

3C .co

Comunicación,
Capitalismo y
Crítica
en la Colombia
Digital

Joseph Livingston Crawford-Visbal
(Comp.)

Lendrys Olivero Silva
Yiseth Coronado Blanco
Marcela López Ponce
Ana Alfaro Morales
Sulena Orozco Cabrales
Daniella Vasallo Díaz



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

VERILABO MENERGACION

libro digital

INTRODUCCIÓN

Colombia y la Economía Política de la Información

Joseph Livingston Crawford-Visbal

El presente libro comprende una producción académica que integra los aportes derivados de diferentes reflexiones, estudios e investigaciones sobre el rol que tiene el campo de la Comunicación Social y Medios Digitales, como escenario de formación especializada, investigación, innovación y apropiación social del conocimiento aplicado al análisis de la "Economía Política de la Información". En este tópico de estudio, se indaga acerca de las relaciones económicas presentes en los medios digitales: Apps, nuevos medios y *mass media*, redes sociales, y emprendimientos tecnológicos, a partir de investigaciones que se han enfocado en el análisis del impacto socioeconómico que ejercen estos medios dentro del entorno nacional. Los énfasis temáticos comprenden aspectos tales como la mercantilización del

trabajo digital, el desplazamiento laboral por la automatización, las ventajas y desafíos de la economía colaborativa, entre otros.

En tal sentido, este libro constituye el primer volumen de una serie de publicaciones periódicas que divulgarán las reflexiones y hallazgos académicos de los estudiantes y profesores del programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa. Nuestra apuesta se centra en la generación de espacios de análisis crítico de la producción, usos y consumos de los medios digitales, además de un documento de consulta para el estudio de la relación entre Economía Política e información en la era digital.

Cabe resaltar que, dentro del proceso de formación universitaria, nuestros estudiantes están vinculados en diferentes escenarios de reflexión sobre los aspectos económicos de los medios digitales, comprendiendo los sistemas de generación de capital, las oportunidades de trabajo y emprendimiento generados por los nuevos procesos de comunicación mediados por la tecnología. Sin embargo, este proceso de reflexión teórica no excluye el análisis de las desigualdades generadas por la *Brecha Digital* en países emergentes como el nuestro. Creemos que desarrollar una mirada crítica a la producción de valor a través de herramientas digitales es de suma importancia para las profesiones que están inmersas en toda la di-

námica de producción de contenidos culturales a través de los nuevos medios.

Para la ciudadanía en general, e incluso para algunos entornos universitarios, una gran parte de los conceptos claves del mundo digital siguen siendo *crípticos*, es decir que aún se mantienen “ocultos por su bajo nivel de socialización, difusión y conocimiento”. Por ejemplo, es poco conocido el papel que cumple el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC).

Menos conocidas son las normativas de regulación y los grandes vacíos legales que existen en la legislación nacional referida a los derechos a la información personal, al acceso a bancos de datos. No existe todavía una ley que en el entorno digital regule el uso de la información de cada ciudadano en el mundo virtual que se equipare a la Ley de Habeas Data. En Colombia, esta ley garantiza el ejercicio del derecho a la información, en tres dimensiones: derecho a acceder a documentos, bancos de datos e informes sobre los bienes de una persona, el derecho a conocer para que utilizan esa información y finalmente el derecho para poder anular, eliminar o rectificar dichos datos en casos de que no estén de manera correcta (Pérez, 2001).

En la era digital, somos usuarios constantemente vigilados por un medio completamente

mercantilizado que utiliza nuestra información, el contenido y los movimientos que diariamente allí realizamos para vender, construir y promocionarnos a través del mismo medio el comercio de quienes pagan por aparecer en estas plataformas. Esta realidad convierte a la internet en un medio que mercantiliza a sus usuarios y convierte en commodities a las personas, a partir de sus datos y su "huella digital" (Mosco, 2006). A pesar de la instauración de esta realidad mercantil, han surgido movimientos como la economía colaborativa (Alfonso, 2016) que buscan acercar el capital generado por los colectivos sociales a entornos más locales. A este contexto en América Latina, se suman nuevas formas de emprendimiento que tratan de innovar, promoviendo la creación de marcas individuales cuyos "clientes" consumen sus productos sin que los Estados de la región puedan ejercer ningún control tributario.

Pero, ¿Cuáles son los impactos sociales de estas economías en nuestra región y país? En este panorama en el cual priman los conceptos de emprendimiento y generación de capital que dinamizan los mercados latinoamericanos, se invisibilizan en gran medida los factores asociados con las inmensas desigualdades económicas y sociales instaladas en nuestros países. Es por eso que las entusiastas miradas de euforia tecnológica terminan siendo ingenuas y algunas veces ahistóricas.

Ante este escenario es legítimo preguntarse: ¿Cómo se viven estos efectos en Colombia y en América Latina?

Desde el presente libro orientado en el marco de la Economía Política de la Información, nos acercamos al análisis de estas problemáticas actuales; en las cuales los avances tecnológicos chocan con una sociedad y un Estado incapaces de regular y adaptarse a las contradicciones socioeconómicas generadas por estas tecnologías: traen progreso, pero profundizan la brecha económica; ofrecen servicios asequibles, pero con un alto costo humano; y dinamizan la economía, pero bajo un vacío legal que fomenta la informalidad.

La Economía Política de la Comunicación es la base para discutir las relaciones de poder existentes en los medios de comunicación en la era digital. Dista de los estudios culturales debido a que prioriza la reflexión acerca de las variables económicas presentes en la producción y circulación de contenidos mediados por Internet. Igualmente plantea el análisis del ecosistema de producción de medios: ¿Quiénes son los dueños de los grandes medios? ¿Cuáles son sus intereses económicos? ¿Quiénes se benefician más en la cadena de producción? ¿Existe algún proceso de explotación en la cadena de producción de las piezas o servicios? (Bolaño, 2006).

Históricamente estas preguntas se centraban en los medios tradicionales, pero con la irrupción de los medios digitales, se ha expandido el horizonte de estudio al incorporar conceptos como la mercantilización de las personas, la audiencia como un '*commodity*', los vacíos legales del trabajo digital, y los procesos de explotación a los empleados, entre otros (Fuchs, 2012). Este campo de acción que tomó forma en los años 50 y 60, con los estudios de los *mass media* y el papel que cumplían en el desarrollo del liberalismo económico, posibilitó el análisis de los procesos históricos de desarrollo de los modelos económicos y de las prácticas de monopolio y de mercantilización excesiva del trabajo y del tiempo humano (Mosco, 2006).

Teniendo como referencia los enfoques marxistas que critican los excesos del capitalismo (Izquierdo, 1989) y que trabajan con las bases de la teoría del valor (Marx, 2007), podemos vislumbrar como estos preceptos aparentemente anticuados dialogan con las situaciones actuales de trabajo digital sin regulación, explotación laboral por medio de aplicaciones y otras mediaciones, además de la falta de privacidad en las redes sociales (Oppenheimer, 2018; Schiller, 1999; Trillo, 2015).

Es en este contexto de orden económico-tecnológico, que se debaten las controversias

generadas en nuestro entorno regional, donde se cuestionan aspectos tales como, la producción alternativa de medios digitales bajo la supervisión de corporaciones mediáticas, la mercantilización del trabajo de servicio en plataformas digitales, y los posibles efectos económicos que generará el ingreso de gigantes tecnológicos extranjeros al ecosistema digital económico de Colombia.

Por ejemplo, países como Brasil, México, Perú y Argentina son líderes en iniciativas de economía digital. A pesar de que es un ecosistema joven, muchos sectores han surgido por su innovación, particularmente empresas que, al buscar servicios y eficiencia en procesos, se topan con pequeños emprendedores que generan plataformas que dinamizan su cadena de producción.

Esta irrupción en el trabajo digital puede ir desde el alquiler de productos o servicios operados por un software en línea, el intercambio de servicios o habilidades, la producción de marketing y nuevas formas de publicidad para crear nuevos productos de bienes y servicios de más de la creación entornos virtuales de aprendizaje, mercados en línea que ofrecen a los usuarios la posibilidad de vender o comprar productos nuevos o usados, alternativas de financiación a través de empresas digitales que tienen pocas sedes físicas pero dependen de sus

socios para generar el capital necesario para posicionarse en un mercado competitivo. (Banco Interamericano de Desarrollo-BID, 2016; Buenadicha, Cañiveral y León, 2017) sino también un espacio para que la región pueda formar parte de la Cuarta Revolución Industrial, como se discutió en el Foro Económico Mundial, en Davos-Suiza, a principio de este año. Este nuevo paradigma ofrece importantes oportunidades para favorecer la inclusión social, promover el espíritu emprendedor y desencadenar una ola de innovación que pueda contribuir a resolver algunos de los grandes problemas sociales, económicos y ambientales de los habitantes de la región. Durante sus más de 20 años de existencia, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).

Brasil es en la región una de las economías líderes en materia de generación de capital bajo los entornos digitales. Colombia en los últimos años ha logrado desarrollar un importante crecimiento en la economía digital. El país ha surgido gracias a la inclusión de las TIC en la empresa colombiana (Ortega, 2014), ya que desde el MINTIC se han fomentado programas de actualización permanente para optimizar los procesos de creación, producción y comercialización que han dinamizado el mercado nacional. El sector de las comunicaciones no se ha quedado atrás pues al experimentar profundos impactos

en las formas y prácticas de producción de contenidos, los medios tradicionales de comunicación (Álvarez, de Haro & López, 2016), han tenido que reinventarse frente a las nuevas alternativas de generación de contenido.

Estos cambios, además de constituirse en retos contemporáneos, han sido generadores de oportunidades que el sector de las comunicaciones ha aprovechado (Zapata, 2016). Prueba de ello, son las migraciones de los medios hacia las redes sociales, donde paulatinamente han aumentado su presencia, lo que les ha permitido generar nuevas audiencias. Algunas empresas incluso han cambiado sus modelos de producción, realizando una transición de modelos económicos basados en la publicidad y contenidos gratuitos, hacia modelos de suscripción, ofreciendo beneficios *Premium* para las personas con alto nivel de interés en contenidos de calidad.

Si bien el futuro para las empresas y para el empleo es incierto (Frey & Osborne, 2013), las empresas e individuos pueden lograr posicionarse en este nuevo entorno económico si se anticipan a los grandes cambios que se avecinan. El país ha avanzado en materia de conectividad y uso de TIC, a tal punto que ya no hay disparidades abismales entre regiones (Vargas, 2018), pero todavía no se cuenta

con una economía digital madura, ni con una regulación que beneficie a los usuarios o consumidores (ahora transformados en *prosumers*).

La economía digital está presente no sólo en las grandes corporaciones empresariales sino también en la vida cotidiana de la mayoría de colombianos que trabajan desde sus pequeños y medianos negocios y cuyo acceso se ve beneficiado con la conexión de casi el 100% de conectividad en todos los municipios, y una red de 900 puntos Vive Digital, 7000 Kioskos vive Digital y algo más de mil zonas de Wifi gratuitas. En este panorama incierto pero alentador nos situamos no sólo para reflexionar acerca del impacto positivo de la tecnología, sino también para advertir acerca de la existencia de algunos vacíos teóricos y jurídicos que se han generado a partir de estos cambios en el ecosistema digital, los cuales traen consigo nuevas problemáticas a nuestro contexto socioeconómico.

Con la presente publicación, queremos compartirle a la comunidad científica nacional e internacional, nuestros aportes frente a las particularidades asociadas con el impacto económico y social que trae consigo la adopción de nuevas tecnologías en una sociedad; en las cuales no se han establecido firmemente las normativas para lidiar con las

controversias y problemas que surgen ante la irrupción de la economía digital.

Aspectos tales como, el analfabetismo mediático, la informalidad laboral causada por la contracción económica, las desigualdades sociales que traen consigo la falta de oportunidades laborales, los nuevos mercados de consumo mediático, tecnológico y de servicios basados en la web, la existencia de una mano de obra no calificada para interactuar con los entornos digitales; constituyen en conjunto una agenda de reflexión, investigación y acción para evitar el aumento de la Brecha Digital y fortalecer el proceso de consolidación de una Colombia Digital.

En consecuencia, hemos considerado la pertinencia, relevancia y prioridad de contribuir a la formulación de nuevas políticas en materia de TIC, profundizar el debate económico y político acerca del uso de las nuevas tecnologías en el mercado de bienes y servicios y sobre todo conectar a las nuevas generaciones de profesionales universitarios con el ámbito tecnológico en el cual va a transcurrir su vida profesional. Esta es una importante apuesta de la Universidad de la Costa, y en tal sentido, los estudios y reflexiones integradas en este libro son una muestra de su compromiso institucional.

Referencias

- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Socialy Cooperativa*, 88, 231–258. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/174/17449696008/>
- Álvarez, J., de Haro, G. & López, J. (2016). Economía Digital y su Impacto en los Medios. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 1–8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.997>
- BID. (2016). *Economía Colaborativa en América Latina*. España: IE Business School. Recuperado de <http://informeeconomicolaborativalatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>
- Bolaño, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 11(1), 47–56. Recuperado a partir de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8117>
- Buenadicha, C., Cañigual, A. & De León, I. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Washington D. C.: Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0000707>

- Frey, C. & Osborne, M. (2017). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114(1). 254-280.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10(2), 692-740.
- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858, (1953)*. México D.F.: Siglo XXI.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC*, 11(1). 57-79.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡ Sálvese quien pueda!: El futuro del trabajo en la era de la automatización*. New York: Debate.
- Ortega, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*, 5(10), 29-33.
- Pérez, D. (2001). El Habeas Data. *Iuris Dictio*, 2(3). 131-138. <http://dx.doi.org/10.18272/iu.v2i3.550>
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism : networking the global market system*. Cambridge: MIT Press.

Trillo, F. (2015). Economía digitalizada y relaciones de trabajo. *Revista de Derecho Social*, (76). 59–82.

Vargas, P. (19 de noviembre de 2018). *Desarrollo de la economía digital en Colombia*. *Portafolio*. [Innovación]. Recuperado de <https://www.portafolio.co/innovacion/desarrollo-de-la-economia-digital-en-colombia-522127>

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya [UOC].