayoría de los productos. El caso de la industria cinematográfica es el más paradigmático<sup>10</sup>, pero podemos afirmar que se trata de un fenómeno común a toda la industria cultural y de entretenimiento<sup>11</sup>.

### **La producción simbólica.**

Los bienes simbólicos, en términos de inputs inmateriales son relativamente sencillos de producir. Una pizca de capital humano y ciertas habilidades como la creatividad y la memoria son suficientes para generar un bien simbólico. En cambio la materialización de estos bienes y su conversión en productos pueden resultar procesos muy costosos. El papel de los copistas de la baja edad media puede ser buena muestra del tiempo de producción/reproducción de las ideas. La imprenta significó la primera gran revolución tecnológica en la producción simbólica y cierta liberalización en los monopolios de oferta existentes en la producción/reproducción. Si hasta ese momento, dado el elevado coste, sólo la Iglesia contaba con estructura e infraestructuras físicas y modelos institucionales capaces de permitir la producción/reproducción de las ideas a partir de ese momento se incrementaron las posibilidades. Sin embargo pasamos de un monopolio muy estrecho a otros ligeramente más amplios, pero igualmente restringidos. En esa misma escala de apertura de los monopolios o oligopolios seguimos estando. Imprenta, prensa, radio, cine televisión y por este orden ha sido peldaños en ese proceso de liberalización de la distribución de las ideas. Sin embargo cabe constatar que siempre han tendido a consagrar estructuras muy monopolizadas de distribución en cuanto que la producción se ha ampliado a mercados de mayores dimensiones. Las no muy lejanas fusiones en el mundo editorial europeo, pueden ser un buen ejemplo de este proceso. Los costes de la distribución<sup>12</sup>, los costes de producción<sup>13</sup> y las consiguientes economías de escala, así como la progresiva configuración de estructuras de *producto-sistema* (Cubeles, X. 1999) donde los artefactos de reproducción condicionan y determinan las técnicas de producción de los contenidos y viceversa, han dibujado un escenario en el cual la ordenación de los canales de distribución se convierte en la variable esencial para explicar la dirección, la intensidad y las características de los flujos de contenidos.

---

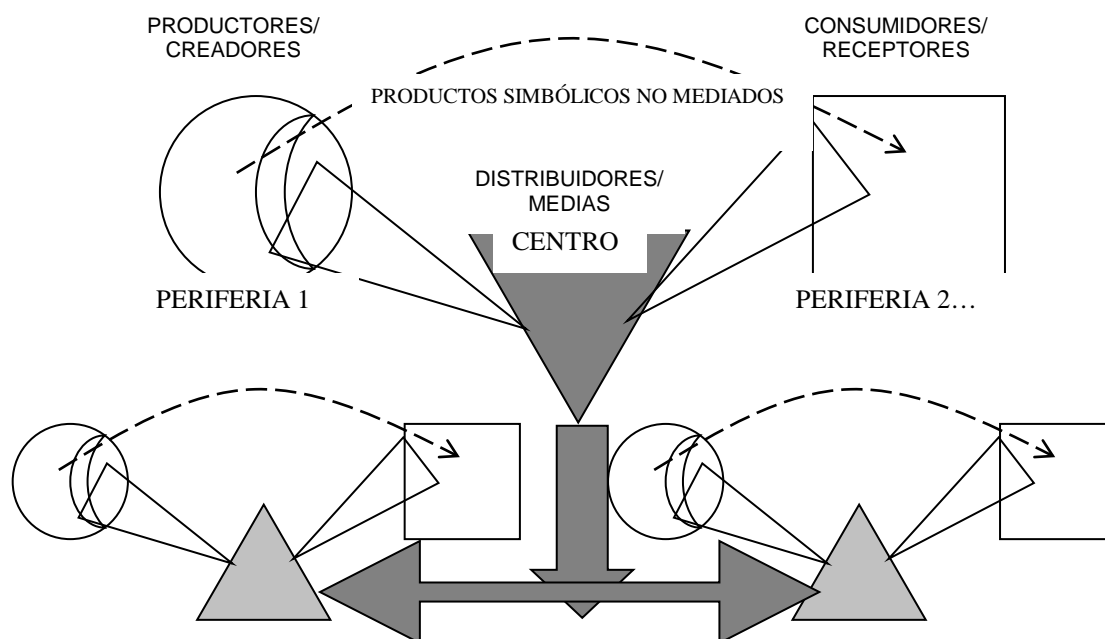
<sup>10</sup> Donde las 7 “majors” se reparten prácticamente la totalidad del mercado occidental

<sup>11</sup> En 1991, 6 empresas se repartían el 91% de la producción fonográfica mundial y 13 grupos editoriales casi el 28% de las ventas de la industria del libro (Cubeles, X. , Codinach 1997)

<sup>12</sup> Puede ser un buen ejemplo el caso del libro, donde el precio del libro se distribuye aproximadamente de la siguiente manera; 10% derechos de autor, 50% costes de distribución mayorista y minorista y el 40% restante incluye los costes de edición y los márgenes del editor

<sup>13</sup> La estructura de costos genera de la producción simbólica implica unos elevados costos de producción fijos de los prototipos (-elevados costes financieros-) y unos costos de reproducción progresivamente decrecientes e incluso nulos en el margen (-interés por los mercados masivos de consumo, que pueden proveer rentabilidades asombrosas una vez se cubren los costes fijos)

**Figura 1. Estructura del mercado de los productos simbólicos**



Fuente: elaboración propia.

El flujo principal de distribución de los productos simbólicos es un sistema mediado y jerárquico geográficamente desde las culturas dominantes (anglosajona) a las culturas dominadas. Los sistemas de distribución optan por una minúscula parte de la oferta potencial de los creadores o productores (círculos en el gráfico) lanzándolos al mercado masivo a través de sus complejos y grandes sistemas mediáticos (triángulos en el gráfico). El origen de este modelo de estructura proviene principalmente de los elevados costes fijos de producción y distribución y por tanto de las importantes economías de escala obtenidas por los grandes sistemas de distribución masiva. Sólo una porción marginal se escapa de este modelo fluyendo a través de canales denominados independientes (líneas punteadas en el gráfico), de frágiles e inestables entramados financieros que además sirven de laboratorios de riesgo para los grandes sistemas de distribución. Cuando algún producto simbólico de origen independiente ha tenido cierto éxito, en términos de mercado, rápidamente es cooptado por el sistema de la gran mediación.

La aparición de las TIC (Tecnologías de la comunicación y la información) y en especial de Internet, tiene sobre esta estructura dos efectos principales: por una parte la reducción de los costos de la distribución por lo que debilita las ventajas competitivas de los grandes sistemas de distribución, y por otra, la desaparición de los costes del espacio geográfico. Como expresa Lefebvre (Lefebvre, 1988) La aparición de las tecnologías de la información nos hace revisar algunos conceptos tradicionales del análisis espacial. El territorio se mueve, pasando de una métrica de distancias euclidianas a una métrica de tiempos de acceso. Su representación cartográfica deviene por tanto muy problemática, por lo que es probable que también desaparezcan esos tradicionales territorios geográficos de dominación y su estructura centro-periferia.

Aparece una nueva oportunidad de redefinición de las relaciones de dependencia, alejada de fronteras geográficas precisas, aunque no de monopolios de red.

Es cierto que gracias a Internet tenemos acceso a las propuestas de un estudiante Indio sobre cómo afrontar el problema de la pobreza en el mundo. Y podemos acceder o adquirir a poemas escritos por una Finlandesa. Hasta ahora nos habíamos tenido que conformar con lo que nos ofrecían nuestros proveedores locales. Sin embargo algunos límites ensombrecen y matizan esa mejora en la mejora de la potencialidad de las ofertas de bienes simbólicos. La transmisión de bienes simbólicos no es sólo una cuestión de transporte y precio, sino que interviene otros factores que le dan mayor o menor valor a la producción simbólica.

La primera observación es que los mercados de símbolos se encuentran fragmentados no sólo por razones lingüística sino también culturales. Textos y sonido textuales, a pesar de que sean traducidos al universal código binario, necesitan luego un proceso de decodificación que los vuelve a dejar en su idioma original y que finalmente sólo tienen sentido en un contexto cultural. Por lo que es previsible que aquellas producciones culturales ampliamente extendidas sean más fáciles de comercializar que aquellas otras que emanan de contextos culturales más reducidos o diferenciados. Es cierto que se da en Internet un proceso creciente de utilización del Inglés como “lingua franca” y que, por otra parte, cada vez más se están sofisticando los sistemas de traducción on-line, aunque los resultados siguen siendo bastante desastrosos. También resulta cierto que la globalización, al menos está construyendo un acervo básico de contextualidad compartida que de momento se expresa sobretudo en las formas de consumo. Aún así hemos de contemplar que en ese proceso de decodificación el problema no es sólo de traducción lingüística sino de marco cultural de manera que el valor de los bienes simbólicos depende de si compartimos un mínimo marco cultural con su emisor, para que podamos darle sentido. Con todas las dificultades y limitaciones, sin embargo, se puede aceptar que Internet va a suponer una mayor integración en el mercado de las ideas, por lo menos en términos comparativos respecto a la situación anterior.

A este respecto se pueden establecer dos espacios diferenciados de concreción del mercado de las ideas. Por una parte el espacio de la opinión pública, que tiene efectos sobre la acción política inmediata, y el espacio de la producción cultural con consecuencias a mayor plazo.

### **La opinión pública**

En el primer espacio descrito, la aparición de internet no va a suponer más que la exacerbación de algunas de las tendencias de “culebronización” ya consagradas en la evolución de los medios (Rausell, C., Rausell, P. 1997). Nos seguirán presentando una realidad inmediata reducida, uniforme localista y que excluye al receptor en su construcción. De hecho seguiremos teniendo los mismos proveedores de opinión pública ya que los grandes portales, estén de hecho tomados por los grandes monopolios de la distribución mediática. Estos portales se van a constituir en los efectivos controladores direccionales del flujo de la red. La diferencia radica en que mientras en los medios tradicionales la información de baja calidad competía en el espacio con la información de alta calidad, en Internet ambas pueden coexistir. Así la opinión

alternativa, dispuesta en la red por particulares, organizaciones diversas o instituciones universitarias va a ser accesible pero con unos mayores costes de entrada, tanto de búsqueda como de capital humano para su gestión. Los costes de acceso a la información se sustituyen por los costes de gestión de la información. La barrera monetaria se puede sortear con los requisitos del capital humano y del tiempo.

Esta mayor competencia probablemente tendrá como resultado previsible una mayor complejidad en el planteamiento (y resolución) de los conflictos que en terminología de Habermas; “surgen más bien en los ámbitos de la reproducción cultural, la integración social y la socialización; se dirimen en forma de protestas subinstitucionales y, en todo caso, extraparlamentarias; y en los déficits subyacentes a esos conflictos se refleja una cosificación de ámbitos de acción estructurados comunicativamente a la que ya no se puede hacer frente a través de los medios dinero y poder. No se trata primariamente de compensaciones que pueda ofrecer el Estado Social, sino de la defensa y restauración de las formas de vida amenazadas o de la implantación de nuevas formas de vida. En una palabra: los nuevos conflictos se desencadenan no en torno a *problemas de distribución*, sino en torno a cuestiones relativas a la *gramática de las formas de vida* (Habermas, J, 1999, pág 555-556).

El Siglo XXI, será, sin duda un período en el que se trasladen los ámbitos de confrontación social tradicionales –el ámbito de la producción material y el ámbito de la política- a nuevos espacios, ¿quizás al mercado?, ¿quizás al ámbito de la producción simbólica?.

### **La producción cultural.**

En el ámbito estricto de la producción cultural, las TIC no sólo otorgan mayor capacidad de creación desde el punto de vista de la versatilidad de las herramientas disponibles, sino también, y lo que es importante, la digitalización permite el almacenamiento sencillo y barato de los productos creados. “Podemos considerar la **creatividad** como la habilidad para combinar elementos, materiales o informacionales, de manera que compongan unidades funcionales nuevas. Naturalmente, la "nueva funcionalidad" es una construcción social y, por tanto, el verdadero hecho creativo supera la mera combinatoria, pero exige *necesariamente* la presencia de elementos y objetos previos. La ampliación de las posibilidades de combinación se obtiene con otro proceso (que habitualmente se encuentra mucho peor tratado que la creatividad): la acumulación, cuya concreción como ejercicio del intelecto humano es la memoria” (Rausell, P. 1999). En este sentido, las TIC suponen un incremento exponencial de una suerte de “memoria colectiva” accesible a bajo precio, como inputs creativos. Además incluso el desarrollo de los sistemas de software, incluso permite liberar al hecho creativo de ciertas restricciones que imponían la necesidad de ciertas habilidades técnicas de costoso aprendizaje (música electrónica frente a música ejecutada, diseño asistido por ordenador frente al diseño tradicional que exigía elevados conocimientos de dibujo, técnicas de corrección ortográfica y gramatical para los textos escritos ect..). Más aún la creación virtual nos otorga el acceso a universos no sujetos a las convenciones y limitaciones de los espacios físicos, ampliando notablemente la gama de posibilidades creativas.

A pesar de esta notable ampliación de las fronteras de posibilidad de la producción creativa, hemos de señalar que las mejoras su espectro de distribución, de nuevo se limitarán a los ámbitos marginales.

La segunda consecuencia, también de manual, es que una vez reducidos los costes de distribución se va incrementar el flujo de intercambio de los productos simbólicos. Y se va a incrementar su diversidad. Incluso puede que se plantee cierto desplazamiento, al menos así lo predice la teoría económica, dada la variación de los precios relativos, sobre los intercambios de bienes tangibles. El problema siguiente es resolver si los “mercados” serán capaces de absorber esta sobreproducción y esa nueva diversidad. Y en todo caso, ¿es indiscutiblemente buena la diversidad?.<sup>14</sup>

## **Mundo sin materia**

---

Desde hace ya algunas décadas el mantenimiento del ritmo de producción de las *sociedades opulentas* ha dependido en gran medida del incremento progresivo de la tasa de consumo interna. La publicidad ha sido la ciencia por excelencia encargada de crear necesidades y carencias afectivas y simbólicas para incrementar el consumo de una sociedad materialmente satisfecha. A pesar de que el poder de seducción y la capacidad de persuasión del discurso publicitario resulta muy efectivo para crear esa constante sensación de carencia que conduce a la glorificación del consumo como panacea, para combatir la racionalidad económica que según la teoría económica guía nuestros actos cotidianos y doblegar las voluntades individuales hasta el punto de materializar la consumación del deseo con la compra de un producto, hacían falta además otras razones de mayor peso. Para que el primer mundo mantuviera o incrementara su consumo se requería que los productos fueran cada vez más perecederos. Es la lógica del klenex que ya apuntó Lipovetsky (1986). Servilletas, pañuelos de papel, cubertería de plástico o cartón y un sinfín de objetos de usar y tirar, sustituyen a los tradicionales utensilios fabricados con materiales excesivamente longevos: servilletas de telas, platos de porcelana, vasos y botellas de vidrio. La moda reduce sus períodos de vigencia y acelera su vertiginoso ritmo hasta desbancar “lo clásico” que ya sólo se encuentra en tiendas especializadas. Se impone la cubertería y los bricks de plástico y cartón, las cámaras de fotos de un solo carrete etc.

Esta sustitución de materiales destinados a incrementar el consumo a su vez disparó la cantidad de residuos y basura generadas. Y una vez se supera el umbral a

---

<sup>14</sup> In fact, it is difficult for us to find a definitive argument that led us to say that "a society with more symbolic messages it is preferable to another with less". Not even a bet for the "complexity" results conclusive; considering that the effects of the diversity vary with the characteristics of new goods and cultural services, and understanding this, furthermore, from a dynamic and social perspective, the relevant criterion will be if the new activities imply an increase in complexity or not. In the first case, it is understood that more diversity stimulates the cerebral and mental activity (Coriat, 1990) necessary for the production and enjoyment of cultural goods and in the second case it does not. When diversity is supported in more complex goods and services, then the (individual and collective) present creative capacity is being developed, to the time that are grounded the basis for greater future potential (cumulative effect). But it is also possible that the new cultural activities are less complex (decrease of the necessary mental effort), and then the previous effects are not guaranteed and, even more, it is feasible that regressive results could come into view.

From previous analysis it does not remain so cleanly clear that diversity in the culture production will be unequivocally positive in social terms, if we do not include some type of valuation that precisely confer an extrinsic value to diversity. (Rausell, P. Torrejón, M.1998)



partir del cual la gestión de éstos resulta rentable, aparecen nuevas industrias que se dedican a tratar estos residuos materiales. Entramos en la era del reciclaje y su consiguiente búsqueda de nuevas energías capaces de transformar o deshacerse de esa pesada y voluminosa materialidad.

Las industrias deben además enfrentarse a otro impedimento para mantener o incrementar su ritmo de producción. Ante un mercado interno limitado, con un número de potenciales consumidores difícilmente ampliable, los productos deben adecuarse a otra limitación del consumidor. El potencial consumidor del primer mundo además de materialmente saturado dispone de un tiempo limitado para el consumo. Se requiere entonces que los productos sean productos de consumo rápido. El consumidor con capacidad adquisitiva deberá ser capaz de consumir más productos en el mismo espacio de tiempo. Aparece el pan de molde, la carne triturada de las hamburguesas, así como los dispensarios de comida rápida, mucho más fáciles y rápidos de deglutir.

Este desahogado consumo de materia se convierten en un problema no sólo de repercusión social sino también individual: El excedente de alimentos ingeridos no transformables en energía provoca problemas de obesidad, colesterol, infartos etc. Estos alcanzan proporciones tales que de nuevo florecen industrias capaces de gestionar con rentabilidad económica estos excedentes materiales a nivel individual: la industria farmacéutica, la médica, la estética y la deportiva viven una edad de oro nunca soñada: investigaciones médicas y cardiológicas, medicamentos para tratar el colesterol, programas de adelgazamiento, cremas anticelulíticas, liftings, la moda-estética anoréxica, la industria alimenticia light, así como los gimnasios, aeróbic, las prendas deportivas e incluso las continuas transmisiones deportivas de los medios etc. copan nuestro presupuesto personal y nuestro imaginario social. El sector del deporte, uno de los más rentables y limpios, es como una planta de reciclaje capaz de deshacerse de los residuos grasos y transformarlos además en una energía altamente rentable en términos de reconocimiento social: belleza, fuerza, destreza. Quizá por este motivo sea la responsable de los grandes cambios sociales: el body building se eleva a la categoría de culto, los gimnasios se convierten en espacios de encuentro y reunión y los deportes en tema de conversación.

Este proceso de insustancialización o desmaterialización afecta incluso a aquellas industrias de la materialidad que florecieron con la etapa de “usar y tirar”: la industria papelera, petrolera, o alimenticia reacciona ante ese exceso de materia que convertido en residuo resulta tan caro de gestionar. Se instaura el imperio de lo light. La disminución de la cantidad de materia se compensa con un incremento de su valor simbólico. Un mismo consumidor puede ahora consumir dos paquetes de cigarrillos o dos yogures lights (cuando antes con uno tenía bastante), éstos incluso se presentan en formato bebible para no perder tiempo en meter la cuchara o masticar. En lugar de materia grasa se consume sobre todo un modelo de vida sano, reposado y bello. Florece la industria de los aperitivos (que anteriormente no se sabía en que momento del día ubicar): en los ganchitos, doritos, fritos, patatas, o nuevos chips pops etc. la patata, el maíz, o el queso se convierten en materia evanescente que flota en agujeros de aire o se sustituye por representaciones de juventud, libertad y desenfado. En definitiva se configuran todo un conjunto de industrias consagradas en primer lugar a reducir la materia al mínimo y en segundo lugar a reciclar y gestionar la aún excedente.

Los valores informacionales y simbólicos rellenan el aire de los productos. El discurso publicitario, encargado de dotar de valor simbólico a productos materialmente indiferenciados, habiendo agotado la capacidad de reclamo de los valores comunes compartidos: libertad, juventud, desenfado, estilo, apela ahora a las diferencias individuales. Al mismo tiempo que la producción se dirige a segmentos de mercado cada vez más diferenciados y se tiende a la venta personalizada asistimos a una creciente diversificación de los discursos simbólicos en el ámbito publicitario. Diversidad que ya no remite tan sólo a la distinción de una marca con respecto al resto de marcas que trabajan el mismo producto sino que incluso un mismo producto renueva en sucesivas campañas su universo simbólico.

Las tendencias anteriormente señaladas a propósito de los productos materiales: desustancializados, perecederos y de consumo rápido, se aplican también a los productos simbólicos. Los discursos simbólicos se desprenden de sus pesados soportes materiales.

La red absorbe y recicla los diversos mensajes lingüísticos y los convierte en productos perecederos y de consumo rápido. Los libros se desprenden de sus tapas de cartón y del papel para convertirse en discursos que flotan en la red y son rápida y discontinuamente consultados o consumidos. La red convierte todo discurso en un producto de usar y tirar generando montones de basura discursiva, páginas web inactivas, que alguien habrá de gestionar. Los buscadores marcan la fecha de caducidad de los diferentes productos simbólicos, avisándonos de la última fecha de actualización de las páginas web.

La desmaterialización incluso atañe al elemento base de los discursos simbólicos, al signo. Los significantes se van simplificando a medida que se cargan de significados. En la red se agudiza el mismo proceso de condensación de significados en escasos significantes que ya había inaugurado el discurso audiovisual y cuyo máximo exponente era el spot publicitario: un producto simbólico altamente perecedero, que viaja en tiempo real, se consume en apenas 20 segundos y condensa en escasísimos significantes multitud de significados. La estructura visual de la web, su sintaxis arbórea y la progresiva codificación de los iconos recicla los discursos escritos, y los convierte en productos que se adecua a la perfección a las leyes del mercado: se consumen a la velocidad del movimiento de los ojos y exigen el esfuerzo de un clic.

A medida que se acelera y simplifica el consumo o software, desprendiéndose de la pesada materialidad, se acrecienta la rentabilidad económica de su valor simbólico: investigación, hardware, sondeos, estudios de opinión, diversificación etc. El lenguaje digital toma el relevo del discurso audiovisual ampliando todavía más la oferta y diversificando los productos simbólicos al alcance.

La codificación digital aporta una ventaja que no pudo aportar la aparición del video con respecto a la codificación audiovisual. Permite por primera vez un almacenamiento cómodo de los productos simbólicos, lo que posibilita su posterior reciclaje. Con la postmodernidad la vigencia o visibilidad de unos mensajes sobre otros ya no depende tan solo de su reproductibilidad sino sobre todo de su reciclabilidad. La visibilidad de un mensaje ya no depende de la calidad o fidelidad de su reproducción sino de la cantidad de links que es capaz de establecer. En la red hasta los bienes tangibles se convierten en virtuales y del oler y tocar pasamos al leer y mirar.

Los productos simbólicos de momento con la aceleración del transporte y la distribución que ha supuesto Internet tienen el negocio asegurado. La industria cultural está en su apogeo e Internet multiplica sus oportunidades. La creciente diversidad de estos en la red es un hecho que se puede constatar pero de la misma lógica implacable del mercado dependerá la mayor o menor difusión y consumo de unos mensajes y otros. Es previsible que subsistan y aumente el consumo de aquellos que se sepan adaptar: mensajes lights o poco indigestos, con muchas proteínas simbólicas y poca grasa significativa, fácil y limpiamente reciclables de un contexto a otro, de laborioso precocinado software pero de consumo rápido. La verdadera revolución de Internet, por tanto, quizás resida más en la nuevas gramáticas que inaugura que en la utilidad de sus contenidos. Como plantea Habermas “los nuevos conflictos se desencadenan no en torno a *problemas de distribución*, sino en torno a cuestiones relativas a la *gramática de las formas de vida*.”

### **La nueva gramática**

---

Los verdaderos avances de Internet son de orden lingüístico: la posibilidad de codificar y transmitir digitalmente todo tipo de señales (texto, audio, imágenes fijas o en movimiento). La mejora de los canales de transmisión, de los sistemas de codificación y almacenamiento de la imagen en movimiento y la miniaturización de las memorias, puede abrir un sinfín de nuevas posibilidades expresivas. Permitirá la utilización de un riquísimo repertorio de señales nuevas, principalmente icónicas y sonoras, algunas de las cuales, tras su uso recurrente, cristalizarán en signos codificables y reconocibles por el conjunto de la comunidad cibernauta.

Todo nuestro inmenso bagaje cultural, audiovisual y cinematográfico, internacionalmente compartido y hoy exclusivamente pasivo debido a lo ardua que resulta su traducción lingüística, podría convertirse en vocabulario activo y cristalizar en un código sígnico a partir del momento en que esas imágenes y sonidos compartidos puedan ser manipulado e intercambiado con fines comunicativos. Si realizamos un recorrido histórico de la mano de Gubern (Gubern, 1987), sobre qué tipo de significantes se han constituido los signos, advertimos que en los comienzos de la humanidad, con el aire como canal natural, se construyeron sobre significantes sonoros. Estos se estandarizaron y codificaron en distintas lenguas. Con el descubrimiento de soportes intercambiables como la piedra y posteriormente el más manejable papiro, la escritura amplió el repertorio de signos ahora edificados sobre significantes visuales manufacturados, pero manteniendo una estrecha correlación con sus predecesores sonoros. Lo mismo es previsible que ocurra en la red, ahora sobre significantes audiovisuales, cuando las imágenes estáticas o en movimiento así como sobre los fragmentos musicales puedan ser popularmente manipulados y intercambiados a través de la red. Esta profecía no es tan descabellada si tenemos en cuenta que a pesar de que la imprenta existe hace siglos, hasta que no se generalizó el uso del ordenador, no empezó la tipografía a ser significativa. Utilizamos un 12 para redactar un texto académico y generalmente la New Times Roman, pero nos servimos de un 14 para gritar, o la courier para redactar una carta informal. Estas diferencias en el uso de la tipografía ya no tienen un valor meramente estético sino expresivo. Más evidente es el caso de los iconos. Cada vez son más parecidos los signos para la señalización en aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses de todo el mundo. Existe una asociación internacional encargada precisamente de su estandarización. En el ámbito informático, tanto los

tratamientos de textos de empresas competidoras como Word Perfect o el Word de Microsoft o los navegadores como el Explorer o el Navigator estructuran la página de igual forma, utilizan los mismos iconos y se homogeneiza el color de los enlaces. Incluso la disposición espacial en el marco de la pantalla tiene un contenido informacional que se va estandarizando. El código se está creando. Probablemente en un futuro no muy lejano las variantes del mismo icono comenzarán a ser significativas.

Nos encontramos en los albores de la simbiosis del *homo videns* y *el homo digital*. Esto significa que en modo alguno habrá una sustitución de uno por otro sino mas bien una síntesis. Internet ha supuesto una recuperación del carácter reflexivo de la era Gutemberg, pero enriquecida de signos. A juzgar por el *trailer* que siempre nos adelantan los norteamericanos, la sociedad que se perfila mantendrá a través del ordenador las relaciones informales que antaño se realizaban cara a cara. Y no es lo mismo que en el ordenador dispongamos de 27 míseras grafías para expresarnos que tengamos almacenados un *stock* de imágenes prefabricadas que podemos incluir a placer en cualquier *mail* o documento, que podamos enviar a nuestro amigo las fotos *escaneadas* de las vacaciones o un extracto del concierto o de la película que nos entusiasmó. Se abre pues un sinfín de posibilidades expresivas que según su uso cristalizaran o no en signos comprensibles para toda la comunidad cibernauta. Sin embargo si bien es la red la que permitirá la estandarización de ciertas posibilidades expresivas, no es ella, en tanto que tecnología, la que definirá su cristalización. Un ejemplo de ello son *los emoticons* de los que da cuenta Jose B. Terceiro. (Terceiro,1996: 104). Hace siglos que existe el género epistolar a través del cual se hubieran podido estandarizar signos que expresaran los estados de ánimo de interlocutores que se ven privados de la información del tono de voz o la expresión del rostro. Y sin embargo nunca hasta ahora se había desarrollado un código tan cómodo y simplificado para expresarlos. Tal vez porque no se sentía la necesidad o quizá porque los *mails* no sustituyen a aquella literatura epistolar con la que se buscaba un discurso más reflexivo y cuidado sino al diálogo cara a cara o telefónico. La *era de las tecnologías de la comunicación*, además, se instaure tras cien años de cultura visual que llega a los noventa siendo un discurso altamente ficcional donde prevalece la emoción. Es pues fruto de esta previa sobrevaloración de lo subjetivo y sentimental lo que condiciona que los *emoticons* hayan cristalizado en Internet a pesar de que los significantes sobre los que se edifican son tan antiguos como el alfabeto.

Además de esta síntesis de imágenes, texto y sonido que definirá el corpus de signos disponibles para la comunicación del futuro, hay otros rasgos novedosos del lenguaje que se avecina: la sintaxis que inaugura la página *web*. Esta nueva sintaxis plasma una nueva concepción del saber, que si bien no tenía un soporte donde materializarse ya estaba hace décadas consolidada: es la sintaxis del pensamiento asociativo. Éste, más que fruto de la aparición de un nuevo canal, es producto de la presente eclosión informativa y probablemente hubiera germinado en otro soporte de no existir Internet. El pensamiento asociativo sustituye o completa al pensamiento narrativo (lógica causal, linealidad, unicidad del punto de vista y clausura). La información se estructura siguiendo una lógica arbórea. Reproduce el sistema de organización, a base de índices, que ya utilizaban otros grandes almacenes de información colectivos, las enciclopedias. Esta sintaxis, antes reservada para gestionar mastodónticos archivos históricos, se utiliza incluso para estructurar las páginas web personales. Significa que esta lógica arbórea se concibe como apta para plasmar la

propia identidad. El individuo se representa a si mismo, no a través de un relato narrativo que se desarrolla a través del tiempo siguiendo una lógica causal, sino como un presente pleno, plural, y sin posible clausura. Lo que encadena las diferentes páginas no son ya *las acciones* de la lógica narrativa sino conceptos que establecen entre ellos todo tipo de asociaciones, causalidad, contigüidad espacial o temporal, analogía temática o formal, inclusión, exclusión<sup>15</sup>, etc. Las asociaciones *libres* entre conceptos, que rigen nuestros procesos mentales y que el discurso verbal deshecha, ostentosamente se visualizan en la web con coloridos *links* que nos trajinan de una parte a otra de la red. En la lógica arbórea de la *web*, como un esquema que incesantemente se despliega, a una causa le siguen varias consecuencias y un efecto puede tener varias causas.

Podríamos aventurarnos a imaginar que nos encontramos en periodo de tránsito entre un lenguaje lerdo, propio de una cultura oral y lineal, que se sirve de un contexto temporal y su transcripción alfabético manual, hacia otro más ágil y conceptual, propio de una cultura visual, que utiliza un contexto espacial. En el lenguaje de la red, el signo base no es un sonido que se transmite a través del tiempo lineal, sino una imagen-concepto, inserta en un espacio visual. Es, relativamente, menos dirigista puesto que se lee de forma discontinua. Y muchísimo más ágil, se lee a la velocidad del *eyetracking* y se escribe en un *clic*. El intercambio generalizado de imágenes: iconos, fotografías digitalizadas, extractos de películas o musicales, a través de la red podría desembocar en la creación de un nuevo código, de un nuevo lenguaje a base de ideogramas<sup>16</sup> creados sobre significantes propios de la cultura audiovisual: Fotografías estáticas y en movimiento que connoten todo el universo narrativo del que provienen<sup>17</sup>. Cada vez más, tanto en los medios de comunicación como en los ámbitos académicos, se imponen las cabeceras resumen, los *abstracts*, los índices temáticos o las palabras-guía, subrayadas o en negrita etc., que sintetizan y faciliten la codificación y búsqueda de información. Se puede interpretar como síntoma de deterioro cultural<sup>18</sup> pero también podemos ver en ello el germen de una nueva sintaxis visual, de un lenguaje más conceptual donde la ubicación de las imagen-concepto en la página así como el uso de diferentes iconos y tipografías cumple la misma función que el orden de las palabras en la frase.

## **A modo de conclusión**

---

La aplicación de las TIC está suponiendo una verdadera revolución en el modo de transporte de los bienes simbólicos que tendrá efectos tanto sobre las estructuras tradicionales de mercado de los productos simbólicos, las relaciones con los bienes tangibles y en general sobre las gramáticas de comunicación susceptibles de desarrollarse en este nuevo entorno integrado que permite la digitalización

No hay duda, y ésta es la primera consecuencia de libro, que se integrarán los mercados de la producción simbólica. Esta nueva reedificación de relaciones de poder (de creación, producción y distribución) no necesariamente se tienen que establecer

---

<sup>15</sup> Esta disposición de la información desprejuiciada y desjerarquizada que ofrece alternativas más que itinerarios prefijados no es sino otro síntoma o de la vigencia de la condición postmoderna.

<sup>16</sup> Ideogramas que no por azar han vehiculado el conocimiento de culturas ancestrales como la China

<sup>17</sup> En consonancia con la cultura del guiño, de la citación, del doble sentido, del discurso humorístico y irónico que describe Lipovetsky (Lipovetsky, 1986)

<sup>18</sup> Sartori en la obra citada anteriormente consideran que la imagen no es ni será capaz de vehicular el pensamiento abstracto, y augura una infantilización de la sociedad, “de eternos niños soñadores que transcurren toda su vida en mundos imaginarios”.

sobre el tejido y los flujos de las anteriores, aunque estas ya partan con ventaja. La novedad radica en que, aún manteniéndose los modos tradicionales distribución (jerárquicos, mediados, que desprecian la mayor parte de la creación, y que obvian a los receptores en la construcción de la realidad que median) e incluso aumentado sus posibilidades de influencia, resulta también cierto que las oportunidades para los anteriores *flujos marginales* se incrementan. Esto será así por que por primera vez en la historia, el cuerpo principal de la producción simbólica y las propuestas alternativas pueden coexistir sin que los costes sean excesivos, dado lo asequible que se ha convertido el almacenamiento y el acceso de los productos simbólicos. Las diferencias entre los accesos a los discursos dominantes (limitados y de baja calidad), y a los alternativos vendrán expresadas principalmente en la inversión en capital humano y tiempo y no tanto en la limitación de la oferta o los costes monetarios. Con todos los matices de la fragmentación cultural, esto significa que en el ámbito de los flujos marginales, productores que tenían reservados sus mercados locales tendrán que competir con productores lejanos, y los demandantes; que sólo podían acceder a sus proveedores contiguos, ahora tendrán a su alcance una inconmensurable gama de posibilidades. Más aún, es previsible que la porosidad entre los flujos dominantes y los flujos marginales sea mayor que la actual<sup>19</sup>, lo que implica mayor complejidad en el planteamiento de los conflictos sociales y en su resolución y en el desplazamiento de los ámbitos de conflicto tradicionales (relaciones de producción, relaciones políticas) hacia nuevos espacios mucho menos institucionalizados y diversos. Este proceso que facilita la circulación de la producción simbólica coincide en el tiempo con la mudanza de la producción tangible hacia su desmaterialización, por lo que probablemente la acelerará.

Sin embargo tan vez resulte conveniente tomar consciencia de que la vigencia y reproducción de los discursos ya no depende sólo de su laboriosa reproducción realizada por unos monjes o picadores de bases de datos, ni tampoco depende exclusivamente del valor social compartido que estos vehiculen, sino que su perdurabilidad depende de su capacidad de reciclaje a nuevos contextos comunicativos y en ello influirá también, como ocurrió con el establecimiento del imperio de lo audiovisual, la simplificación y accesibilidad de su gramática.

Lleguemos hasta donde lleguemos, de lo que no nos cabe duda que las TIC inauguran no sólo una nueva combinatoria signica y comunicativa sino que imponen nuevas lógicas gramaticales; del relato narrativo, cerrado, lineal en el tiempo y concatenado a través de lógicas causales únicas pasamos a la estructura arbórea donde las conexiones pueden ser mutiples y de origen surtido; por causalidad pero también por casualidad, contigüidad, analogía por inclusión por exclusión...y que nos imponen viajes conceptuales sin clausura. Un nuevo mundo donde el homo sapiens, el homo videns y el homo digitalis se cruzarán en múltiples ocasiones sin mirarse de reojo.

---

<sup>19</sup> La muestra más actual de esta porosidad es el ejemplo de una reciente película de terror de bajo presupuesto y anunciada sólo por Internet, consiguió durante alguna semana ser la de mayor recaudación en EEUU

## Referencias bibliográficas

---

- Boulding Kennet (1978)**, *Ecodynamics : A New Theory of Social Evolution*,  
**Boulding, K.E(1980)**, Towards the development of a cultural economics, *Social Science Quartely* vol.53, n 2
- Boulding, Kenneth E. (1977)**, Notes on Goods, Services, and Cultural Economics. *Journal of Cultural Economics.*, 1 Junio 1977, 1-14.
- Coriat B. (1990)**, *L'atelier et le robot. Essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique*, Ed. Christian Bourgois, París.
- Cubeles, X., Codinach (1997)**, “Les industries culturals a Catalunya”. *Revista Econòmica de Catalunya*. Nº 31, 1997
- Cubeles, Xavier (1999)**, Les indústries de la cultura y la comunicació. Cicle de Conferències: Converses a Barcelona. 2/03/99. Nimeo
- Gubern, R.(1987)**, *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili. Bacelona
- Habermas, Jürgen (1999)**, *Teoría de la acción comunicativa II*.Taurus. Madrid
- Lefebvre, Alain, Gaëtan Trembaly (1988)**, *Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales*. Presses de l'Université du Quebecn et Presses Universitaires du mirail. QuebecToulouse
- Lane Lowley, Elisabeth (1994)**, The Sociology of Culture in Computer- Mediated Comunication: An Initial Exploration. <http://www.itcs.com/elawley/bourdieu.html>. Acceso Junio1999
- Lipovetsky, G. (1986)**, *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona
- Mattelart, Armand (1997)**, *L'invention de la communication*. Ed. La Decouverte. París
- Negroponte, N. (1995)**, *Being Digital*. Hodder & Stoughton. London
- Netnomics* 1 (1999) 11–35 11
- Prinz, Aloys (1999)**, Money in the real and the virtual world: e-money, c-money and the demand for cb-money. *Netnomics* Nº 1. 1999 pgs 11-35
- Rausell, Claudia, Rausell, Pau (1997)**, *El conflicto entre periodismo y democracia*. Colección Eutopías. Edit .Episteme. Vol 154
- Rausell, P. Torrejón, M. (1998)**, Cultural production and diversity. Proceedings X International Conference on Cultural Economics. Barcelona Junio 1998.
- Rausell, Pau (1999)**, *Políticas y Sectores Culturales en la Comunidad Valenciana*. Edit. Tirant lo Blanch. València.
- Sartori Giovanni (1998)**, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus,
- Terceiro, J.B. (1996)**, *Sociedad Digital*. Alianza Madrid