

La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del utopismo digital

Digitalization of the Cultural Field and Cultural Intermediaries: a Social Critique of Digital Utopianism

Juan Pecourt Gracia y Joaquim Rius-Ulldemolins

Palabras clave

- Competición
- Comunidades creativas
- Cooperación
- Innovación cultural
- Sociología de la cultura
- Utopismo digital

Key words

- Competition
- Creative Communities
- Cooperation
- Cultural Innovation
- Cultural Sociology
- Digital Utopianism

Resumen

La digitalización de la esfera cultural ha redefinido la relación de la cultura con la creatividad y sus bases sociales. El discurso del utopismo digital tiende a interpretar este proceso como una nueva fase en la organización de la cultura que fomentará la participación y la cooperación, así como un debilitamiento de los monopolios e intermediarios culturales. Sin embargo, estas visiones tienden a olvidar la importancia de otros factores sociales como los contextos organizativos, las luchas por la autonomía, las convenciones disciplinarias o los instrumentos de valoración cultural. A este respecto, los hallazgos de autores como Bourdieu cuestionan algunos de los preceptos centrales del utopismo digital, entendido como un conglomerado de comunidades o redes descentralizadas formadas por entusiastas y *amateurs*, que se presentan como la única posibilidad de futuro.

Abstract

The digitalization of the cultural sphere has redefined the relationship of culture with creativity and with its social bases. A discourse of digital utopianism tends to interpret this process as a new stage in the organisation of culture that will foster participation and cooperation, as well as the weakening of cultural monopolies and intermediaries. However, these visions tend to forget the importance of other social factors, such as organisational contexts, struggles for autonomy, disciplinary conventions and tools for evaluating culture. In this respect, the findings of authors such as Bourdieu question some of the central precepts of digital utopianism, understood as a conglomeration of communities or decentralised networks formed by enthusiasts and amateurs, which is presented as the only future possible.

Cómo citar

Pecourt Gracia, Juan y Rius-Ulldemolins, Joaquim (2018). «La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del utopismo digital». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162: 73-90. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.73>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Juan Pecourt Gracia: Universitat de València | juan.pecourt@uv.es
Joaquim Rius-Ulldemolins: Universitat de València | joaquim.rius@uv.es

INTRODUCCIÓN¹

La digitalización se ha interpretado como un proceso positivo que posibilita la democratización de la arena cultural mediante la erosión de la autoridad de los intermediarios culturales y la expansión de la capacidad electiva de productores y consumidores. Esta visión ha sido muy influyente en las explicaciones recientes sobre la revolución tecnológica y su impacto en la cultura (especialmente en ciertos sectores de los medios de comunicación de masas, la academia y los movimientos sociales). Tomando como referencia las herramientas críticas que proporciona la sociología cultural, y especialmente el trabajo de Bourdieu, el objetivo de este texto es analizar los efectos de dicho proceso sobre los intermediarios culturales y el sistema cultural más amplio. Mientras el análisis de redes es bien conocido y se ha utilizado profusamente en el análisis de la producción digital (Benkler, 2007; Castells, 2009, 2003), sugerimos que la sociología cultural proporciona herramientas analíticas muy potentes que permiten reexaminar algunas premisas básicas asumidas por los teóricos digitales, abriendo nuevos horizontes para interpretar la producción y el consumo cultural en el contexto de la digitalización.

La tesis central del artículo es que, detrás de algunas concepciones muy influyentes de la cultura digital, subyace una «política del utopismo digital», es decir, un conjunto de premisas e ideales, no siempre explícitos ni evidentes, que condicionan una forma particular de observar la realidad (Turner, 2008). Generalmente, en el discurso del utopismo cultural se solapan narrativas procedentes de distintos actores (académicos,

empresarios, tecnólogos, periodistas, agentes culturales, etc.), y conforman una mirada de posiciones —definidas por variaciones internas y distintas intensidades— que comparten elementos comunes en su comprensión de la cultura digital, como su forma de explicar los efectos de la tecnología en el cambio social².

Aunque el discurso del utopismo digital ha perdido su estatus hegemónico en los últimos años, debido al impacto de los nuevos discursos críticos, sigue siendo muy influyente. En este sentido, aproximaciones asociadas a la sociología cultural, como el concepto de «campo cultural» elaborado por Bourdieu, entendido como una esfera relativamente autónoma de interacción social con sus propiedades específicas, pueden resultar de gran utilidad. Precisamente, el presente trabajo se centrará en la noción de campo cultural y en la lucha por la autonomía como garantía de libertad creativa, y también reexaminará el

² La política del utopismo digital surgió en los años sesenta y adquirió una aceptación generalizada en los años noventa y comienzos del nuevo milenio con la expansión de las plataformas de intercambio digital y el desarrollo de software informático que posibilita intercambios P2P de contenidos culturales (especialmente en música y cine, pero también en literatura). La política del utopismo digital se impulsó desde círculos tecnológicos y más tarde ganó popularidad en los medios de comunicación e instituciones académicas, como el Comparative Media Studies/Writing-MIT y el Centre Berkman Klein Centre for Internet and Society de Harvard University (Levine, 2013). En España esta corriente tiene dos ramas principales: por un lado, las iniciativas que se sitúan entre el activismo social y la investigación académica, como X-net y Exgae (Corral, 2010), que han influido en la opinión pública en favor del utopismo digital y su concepción de la producción y consumo cultural (Bustamante, 2016). Por otro lado, las compañías de consultoría (Gutiérrez-Rubi y Freire, 2013) y los *think tanks* asociados a las corporaciones tecnológicas, como la Fundación Telefónica y la revista *Telos*, donde las visiones celebratorias del cambio digital son recurrentes, y según las cuales la consolidación de la era digital llevará a un «mundo social, libre e interconectado» (Gilomo, 2015). De manera significativa, otro defensor del utopismo digital es la Fundación BBVA y su programa Openmind (<https://www.bbvaopenmind.com/>).

¹ Los autores del artículo desean agradecer a los evaluadores anónimos los comentarios realizados al trabajo que han servido para realizar mejoras sustanciales en el texto.

rol de los intermediarios culturales como creadores de valor.

Metodológicamente, el artículo se basa en una revisión bibliográfica de tres fuentes principales: a) obras teóricas publicadas por pensadores relevantes de la disciplina; b) artículos científicos que analizan los nuevos medios desde una perspectiva sociológica³; y c) literatura de gestión empresarial, informes de consultoría y publicaciones sobre tecnología que divulgan determinadas percepciones sobre las características de la cultura digital. En el caso de a) y b) hemos seleccionado y analizado de forma crítica algunos textos clave que han conformado el paradigma digital (Jenkins, Lessig, Benkler *et al.*) para contrastarlos, después, con los principales descubrimientos de la sociología cultural, especialmente la tradición francesa (Bourdieu, Moulin, Menger *et al.*), algo relegada en la era de la globalización académica. La literatura de gestión y consultoría se ha revisado para incluir ejemplos ilustrativos, basados en casos empíricos, que pretenden aclarar los ejes centrales de la argumentación. De todas formas, el objetivo del trabajo no es presentar un estudio empírico detallado sino desarrollar una reflexión crítica y sugerir nuevos caminos de investigación en el terreno sociológico de la cultura.

Partiendo de lo anterior, en primer lugar presentaremos brevemente las expresiones contemporáneas del utopismo digital, así como su manera de entender la producción y recepción cultural. En segundo lugar, introduciremos la concepción de «campo cultural» de Pierre Bourdieu para evaluar sus implicaciones en el análisis de la cultura digital. Finalmente, en tercer lugar, nos centraremos en los intermediarios culturales como las víctimas más visibles de la concepción de la cultura defendida por el utopismo digital. Los

teóricos digitales, como veremos, tienden a desplazar el papel de los intermediarios culturales en favor del intercambio abierto entre productores y consumidores libres y creativos. Pero de este modo se olvidan, a nuestro modo de ver, de algunos elementos esenciales en el funcionamiento de los diferentes contextos de producción cultural.

LA POLÍTICA DEL UTOPISMO DIGITAL Y LA ARQUITECTURA DE LA PARTICIPACIÓN

El proceso de digitalización se apoya en diferentes teorías y narrativas que explican la función social de la tecnología y su capacidad para modelar el futuro y crear un mundo mejor. Estos discursos no son neutrales o desinteresados, responden a los intereses de grupos específicos, situados en el mundo tecnológico y el espacio social. En sus orígenes, la política del utopismo digital delineó una distinción idealizada entre el «mundo real» y el «mundo virtual» (Barlow, 2001; Negroponte, 1996; Rheingold, 2000). Por una parte, el mundo real era el espacio de las instituciones burocráticas y los conflictos de poder, el espacio de la política convencional donde los individuos se someten a diferentes formas de control social. Por otro lado, el mundo virtual se presentaba como una esfera pura compuesta por individuos que interactúan libremente, creando sus propias comunidades y siguiendo su propia voluntad. Más tarde, esta visión tuvo traducciones sociológicas más sofisticadas, como la conocida distinción entre el «espacio de los flujos» y el «espacio de los lugares» establecida por Castells, así como su noción de la «virtualidad real» (Castells, 2003, 2009). Tanto los utópicos digitales como los sociólogos en la línea de Castells parecían dar una cierta superioridad ontológica al mundo digital frente al mundo real.

Desde los comienzos del nuevo milenio hasta la actualidad, la política del utopismo

³ Las revistas consultadas son: las anglosajonas *New media and Society*, *Information, Communication & Society*, *Cultural Sociology*, *Journal of Cultural Economy*, *International Journal of Cultural Policy* and *Poetics*, y la francesa *Réseaux and Multitudes*.

digital ha redefinido sus contornos influida por innovaciones tecnológicas (la aparición de la web 2.0), transformaciones sociales (la burbuja tecnológica y sus consecuencias) y nuevas contribuciones teóricas. Diversos autores —por ejemplo, Bakardjieva (2005)— han demostrado la inconsistencia de separar, de forma tan tajante, el mundo real y el virtual, y muestran cómo las comunicaciones virtuales están insertas en espacios físicos y forman parte de la vida cotidiana; no tiene sentido separar ambas dimensiones de la realidad. De todas formas, mientras estas críticas se desarrollaban y tomaban fuerza, la política del utopismo digital se transformó y reformuló sutilmente: en vez de contrastar realidades ontológicas opuestas, comenzará a presentar dos economías paralelas coexistentes en las sociedades contemporáneas: por un lado, la «economía comercial» predigital y, por el otro, la «economía del regalo» digital. Adoptando diferentes estilos y formatos, esta división económica está presente en teóricos como Raymond (2001), Lessig (2006, 2005), Benkler (2012) y Jenkins (2006; 2008), entre otros. Para ellos, la economía comercial es el espacio de la producción capitalista, una arena dominada por las transacciones individuales, el cálculo racional y las tendencias monopolísticas, centradas sobre todo en el beneficio económico. En el ámbito cultural, esta lógica mercantil define a las industrias culturales, caracterizadas por distribuir productos culturales sujetos a la estandarización, el beneficio económico y el consumo pasivo. Por el contrario, la economía del regalo surge como una alternativa a la mercantilización: se caracteriza por la producción y el consumo comunitario, por la creatividad y la participación. Consideran que la digitalización facilita el desarrollo de estos espacios, liberados de las fuerzas restrictivas del Estado y el mercado.

Para explicar las características básicas de la economía colaborativa, los autores citados suelen recurrir a la concepción del regalo, elaborada originalmente por Marcel

Mauss, adaptada al entorno digital. En este sentido, centrándose en el Proyecto Linux, Eric S. Raymond (2001) distingue entre la «cultura de la catedral» tradicional (centralizada y estandarizada, basada en cadenas de mando jerárquicas y la división del trabajo) y la «cultura del bazar» digital (descentralizada y espontánea, no jerárquica y definida por el trabajo libre y voluntario). Desde una perspectiva académica, Benkler (2012) establece una distinción similar entre la «esfera pública masiva» y la «esfera pública reticular»; la primera, caracterizada por organizaciones monopolísticas y formas estandarizadas de producción cultural, y la segunda por estructuras abiertas y flexibles, así como una producción social de tipo colectivo. A su vez, Lawrence Lessig (2005) explica cómo la cultura contemporánea se compone de una «cultura libre», basada en la lógica del intercambio desinteresado y el *remix* cultural, y una «cultura comercial» dominada por las leyes del *copyright* y por gigantes empresariales como Amazon, Netflix y Google. Finalmente, Henry Jenkins (2008) elabora un argumento similar para identificar una cultura participativa (entendida como un proceso abajo-arriba), impulsada por la digitalización y las redes sociales, opuesta a la cultura monopolística de las industrias culturales tradicionales (definidas por un proceso arriba-abajo). Así definido, el movimiento Open (Ariño Villarroja, 2009) tendría tres manifestaciones básicas: Open source (diseño de software abierto), Open Access (difusión abierta de contenidos) y Open Course Ware (contenidos académicos abiertos).

Resulta sorprendente la división tan estricta que realizan los teóricos digitales entre ambas economías (y ambos espacios sociales), y la aceptación consiguiente de que la economía digital, liberada de la lógica capitalista y burocrática, puede funcionar de manera independiente. El caso de Jenkins (2008) es muy revelador: identifica un proceso arriba-abajo donde las compañías tecnológicas proporcionan plataformas y recursos

a las comunidades de fans para crear sus propios materiales originales, pero no reflexiona sobre las consecuencias de esta subordinación estructural. Desde su punto de vista, la creatividad individual supera la capacidad del sistema capitalista para controlar los comportamientos de la población. Lawrence Lessig (2012) entrevistó la emergencia de una tercera cultura situada entre la cultura comercial y la cultura libre, sin explicar las propiedades de este nuevo espacio social. Recientemente, algunos críticos asociados a la tradición marxista han cuestionado estas propuestas (Fuchs, 2008; Terranova, 2004), reconstruyendo la relación entre la economía del regalo y la economía comercial. Argumentan que la nueva política del utopismo digital (presentada como el resultado de la creatividad individual y la participación social) esconde un proceso creciente de explotación laboral (la «e-dominación» de Fuchs), mediante la cual las corporaciones tecnológicas utilizan el trabajo libre y voluntario para obtener beneficios económicos —sin distribuirlos después con los creadores de contenidos—. Otros críticos enfatizan la precariedad del trabajo cultural en el entorno digital y su impacto en las trayectorias individuales (Deuze, 2007; Neff, 2012). Sin duda, estas críticas son incisivas y debemos tomarlas en consideración. Autores como Jenkins aceptan el argumento de la explotación económica, pero aseguran que dicha crítica proporciona una visión excesivamente unidimensional, porque la gente puede comprometerse con el trabajo cultural por razones muy diversas, que no tienen por qué ser económicas. Participar activamente en el entorno digital posibilita formas de expresión personal, experimentación, construcción comunitaria e identitaria; formas de sentirse bien con uno mismo y alcanzar el pleno potencial creativo (Jenkins, 2006; Jenkins y Bertozzi, 2007). En otras palabras, Jenkins critica las aproximaciones economicistas a la producción cultural porque establecen una conexión directa entre la economía del rega-

lo y la economía comercial, sin valorar otros aspectos que entran en juego.

Hay cierta verdad en el argumento de Jenkins: la producción cultural no está orientada solamente hacia la búsqueda de beneficios económicos, pero su visión sigue resultando insuficiente. En términos generales, los teóricos digitales mantienen una dicotomía básica que no se corresponde con la complejidad de la vida sociocultural. Resulta muy problemático mantener la distinción entre dos economías culturales separadas sin tener en cuenta sus variaciones internas e intersecciones mutuas. Es problemático entenderlas como universos paralelos, y considerar la transición desde una economía comercial hacia una economía del regalo como un proceso natural e inevitable. Al mismo tiempo, encontramos la posición de los neomarxistas y otros críticos en esta órbita insatisfactoria. Al presentar una correlación mecánica entre la infraestructura material (en este caso las corporaciones tecnológicas y las condiciones laborales que imponen) y la producción simbólica, estas visiones pasan por alto las distinciones simbólicas esenciales que definen el mundo cultural. Tanto los entusiastas como los críticos minusvaloran las relaciones complejas entre los campos culturales, económicos, políticos y tecnológicos. El recurso al estudio de los campos sociales elaborado por Bourdieu podría proporcionar un foco más preciso para analizar la producción y recepción cultural en la sociedad digital.

EL CONCEPTO DE CAMPO CULTURAL Y LA DIGITALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL

Como hemos visto, los críticos digitales tienden a desarrollar un análisis económico de la cultura digital centrándose en asuntos como la dominación, la desregulación, la flexibilidad, la incertidumbre, los salarios bajos y el trabajo gratuito. La esfera de la producción

simbólica se relaciona, de formas diversas, con las condiciones laborales y la producción material. Sin embargo, esta visión debería complementarse con una comprensión más profunda de las mutaciones culturales específicas que impone la digitalización en el ámbito cultural. Consideramos que el trabajo de Bourdieu, y especialmente su teoría de los campos sociales, puede ser iluminadora a este respecto.

Los campos culturales de Bourdieu son espacios estructurados de creación e interacción entre productores simbólicos que pueden adoptar dos formas básicas: los «campos de producción cultural restringida» y los «campos de producción cultural masiva» (Bourdieu, 1993a). Los campos de producción restringida se caracterizan por elaborar formas de conocimiento esotéricas, accesibles a minorías socializadas en la historia del campo, *connoisseurs* que dominan perfectamente las reglas del juego. Por el contrario, los campos de producción masiva se basan en el sentido común, no requieren un conocimiento especializado para participar en ellos, y por tanto son accesibles a públicos muy amplios. La distinción de Bourdieu supone identificar dos lógicas culturales y económicas, que deben entenderse en sus propios términos. De todas formas, desde su punto de vista no pueden analizarse como universos sociales divergentes; existe una compleja interacción entre ambos que demanda un análisis sociológico muy cuidadoso. Los campos de producción masiva tienden a ser dominantes, porque suelen estar relacionados con poderes políticos y económicos. Al contrario, los campos de producción restringida suelen estar controlados o dominados por los primeros, estableciendo una lucha constante por mantener la autonomía (Bourdieu, 1993a). La aparición de un campo cultural depende de un compromiso básico entre jugadores basado en la aceptación tácita de sus reglas y desafíos. A este respecto, el énfasis en el compromiso relaciona a Bourdieu con los teóricos digitales y

su forma de entender la cooperación y la producción social colectiva. Argumenta que los participantes de los campos culturales cooperan porque comparten una *illusio* (una valoración subjetiva de la importancia del juego) que los cohesiona y les transmite la importancia del juego (Bourdieu, 1993b). Aun así, existe una clara diferencia entre la concepción de la cooperación sostenida por los teóricos digitales y la propuesta de Bourdieu. Los primeros entienden la cooperación como el resultado del poder de las redes digitales, esto es, tienden a defender un cierto determinismo tecnológico que sitúa el foco central en las redes sociales y no en las acciones humanas o las creaciones simbólicas. El sociólogo francés se centra en los aspectos simbólicos y subjetivos de la cooperación dentro de los campos culturales. Para él, la base de la cooperación no se encuentra en la infraestructura comunicativa, ni siquiera en la estructura material, sino en los significados subjetivos creados y compartidos por los miembros del campo cultural. Escritores, artistas y filósofos comparten convenciones y creencias, formas de entender su trabajo y su mundo, definido por una relativa autonomía respecto a la infraestructura material y comunicativa que sostiene la actividad cultural.

Al mismo tiempo, junto a la cooperación, Bourdieu identifica formas de competición que tienden a ser ignoradas por el utopismo digital. Los campos culturales se organizan como espacios competitivos porque sus miembros compiten por recursos escasos, como el honor, el reconocimiento o la distinción. Esta competición no adopta la misma forma que la competencia del mercado, al seguir las reglas específicas del campo cultural. De hecho, Bourdieu asegura que la competencia es la fuerza que se encuentra detrás de la creatividad cultural y la innovación, dependiente de la posición del individuo en el campo cultural (Bourdieu, 2008). El conflicto y la competencia implican la existencia de diferentes capas jerárquicas de productores

culturales, cuyas trayectorias se clarifican con la resolución de estas tensiones. Los críticos digitales han subrayado la atomización del trabajo cultural (generalmente legitimada bajo el eslogan del «emprendimiento cultural») y la distancia creciente entre las élites gestoras y los productores culturales. Presentan una panorámica de competencia permanente entre los productores culturales para asegurar empleos inestables y retribuciones escasas (Cohen, 2012; McGuigan, 2010; Neff, 2012). Esta competición puede impulsar asociaciones efímeras entre productores culturales, reunidos en equipos de trabajo para desarrollar proyectos específicos (Deuze, 2007). Sin embargo, consideramos que la perspectiva de Bourdieu complementa este análisis de la competencia cultural, situándola más allá de la competencia individual y el trabajo colaborativo ocasional, mediante la identificación de los agentes centrales implicados en la lucha por el cambio social.

Para Bourdieu, la competencia por el reconocimiento supone que distintos grupos aspiran a definir los principios gobernantes del campo cultural, así como sus objetivos principales. Basándose en el trabajo de Max Weber, identifica dos posiciones básicas en estos espacios: los «consagrados» y los «aspirantes» (Swartz, 1997). Los primeros definen las reglas de juego y aspiran a mantener su posición dominante contra los movimientos subversivos de los aspirantes, quienes intentan mejorar su posición mediante el cuestionamiento de las reglas establecidas y proponiendo normas alternativas. La relación entre los consagrados y los aspirantes no se basa en la monopolización de recursos económicos (salarios, acciones, condiciones laborales, etc.), sino en el poder simbólico que acumulan y les permite imponer las definiciones legítimas del mundo cultural. Las revoluciones culturales y los movimientos vanguardistas serían el resultado del asalto de los aspirantes a la hegemonía cultural implantada por los consagrados. En cierta medida, los consagrados de Bourdieu

tienen un rol parecido a los «programadores» de Castells (2009), aunque en el caso de los consagrados su posición es mucho más inestable y está abierta a un desafío constante. Además, mientras la distinción de Castells entre «programadores» y «conectores» puede utilizarse para analizar cualquier tipo de red social —desde un patio infantil hasta una reunión ejecutiva—, la diferenciación entre consagrados y aspirantes es muy útil para analizar las dinámicas específicas del campo cultural. El tipo de relaciones establecidas en estos espacios son muy diferentes a las que caracterizan los campos políticos o económicos (Bourdieu, 1993a).

Los campos culturales restringidos o especializados tienen propiedades básicas que son incompatibles con las estructuras abiertas definidas por los analistas de redes. Se trata de espacios cerrados donde el acceso está estrictamente regulado por los propios miembros —el ascenso de los consagrados y la aparición de los aspirantes es el resultado de procesos complejos de inclusión social—. Pero estas formas de regulación social no son evidentes (especialmente para los *outsiders*), algunas veces son conscientes y otras inconscientes; dependen de la posesión de habilidades y competencias especializadas, así como actitudes y emociones apropiadas para afrontar el juego. Una vez han sido aceptados por los *insiders*, los productores culturales se equipan de recursos y disposiciones internas que abren diferentes posibilidades y trayectorias. Las innovaciones conectadas con las disposiciones adecuadas supondrán, posiblemente, el reconocimiento de los iguales y un impacto importante dentro del campo cultural (descubrimientos científicos, nuevos estilos artísticos, nuevos géneros literarios), mientras que las innovaciones desconectadas de las disposiciones adecuadas no serán reconocidas ni consideradas legítimas. Sus autores se verán como naifs o *amateurs*, y no se les tomará en serio dentro de las cadenas de cooperación y evaluación del campo cultural.

Estos argumentos tienen implicaciones en los debates recientes sobre la producción social y cooperativa del entorno digital. Cuando los teóricos digitales discuten la liberación de la producción cultural de las jerarquías tradicionales, se refieren a la redefinición de las fronteras entre los campos de producción restringida y los campos de producción masificada. Bourdieu está de acuerdo con autores como Jenkins en que la separación entre la cultura popular y la vanguardia (la alta cultura) es un fenómeno moderno; pero no asocia este proceso a la monopolización de recursos culturales por parte de élites profesionales, sino a una lucha constante donde artistas y escritores tratan de asegurar su autonomía ante los grandes poderes sociales. Escritores como Flaubert y Baudelaire, o pintores como Manet y Degas, reaccionaron contra un sistema cultural dominado por patronos y academias, y aspiraban a crear objetos culturales autónomos (Bourdieu, 1993a, 2013). Esta autonomía tenía una dimensión social (autoexclusión de las instituciones tradicionales y creación de formas alternativas de asociación) así como una dimensión simbólica (producción cultural de vanguardia y un cuestionamiento constante del sentido común). Hay que recordar que estos espacios se construyeron contra las presiones de los campos de producción masiva no en colaboración o cooperación con ellos. En esta misma línea, sociólogos como Raymond Williams (1994) o Raymonde Moulin (1992) argumentan —contra otras visiones más conciliadoras sobre la relación entre industria, tecnología y cultura, como Umberto Eco y Marshall McLuhan (Eco, 1995)— que el desarrollo de las profesiones artísticas y campos culturales especializados requiere autonomía material y espacios institucionales separados de la sociedad mayoritaria.

Siguiendo este argumento, la generalización de la producción cooperativa significa una colonización del campo de producción restringida por el campo de producción de

masas. Es cierto que la producción social confronta los monopolios de las industrias culturales —quizá la amenaza más importante identificada por Bourdieu— y promueve el compromiso individual hacia la producción cultural (Jenkins, Ford y Green, 2013), pero al mismo tiempo destruye las condiciones sociales para la emergencia de esferas especializadas de producción cultural. Un caso ilustrativo son los intermediarios musicales, donde la creciente accesibilidad a las herramientas semiprofesionales y la profusión de prácticas abusivas por parte de festivales y espónsores hace difícil desarrollar estrategias de promoción basadas en el criterio musical (Hracs, 2013). Cuando Jaron Lanier (2010) alerta acerca del «maoísmo digital» se refiere precisamente a las consecuencias no intencionadas de la producción cooperativa. Por una parte, los defensores de la producción cooperativa consideran esta práctica emancipatoria porque esquiva la censura política y los intereses económicos, porque los *amateurs* crean por su propio interés y satisfacción, indiferentes a las orientaciones políticas y económicas hegemónicas. No obstante, las consecuencias no intencionadas de esta nueva tendencia del utopismo digital son la erosión de la distinción entre modos especializados y no especializados de producción cultural (Roig, San Cornelio, Sánchez-Navarro y Ardèvol, 2014). Aunque tiene una vertiente democratizadora, también puede asfixiar ciertos modos de producción cultural, en especial aquellos que florecen en condiciones sociales específicas (Bourdieu, 1993b).

En este punto, el utopismo digital emerge cuando los teóricos digitales representan la tecnología como una estructura objetiva y neutral con un poder determinante sobre otras esferas sociales, sin tomar en consideración las lógicas específicas de los mundos no tecnológicos (Ouellet, 2009). En los ámbitos culturales, defienden que los sistemas digitales alientan las comunicaciones y las interacciones, y que las prácticas participa-

tivas de la ciudadanía fomentan redes potentes de interacción (Benkler, 2012; Shirky, 2008). Traducido en la conceptualización de Bourdieu, las tecnologías digitales deberían impulsar los campos de producción restringida y reducir la importancia de los campos de producción de masas. No obstante, esta visión olvida las condiciones de posibilidad de los campos de producción restringida: se trata de espacios singulares y frágiles y deben ser activamente protegidos. Estos ámbitos son estructuras sociales cerradas por dos razones principales: a) en un sentido demográfico, restringen el número de participantes porque demandan unas habilidades altamente especializadas; y b) en un sentido simbólico, focalizan la atención de los participantes en un reducido y particular (y habitualmente consensuado) conjunto de problemas y retos (Bourdieu, 1990). En contra de las certezas de los teóricos digitales, autores como Bourdieu argumentan que la proliferación cultural (y por lo tanto la viralidad) no promueve la abundancia creativa sino la escasez.

La erosión de los campos de producción especializada y el reforzamiento de los campos de producción de masas no es resultado de un proceso objetivo e inevitable, como las políticas del utopismo digital suelen afirmar, sino que surge de estrategias particulares orientadas a definir las normas en favor de ciertos grupos. Durante la mayor parte del siglo xx, los campos de producción restringida lucharon contra la colonización del Estado —y en consecuencia de la politización de la producción simbólica— y de la economía de mercado, ejemplificada en las industrias culturales y el predominio de la cultura comercial (Dubois, 1999). Bourdieu era bastante pesimista y consideraba que los campos de producción restringida estaban siendo progresivamente desmantelados por las fuerzas del mercado (Bourdieu, 1997). Hoy en día, como argumentan algunos críticos, detrás del discurso de la producción cooperativa se esconde un proceso social que pre-

tende utilizar la participación individual en el campo cultural para expandir los márgenes de beneficios de los poderes económicos (Fuchs, 2013; McChesney, 2013).

No obstante, este proceso tiene una dimensión cultural también: los campos económicos y tecnológicos tienen una fuerte influencia sobre los campos culturales pero no ejercen el control directo, su influencia es reinterpretada o refractada por la lógica específica del campo cultural (Bourdieu, 1993a). En este sentido, la digitalización del campo cultural redefine la batalla interna entre consagrados y aspirantes. Tradicionalmente, los actores sociales eran reclutados por los poderes gobernantes del campo cultural y basaban su legitimidad en la historia particular del campo, donde los intermediarios culturales (editores, comisarios, críticos) tenían un papel clave. Las revoluciones simbólicas reclamaban usualmente un retorno a los orígenes del campo, porque los revolucionarios culturales consideraban que los poderes establecidos habían distorsionado sus principios originarios. Estos reclamaban volver a los valores originales y principios específicos, mientras su éxito dependía de la valoración de los pares y su contribución en los debates esenciales (científicos, literarios, filosóficos). Por ejemplo, en la Francia de posguerra, la revista de Sartre *Les temps modernes* definió las condiciones de entrada en el campo literario francés y tuvo un papel clave en la construcción de las reputaciones intelectuales (Boschetti, 1988). En contraste, la digitalización del campo cultural posibilita la inclusión de nuevos jugadores en el campo de producción especializada y redefine las propiedades básicas de los aspirantes. En el contexto digital, los aspirantes no son necesariamente seleccionados por los poderes gobernantes del campo cultural, o por los intermediarios culturales tradicionales, puesto que pueden ser apoyados por fuerzas externas provenientes de los campos económicos y tecnológicos (y, en consecuencia, apelan a fuentes alternativas de legitimidad).

Las plataformas digitales han transformado las características principales de los aspirantes, cuyos valores se corresponden con los propios de la clase empresarial asociada a las principales redes sociales y plataformas digitales (autopromoción, competitividad, superficialidad). Se presentan como «micro-celebridades» que escenifican su éxito con la «comercialización de uno mismo» (Marwick, 2015). En otras palabras, estos jugadores heterónomos actúan como caballos de Troya para transformar las reglas del campo cultural contra las autoridades específicas originadas en estas arenas. Aunque la digitalización del campo cultural puede impulsar la democratización cultural hasta cierto punto, esta también erosiona la autonomía de los campos culturales especializados en favor de los expertos tecnológicos y las plataformas digitales (Jeanpierre y Roueff, 2013; Lovink, 2016).

LAS POLÍTICAS DEL UTOPISMO DIGITAL Y LOS INTERMEDIARIOS CULTURALES

De acuerdo con los puntos de vista del utopismo digital, los intermediarios situados en cada sector cultural deberían reorganizarse completamente bajo la digitalización, siguiendo lo que Schumpeter llamó el proceso de la «destrucción creativa». En este sentido, el utopismo digital converge con algunos discursos digitales que consideran la tecnología y las redes como un futuro inevitable, fortaleciendo de este modo el programa de transformación propuesto por el neoliberalismo (Ouellet, 2009). Con estas pretensiones, los agentes culturales se enfrentan a un dilema insoslayable: la resistencia al «progreso histórico», presentado como un esfuerzo inútil, o la adaptación a las condiciones digitales, que conlleva el riesgo inherente de la marginalidad y la irrelevancia.

No obstante, frente a los discursos proféticos del utopismo digital, múltiples investi-

gaciones en sociología y economía de la producción digital demuestran el papel decisivo jugado por los intermediarios culturales en los momentos clave de la producción, apreciación y difusión artística (Moulin, 1983, 1992; Bourdieu, 2002a). Como afirma Bourdieu, los intermediarios culturales son una figura de «doble cara», situados simultáneamente en el campo cultural y económico, y por lo tanto son actores sociales definidos por dos especies de capital, el capital económico y el capital cultural. Las estrategias de los intermediarios en los mercados artísticos dependen de su posición (campo de producción de masas o campos de producción restringida), pero suelen excluir estrategias puras basadas en la acumulación de capital artístico, que implicaría el colapso económico o, en el caso opuesto, estrategias fundamentalmente empresariales orientadas al beneficio económico, que comportaría la expulsión del campo cultural (Bourdieu, 1993a, 1977). Esta función híbrida o ambivalente aparece en otros sociólogos de la cultura, y cuestiona la imagen del intermediario como un emprendedor *avida dollars* o un generoso mecenas. De hecho, se constituye como una combinación entre ambas figuras (Becker, 1994; Moulin, 2003). Esta perspectiva sociológica continúa explicando las dinámicas creativas y ha producido investigación empírica relevante, a pesar de los cambios introducidos por el paradigma digital (Jeanpierre y Roueff, 2013).

En este punto, debemos tomar en consideración diversos elementos. En primer lugar, la noción de intermediario cultural es completamente inapropiada para el sector cultural, porque es imposible separar la etapa de creación y la etapa de intermediación (Becker, 1984). Además, todos los segmentos de la producción cultural están implicados en la cadena de producción de valor cultural y capital simbólico, al mismo tiempo que estos elementos son colectivamente producidos por varios actores situados en el campo cultural (Bourdieu, 2008). Diversas

profesiones técnicas y de gestión están implicadas en el proceso de creación y juegan un rol importante en las interacciones micro-sociológicas y en la configuración final del producto cultural (Becker, 1984; Peterson, 1997). Además, los intermediarios culturales tienen un papel muy relevante en la creación del valor de las producciones culturales, puesto que estos productos —como las obras de artes visuales— no tienen *a priori* un valor cultural definido, procedente del material utilizado o las horas dedicadas a su creación. Por el contrario, deben ser valoradas simbólicamente para obtener un valor económico (Becker, 1994) y deben ser observadas como un objeto de doble cara (Bourdieu, 2008).

Como hemos visto, uno de los *mots d'ordre* del utopismo digital insiste en la libertad del creador frente a los magnates de la industria y los burócratas del Estado. Pero se tiende a pasar por alto que, desde la aparición de los mercados artísticos en el siglo XIX, los intermediarios constituyen un escudo defensivo para los creadores contra las exigencias de las industrias culturales, la dependencia del patronazgo privado o los subsidios públicos (Dubois, 1999). En el caso de los más innovadores y rompedores, como sus propuestas no suelen disponer de una demanda preestablecida y preconstituida (Bourdieu, 1993a), los intermediarios apoyan sus procesos creativos, construyen las audiencias y la demanda que generará recursos (además de proporcionar tiempo libre) para ellos (Moulin, 1983, 1992; Moulin y Cardinal, 2012; Peterson, 1997). Desde esta perspectiva, los intermediarios no son «enemigos» de la libertad creativa; facilitan las condiciones contextuales bajo las cuales los productores culturales pueden desarrollar su libertad creativa (Hirsch, 1972; Negus, 2002). En otras palabras, impulsan el desarrollo de proyectos artísticos y proporcionan marcos estilísticos así como recursos materiales, técnicos y simbólicos. En el caso de los proyectos creativos experimentales, estos avan-

zan una remuneración para comprar tiempo y, por lo tanto, libertad artística (*ibid.*).

En segundo lugar, la política del utopismo digital define a los intermediarios culturales como un bloque homogéneo dominado por las grandes corporaciones, que fomentan la escasez cultural y las rentas monopolísticas basadas en la concentración de la demanda (Kelly, 1998). Aunque, de forma significativa, su concepción colectiva de la producción cultural no conecta a los creadores con otros agentes culturales, como los intermediarios de las industrias culturales. En contraste, los sociólogos de la cultura enfatizan la interacción entre creadores, emprendedores y múltiples profesiones técnicas y de gestión en el proceso de la creación, producción y difusión (Becker, 1984; Peterson, 1997), conforme a un sistema flexible pero fuertemente interdependiente (Faulkner). Por ejemplo, en el caso de la industria discográfica, la relación entre compositores, músicos, técnicos de sonido y productores musicales puede impulsar interacciones que fomenten la innovación estilística, resultado de la influencia mutua (Negus, 2002; Peterson y Anand, 2004). En este sentido, el utopismo digital subestima los instrumentos de cooperación proporcionados por los agentes del mundo artístico para crear el valor cultural y su apoyo a las apuestas arriesgadas en los procesos creativos (Bielby y Bielby, 1999; Menger, 2009).

Por tanto, el efecto del debilitamiento de los intermediarios (o su posible desaparición) no será el «advenimiento de la libertad creativa» sino la transformación de los productores culturales, presionados para convertirse en emprendedores y forzados a realizar arriesgadas apuestas individuales. Este proceso implica incrementar la inversión de energía personal en la promoción en lugar de la creación (Rowan, 2010). Por ejemplo, en el caso de las artes visuales, el estatus profesional de los artistas ha sido devaluado por la proliferación de los medios digitales, el mercado se ha colapsado con la prolifera-

ción de pósters y pinturas proporcionados por vendedores culturales (o por grandes superficies como Ikea). Este proceso debilita los segmentos del mercado artístico que mantienen la función de selección y promoción de artistas noveles, desarrollados desde la mitad del siglo XIX hasta el final del siglo XX (Moulin, 1983, 1997) y que actualmente han entrado en un periodo de crisis y cuestionamiento. En las etapas iniciales de la carrera artística, los intermediarios han ejercido un papel decisivo en el proceso de selección y promoción, reduciendo el número de jugadores y la abundancia de obras (*ibid.*). El único segmento del mercado artístico en expansión corresponde a los grandes marchantes y las ferias de arte globales, como Art Basel, que impone las jerarquías del mundo artístico (Crane, 2009; Moulin y Cardinal, 2012; Quemín, 2013). En este caso, la digitalización del campo cultural no ha democratizado la profesión artística, sino que, al contrario, ha promovido el elitismo del mercado del arte, con una minoría de agentes poderosos y una masa de pretendientes semiprofesionales. Este proceso supone la desaparición gradual de los jugadores de clase media dentro del campo cultural.

En tercer lugar, las políticas del utopismo digital asumen que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación promueven la emergencia de economías especializadas (*long tail economies*) y facilitan el consumo cultural a las minorías y las comunidades subculturales (Anderson, 2004). Sin embargo, esta afirmación ignora que la distribución de masas impone una lógica de reparto que sigue el principio de «el ganador se lo lleva todo» (*winner takes all*), genera un patrón de concentración de los recursos y del reconocimiento en pocos individuos. El desarrollo de la sociedad de consumo y los *mass media*, incluyendo Internet y sus efectos virales, han agravado aún más esta tendencia. Así, es posible identificar procesos de concentración en los segmentos culturales directamente ligados a los medios de comunicación y la emer-

gencia de los artistas como celebridades (Currid-Halkett y Scott, 2013; Crane, 2009).

Además, no es correcto aseverar que los intermediarios generan escasez cultural, puesto que defienden a los productores culturales con una atención pública insuficiente, y facilitan su trabajo creativo, a partir de mecanismos de redistribución que extraen de los autores exitosos —que son una parte pequeña del campo cultural— y reinvierten en otros agentes que no han obtenido la atención mediática y el reconocimiento público (Bourdieu, 1993a; Peterson, 1971). Por tanto, el debilitamiento de los intermediarios y la aparición de nuevas tecnologías para la difusión cultural no ha diversificado la producción cultural; por el contrario, ha reducido el número de autores y artistas que tienen acceso a las posiciones de visibilidad social y de valor de mercado. Aunque la cuestión de la diversidad del campo cultural, su conceptualización y medida, plantea algunas dificultades (Peterson y Berger, 1996), se puede correlacionar con dimensiones como los niveles de concentración y la diversidad de los intermediarios.

En definitiva, la digitalización de los campos culturales, afectados en diferentes grados según los subcampos específicos, erosiona las fronteras entre disciplinas y segmentos culturales, pero no elimina cuestiones clave como la lógica del campo cultural o la lucha por su autonomía, la generación de dinámicas de interacción o la emergencia de capitales específicos. Estas cuestiones aparecen muy a menudo en debates internos, como se refleja en los informes del sector y los artículos de prensa (Navarro, 2015; Sisario, 2014). La política del utopismo digital caracteriza a las industrias culturales tradicionales como adversarios del cambio cultural (Lessig, 2005) o como estructuras monopolísticas que deben ser abiertas a la participación de los entusiastas (Jenkins, 2008, 2009). Inversamente, no dirigen ninguna crítica al papel de las corporaciones tecnológicas —actualmente uno de los principales intermediarios cultu-

rales— sino que, por el contrario, las consideran aliadas imprescindibles en el camino hacia la cultura libre, al ser proveedoras de las herramientas tecnológicas que posibilitan la creación de los fans. Estas propuestas implican el desmantelamiento de la intermediación profesional en favor de unos intermediarios «amateurs» atomizados, sin formación o estatus profesional, sin sindicatos ni organizaciones profesionales, sin contratos o salarios, y absolutamente dependientes de las plataformas en las que operan.

El predominio de los intermediarios mediáticos conduce a la heteronomía del campo artístico, como muestra Pierre Bourdieu en el caso de la televisión (Bourdieu, 1997). No solo porque estas plataformas imponen una dependencia material; también alteran los criterios de evaluación y las decisiones finales en el mundo cultural: la evaluación, el prestigio y los ingresos recibidos por los nuevos intermediarios dependen de los *clicks*, las visitas o las puntuaciones. Bajo esta lógica cuantitativa, los creadores quedan subordinados a las plataformas digitales sin ningún control ni capacidad de negociación. De este modo, por ejemplo, los generadores de contenidos pueden ser expulsados por desacuerdos con las corporaciones digitales. Las plataformas digitales funcionan como intermediarios culturales oligopolísticos porque controlan cada segmento de la distribución y la difusión, tienen un mayor poder *de facto* que las vilipendiadas *majors* discográficas de los años cincuenta analizadas por Peterson (1982). Ciertamente, comparadas con las *majors*, estas tienen un poder vago, no organizado y no jerárquico, pero imponen modificaciones esenciales al poder creativo, como muestra Sennett (2009, 2000). Esta situación contrasta con el papel de los intermediarios culturales tradicionales — como los críticos literarios — que tenían una autonomía basada en el capital simbólico, y podían convertirse en figuras relevantes del campo cultural (Bourdieu, 2001).

Sin embargo, como nos recuerda Randall Collins (2000), los intercambios cara a cara

en pequeños círculos facilitan los procesos de creatividad. Esta tesis puede ser aplicada a los intermediarios, puesto que no pueden desarrollar su función de selección y evaluación sin la existencia de expertos focalizados en un pequeño número de productos culturales (Collins y Guillén, 2012; Jeanpierre y Roueff, 2013). En Internet, la proliferación de intermediarios *amateurs* y la ausencia de foco imposibilita la capacidad de generar valor cultural, obstaculiza las estructuras sociales que proporcionan coherencia e interpretación de la creatividad (Becker, 2008). Por el contrario, este entorno fomenta repeticiones virales de fenómenos culturales efímeros (*flash mobs*, *memes*, videos virales, etc.) en los que el valor cuantitativo asignado no tiene en cuenta el grado de innovación.

CONCLUSIONES

Algunas interpretaciones del proceso de digitalización del campo cultural (comunes en los *mass media*, algunos círculos académicos y también en la literatura de gestión empresarial y los movimientos sociales) han sido influidas, en diferentes modos y con diversas intensidades, por la política del utopismo digital (Dahlberg, 2009; Rendueles, 2013). Este punto de vista considera las tecnologías digitales como dispositivos neutrales que potencian las capacidades culturales de los individuos (a la vez como productores y consumidores) y facilitan la emergencia de redes sociales en las que las creaciones pueden ser compartidas, reproducidas y modificadas sin la participación de los intermediarios culturales, que se revelarían como prescindibles. Además, en términos políticos estrictos, estos discursos establecen una correlación directa entre la digitalización del campo cultural y la democratización de la producción y el consumo, como resultado de la supresión de las jerarquías culturales y monopolios.

En este sentido, la política del utopismo digital presenta un discurso performativo: no

solo describe el campo cultural en su estado presente, sino que predefine un futuro que parece a la vez deseable e irremediable, actualizando los «postulados perniciosos» usados por el determinismo tecnológico (Tilly, 1991). Como en otros procesos de cambio social, esta visión es performativa, contribuye a la transformación de la realidad de acuerdo a una visión social específica, y se usa para defender y legitimar algunas prácticas culturales mientras cuestiona y socava otras. Sin embargo, sorprende que este proceso de legitimación cultural (dependiente de la aceptación o rechazo por parte los agentes sociales de la digitalización) haya sido observado desde posiciones tan acriticas. De hecho, estos discursos se protegen a sí mismos relacionando las críticas con intereses espurios asociados a los intereses corporativos o las burocracias estatales (Loveluck, 2015; van Dijck y Nieborg, 2009).

Si hace algunos años Jim McGuigan (2004) identificaba el populismo cultural en el campo de los estudios culturales, actualmente podemos identificar tendencias similares en diferentes interpretaciones académicas y extraacadémicas de la cultura digital. Ciertamente, esta corriente mantiene su hegemonía en los círculos empresariales, pero está perdiendo defensores en otras áreas, porque los efectos no deseados de la digitalización están siendo desvelados por los investigadores (Dahlberg, 2009; Lanier, 2010; Lovink, 2016; Morozov, 2012, 2013; Rendueles, 2013; Turner, 2008; van Dijck y Nieborg, 2009). Estas contribuciones pueden inaugurar un nuevo estadio caracterizado por una fuerte regulación, transparencia y gobernanza democrática, basada en una distribución más equilibrada de los beneficios y costes impuestos por la digitalización. Así, se están organizando asociaciones de creadores independientes e intermediarios que empiezan a demandar cambios legislativos para evitar los monopolios de intermediación impuestos por las corporaciones tecnológicas (Loveluck, 2015; Ritzer, 2014; Seyfert y Roberge, 2016).

En el año 2014, la Content Creators Coalition fue creada en Estados Unidos para defender a los creadores de los abusos de las corporaciones tecnológicas (Sisario, 2014). Una iniciativa similar surgió en el 2015, la campaña «Fair Internet for Producers», que representa a más de cincuenta colectivos de creadores europeos cuyo propósito es obtener ingresos más justos (Fair Internet for Performers, 2015). En el caso de España, el Sindicato de Músicos, Intérpretes y Compositores fue creado en 2016 para proteger a los creadores de la instrumentalización económica y exigir tratos más justos con las plataformas tecnológicas (Godes, 2016). Estas campañas, a pesar de reflejar la heteronomía del campo cultural frente a los campos tecnológicos y económicos (el uso de «creadores de contenido» es revelador), también muestran la aparición de una resistencia organizada contra el paradigma del utopismo digital, centrada sobre todo en el cuestionamiento de la distribución de los beneficios económicos en las condiciones de la digitalización.

Este postulado implica establecer una cierta distancia ante algunos argumentos pivotaes del utopismo digital en relación a los efectos beneficiosos de la digitalización (libertad creativa, desintermediación, comunidades interactivas, audiencias activas, *prosumidores*, etc.). Contra estas asunciones, los hallazgos de la sociología de la cultura pueden proporcionar herramientas útiles que cuestionan la comprensión apriorística de la producción y consumo cultural desarrollada por los entusiastas digitales (además de otros trabajos críticos más centrados en las condiciones de trabajo impuestas por las industrias creativas).

Seguramente, las investigaciones de la sociología de la cultura, elaboradas en la segunda mitad del siglo xx, deben ser revisadas y actualizadas, tomando en consideración los procesos de desdiferenciación e interconexión entre esferas sociales y segmentos culturales en el contexto de la digitalización y la globalización (Crane, 2002; Han-

nerz, 1998; Lash, 1990). Sin embargo, siguen siendo válidas como herramienta para reconstruir, desde una perspectiva distanciada y objetiva, los efectos del entorno digital en el campo cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Chris (2004). *The Long Tail*. New York: Hyperion.
- Ariño Villarroya, Antonio (2009). *El movimiento open: la creación de un dominio público en la era digital*. València: Universitat de València.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. London: SAGE.
- Barlow, J. P. (2001). «A Declaration of the Independence of Cyberspace». En: Ludlow, P. (ed.). *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias*. Cambridge, Massachusetts: MIT.
- Becker, Howard S. (1984). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, Howard S. (1994). «La confusion des valeurs». En: Menger, P. y Passeron, J. (eds.). *L'art de la recherche, Essais en l'honneur de Raymond de Moulin*. Paris: La Documentation Française, pp. 24-39.
- Becker, Howard S. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Benkler, Yochai (2007). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Benkler, Yochai (2012). *El pingüino y el leviatán: Por qué la cooperación es nuestra arma más valiosa para mejorar el bienestar de la sociedad*. Barcelona: Deusto.
- Bielby, William T. y Bielby, Denise D. (1999). «Organizational Mediation of Project-based Labor Markets: Talent Agencies and the Careers of Screenwriters». *American Sociological Review*, 64(1): 64-85.
- Boschetti, L. (1988). *The Intellectual Enterprise: Sartre and Les Temps Modernes*. Evanston: Northwestern University Press.
- Bourdieu, Pierre (1977). «La production de la croyance: Contribution à une économie des biens symboliques». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 13: 3-43.
- Bourdieu, Pierre (1990). *In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993a). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993b). *Sociology in Question*. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Campo de poder, campo intelectual. itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.
- Bourdieu, Pierre (2002a). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2008). «Pero, ¿Quién creó a los creadores?». *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal, pp. 205-218; 17.
- Bourdieu, Pierre (2013). *Manet, une révolution symbolique. Cours au collège de France (1998-2000) suivis d'un manuscrit inachevé de Pierre et Marie-Claire Bourdieu*. Paris: Seuil.
- Bustamante, E. (ed.) (2016). *El estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Castells, Manuel (2003). *L'era de la informació. La societat xarxa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cohen, N. (2012). «Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation». *Triple C*, 10(2): 141-15.
- Collins, Randall (2000). *The Sociology of Philosophies. A Global Theory of Intellectual Change*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press.
- Collins, Randall y Guillén, Mauro F. (2012). «Mutual Halo Effects in Cultural Production: The Case of Modernist Architecture». *Theory and Society*, 41(6): 527-556.
- Corral, David (2010). «La SGAE tiene rival: EXGAE». *El País*, 16/05/2008.
- Crane, Diana (2002). «Culture and Globalisation. Theoretical Models and Emerging Trends». En: Crane, D. y Kawasaki, K. (eds.). *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalisation*. New York: Routledge, pp. 1-25.
- Crane, Diana (2009). «Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture». *Sociedade e Estado*, 24(2): 331-362.

- Currid-Halkett, Elisabeth y Scott, Allen J. (2013). «The geography of celebrity and glamour: reflections on economy, culture and desire in the city». *City, culture and society*, 4: 1-19.
- Dahlberg, Lincoln (2009). «Libertarian Cyber-utopianism and Global Digital Networks». En: Hayden, P. y el-Ojeili, C. (eds.). *Globalization and Utopia*. London: Palgrave, pp. 176-189.
- Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Dijck, José van y Nieborg, David (2009). «Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos». *New Media and Society*, 11(5): 855-874.
- Dubois, Vincent (1999). *La politique culturelle. Genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris: Belin.
- Eco, U. (ed.) (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Fair Internet for Performers (2015). *Performers Unite to Campaign for a Fair Internet*. Brussels: Fair Internet for Performers.
- Faulkner, Robert R. (1983). *Music on Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry*. New Brunswick: Transaction Books.
- Fuchs, Christian (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. London: Routledge.
- Fuchs, Christian (2013). *Social Media; a Critical Introduction*. London: Sage.
- Gilomo, Emilio (2015). «Acercar la tecnología y la cultura a la sociedad». *Telos*, 100: 10-11.
- Godes, Patricia (2016). «Nace la unión estatal de sindicatos de músicos, intérpretes y compositoras». *El Diario*, 02/06/2016. Disponible en: http://www.eldiario.es/cultura/musica/Sindicatos-Musicos-Interpretes-Compositoras-Canciones_0_52249_8320.html
- Gutiérrez-Rubi, Antoni y Freire, Juan (2013). *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Madrid: Laboratorio de Tendencias.
- Hannerz, Ulf (1998). *Conexiones transnacionales: Cultura, gente, lugares*. Universitat de València.
- Hirsch, Paul M. (1972). «Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems». *American Journal of Sociology*, 77(4): 639-659.
- Hracs, Brian J. (2013). «Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto». *Regional Studies*, 1-15.
- Jeanpierre, Laurent y Roueff, Olivier (2013). *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Strasbourg: Éditions des archives contemporaines.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. y Bertozzi V. (2007). «Artistic Expression in the Age of Participatory Culture: How and why Young People Create». En: Tepper, S. J. e Ivey, B. (eds.). *Engaging Art: The Next Great Transformation of American Life*. New York: Taylor and Francis, pp. 145-169.
- Kelly, Kevin (1998). *New Rules for the New Economy: 10 Ways the Network Economy is Changing Everything*. London: Fourth Estate.
- Lanier, Jaron (2010). *You are not a Gadget: A Manifesto*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lash, Scott (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Lessig, Lawrence (2005). *Por una cultura libre: Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lessig, Lawrence (2006). *Code: And other Laws of Cyberspace, version 2.0*. New York: Basic Books.
- Lessig, Lawrence (2012). *Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
- Levine, Robert (2013). *Parásitos: Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Loveluck, Benjamin (2015). «Internet, une société contre l'État? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique». *Réseaux*, 192(4): 237-270.
- Lovink, Geert (2016). *Social Media Abyss Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. Polity: Cambridge.
- Marwick, A. (2015). *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.

- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press.
- McGuigan, Jim (2004). *Rethinking Cultural Policy*. Maidenhead: Open University.
- McGuigan, Jim (2010). «Creative Labour, Cultural Work And Individualization». *International Journal of Cultural Policy*, 16(3): 323-335.
- Menger, Pierre-Michel (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard.
- Morozov, Evgeny (2012). *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Morozov, Evgeny (2013). *To Save Everything, Click Here*. New York: PublicAffairs.
- Moulin, Raymond (1983). *Le marché de l'art en France*. Paris: Éditions de Minuit.
- Moulin, Raymond (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Moulin, Raymond (2003). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion.
- Moulin, Raymond y Cardinal, Marie-Jo (2012). *El mercado del arte: Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca.
- Navarro, Fernando (2015). «La industria musical, en la jungla» *El País*, 22/02/2015. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/22/actualidad/1424638005_240137.html
- Neff, Gina (2012). *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Negroponete, N. (1996). *Being Digital*. New York: Vintage.
- Negus, Keith (2002). «The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption». *Cultural Studies*, 16(4): 501-515.
- Ouellet, Maxime (2009). «Cybernetic Capitalism and the Global Information Society: From the Global Panopticon to a "Brand" New World». En: Best, J. y Paterson, M. (eds.). *Cultural Political Economy*. London: Taylor & Francis, pp. 177-205.
- Peterson, Karin (1997). «The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealership in the Parisian Art Market, 1985-1990». *Poetics*, 25: 241-263.
- Peterson, Richard A. (1971). «Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry». *Administrative Science Quarterly*, 16(1): 97-106.
- Peterson, Richard A. (1982). «Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers*». *The Journal of Popular Culture*, 16(2): 143-153.
- Peterson, Richard A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, Richard A. y Berger, David G. (1996). «Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music». *American Sociological Review*, 61(1): 175-178.
- Peterson, Richard A. y Anand, N. (2004). «The Production of Culture Perspective». *Annu. Rev. Sociol.*, 30: 311-334.
- Quemin, Alain (2013). *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. Paris: CNRS.
- Raymond, E. S. (2001). *The Cathedral and the Bazaar: Mussings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.
- Rendueles, César (2013). *Sociofobia: El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community. Homes Teading on the Electronic Frontier*. Cambridge, Massachusetts: MIT.
- Ritzer, George (2014). «Automating Prosumption: The Decline of the Prosumer and the Rise of the Prosuming Machines». *Journal of Consumer Culture*,
- Roig, Antoni; San Cornelio, Gemma; Sánchez-Navarro, Jordi y Ardèvol, Elisenda (2014). «The Fruits of my Own Labor': A Case Study on Clashing Models of Co-Creativity in the New Media Landscape». *International Jnl of Cultural Studies*, 17(6): 637-653.
- Rowan, Jaron (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones en la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2009). *The Craftsman*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

- Seyfert, R. y Roberge, J. (eds.) (2016). *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*. London: Routledge.
- Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Sisario, Ben (2014). «Indie Music's Digital Drag. Small Music Labels See Youtube Battle As Part of War for Revenue». *New York Times*, 24/06/2014.
- Swartz, David (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Tilly, Charles (1991). *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Turner, F. (2008). *From Counterculture to Cyberculture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williams, Raymond (1994). *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós. (1ª reimp. ed.).

RECEPCIÓN: 05/12/2016

REVISIÓN: 21/04/2017

APROBACIÓN: 01/08/2017

Digitalization of the Cultural Field and Cultural Intermediaries: a Social Critique of Digital Utopianism

La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del utopismo digital

Juan Pecourt Gracia and Joaquim Rius-Ulldemolins

Key words

- Competition
- Creative Communities
- Cooperation
- Cultural Innovation
- Cultural Sociology
- Digital Utopianism

Palabras clave

- Competición
- Comunidades creativas
- Cooperación
- Innovación cultural
- Sociología de la cultura
- Utopismo digital

Abstract

The digitalization of the cultural sphere has redefined the relationship of culture with creativity and with its social bases. A discourse of digital utopianism tends to interpret this process as a new stage in the organisation of culture that will foster participation and cooperation, as well as the weakening of cultural monopolies and intermediaries. However, these visions tend to forget the importance of other social factors, such as organisational contexts, struggles for autonomy, disciplinary conventions and tools for evaluating culture. In this respect, the findings of authors such as Bourdieu question some of the central precepts of digital utopianism, understood as a conglomeration of communities or decentralised networks formed by enthusiasts and amateurs, which is presented as the only future possible.

Resumen

La digitalización de la esfera cultural ha redefinido la relación de la cultura con la creatividad y sus bases sociales. El discurso del utopismo digital tiende a interpretar este proceso como una nueva fase en la organización de la cultura que fomentará la participación y la cooperación, así como un debilitamiento de los monopolios e intermediarios culturales. Sin embargo, estas visiones tienden a olvidar la importancia de otros factores sociales como los contextos organizativos, las luchas por la autonomía, las convenciones disciplinarias o los instrumentos de valoración cultural. A este respecto, los hallazgos de autores como Bourdieu cuestionan algunos de los preceptos centrales del utopismo digital, entendido como un conglomerado de comunidades o redes descentralizadas formadas por entusiastas y *amateurs*, que se presentan como la única posibilidad de futuro.

Citation

Pecourt Gracia, Juan and Rius-Ulldemolins, Joaquim (2018). "Digitalization of the cultural field and cultural intermediaries: a social critique of digital utopianism". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162: 73-90. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.73>)

Juan Pecourt Gracia: Universitat de València | juan.pecourt@uv.es
 Joaquim Rius-Ulldemolins: Universitat de València | joaquim.rius@uv.es

INTRODUCTION¹

Digitalization has been interpreted as a positive process that fosters the democratization of the cultural arena by eroding the authority of intermediaries and expanding producers and consumers' choices. This view has become very influential in contemporary explanations of the technological revolution and its impact on culture in this century (especially in certain segments of the mass media, the academy and within social movements). Taking into account critical theoretical tools provided by cultural sociology, and especially Bourdieu's work, the aim of this article is to analyse this process and its effects on cultural intermediaries and the overall cultural system. While network analysis is well known and has been widely used to analyse digital production (Benkler, 2007; Castells, 2009, 2003), we suggest that cultural sociology provides powerful analytical tools to reassess key assumptions developed by digital theorists and reveals new horizons in the interpretation of cultural production and consumption under digitalization.

This article's main thesis is that some of digital culture's most influential conceptions reflect a "politics of digital utopianism", that is, a set of premises and ideals, not always made explicit, which shapes its understanding (Turner, 2008). Generally, although the discourse of digital utopianism has certain important theoretical proponents, it is based on diverse narratives developed by a variety of agents (academics, entrepreneurs, technologists, journalists and cultural agents). They conform a range of positions –defined by internal variations and different "flavours"– but share common elements in their understanding of digital culture, such as their un-

derstanding of technology's effect on social change². Although digital utopianism's discourses have lost their hegemonic status and been subject to important criticisms in the past, they are still influential. In this sense, cultural sociology, using notions such as Bourdieu's cultural field, understood as a relatively autonomous sphere of social interaction, may provide new insights. Therefore, the stress in our analysis will be placed on the notion of cultural field and the struggle for autonomy as a guarantee of creative freedom, and the role of intermediaries as creators of cultural value shall be reassessed.

Methodologically, this article is based on a bibliographical review of three different sources: a) key works published by the main theoretical analysts; b) journal articles dealing with new media from a sociological perspective³; and c) management literature, con-

² The politics of digital utopianism emerged during the sixties but achieved mainstream acceptance during the 1990s and 2000s with the expansion of digital exchange platforms and the development of computer software that enables P2P exchanges of cultural content (especially in music and cinema, but also in literature). The politics of digital utopianism was launched within technological circles and afterwards it gained popularity in the mass media as well as in academic centres such as the Comparative Media Studies/Writing program at MIT and the Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University (Levine, 2013). In Spain, this current has two different branches: firstly, initiatives located between social activism and academic research, such as X-net and Exgae (Corral, 2010), which have influenced public opinion in favour of digital utopianism and its understanding of cultural production and consumption (Bustamante, 2016); and secondly, consulting companies (Gutiérrez-Rubi and Freire, 2013) as well as *think tanks* associated with technological corporations, such as Fundación Telefónica and the journal *Telos*, in which celebratory understandings of digital change are common, where the consolidation of the digital era will lead to "an interconnected, social and egalitarian world" (Gilomo, 2015). Significantly, another defender of digital utopianism has been Fundación BBVA and its program Openmind (Cf. <https://www.bbvaopenmind.com/>).

³ The journals consulted are: the Anglo-Saxon *New media and Society*, *Information, Communication & Society*, *Cultural Sociology*, *Journal of Cultural Economy*, *International Journal of Cultural Policy and Poetics*, and the French *Réseaux and Multitudes*.

¹ The authors of this article would like to thank the anonymous reviewers for their comments, which have helped to substantially improve this text.

sulting reports and technology publications, which present a sustained commentary on digital culture's main features. In the case of a) and b) we have selected and critically analysed the key works involved in establishing the digital paradigm (Jenkins, Lessig, Benkler *et al.*) in order to contrast them with the findings of cultural sociology, especially the French tradition (Bourdieu, Moulin, Menger *et al.*), somehow marginalized in the age of academic globalization. Management and consulting literature has been reviewed to include remarks based on empirical cases, presented to illustrate key points of the main arguments. However, no empirical study shall be presented, since the main aim of this work is to develop a critical reflection and suggest new research paths in the field of cultural sociology.

Taking this into account, first, we shall briefly present digital utopianism's contemporary expressions, and its understanding of cultural production and reception. Secondly, we shall introduce Bourdieu's understanding of cultural fields and evaluate its implications for the analysis of digital culture. Lastly, we shall focus on cultural intermediaries as the most visible casualties of digital utopianism's conception of culture. Digital theorists, as we shall see, tend to downplay the role of cultural intermediaries in favour of the free interplay of creative producers and consumers. But in doing so they do not consider crucial issues that define the different contexts of cultural production.

THE POLITICS OF DIGITAL UTOPIANISM AND THE ARCHITECTURE OF PARTICIPATION

The process of digitalization has been understood through the lens of specific theories and narratives that explain the social role of technology and its capacity to shape the future and create a better world. These discourses are not neutral or disinterested; they

respond to the interests of specific social groups within the technological world and in social space. The early politics of digital utopianism delineated an idealized distinction between the "real world" and the "virtual world" (Barlow, 2001; Negroponte, 1996; Rheingold, 2000). On the one side, the real world was the space of bureaucratic institutions and social struggle, the space of ordinary politics where individuals were subject to various forms of domination and social control. On the other side, the virtual world was presented as a pure cyberspace where free individuals interacted, created communities and followed their own desires. Later on, this view had sophisticated sociological translations, such as Castells' well-known distinction between the "space of places" and the "space of flows", and his notion of "real virtuality" (Castells, 2003, 2009). One might even argue that both digital utopians and Castells seemed to give some kind of ontological superiority to the digital world over the real world.

From the early 2000s to the present, the politics of digital utopianism has been transformed by technological innovations (the emergence of web 2.0), social transformations (such as the dot-com bubble) and new theoretical contributions. Many authors -for instance, Bakardjieva (2005)-, have demonstrated the naivety of separating real and virtual worlds, and have shown how virtual communications are actually embedded in physical spaces and ordinary life; it makes no sense separating both dimensions of reality. However, while these criticisms were unfolding, the politics of digital utopianism imposed a new twist and was reformulated in subtler ways; instead of contrasting ontological realities, they presented two opposed economies coexisting in contemporary societies: the pre-digital "commercial economy" versus the digital "gift economy". Adopting different styles and nuances, this economic division has been developed by respected authors such as Raymond (2001),

Lessig (2006, 2005), Benkler (2012) and Jenkins (2006, 2008), among others. The commercial economy is the space of capitalist production and consumption, an arena defined by individualized transactions, rational calculation, monopolistic tendencies and the search for economic profit. In the cultural realm, cultural industries follow a market logic, distributing cultural products based on standardization, economic profit and passive consumption. The gift economy emerges as an alternative to the market economy; it is characterized by community production and consumption, creativity and participation. Their point is that digitalization makes the development of these spaces possible, freed from the state and the constraining forces of the market.

In order to explain the main features of a collaborative economy, these authors usually turn to Mauss' conception of the gift and adapt it to the digital environment. In this sense, focusing on the Linux Project, Eric S. Raymond (2001) distinguishes between the traditional "cathedral culture" (centralized and standardized, based on hierarchical chains of command and the division of labour) and the digital "bazaar culture" (decentralized and spontaneous, non-hierarchical and defined by voluntary labour). From an academic perspective, Benkler (2012) establishes a similar distinction between the "massive public sphere" and the "networked public sphere", the former characterized by monopolistic organizations and standardized forms of cultural production and reception, and the latter by open and flexible structures and peer-based social production. Lawrence Lessig (2005) explains how contemporary culture is composed of a "free culture", based on the logic of disinterested interchange and cultural remix, and a "commercial culture" sustained by copyright laws and represented by digital companies such as Amazon, Netflix and Google. Finally, Henry Jenkins (2008) follows a similar argument and identifies a participatory culture (understood as a bottom-up process), propelled

by digitalization and social networks, which he opposes to the monopolistic features of the traditional cultural industries (defined as a top-down process). This "open" movement (Ariño Villarroya, 2009) has three basic cultural manifestations: Open source (software design), Open Access (open diffusion of contents) and Open Course Ware (open academic content).

What is striking about digital theorists is their sharp distinction between both economies (and both social spaces), and the subsequent assumption that the digital economy, liberated from the logic of capitalism and bureaucratization, may objectively function independently without the interference of the state or market logic. The case of Jenkins (2008) is very revealing: he acknowledges a top-down process in which technology corporations provide platforms and resources to fan communities to create their own original materials, but he does not reflect on the consequences of this structural subordination. In his view, individuals' creativity surpasses the capitalist organization's capacity to control their actions. Lawrence Lessig (2012) foresees the emergence of a third culture between the free culture and commercial culture, without explaining the possible features of this novel social domain. Recently some critics associated with the Marxist tradition have criticized this view (Fuchs, 2008; Terranova, 2004) and have reconstructed the relationship between the gift economy and commercial economy. They argue that digital utopianism's new politics (presented as the result of individual creativity and social participation) hides a process of labour exploitation (Fuchs' e-domination), by which these technology corporations use free labour to obtain economic benefits, which are not shared with creators. Others critics have emphasized the precariousness of cultural work under digitalization and its impact on personal trajectories (Deuze, 2007; Neff, 2012). Surely, this criticism is powerful and digital theorists must deal with it. In this respect,

authors like Jenkins accept the argument of economic exploitation, although he argues that this vision provides a one-dimensional understanding of cultural work, since people create culture for various reasons, not only to earn money. Participating actively in digital culture may be a form of self-expression, experimentation, community bonding or identity construction, as well as a way of feeling good about oneself and achieving one's creative potential (Jenkins, 2006; Jenkins and Bertozzi, 2007). In other words, Jenkins criticizes economic approaches to digital production because they establish a direct link between the gift economy and the commercial economy, and consider purchasing decisions as expressions of individuals' desires.

There is some truth in Jenkins argument: cultural production is not only about obtaining economic resources, but his perspective remains insufficient. In general terms, digital theorists maintain a basic dichotomy that does not correspond to the complexity of socio-cultural life. It remains highly problematic to maintain the distinction between two separate economies functioning in contemporary culture without taking into account their internal distinctions and mutual interactions. It is problematic to understand them as parallel universes, and consider the transition from the commercial economy to the gift economy as a natural and inevitable process. At the same time, we find the position of neo-Marxists and other critics unsatisfactory, as they present an almost mechanical correlation between the material infrastructure (in this case, technology corporations and working conditions) and symbolic production. They neglect essential symbolic distinctions defining the cultural world. Both enthusiasts and critics of digital culture underestimate the complex relations between cultural, economic, political and technological fields. The complex interplay of these social spheres, as shown by Bourdieu's analysis of social fields, may provide a sharper focus on

cultural production and reception in digital society.

THE CONCEPT OF CULTURAL FIELD AND THE DIGITALIZATION OF CULTURAL PRODUCTION

As we have seen, digital critics tend to develop an economic analysis of digital culture focusing on issues like domination, deregulation, flexibility, uncertainty, low wages and free labour. The sphere of symbolic production is related, in various ways, to working conditions and material production. However, this view should be complemented with an understanding of the specific cultural mutations imposed by digitalization in the cultural domain. It is our view that Bourdieu's work, and especially his theory of cultural fields, can be illuminating in this respect.

Bourdieu's cultural fields are structured spheres of creation and interaction among symbolic producers which can adopt two basic forms: "fields of restricted production" and "fields of mass production" (Bourdieu, 1993a). A field of restricted production is characterized by the delivery of an esoteric knowledge, which is accessible to minorities socialized in the history of the field, connoisseurs who know the stakes at play. In contrast, a field of mass production only demands basic common sense, it does not require any specialized knowledge to participate, and therefore is accessible to general publics. Bourdieu's distinction between these two cultural fields implies the existence of two cultural logics or economies, which should be understood in their own terms. However, they must not be analysed as divergent social universes: there is a complex interplay between them that demands careful analysis. The field of mass production tends to be dominant, since it is usually supported by political and economic powers. In contrast, the field of restricted production tends to be controlled or dominated by the former,

and it usually engages in a continuous struggle to maintain its autonomy (Bourdieu, 1993a).

The emergence of cultural fields depends on a basic compromise between players based on the game's rules and the worth of the stakes. This stress on compromise links Bourdieu to digital theorists' understanding of cooperation and peer based social production. He argues that participants in cultural fields cooperate by sharing a common *illusio* (a feel for the game) which binds them together and transmits to them the worth of the game (Bourdieu, 1993b). However, there is a clear difference between the conception of cooperation sustained by digital theorists and Bourdieu's view. The former understand cooperation as the consequence of digital networks, that is, they tend to sustain, in various degrees, a certain technological determinism that places the main focus in networks not on human actions or symbolic creations. In contrast, the French sociologist considers the symbolic and subjective characteristics of cooperation within cultural fields. For him, the main influence on cooperation is not the communicative infrastructure, nor even the material structure, but the subjective meanings created and shared by members of cultural fields. Writers, artists and philosophers share conventions and illusions, a way of understanding their task and their world, which has a relative autonomy from the material and communicative infrastructure sustaining cultural activity.

At the same time, along with cooperation, Bourdieu identifies essential forms of competition sometimes downplayed by digital utopianism. Cultural fields are organized as spaces of competition because individuals compete for scarce resources such as recognition, honour and distinction. This competition is not a market style kind of competition, it follows the cultural field's specific rules. In fact, Bourdieu argues that competition is the driving force behind cultural creativity and innovation, and is related to the actor's posi-

tion in the cultural field (Bourdieu, 2008). Conflict and competition imply the existence of different hierarchical layers of cultural producers, whose future trajectories depend on the resolution of these tensions. Digital critics have highlighted the atomization of cultural work (generally legitimized under the banner of "cultural entrepreneurship") and the increasing distance between managerial elites and cultural producers. They present the picture of a permanent competition among cultural producers to secure scarce jobs and irregular incomes (Cohen, 2012; McGuigan, 2010; Neff, 2012). This competition may involve ephemeral associations of cultural producers, who may gather in teams aimed at developing specific projects (Deuze, 2007). We suggest that Bourdieu's framework supplements the analysis of competition among cultural producers, beyond individualistic competition and occasional teamwork, identifying the key actors implied in the social struggle for cultural change.

For Bourdieu, competition for recognition implies that specific groups and individuals aspire to define the cultural field's governing principles and its basic aims. Based on Max Weber's work, he identifies two main positions within these arenas: the "consecrated" and the "challengers" (Swartz, 1997). The first are the rule definers and aim at maintaining their dominant position against the subversive movements of challengers, who try to improve their position by questioning the established rules and proposing alternative ones. The relation between consecrated and challengers is not based on the monopolization of economic resources (wages, shares, working conditions, etc.), but on the symbolic power they accumulate to impose the "legitimate" definitions of the cultural world. Cultural revolutions and avant-garde movements are the result of the challenger's assault on the cultural hegemony defended by consecrated players. To some extent, Bourdieu's consecrated have a similar role as Castells' programmers, although in the con-

secrated case their position is much more unstable and open to constant defiance. At the same time, while Castells' distinction between programmers and connectors can be used to analyse any kind of network—from a children's playground to a corporate meeting—the consecrated/challengers differentiation remains very useful for approaching the specific dynamics of cultural fields. The kinds of relationships established are very different from those emerging in fields of mass production, or political and economic fields (Bourdieu, 1993a).

Specialized cultural fields have structural properties incompatible with the open structures suggested by network analysts. They remain closed spaces where access is strictly regulated by their members—the consecrated's rise and the challenger's emergence is the result of complex processes of social inclusion. However, these forms of regulation are not very obvious (especially for outsiders), sometimes they are conscious and other times unconscious; they depend on the possession of specialized skills and competences as well as appropriate attitudes and feelings for the game. Once they have been accepted by peers, cultural producers are equipped with resources and internal dispositions that foster specific possibilities and trajectories. Innovations connected with the appropriate dispositions and resources will probably lead to peer recognition and have a deep impact within the cultural field (scientific discoveries, new artistic styles, new literary genres, etc.), whereas innovations disconnected from the appropriate dispositions and resources will not be recognized or considered as legitimate innovation. Their authors will be seen as amateurs or naifs, and they will not be taken seriously by the cultural field's chains of cooperation and evaluation.

These arguments have some implications for recent debates on cooperative or social production. When digital authors discuss the liberation of cultural production from traditio-

nal hierarchies, they refer to the boundary redefinition between fields of restricted production and fields of mass production. Bourdieu agrees with authors such as Jenkins that the separation between popular culture and the avant-garde (high culture) is a modern phenomenon; however, he does not associate this process with the monopolization of cultural resources by professional elites, but rather with a continuous social struggle in which artists and writers attempt to achieve autonomy against the great social powers. Writers like Flaubert and Baudelaire, or painters like Manet and Degas, reacted against a system of cultural production controlled by patrons and academies, instead, they aimed to create autonomous cultural objects (Bourdieu, 1993a, 2013). This autonomy had a social dimension (self-exclusion from traditional institutions and alternative forms of association) and a symbolic dimension as well (cutting edge symbolic fronts and a constant questioning of common sense). We must remember that these spaces were constructed against the pressures from mass culture fields, not in collaboration or cooperation with them. In this sense, sociologists such as Raymond Williams (1994), Bourdieu (1993a) and Raymonde Moulin (1992), argue—against other conciliatory visions of the relationship between industry, technology and culture, such as Umberto Eco's and Marshall McLuhan's (Eco, 1995)—that the development of artistic professions and specialized cultural fields requires material autonomy and separate institutional spaces from mainstream society.

Following this argument, the generalization of cooperative production means the colonization of the field of restricted production by the field of mass production. It is true that social production confronts the cultural industries' monopolies—Bourdieu's most acknowledged threat—and promotes individuals' participation in cultural production and consumption (Jenkins, Ford and Green, 2013), but at the same time, it destroys the

social conditions for the emergence of specialized spheres of cultural production. This is illustrated by the case of music intermediaries, where the increasing accessibility to semi-professional technical tools and the proliferation of abusive hiring practices by festivals and sponsors makes it difficult to develop promotion strategies based on musical criteria (Hracs, 2013). When Jaron Lanier (2010) warned against “digital Maoism” he referred precisely to the unintended consequences of cooperative production. Cooperative production supporters consider this practice emancipating because it avoids both political censorship and economic interests; amateurs create for their own sake and inner satisfaction, indifferent to hegemonic political or economic orientations. However, the unintended consequence of this update of the politics of digital utopianism’s is the erosion of the distinction between specialized and non-specialized styles of cultural production (Roig, San Cornelio, Sánchez-Navarro and Ardèvol, 2014). Although this may be positive for some, it remains a warning sign for certain styles of cultural production, namely, those that flourish under uncommon social conditions (Bourdieu, 1993b).

At this point, when digital theorists represent technology as an objective and neutral structure with a determining power over other social domains, and without taking into account the specific logics of non-technological worlds (Ouellet, 2009), the issue of digital utopianism appears. In the cultural domain, they argue that digital systems encourage communication and interactions, and that strengthened networks raise the creative and participatory standards of the people (Benkler, 2012; Shirky, 2008). Translated into Bourdieu’s conceptualization, digital technologies propel the growth of fields of restricted production while reducing the size and importance of the fields of mass production. However, this may not be the case because it ignores the conditions of possibility for fields of restricted production: they are fragile and uncommon and must be

actively protected. These domains are closed social structures for two main reasons: a) in a demographic sense, the number of participants are strictly limited because they demand highly specialized skills; and b) in a symbolic sense, they focus participant’s attention on a reduced and particular (and commonly agreed) set of problems and challenges (Bourdieu, 1990). Against the prevalent view of digital theorists, authors such as Bourdieu argue that cultural proliferation (and therefore virality) does not promote creative abundance but scarcity.

The undermining of the fields of specialized production and the reinforcement of the fields of mass production is not the result of an objective and inevitable process, as the politics of digital utopianism might say, but arises from particular tactics aimed at redefining the rules of the game in favour of particular social groups. During most of the Twentieth century the fields of restricted production’s struggle was against the colonizing powers of the state—and consequently the politicization of symbolic production—and the economy—exemplified by the growth of the cultural industries and the prevalence of a commercial culture (Dubois, 1999). Bourdieu was quite pessimistic and believed that the fields of restricted production were being progressively dismantled by the market forces (Bourdieu, 1997). Today, as some critics have argued, behind the discourse of cooperative production lurks a social process aimed at extracting profit from the individual’s participation in the cultural field—expanding the profit margin of economic powers (Fuchs, 2013; McChesney, 2013). However, this process has a specifically cultural dimension as well: economic and technological fields have a strong influence over cultural fields but they do not exert direct control; their influence is reinterpreted, or refracted, by the cultural field’s specific logic (Bourdieu, 1993a).

In this sense, the cultural field’s digitalization has redefined the internal struggle be-

tween the consecrated and the challengers. Traditionally, both groups of social actors were recruited by the cultural field's governing powers and based their legitimacy on the cultural field's particular history—here the traditional cultural intermediaries (publishers, curators, critics, etc.) had a key role. Symbolic revolutions usually claimed a return to the origins of the field, since cultural revolutionaries thought that established powers had distorted the original principles defining it. They remained faithful to the original values and principles of their specialized domain, and their success depended on peer judgement and their contribution to key debates (scientific, literary, philosophical). For instance, in post-war France, Sartre's *Les temps modernes* defined the entry conditions in the French literary field and therefore played a key role in the construction of intellectual reputations (Boschetti, 1988).

In contrast, the cultural field's digitalization has made the inclusion of new players in the fields of specialized production possible and has reshaped the basic nature of challengers. In the digital context, challengers are not necessarily recruited by the cultural field's governing powers, or traditional cultural intermediaries, since they can be supported by external forces coming from the economic and technological fields (and consequently they can appeal to alternative sources of legitimacy). Digital platforms have transformed the challengers' main features, whose values are those of the corporate class behind the main social media sites (self-promoting, competitive, surface), presenting themselves as "micro-celebrities" whose success is based on the "commercialization of the self" (Marwick, 2015). In other words, these heteronomous players act like Trojan horses aiming to transform the cultural field's rules against the specific authorities originated in these arenas. Although the cultural field's digitalization may propel the democratization of cultural production to a certain extent, it also erodes the autonomy of

specialized cultural fields in favour of technological experts and digital platforms (Jeanpierre and Roueff, 2013; Lovink, 2016).

THE POLITICS OF DIGITAL UTOPIANISM AND CULTURAL INTERMEDIARIES

According to digital utopianism's view, intermediaries in every cultural sector follow a process of complete reorganization under digitalization, similar to what Schumpeter called a process of "creative destruction". At this point, digital utopianism converges with those sociological discourses that consider technology and networks as unavoidable processes, thereby strengthening the transformation programs proposed by neo-liberalism (Ouellet, 2009). According to these claims, cultural agents face an unavoidable dilemma: resistance to "historical progress", which is presented as a useless effort, or adaptation to digital conditions with the inherent risk of marginalisation and irrelevance.

However, in contrast to the prophetic discourse of digital utopianism, continuing research in sociology and the economy of cultural production demonstrates the decisive role played by intermediaries in several key moments of artistic production, appreciation and diffusion (Moulin 1983, 1992; Bourdieu 2002a). As Bourdieu argues, the cultural intermediary is a "two-faced" figure, placed simultaneously in the cultural and economic fields, and therefore a social actor defined by two species of capital, economic and cultural. Intermediaries' strategies in the artistic market depend on their field position (field of mass production or field of restricted production), but they always exclude pure strategies based either on the accumulation of artistic capital, since it would imply economic collapse, or, on the contrary, on essentially entrepreneurial gaining of economic capital, which would entail field expulsion (Bourdieu, 1993a, 1977). This hybrid or ambivalent

function has been also suggested by other cultural sociologists, questioning the image of the intermediary as an *avida dollars* entrepreneur or a generous patron. In fact, he or she may be a combination of both figures (Becker, 1994; Moulin, 2003). This is a sociological perspective that can explain creative dynamics and has recently produced relevant empirical research, despite the changes introduced by the digital paradigm (Jeanpierre and Roueff, 2013).

At this point we must take into account several issues. First, the notion of the cultural intermediary is entirely inappropriate for the cultural sector, because it remains impossible to clearly separate the creation stage from the intermediation stage (Becker, 1984). Moreover, all segments involved in the cultural production chain create cultural value and symbolic capital; therefore, these resources are collectively produced by various actors in the cultural field (Bourdieu, 2008). Different technical and managerial occupations are involved in the creation process and they have a very important role in micro-sociological interactions and the cultural product's final configuration (Becker, 1984; Peterson, 1997). Intermediaries also play an important role in the value creation of cultural production, since certain products—such as visual artworks—do not have an *a priori* value determined by the material they are made of or the working hours devoted to their development; on the contrary, they must be valued symbolically in order to obtain economic value (Becker, 1994) and can be seen as two-faced objects (Bourdieu, 2008).

As mentioned, one of digital utopianism's *mots d'ordre* is to insist on the creator's freedom against industry moguls or state bureaucrats. However, since the emergence of artistic markets in the nineteenth century, intermediaries have constituted a defensive shield for creators against the demands of cultural industries or dependence on private patronage and public subsidies (Dubois, 1999). In the case of the most innovative and

cutting-edge artists, since their production usually lacks a pre-established and a pre-constructed demand (Bourdieu, 1993a), intermediaries support the creator's creative process, constructing the audience and the demand that will generate resources (and provide free time) for the artist (Moulin, 1983, 1992; Moulin and Cardinal, 2012; Peterson, 1997). From this perspective, intermediaries are not "enemies" of creative freedom but providers of the contextual conditions under which cultural producers may develop their creative freedom (Hirsch, 1972; Negus, 2002). In other words, they facilitate the development of artistic projects and provide stylistic frameworks as well as material, technical and symbolic resources. In the case of experimental creative projects, they may advance remuneration in order to buy time, and therefore literary and artistic freedom (*ibid.*).

Secondly, the politics of digital utopianism defines cultural intermediaries as a homogeneous bloc dominated by large corporations, benefiting from cultural scarcity and monopoly rents based on demand concentration (Kelly, 1998). Despite their collective conception of cultural production they do not connect creators with other cultural players, such as culture industry intermediaries. In contrast, cultural sociologists emphasize the interplay of creators, entrepreneurs and a myriad of technical and managerial professions involved in the process of cultural creation, production and diffusion (Becker, 1984; Peterson, 1997), forming a flexible but strongly interdependent system (Faulkner). For instance, in the case of the music industry, the relationship between composers, musicians, sound technicians and managers produces an intense interaction and propels stylistic innovations that are the result of mutual influences (Negus, 2002; Peterson and Anand, 2004). In this sense, digital utopianism underestimates the cooperative instruments provided by the art world's agents in creating cultural value and supporting risk

taking in the creative process (Bielby and Bielby, 1999; Menger, 2009).

Therefore, an effect of the weakening role of intermediaries (or their subsequent disappearance) would not be the “advent of creative freedom”, but the transformation of cultural producers, pressured to become entrepreneurs and forced to reduce risk-taking. This process implies the artist’s increasing investment of personal energy in career management and promotion instead of creation (Rowan, 2010). For example, in the case of visual arts, the professional status of the artist has been devalued by the proliferation of digital media, while the market has collapsed, flooded with posters and pictures on sale by cultural retailers (including megastores such as Ikea). This fact weakens the professional segments of the artistic market, those who maintained the gate-keeping function and promoted novel artists (stabilized from the mid 19th century to the end of the 20th century) (Moulin, 1983, 1992). At the early stages of the artistic career, they exercised a key role in the process of selection and promotion, reducing the number of players and the abundance of works (*ibid.*). The only segment of the artistic market under expansion belongs to large merchants and global art exhibitions, such as Art Basel, those imposing the global hierarchies of the art world (Crane, 2009; Moulin and Cardinal, 2012; Quemin, 2013). In this case, the cultural field’s digitalization has not democratized the artistic profession, but, on the contrary, has propelled the art market’s elitism, with a few powerful operators and a mass of semi-professional contenders. This process implies the gradual disappearance of middle-class players inside the cultural field.

Thirdly, the politics of digital utopianism assumes new information and communication technologies foster the emergence of “long tail” economies and facilitate the cultural consumption of minorities and sub-cultural communities (Anderson, 2004). However, these claims ignore that mass consumption’s

distribution logic generates “winner takes all” patterns, in other words, income concentration and recognition among a limited number of individuals. The development of consumer society and the mass media, including the Internet with its viral effects, has not diminished but, instead, aggravated this trend. It is possible to identify a concentration process among those cultural segments directly linked to the media and the emergence of the artist as celebrity (Currid-Halkett and Scott 2013; Crane, 2009). As a result, it is not accurate to state that intermediaries generate cultural scarcity by supporting and facilitating the creative work of largely unknown cultural producers, taking advantage of redistribution mechanisms that extract profits from successful producers—which tends to be a small part of the cultural field—and reinvesting them in cultural products that have not obtained media attention and audience recognition (Bourdieu, 1993a; Peterson, 1971). Hence, the weakening of intermediaries and the emergence of new technologies for cultural diffusion have not increased the diversity of cultural production; these processes have reduced the number of authors and artists who actually have access to positions of social visibility and market value. Although the question of the cultural field’s diversity, its conceptualization and measurement, poses some difficulties, especially in relation to cultural innovations, as analysed by Richard A. Peterson (Peterson and Berger, 1996), it can be correlated with issues such as levels of industry concentration and the diversity of intermediaries. Certainly, the digitalization of cultural fields, which has affected various sub-fields to different degrees, erodes the borders between disciplines and cultural layers, but it does not resolve key questions such as the cultural field’s logic, the struggle for autonomy, the generation of interaction dynamics, and the emergence of specific capitals. These issues often emerge in internal debates, as reflected in white papers and in academic journals (Navarro, 2015; Sisario, 2014).

Finally, the politics of digital utopianism characterizes traditional cultural industries as either cultural change adversaries (Lessig, 2005) or monopolistic structures that must be opened to enthusiasts' participation (Jenkins, 2008, 2009). Conversely, no criticism is directed at the role played by technology corporations—at present one of the main cultural intermediaries—but instead they are regarded as allies of free culture, since they provide the technological tools enabling fan creation. These approaches imply the dismantling of professional intermediation, the bypassing of trade unions or professional organizations—unlike the film and music industry—, in favour of atomized “amateur” intermediaries, devoid of professional training or status, who work without contracts or salaries and are absolutely dependent on the platforms in which they operate.

The increased reliance on media intermediaries leads to the artistic field's heteronomy, as Pierre Bourdieu shows in the case of television (Bourdieu, 1997). Not only do these these platforms impose material dependency, they also alter assessment criteria and final decisions taken in the cultural world: valuation, prestige and income provided by new intermediaries depend on clicks or visits. Under this quantitative logic, these “amateur” intermediaries remain subordinated to digital platforms without any control or negotiating power—for instance, symbolic producers can be expelled by decision of digital corporations. Digital platforms work as oligopolistic cultural intermediaries because they control every distribution and diffusion segment; they have a greater *de facto* power than the vilified 1950s majors analysed by Peterson (Peterson, 1982). Certainly, compared with majors, they have a vague, non-organized and non-hierarchical power, but they still impose essential modifications to creative work, as shown by Sennett (2009, 2000). This situation contrasts with the role played by traditional cultural intermediaries—such as the literary critic—

who had some autonomy based on symbolic capital, and even contributed to the prestige of media assets placed in the cultural field (Bourdieu, 2001).

Moreover, as Randall Collins (2000) reminds us, face to face symbolic exchanges in small circles facilitate processes of creativity. This thesis can also be applied to intermediaries, since they cannot develop their selection and valuation function without the existence of recognized experts focused on assessing a small number of cultural products (Collins and Guillén, 2012; Jeanpierre and Roueff, 2013). On the Internet, the proliferation of amateur intermediaries and the lack of focus disables the ability to generate cultural value; it obstructs the social structures that provide coherence and interpretation of creativity (Becker, 2008). On the contrary, this environment portends endless repetition of viral phenomena (flash mobs, memes, viral videos, etc.) in which value is quantitatively assigned without taking into account its degree of innovation.

CONCLUSION

Certain interpretations of the cultural field's process of digitalization (found in segments of the mass media, academic circles and also in management literature and social movements) have been influenced, in many different ways and with various intensities, by the politics of digital utopianism (Dahlberg, 2009; Rendueles, 2013). This view considers digital technologies as neutral devices that empower the cultural capabilities of the individual (both as producer and consumer) and facilitate the emergence of social networks where cultural products and creations can be shared, reproduced and modified without the participation of non-necessary cultural intermediaries. In strict political terms, this discourse establishes a direct relationship between the digitalization of the cultural field, on the one hand, and the democratization of

cultural production and consumption as a result of the suppression of cultural hierarchies and monopolies, on the other.

In a sense, the politics of digital utopianism provides a performative discourse: it not only describes the cultural field's present state, but pre-defines a future that seems both desirable and unavoidable, updating the "pernicious postulates" rooted in technological determinism (Tilly, 1991). As in other processes of social change, this view is performative –it contributes to the transformation of reality according to a specific social vision, and has been used to support and legitimate certain cultural practices while questioning and undermining others. But it remains surprising that this process of cultural legitimation and de-legitimation (which is related to the acceptance or rejection of digitalization by cultural actors) has occurred with little criticism. In fact, this discourse protects itself by relating criticism to spurious interests, generally those of corporate powers or state bureaucracies (Loveluck, 2015; van Dijck and Nieborg, 2009).

If a few years ago Jim McGuigan identified a cultural populism within the field of cultural studies (McGuigan, 2004), today we may identify similar currents in different academic and extra-academic interpretations of digital culture. Certainly, this populism maintains its hegemony in entrepreneurial spheres, but is losing advocates in other areas as the undesirable effects of digitalization are being revealed in various analyses (Dahlberg, 2009; Lanier, 2010; Lovink, 2016; Morozov, 2012, 2013; Rendueles, 2013; Turner, 2008; van Dijck and Nieborg, 2009). These contributions may inaugurate a new stage characterized by stronger regulation, transparency and democratic governance, as well as a more balanced distribution of the costs and benefits imposed by digitalization. This is evident in the cultural field, where associations of independent creators and intermediaries have emerged demanding legislative changes to avoid the monopoly of intermediation im-

posed by technology companies (Loveluck, 2015; Ritzer, 2014; Seyfert and Roberge, 2016). In 2014, the Content Creators Coalition was created in the United States to defend creators against the abuses of technology companies (Sisario, 2014). A similar initiative was launched in 2015, the "Fair Internet for Producers" campaign, which represents more than fifty collectives of European creators whose aim is to obtain fair revenues (Fair Internet for Performers, 2015). In the case of Spain, the Sindicato de Músicos, Intérpretes y Compositoras was created in 2016 to protect creators from economic instrumentalization, and to demand fairer deals with technology platforms (Godes, 2016). These campaigns, although they reflect the cultural field's heteronomy in relation to technological and economic fields (the use of the term "creators of content" is revealing), also reveal the emergence of organized resistance against digital utopianism's understanding of cultural production, and specifically its basic assumptions of creators' benefits obtained under the conditions of digitalization.

This postulate entails establishing some distance from key arguments posed by digital utopianism regarding the beneficial effects of digitalization (creative freedom, de-intermediation, interactive communities, active audiences, prosumers, etc.). Against these assumptions, cultural sociology's findings may provide useful tools to question the aprioristic understanding of cultural production and consumption made by digital enthusiasts (along with other critical analyses more centred on the working conditions imposed by the creative industries). Surely, the findings of cultural sociology, elaborated in the second half of the twentieth century, need to be revised and updated, taking into account processes of de-differentiation and interconnection between social spheres and cultural layers in the context of globalization (Crane, 2002; Hannerz, 1998; Lash, 1990). However, cultural sociology's contribution remains useful as a means to reconstruct, in an ob-

jective and detached way, the effects of digitalization on the cultural field.

BIBLIOGRAPHY

- Anderson, Chris (2004). *The Long Tail*. New York: Hyperion.
- Ariño Villarroya, Antonio (2009). *El movimiento open: la creación de un dominio público en la era digital*. València: Universitat de València.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. London: SAGE.
- Barlow, J. P. (2001). "A Declaration of the Independence of Cyberspace". In: Ludlow, P. (ed.). *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias*. Cambridge, Massachusetts: MIT.
- Becker, Howard S. (1984). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, Howard S. (1994). "La confusion des valeurs". In: Menger, P. and Passeron, J. (eds.). *L'art de la recherche, Essais en l'honneur de Raymonde Moulin*. Paris: La Documentation Française, pp. 24-39.
- Becker, Howard S. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Benkler, Yochai (2007). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Benkler, Yochai (2012). *El pingüino y el leviatán: Por qué la cooperación es nuestra arma más valiosa para mejorar el bienestar de la sociedad*. Barcelona: Deusto.
- Bielby, William T. and Bielby, Denise D. (1999). "Organizational Mediation of Project-based Labor Markets: Talent Agencies and the Careers of Screenwriters". *American Sociological Review*, 64(1): 64-85.
- Boschetti, L. (1988). *The Intellectual Enterprise: Sartre and Les Temps Modernes*. Evanston: Northwestern University Press.
- Bourdieu, Pierre (1977). "La production de la croyance: Contribution à une économie des biens symboliques". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 13: 3-43.
- Bourdieu, Pierre (1990). *In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993a). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993b). *Sociology in Question*. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Campo de poder, campo intelectual. itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montessor.
- Bourdieu, Pierre (2002a). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2008). "Pero, ¿Quién creó a los creadores?". *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Akal, pp. 205-218; 17.
- Bourdieu, Pierre (2013). *Manet, une révolution symbolique. Cours au collège de France (1998-2000) suivis d'un manuscrit inachevé de Pierre et Marie-Claire Bourdieu*. Paris: Seuil.
- Bustamante, E. (ed.) (2016). *El estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Castells, Manuel (2003). *L'era de la informació. La societat xarxa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cohen, N. (2012). "Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation". *Triple C*, 10(2): 141-15.
- Collins, Randall (2000). *The Sociology of Philosophies. A Global Theory of Intellectual Change*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press.
- Collins, Randall and Guillén, Mauro F. (2012). "Mutual Halo Effects in Cultural Production: The Case of Modernist Architecture". *Theory and Society*, 41(6): 527-556.
- Corral, David (2010). "La SGAE tiene rival: EXGAE". *El País*, 16/05/2008, 98.
- Crane, Diana (2002). "Culture and Globalisation. Theoretical Models and Emerging Trends". In: Crane, D. and Kawasaki, K. (eds.). *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalisation*. New York: Routledge, pp. 1-25.
- Crane, Diana (2009). "Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture". *Sociedade e Estado*, 24(2): 331-362.
- Currid-Halkett, Elisabeth and Scott, Allen J. (2013). "The geography of celebrity and glamour: reflection

- tions on economy, culture and desire in the city". *City, culture and society*, 4: 1-19.
- Dahlberg, Lincoln (2009). "Libertarian Cyber-utopianism and Global Digital Networks". In: Hayden, P. and el-Ojeili, C. (eds.). *Globalization and Utopia*. London: Palgrave, pp. 176-189.
- Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Dijck, José van and Nieborg, David (2009). "Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos". *New Media and Society*, 11(5): 855-874.
- Dubois, Vincent (1999). *La politique culturelle. Genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris: Belin.
- Eco, U. (ed.) (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Fair Internet for Performers (2015). *Performers Unite to Campaign for a Fair Internet*. Brussels: Fair Internet for Performers.
- Faulkner, Robert R. (1983). *Music on Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry*. New Brunswick: Transaction Books.
- Fuchs, Christian (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. London: Routledge.
- Fuchs, Christian (2013). *Social Media; a Critical Introduction*. London: Sage.
- Gilomo, Emilio (2015). "Acercar la tecnología y la cultura a la sociedad". *Telos*, 100: 10-11.
- Godes, Patricia (2016). "Nace la unión estatal de sindicatos de músicos, intérpretes y compositoras". *El Diario*, 02/06/2016. Available at: http://www.eldiario.es/cultura/musica/Sindicatos-Musicos-Interpretes-Compositoras-Canciones_0_522498320.html
- Gutiérrez-Rubi, Antoni and Freire, Juan (2013). *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Madrid: Laboratorio de Tendencias.
- Hannerz, Ulf (1998). *Conexiones transnacionales: Cultura, gente, lugares*. Universitat de València.
- Hirsch, Paul M. (1972). "Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems". *American Journal of Sociology*, 77(4): 639-659.
- Hracs, Brian J. (2013). "Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto". *Regional Studies*, 1-15.
- Jeanpierre, Laurent and Roueff, Olivier (2013). *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Strasbourg: Éditions des archives contemporaines.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry; Ford, S. and Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. and Bertozzi V. (2007). "Artistic Expression in the Age of Participatory Culture: How and why Young People Create". In: Tepper, S. J. e Ivey, B. (eds.). *Engaging Art: The Next Great Transformation of American Life*. New York: Taylor and Francis, pp. 145-169.
- Kelly, Kevin (1998). *New Rules for the New Economy: 10 Ways the Network Economy is Changing Everything*. London: Fourth Estate.
- Lanier, Jaron (2010). *You are not a Gadget: A Manifesto*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lash, Scott (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Lessig, Lawrence (2005). *Por una cultura libre: Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lessig, Lawrence (2006). *Code: And other Laws of Cyberspace, version 2.0*. New York: Basic Books.
- Lessig, Lawrence (2012). *Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
- Levine, Robert (2013). *Parásitos: Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Loveluck, Benjamin (2015). "Internet, une société contre l'État? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique". *Réseaux*, 192(4): 237-270.
- Lovink, Geert (2016). *Social Media Abyss Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. Polity: Cambridge.

- Marwick, A. (2015). *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press.
- McGuigan, Jim (2004). *Rethinking Cultural Policy*. Maidenhead: Open University.
- McGuigan, Jim (2010). "Creative Labour, Cultural Work And Individualization". *International Journal of Cultural Policy*, 16(3): 323-335.
- Menger, Pierre-Michel (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard.
- Morozov, Evgeny (2012). *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Morozov, Evgeny (2013). *To Save Everything, Click Here*. New York: PublicAffairs.
- Moulin, Raymond (1983). *Le marché de l'art en France*. Paris: Éditions de Minuit.
- Moulin, Raymond (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Moulin, Raymond (2003). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion.
- Moulin, Raymond and Cardinal, Marie-Jo (2012). *El mercado del arte: Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca.
- Navarro, Fernando (2015). "La industria musical, en la jungla" *El País*, 22/02/2015. Available at: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/22/actualidad/1424638005_240137.html
- Neff, Gina (2012). *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. New York: Vintage.
- Negus, Keith (2002). "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption". *Cultural Studies*, 16(4): 501-515.
- Ouellet, Maxime (2009). "Cybernetic Capitalism and the Global Information Society: From the Global Panopticon to a 'Brand' New World". In: Best, J. and Paterson, M. (eds.). *Cultural Political Economy*. London: Taylor & Francis, pp. 177-205.
- Peterson, Karin (1997). "The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealership in the Parisian Art Market, 1985-1990". *Poetics*, 25: 241-263.
- Peterson, Richard A. (1971). "Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry". *Administrative Science Quarterly*, 16(1): 97-106.
- Peterson, Richard A. (1982). "Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers". *The Journal of Popular Culture*, 16(2): 143-153.
- Peterson, Richard A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, Richard A. and Anand, N. (2004). "The Production of Culture Perspective". *Annu. Rev. Sociol.*, 30: 311-334.
- Peterson, Richard A. and Berger, David G. (1996). "Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music". *American Sociological Review*, 61(1): 175-178.
- Quemin, Alain (2013). *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. Paris: CNRS.
- Raymond, E. S. (2001). *The Cathedral and the Bazaar: Mussings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.
- Rendueles, César (2013). *Sociofobia: El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community. Homes Teading on the Electronic Frontier*. Cambridge, Massachusetts: MIT.
- Ritzer, George (2014). "Automating Prosumption: The Decline of the Prosumer and the Rise of the Prosuming Machines". *Journal of Consumer Culture*,
- Roig, Antoni; San Cornelio, Gemma; Sánchez-Navarro, Jordi and Ardèvol, Elisenda (2014). "'The Fruits of my Own Labor': A Case Study on Clashing Models of Co-Creativity in the New Media Landscape". *International Jnl of Cultural Studies*, 17(6): 637-653.
- Rowan, Jaron (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones en la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

- Sennett, R. (2009). *The Craftsman*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Seyfert, R. and Roberge, J. (eds.) (2016). *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*. London: Routledge.
- Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Sisario, Ben (2014). "Indie Music's Digital Drag. Small Music Labels See Youtube Battle As Part of War for Revenue". *New York Times*, 24/06/2014.
- Swartz, David (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Tilly, Charles (1991). *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Turner, F. (2008). *From Counterculture to Cyberculture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williams, Raymond (1994). *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós. (1st. repr. ed.).

RECEPTION: December 5, 2016

REVIEW: April 21, 2017

ACCEPTANCE: August 1, 2017

