

Reflexiones sobre la plataformización de la cultura y la creación independiente en la era digital

Reflections on the platformization of culture and independent creation in the digital age.

Natalia Jara Villarroel¹

Resumen | El presente artículo pretende analizar el impacto del desarrollo tecnológico en la accesibilidad y producción cultural, centrándose en la influencia de la digitalización y la plataformización en la diversidad y autonomía creativa. Para esto, se abordan las ventajas de un acceso más universal a obras culturales y las facilidades de creación y difusión artística por medio de plataformas digitales, pero también se plantean preocupaciones derivadas de la concentración monopólica de estas plataformas y el control algorítmico sobre el contenido cultural. Como contraparte, se reflexiona sobre alternativas tecnológicas que fomenten una creación y difusión cultural más independiente y descentralizada, por medios que desafían las lógicas de mercado, como los softwares libres, el modelo P2P, y espacios digitales de creación colectiva independiente. El estudio busca aportar a la discusión de cómo el entorno tecnológico actual afecta la pluralidad y la independencia creativa en el panorama cultural en línea, invitando a una reflexión crítica sobre los pros y contras de las prácticas actuales y las posibles soluciones para promover un escenario cultural más inclusivo y diverso.

Palabras clave | Industria cultural, Cultura independiente, Plataformas digitales, Plataformización de la cultura, Alternativas tecnológicas.

Abstract | The present article aims to analyze the impact of technological development on accessibility and cultural production, focusing on the influence of digitization and platformization on diversity and creative autonomy. To this end, the advantages of more universal access to cultural works and the facilities for artistic creation and dissemination through digital platforms are addressed. However, concerns arising from the monopolistic concentration of these platforms and algorithmic control over cultural content are also raised. In contrast, reflection is made on technological alternatives that promote more independent and decentralized cultural creation and dissemination, through means that challenge market logics, such as open-source software, the P2P model, and independent digital spaces for collective creation. The study seeks to contribute to the discussion of how the current technological environment affects plurality and creative autonomy in the online cultural landscape, inviting critical reflection on the pros and cons of current practices and possible solutions to promote a more inclusive and diverse cultural scenario.

Keywords | Cultural industry, Independent culture, Digital platforms, Culture platformization, Technological alternatives.

¹ Doctoranda en Sociología de la Universidad de Barcelona. njaravil7@alumnes.ub.edu. <https://orcid.org/0000-0002-7606-6351>

Introducción

El desarrollo tecnológico ha sido un motor fundamental en la evolución de la sociedad moderna, transformando radicalmente la vida cotidiana en múltiples aspectos, pues ha moldeado las interacciones humanas de manera profunda. Desde la manera en que nos comunicamos hasta cómo accedemos a la información y nos relacionamos, la tecnología ha redefinido los patrones de comportamiento y las dinámicas sociales, ya que su influencia en la vida cotidiana es innegable, impactando en áreas como la educación, la salud, el trabajo, el entretenimiento y, por supuesto, la cultura.

En efecto, hace 30 años atrás el acceso a la cultura se encontraba fuertemente limitado por la localización y capacidad de pago, y si bien hoy en día dichas barreras continúan existiendo, lo cierto es que la digitalización posibilita un acceso mucho más universal a obras culturales como el cine, las series, la literatura, el teatro, la música, conciertos, festivales, etc., ya sea porque se suben a internet o se emiten por *streaming*, o bien porque alguien los socializa en la red infringiendo los derechos de autor, es decir recurriendo a la *piratería*.

Pero el avance tecnológico no sólo ha permitido un mayor acceso a la cultura, también ha facilitado la producción artística gracias a diversas herramientas digitales que simplifican la creación en formatos antes prohibitivos para quienes optaban por el trabajo independiente. Esto ha posibilitado el surgimiento de nuevas voces y expresiones culturales, así como la diversificación de contenidos que antes no tenían la misma visibilidad. Plataformas de *streaming*, redes sociales, softwares de edición y producción, teléfonos móviles con cámaras de alta calidad, entre otros recursos tecnológicos, han abierto un abanico de opciones para artistas y creadores, contribuyendo a la riqueza y variedad de la producción cultural en la actualidad.

Según Pasquale (2017), los discursos hegemónicos han construido una narrativa sobre la tecnología y las plataformas digitales como espacios que han contribuido a dar mayor libertad a las personas. Estos discursos hegemónicos que abrazan nociones pro neoliberales, señalan que las plataformas digitales han logrado instalarse masivamente en el mercado debido a la calidad de su servicio, pero además su posicionamiento ha permitido la entrada de una gran cantidad de prestadores de servicios que de otra forma no podrían competir en el mercado, reduciendo por tanto la discriminación de entrada al posibilitar un mayor ingreso de bajos costos para los oferentes, y promoviendo mercados más justos.

Sin embargo, siguiendo el concepto foucaultiano de *contra-memoria* o *contra-historia* para cuestionar las ideas dominantes que se naturalizan y se establecen como hegemónicas, surgen contranarrativas que indican que la plataformización de la cultura ha generado preocupaciones significativas en términos de centralización de poder y control sobre el contenido cultural. A medida que grandes plataformas digitales se convierten en intermediarios dominantes en la distribución de contenido cultural, como música, películas, libros y arte, se crea un panorama en el que pocas entidades tienen un control desproporcionado sobre qué se produce, cómo se distribuye y quién accede a éste, limitando la diversidad y la autonomía creativa al privilegiar el contenido que se ajusta a algoritmos y métricas de rentabilidad, relegando a obras y expresiones independientes.

Además, la dependencia excesiva de estas plataformas también plantea problemas de acceso equitativo a la cultural. Las restricciones de acceso, las políticas de monetización opacas y las prácticas discriminatorias en algoritmos de recomendación pueden excluir a creadores y comunidades independientes o no comerciales, dificultando su participación igualitaria en el panorama cultural digital. En última instancia, la plataformización intensiva podría llevar a una homogeneización cultural y una reducción de la diversidad creativa y de perspectivas en el espacio cultural en línea.

“El mensaje es el medio”, mencionó alguna vez Marshall McLuhan, recalcando la influencia del entorno tecnológico en la forma en que percibimos y comunicamos información. En esta línea, el artículo busca abordar dos aspectos clave: primero, analizar críticamente cómo la plataformización de la cultura afecta la diversidad y la autonomía creativa al favorecer a la industria dominante, dando cuenta cómo operan estas plataformas y se concentran en pocas manos; y segundo, reflexionar sobre los pros y contras de las alternativas tecnológicas que buscan promover una creación y difusión cultural más independiente y descentralizada, alejada de los patrones impuestos por la industria cultural hegemónica.

La “plataformización” de la cultura

La definición de industria cultura y cultura de masas presentada a principios del siglo XX por Horkheimer y Adorno (1998), ha sido fundamental en las ciencias sociales y en las humanidades para abordar los temas culturales. Como es sabido, la crítica hacia la industria cultural viene dada por generar productos estandarizados, vacíos de contenido, diseñados no solo con evidentes fines de lucro, sino también como dispositivos ideológicos para la alienación de las personas.

Así, la industria cultural se erige desde la racionalidad técnica, una racionalidad instrumental que busca el control de lo social, de la eficiencia y la reificación, donde el arte se vuelve equiparable a la publicidad y dado el desarrollo tecnológico y el consecuente acceso masivo, termina por configurar y uniformar los comportamientos sociales, moldeándolos según su concepto de consumidores. La cultura de masas, entonces, está principalmente destinada a la población que no tiene suficiente capital cultural, en términos de Bourdieu, para interesarse o acceder a la alta cultura o al arte puro.

En la actualidad, gracias al desarrollo de la tecnología de la información, la industria cultural ha mutado considerablemente. En efecto, si bien los grandes estudios cinematográficos y televisivos, los grandes sellos de música y las grandes editoriales continúan funcionando y mantienen su lógica oligopólica, lo cierto es que el avance tecnológico ha permitido profundizar la democracia cultural en términos de acceso y producción.

En el pasado, artistas de distintas índoles debían ofrecer sus productos a la industria cultural y esperar contar con la aprobación de las personas indicadas para poder ejecutar su trabajo, soportando la modificación de sus obras antes de ver el resultado final, o por el contrario muchas y muchos deseaban tener la suerte de ser descubiertos por algún agente o productor que les abriese las puertas de la industria. Aunque esto continúa ocurriendo, hoy en día las y los artistas tienen la posibilidad de producir y difundir su trabajo gracias a herramientas online gratuitas o pagas que les permiten elaborar y promocionar sus obras, lo que es especialmente importante para las y los creadores que

que autogestionan su producción cultural.

Lamentablemente, a pesar de las grandes posibilidades que ofrece el mundo digital para artistas independientes, la cultura sigue estando en manos de grupos oligopólicos conducidos por la racionalidad técnica descrita por los exponentes de la Escuela de Frankfurt. Como se ha mencionado, la industria cultura no ha desaparecido, simplemente ha mutado, o, mejor dicho, se ha plataformizado. El cine se encuentra en manos de plataformas de *streaming* como Netflix, Disney, Amazon Prime, o HBO; la música se escucha por medio de aplicaciones como Spotify, Amazon Music Prime, Apple Music o Google Play Music; los videos musicales se reproducen principalmente por YouTube, empresa perteneciente a Google; los libros digitales y audiolibros se consiguen a través de Amazon Kindle, Audible, Google Play Libros o Apple Books, etc.

También se encuentra en pocas manos la creación y difusión de obras artísticas: las y los escritores publican y venden sus libros por Kindle Direct Publishing de Amazon, la llamada generación Z publica a través de Wattpad, mientras que el procesador de texto Microsoft Word continúa liderando en la creación de documentos. Instagram, de Facebook, además de su función de red social, se utiliza para promocionar arte visual: pinturas, fanzines, fotografías e incluso cómics, al igual que Pinterest. El gigante Adobe Systems Inc., es utilizado para distintas funciones de producción cultural, como edición de imagen con Photoshop, de video con Premiere Pro, After Effects, o Adobe Audition, de ilustración o diseño gráfico con Illustrator, entre otras. Para el diseño gráfico se suele usar Canvas, mientras que para la producción musical se utiliza GarageBand de Apple, FL Studio (más conocida como FruityLoops) o la alemana Ableton.

La “colonización digital” de la producción y promoción cultural en particular, y de la vida cotidiana en general, da cuenta que, como afirma Srnicek (2020), si hace veinte años atrás la economía digital era un nicho, hoy claramente no lo es, pero además es posible observar cómo unas pocas grandes corporaciones tecnológicas han colonizado el mundo virtual. Cierto es que prácticamente todas son multinacionales estadounidenses y se han caracterizado no sólo por la cantidad de usuarios y usuarias en el globo, sino por el dominio que tienen en el mercado y su capacidad de absorber otras empresas creando verdaderos monopolios de la información a través de prácticas de competencia desleal, por ejemplo, comprando y congelando pequeñas *startups* para estrangular la competencia (Kwet, 2019). Esto da cuenta que “el núcleo de la sociedad digital realmente existente es un entramado monopolista que permite a inmensas empresas privadas controlar infraestructuras fundamentales tanto de la actividad productiva como de gran parte de la vida cotidiana” (Jiménez y Rendueles, 2020, p. 96).

El origen del “capitalismo de plataformas” se debe al giro hacia lo digital con el objeto de revitalizar la economía en vista del detrimento de la producción industrial. En este nuevo mercado la materia prima predominante son los datos y las y los usuarios son los yacimientos que proveen este nuevo petróleo. De esta manera, las plataformas tienen cuatro características básicas: a) proveen de la infraestructura intermediaria para la comunicación entre personas de todo el mundo; b) producen y dependen del “efecto red”, es decir de la necesidad de uso de diversas usuarias y usuarios, sin quienes las plataformas no pueden funcionar, necesidad que despliega las naturales tendencias monopolísticas de las plataformas, pues la que aglomere a una mayor cantidad de usuarios será la aplicación que controle el mercado de datos; c) utilizan un esquema de subvenciones cruzadas, es decir ofrecen servicios gratuitos para ciertos grupos de usuarios, pero

obtienen réditos mediante otras fuentes, por ejemplo a través de la recopilación de datos o de anuncios publicitarios; y d) funcionan por medio de algoritmos que definen las reglas de interacción y la manera de obtener y procesar los datos (Srnicek, 2018, pp. 45-49).

Como explica Harvey (2014), con el desarrollo tecnológico el capitalismo encontró la forma para que consumidores sean a su vez productores, es decir “prosumidores”, término acuñado por Alvin Toffler en los 80’, pero que resulta especialmente útil en el contexto de la economía digital y la participación activa de las y los usuarios en la generación de contenido y la creación de valor en las plataformas, ya que toda esta información es convertida en datos y tratada como tal por las empresas dueñas de dichas aplicaciones. Esto es válido tanto para artistas y productores culturales como para creadores de contenido asociado al ocio, la educación, la información o el entretenimiento a través de redes sociales, podcast, blogs, etc., pero también para las y los consumidores de estos medios de comunicación, cuyos datos también son extraídos y procesados por las plataformas digitales. De este modo el capital se multiplica no por la inversión de la producción “sino de la apropiación de rentas y royalties por el uso de la información, el software y las redes que construye” (Harvey, 2014, p. 232), dando cuenta que nos encontramos frente a un capitalismo de carácter rentista.

En efecto, el *crowdsourcing* es un término que viene de las palabras *crowd* o multitud y *outsourcing* o externalización o subcontratación, y significa externalización a gran escala o multitudinaria, es decir asignar a una tarea para que se realice colaborativamente por un número importante de personas, a veces indeterminada. El concepto se refiere exclusivamente al trabajo no remunerado que realizan millones de *users* por medio de internet y fue acuñado el año 2006 por Jeff Howe en una columna de opinión que publica en la revista Wired, donde establece las ventajas del trabajo colaborativo y externalizado tomando como referencia compañías como Wikipedia, eBay y MySpace, que descansan en contribuciones y producción de contenido de miles y millones de usuarios: “La mano de obra no siempre es gratuita, pero cuesta mucho menos que pagar a los empleados tradicionales. No es externalización, es *crowdsourcing*” (Howe, 2006).

Por otra parte, como se ha señalado con Srnicek (2018), las pautas de interacción dentro de las plataformas digitales son manejadas por una arquitectura central diseñada para este fin, estos sistemas automatizados de toma de decisiones controlan los contenidos que se publican, filtrando, moderando, clasificando y recomendando dicho contenido según las políticas internas de la empresa y sus intereses comerciales. Así visto, la creación cultural también se encuentra limitada o restringida por los diseños algorítmicos de la plataforma que se utilice, pudiendo censurarse un producto por infringir políticas de la aplicación, que si bien algunos son meritorios (derechos de autor, spam, violencia gráfica, pornografía, etc.) otros no lo son tanto, como por ejemplo juzgar que un contenido es de baja calidad, ciertos mensajes políticos o “antisistema”, o utilización de palabras que se consideren soeces, peligrosas o sensibles, como muerte, suicidio, sexo o drogas, entre otras, decisión que si bien puede justificarse en el caso de cierto contenido, en la esfera cultural son bastante utilizadas y no necesariamente conllevan una interpretación que pueda ser considerada como amenazante o alarmante.

Y por último, el alcance de la difusión cultural mediante plataformas digitales también se ve afectado por la clasificación y recomendación de contenido, ya que los algoritmos clasifican el contenido en función de diversos factores, como la relevancia, la popularidad, la calidad y las preferencias de la persona que realice la búsqueda, mostrando el contenido que la inteligencia artificial advierta como más relevante y atractivo primero y dejando en último lugar el contenido no popular, por lo que las grandes compañías de la industria cultural tienen muchas más probabilidades de ser promocionadas a mucha más gente que las y los artistas independientes.

Buscando alternativas digitales

Como es sabido todo sistema tiene fisuras que permiten que se planteen alternativas a lo existente. Dentro de la cultura digital siempre ha existido una corriente que ha manifestado su renuencia a la privatización del ciberespacio y por el contrario lo consideran un lugar para compartir de forma libre contenidos e información, donde resaltan la licencia Creative Commons, los movimientos por el software libre como Copyleft², o el enfoque P2P (Schor y Vallas, 2021).

El software libre y el código abierto son conceptos relacionados pero distintos en su enfoque y filosofía. El software libre se fundamenta en principios éticos que garantizan la libertad de las y los usuarios para ejecutar, estudiar, modificar y distribuir el software, regido por licencias, mientras que el código abierto se centra en la calidad técnica y la transparencia del código, permitiendo el acceso al código fuente, pero con diferentes restricciones según las licencias (Moreno, 2020).

El software libre proporciona herramientas accesibles y flexibles para la creación artística independiente y autogestionada, donde además las y los artistas tienen la libertad de personalizar y adaptar las herramientas según sus necesidades creativas específicas, evitando las restricciones y costos asociados con el software propietario. Algunos ejemplos de softwares libres y de código abierto para la creación artística son Blender para crear gráficos en movimiento, efectos visuales, cortometrajes y proyectos multimedia; GIMP, para edición de imágenes y fotografías; Inkscape, para la creación de ilustraciones, logotipos, diagramas y gráficos vectoriales; Ardour para la grabación y edición de audio multipista; o Krita, para creación de ilustraciones y pintura digital.

No obstante, el software libre y el open source, no necesariamente son pequeñas empresas, ya que muchas veces son utilizadas o compradas por grandes corporaciones y multinacionales, ni tampoco son todos gratuitos pues también hay softwares comerciales que mantienen el código abierto (Moreno, 2020). Sin embargo, estas herramientas han sido promocionadas especialmente por jóvenes que forman parte de la cultura maker, la cual como heredera del movimiento Do It Yourself, DIY, se centra en la idea de que las personas pueden y deben ser creadoras activas de tecnología, arte, productos y soluciones para sus problemas cotidianos (Martín, 2014; Ricaurte, 2018).

² Copyleft es un juego de palabras con el término “copyright”. Mientras que el copyright es un sistema legal que restringe la reproducción, distribución y modificación de obras, el copyleft es una estrategia que se basa en el derecho de autor para permitir el uso, distribución y modificación de obras, con la condición de que esas mismas libertades se mantengan en las obras derivadas.

En cuanto a la difusión cultural, tampoco es fácil competir con las grandes empresas digitales de promoción de contenido cultural, como Youtube, Tik Tok o Instagram, empero el modelo P2P da algunas pistas. P2P o Peer-to-Peer, “de igual a igual” o “entre pares”, se refiere a un tipo de red donde los dispositivos pueden comunicarse y compartir recursos directamente entre sí, sin necesidad de un servidor centralizado. El P2P se entiende como un modelo económico horizontal, donde resalta el concepto de malla (*mesh*) o red de intercambio (Alfonso, 2016), prevaleciendo la “producción entre iguales” o “procomún” (Mason, 2016). Se trataría de una nueva economía social que buscaría modificar las formas de producción y consumo, y con ello “combatir” al capitalismo basado en la propiedad, el monopolio y la competencia.

Las redes P2P también han fomentado la colaboración creativa entre artistas y creadores de diferentes partes del mundo. A través de plataformas y herramientas P2P, las y los artistas de distintos lugares pueden compartir ideas, trabajar en proyectos conjuntos y co-crear obras de manera colaborativa, rompiendo barreras geográficas y culturales. Esto es importante, ya que el uso de la tecnología en cultura no debiese limitarse a la producción y difusión, también es importante deslocalizar el arte, es decir globalizar las obras que se crean y generar redes virtuales de apoyo mutuo y creación colectiva (Martín, 2014).

El P2P se ha vuelto “extremadamente popular en la última década”, aunque no todas las plataformas son P2P, sino solo aquellas que siguen la lógica de red entre iguales (Ivanova, 2020, p. 168). Para que funcione como P2P, los roles que asuman las y los usuarios deben ser de consumidor y proveedor a la vez, es decir “pares”, eliminando las posibles jerarquías entre participantes. Algunos ejemplos de plataformas de intercambio peer-to-peer “puras”, serían BitTorrent, un software libre para descargar archivos multimedia, The Pirate Bay, también software libre para búsqueda de archivos audiovisuales, o PeerTube, software libre de código abierto que cumple la misma función que YouTube. Estas plataformas operan de forma descentralizada, sin costo y sin intermediación más que el software mismo.

El problema con muchas de estas plataformas es que funcionan gracias a la piratería, es decir no se pagan derechos de autor por las descargas de productos culturales, por esta razón han sido fuertemente perseguidas, especialmente The Pirate Bay, la cual debe cambiar su dominio constantemente para evadir las restricciones legales y los bloqueos por infracciones de copyright (Remneland Wikhamn y Knights, 2016). Sin embargo, el P2P ha sido defendido por personas y movimientos que abogan por la cultura libre y gratuita, donde usuarias y usuarios puedan compartir distintos productos culturales sin intervención del mercado, permitiendo que la obra se emancipe de sus creadores.

La dificultad de esto último radica en la nula rentabilidad que tendrían las obras de artistas independientes y autogestionados, ahogando -aún más- la esperanza de vivir del trabajo que realizan. Ante esto, una alternativa de monetización del trabajo artístico es el crowdfunding o microfinanciación colectiva, que permite a las y los artistas y creadores obtener financiamiento directamente de sus seguidores y la comunidad en general. Algunos ejemplos incluyen Patreon, Kickstarter e Indiegogo, plataformas que se usan especialmente para artistas y creadores culturales.

Pese a las ventajas significativas en términos de descentralización y diversidad, las plataformas de difusión ajenas al *mainstream* también enfrentan desafíos importantes que deben considerarse para la difusión cultural. Uno de los principales contras de las plataformas alternativas es que enfrentan obstáculos en la adopción y la construcción de una base de usuarios y usuarias sólida. Como se ha dicho, el “efecto red” de las plataformas digitales permite que una aplicación se consolide en el mercado, esto significa que a mayor cantidad de *users* mayor será también el alcance que tenga la aplicación y mayor será la concentración mercantil (Srnicek, 2018). En términos de divulgación cultural es importante llegar a la mayor cantidad de personas posible, es decir lograr visibilidad, y eso no es fácil en plataformas alternativas por esta misma razón.

Por otro lado, es posible encontrar sitios web especializados dedicados al arte en general o a un tipo de formato en específico, como música, pintura, literatura, teatro, etc., sin embargo, muchos de estos sitios solo llegan a nichos especializados y no al público general. Lo positivo de esto es que por un lado se pueden crear redes de colaboración entre artistas, y por otro, dichos sitios muchas veces son visitados por mecenas con interés en comprar obras diferentes o patrocinar proyectos culturales (Martín, 2014).

Muchos de estos proyectos, empero, enfrentan serios retos al momento de su financiamiento y si no se encuentran patrocinados por instituciones estatales o por fundaciones privadas, tienen pocas posibilidades de mantenerse a través del tiempo. Sin embargo, cuando se encuentra la forma conseguir financiamiento pueden surgir proyectos culturales por medio de plataformas que resultan interesantes:

Un ejemplo es el proyecto del Mercado de las Industrias Culturales Argentinas. MICA, del Ministerio de Cultura de Argentina³, el cual creó una propuesta de colaboración y difusión cultural independiente por medio de una plataforma donde artistas de distintos sectores, que van desde las artes tradicionales hasta el circo, la creación de videojuegos o la gastronomía, pudiesen subir su portafolio a esta plataforma con el objeto de cotizar y vender obras culturales independientes. Lamentablemente, con las reformas del gobierno de J. Milei, este proyecto actualmente no se encuentra activo, aunque aún se puede visitar el portafolio ya subido por las y los artistas.

Otro ejemplo, es el proyecto brasileño Silo – Arte e Latitude Rural⁴, propuesta de la sociedad civil para promover el arte rural y colaborar con proyectos culturales y de experimentación artística del mundo rural de Brasil (Ricaurte, 2018). Silo es financiado por fundaciones e instituciones de distintas partes del globo, como el Goethe Institut, el Consejo de las Artes de Inglaterra, o la Secretaría General Iberoamericana, entre otros.

Por último, a fines de marzo de este 2024 se lanzó en Chile la plataforma privada Eco-venplay⁵ que busca promocionar a distintos a artistas musicales (solistas, bandas, dobles, orquestas, DJs, etc.), y a su vez solicitar financiamiento por parte de la comunidad interesada, la cual puede hacer aportes, donde la o el artista recibe el 90% de lo recaudado, o comunicarse directamente con la o el artista que llame su atención.

3 <https://mica.gob.ar/>

4 <https://silo.org.br>

5 <https://www.ecovenpay.cl>

Conclusiones

Al reflexionar sobre el tema de la plataformización de la cultura y las alternativas disponibles, es importante considerar tanto los aspectos positivos como negativos de las plataformas digitales tradicionales y las alternativas emergentes. Las plataformas digitales tradicionales, a pesar de su concentración de poder y tendencia a favorecer el contenido comercial, han proporcionado oportunidades sin precedentes para la difusión global y el acceso a una amplia variedad de contenido cultural. Han permitido a las y los creadores llegar a audiencias masivas y han facilitado la monetización de su trabajo, lo que puede ser especialmente beneficioso en un contexto de capitalismo avanzado.

Por otro lado, las alternativas como el software libre, el código abierto, el enfoque P2P y plataformas que se mantienen total o parcialmente al margen de las grandes corporaciones, ofrecen un panorama más descentralizado y democrático para la creación y difusión cultural. Estas alternativas promueven la diversidad de voces y perspectivas, fomentan la colaboración y la comunidad entre creadores y el público general, y pueden proporcionar mayor autonomía y control sobre el contenido y su distribución. Sin embargo, es importante reconocer que estas alternativas también enfrentan desafíos, como la falta de recursos financieros, la dificultad para competir con las grandes plataformas establecidas y la necesidad de construir infraestructuras sólidas y sostenibles a largo plazo.

En última instancia, la clave para un panorama cultural equitativo y diverso radica en encontrar un equilibrio entre las plataformas digitales tradicionales y las alternativas emergentes. Esto implica aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas establecidas, al mismo tiempo que se apoya y fortalece el desarrollo de alternativas más descentralizadas y colaborativas.

En efecto, como cuestiona Stuart Hall (1984), si gran parte de la clase trabajadora es consumidora —y ahora prosumidora— tanto de la industria cultural manipuladora y “envilecedora”, como de los medios digitales masivos, se podría concluir que la cultura popular y las personas que participan de ella se encuentran también manipuladas o envilecidas, es decir son culturalmente tontas e incapaces de discernir por sí mismas o de plantear una visión crítica (pp. 99-100). Lo cierto es que la personas no son una “tabula rasa” y si bien la industria cultural permea en la cultura popular, la relación que se genera no es unívoca, ya que hay momentos de aceptación o de rechazo, pues lo cultural es un campo de batalla, un juego de contención y resistencia (p. 109).

La cultura popular, en tanto cultura al margen de la cultura de la élite (González, 2018), tiene sus propias manifestaciones artísticas y escénicas, creando un amplio abanico de música, teatro, danza, literatura, artes plásticas, además de su propia estética identitaria, donde la industria cultural influye, pero en ningún caso la define. Así, frente a la industria cultural monopólica y estandarizada, se erigen distintos espacios críticos de creación cultural, donde se cuestionan los principios y valores de la sociedad capitalista.

En esta línea, la creación cultural independiente, no refiere solo al financiamiento que posibilita libertad de acción para gestionarse de acuerdo con sus intereses y objetivos, sino también a una concepción relacionada con la autonomía de la lógica del mercado, de la industria cultural y su racionalidad técnica e instrumental manifestada por Horkheimer y Adorno (1998), por lo que la autogestión se convierte en un principio

orientativo (Sánchez, 2021). Como explica Hassan (2020), la cultura no son solo los artefactos culturales, es decir, libros impresos, cuadros o pinturas, esculturas, etc., sino que es una práctica humana, una forma de comportarnos, de ser, sentir, y pensar, de interpretación de símbolos y significados, y los objetos son solo el resultado de aquello.

Esta perspectiva permite que artistas independientes comprometidos y comprometidas con la cultura y el mensaje cultural puedan pulular entre distintas alternativas digitales y *offline* con el objeto de producir y difundir el arte, buscando alternativas de financiamiento que les permita hacer del arte su trabajo y no sólo un “hobby” y continuar creando cultura.

Por lo anterior, es crucial promover un ecosistema cultural que valore la diversidad, la colaboración y la independencia creativa. Esto implica cuestionar los modelos dominantes de plataformización y fomentar el desarrollo de alternativas que prioricen el acceso equitativo, la libertad de expresión y la sostenibilidad cultural a largo plazo. En este sentido, es deber del Estado promover escenarios de creación y difusión cultural alternativos, pero las políticas culturales deben actualizarse a las necesidades del mundo de hoy, donde la digitalidad es parte de nuestra vida cotidiana, y es tanto el medio de expresión artística como la ventana de acceso a la cultura de millones de personas alrededor del globo. Al hacerlo, se contribuye a un panorama cultural más inclusivo y enriquecedor para todos y todas.

Referencias

Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 231-258. https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_8808_Alfonso.pdf

González, C. (2018). Sobre la cultura popular: Un acercamiento. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 24(47), 65-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6500999>

Hall, S. (1984). Notas sobre la desconstrucción de “lo popular”. En R. Samuel (Ed.) *Historia popular y teoría socialista* (pp. 93-110). Editorial Crítica.

Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. IAEN y Traficante de Sueños.

Hassan, R. (2020). *The condition of digitality: a post-modern marxism for the practice of digital life*. University of Westminster Press.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta.

Howe, J. (01 de junio de 2006). The rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*. Recuperado de: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>

Ivanova, M. (2020). Navigating through the ocean of platform economy. *Proceedings of Jubilee International Scientific Conference Economic science, education and the real economy: Development and interactions in the digital age*, 1, 162-172. <https://ssrn.com/abstract=3755540>

Jiménez, A. y Rendueles, C. (2020). Capitalismo digital: fragilidad social, explotación y solucionismo tecnológico. *Teknokultura*, 17(2), 95-101. DOI: 10.5209/tekn.70378

Kwet, M. (2019). Digital Colonialism: US Empire and the new imperialism in the global south. *Race & Class*, 60(4), 3-26. DOI: 10.2139/ssrn.3232297

Martín, S. (2014). DIY: Arte, Diseño y Tecnología. Estrategia crítica de colaboración comunitaria *offline y online*. *Icono 14*, 12(1), 156-186. DOI: 10.7195/ri14.v12i1.653

Mason, P. (2016). *Postcapitalismo: Hacia un nuevo futuro*. Paidós.

Moreno, H. (2020). Conceptos esenciales para el abordaje económico y productivo del FLOSS. En: H. Moreno y J. Motta (Eds.), *La economía del software libre y open source: multinacionales, pymes y comunidades* (pp. 21-53). Estudios Sociológicos Editora.

Pasquale, F. (2017). Two narratives of platform capitalism. *Yale Law & Policy Review*, 35(1), 309-320. <https://yalelawandpolicy.org/two-narratives-platform-capitalism>

Remneland Wikhamn, B. y Knights, D. (2016). Associations for Disruptiveness – The Pirate Bay vs. Spotify. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(3), 40-49.

Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 13-28. DOI: 10.16921/chasqui.voi137.36

Sánchez, D. (2021). La gestión cultural independiente como herramienta de configuración para nuestra identidad y necesidad social. *El Artista*, (18). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87466606007>

Schor, J. y Vallas, S. (2021). The Sharing Economy: Rhetoric and Reality. *Annual Review of Sociology*, 47, 369-389. DOI: 10.1146/annurev-soc-082620-031411

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Srnicek, N. (2020). Paths forward for the study of the Digital Economy. In J. Muldoon, y W. Stronge (Eds.), *Platforming Equality: Policy Challenges for the Digital Economy* (pp. 85-90). Autonomy.