

Poder, medios, cultura

**Biblioteca
Estudios de comunicación**

Director de la colección: Christian Kupchik

Últimos títulos publicados

13. Oscar A. De Masi (comp.)
Comunicación gubernamental
14. Néstor Sexe
diseño.com
15. Sergio Levinsky
El deporte de informar
16. Sergio Wolf
Cine / Literatura: ritos de pasaje
17. Norberto Chaves • Raúl Belluccia
La marca corporativa
18. Raúl Beceyro
Ensayos sobre fotografía
19. Rosana Guber
El salvaje metropolitano
20. Arturo Montagu y otros
Cultura digital
21. Hugo Mancuso
La palabra viva
22. Norberto Chaves
El diseño invisible
23. Néstor Sexe
Casos de comunicación y cosas de diseño
24. Raúl Belluccia
El diseño gráfico y su enseñanza
25. Eduardo A. Russo (comp.)
Hacer cine
26. Toni Puig
Se acabó la diversión
27. Luisa Irene Ickowicz
En tiempos breves
28. Pablo Alabarces • María Graciela Rodríguez (comps.)
Resistencias y mediaciones
29. Verónica Devalle
La travesía de la forma
30. Ronald Shakespear
Señal de diseño
31. Claudia Feld • Jessica Stites Mor (comps.)
El pasado que miramos
32. Laura Vazquez
El oficio de las viñetas
33. Dénis de Moraes (comp.)
Mutaciones de lo visible
34. Leonor Arfuch
La entrevista: una invención dialógica
35. Luis A. Albornoz (comp.)
Poder, medios, cultura

**Luis A. Albornoz
(comp.)**

Poder, medios, cultura

Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación



unión latina de economía política
de la información, la comunicación y la cultura



PAIDÓS

Buenos Aires • Barcelona • México

Cubierta de Gustavo Macri

Diseño de cubierta: fragmento de *To Project, To Conjure* (1944). Óleo sobre tela, de Arshile Gorky.

Traducción del capítulo 2: Joan Pedro Carañana.

Traducción del capítulo 4: Alexandra Dans.

Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación / compilado por Luis A. Albornoz.- 1ª ed.- Buenos Aires: Paidós, 2011.

280 p.; 22x13 cm.- (Estudios de Comunicación)

ISBN 978-950-12-2735-2

1. Medios de Comunicación. I. Albornoz, Luis A., comp.
CDD 302.2

1ª edición, 2011

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2011, Luis A. Albornoz (por la compilación)

© 2011 de todas las ediciones en castellano,
Editorial Paidós SAICF
Independencia 1682/1686, Buenos Aires - Argentina
E-mail: difusion@areapaidos.com.ar
www.paidosargentina.com.ar

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723

Impreso en la Argentina – *Printed in Argentina*

Impreso en Talleres Gráficos D'Aversa,

Vicente López 318, Quilmes,

en febrero de 2011

Tirada: 3.500 ejemplares

ISBN 978-950-12-2735-2

*Esta obra colectiva está dedicada a aquellas
investigadoras e investigadores que con su trabajo
intelectual y compromiso político contribuyen
a construir un pensamiento crítico.*

Los autores	11
-------------------	----

Parte I

Economía política de la comunicación

1. Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura, <i>Ramón Zallo</i>	17
2. La economía política de la comunicación: una tradición viva, <i>Vincent Mosco</i>	61

Parte II

¿Industrias culturales o creativas?

3. Intelectuales y políticas culturales, <i>Philip Schlesinger</i>	93
4. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información, <i>Gaëtan Tremblay</i>	109
5. ¿La creatividad contra la cultura?, <i>Enrique Bustamante</i>	139

Parte III

El consumo cultural desde una perspectiva crítica

6. Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales, <i>Armand Mattelart</i>	157
--	-----

7. Nuevos enfoques para nuevas prácticas socioculturales, <i>Micael Herschmann</i>	177
8. Consumo cultural y poder mediático, <i>Francisco Sierra</i>	189

Parte IV

Desafíos para pensar la comunicación y la cultura

9. Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político- tecnológica, <i>Luis A. Albornoz</i>	221
10. Comunicación y lucha epistemológica, <i>César Bolaño</i>	247
11. La cultura y la comunicación desde la economía política, <i>Delia Crovi Druetta</i>	261

Luis A. Albornoz. Socio fundador y presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Profesor de Estructura de Sistema Audiovisual del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Miembro del grupo de investigación “Televisión-cine: memoria, representación e industria” de la Universidad Carlos III de Madrid. Autor de *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur y Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Participó de las obras colectivas (E. Bustamante, coord.) *Comunicación y cultura en la era digital y Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*.

César Bolaño. Profesor de la Universidad Federal de Sergipe, Brasil. Fundador y primer presidente de la ULEPPIC. Actual presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Director de la revista *EPTIC OnLine*. De su producción se destacan las obras *Mercado brasileiro de televisão e Indústria cultural, informação e capitalismo*. Sus artículos más recientes abordan temas como la economía política de internet, la crítica de la economía política del conocimiento, regulación y mercado de la televisión brasileña.

Enrique Bustamante. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Vicepresidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación de España (AE-IC). Fundador y coordinador general de

■ *Los Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad*. Autor, entre otros libros, de *Presente y futuro de la televisión digital*, *La televisión económica* y *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Su última obra como editor es *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*.

Delia Crovi Druetta. Comunicóloga y latinoamericanista. Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha publicado diversos artículos y libros sobre temas de comunicación y nuevas tecnologías. Entre sus últimos trabajos destacan: *Bitácora de viaje. Investigación y formación de comunicólogos en América Latina*, *Periodismo digital en México*, *Educación en la era de las redes* y *Comunicación educativa y mediaciones tecnológicas*. Directora científica de la ULEPICC y vicepresidenta de ALAIC.

Micael Herschmann. Historiador, doctor en Comunicación por la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). Es investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), vicecoordinador de la línea de investigación Medios y Mediaciones Socioculturales del Programa de Posgrado de la UFRJ, donde dirige el Núcleo de Estudios y Proyectos en Comunicación. Entre sus libros más recientes se destacan *Comunicação e história - interfaces e novas abordagens*, *Lapa, cidade da música*, *O funk e o hip-hop invadem a cena*, *Comunicação, cultura e consumo*. *A (des)construção do espetáculo contemporâneo y Mídia, memória e celebridades*.

Armand Mattelart. Profesor emérito de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universidad de París VIII. Autor de numerosos libros sobre las teorías y la historia de la comunicación en su dimensión internacional. Entre sus últimas publicaciones, se destacan: *Un mundo vigilado y Diversidad cultural y mundialización*.

Vincent Mosco. Canada Research Chair en Comunicación y Sociología, y profesor de Sociología en la Queen's University de Canadá. Doctor en Sociología por la Universidad de Harvard. Sus trabajos más recientes incluyen *The Political Economy of Com-*

munication, *The Laboring of Communication* (junto a C. McKercher), *Knowledge Workers in the Information Society* (editado con C. McKercher) y *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, ganador este último del Olson Award 2005 al libro más destacado en el área de la retórica y los estudios culturales.

Philip Schlesinger. Catedrático en Políticas Culturales en la Universidad de Glasgow, donde dirige el Centro de Investigaciones sobre Políticas Culturales. Actualmente trabaja en las políticas relacionadas con las industrias creativas, así como en un estudio sobre etnografía literaria. Es editor (director) de la revista *Media, Culture & Society*. Su más reciente libro (coeditado con J. E. Fossum) es *La Unión Europea y el espacio público*. Asimismo, es miembro de la Royal Society of Arts y de la Royal Society of Edinburgh y académico en la Academy of the Social Sciences.

Francisco Sierra. Profesor de Teoría de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Doctor en Ciencias de la Información y Postgraduado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Director del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social y editor responsable de la *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* en el Departamento de Periodismo I, Facultad de Comunicación de la Universidad Hispalense. Es autor, entre otros libros, de *Políticas de comunicación y educación* y de *Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento* (Premio Mejor Libro Iberoamericano de Comunicación 2008).

Gaëtan Tremblay. Profesor de la Université du Québec à Montréal desde 1974 y director del Centro de Estudios e Investigaciones sobre Brasil desde 2004. Cofundador del Grupo de Investigación Interdisciplinaria sobre la Comunicación, la Información y la Sociedad (GRICIS). Encabeza la publicación de unas quince obras colectivas y ha publicado decenas de contribuciones a revistas y libros sobre comunicación, industrias culturales y mediáticas, formación a distancia y sociedad de la información. Pertenece a la corriente de la economía política de la comunicación.

Ramón Zallo. Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Presidente de la ULEPICC-España. Su último libro como autor es *El Pueblo Vasco, hoy. Cultura, historia y sociedad en la era de la diversidad y del conocimiento* y, como colaborador, *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Asesor de Cultura del Gobierno Vasco para temas de comunicación, audiovisual y cultura (2002-2009), fue el redactor principal del *Plan Vasco de la Cultura (2004-2015)* y participó en el *Libro Blanco del Audiovisual de Euskadi* del Observatorio Vasco de la Cultura.

I. Economía política de la comunicación

1. Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura

Ramón Zallo

Nuestro campo, llámese economía política de la comunicación o economía crítica de la cultura y la comunicación –denominación que prefiero–, es solo una parte, eso sí, sustancial, del punto de vista crítico en esa suma de disciplinas –economía, sociología o política– que se acercan al análisis social de la cultura y la comunicación.¹ Con ello quiere decirse que nuestro campo no es omnicomprendivo, y que también hay una sociología crítica de la cultura y la comunicación (Williams, Bourdieu...) o una politología crítica (Gramsci, Miliband, Offe, Bobbio...), a los que habrá que añadir en la medida de su desarrollo otros campos (una ecología crítica...).

No olvidemos que estas disciplinas y sus versiones críticas emergen bastantes decenios después de que se iniciara la construcción del pensamiento crítico que, en su primera época, le daba un papel determinante, cuando no determinista, a la instancia económica. Los avances científicos en todas las corrientes de pensamiento han permitido superar aquella etapa, centrarse temáticamente y complementar conocimientos desde el respeto metodológico que, en el caso del pensamiento crítico, se

1. La cultura es un campo específico de las sociedades, pero como objeto de estudio es compartida por ciencias sociales como la antropología y la sociología, que describen fenómenos sociales y modos de vida; la economía, que la considera un sector; el urbanismo, que la entiende como una cualidad del entorno; y todos los cruces posibles de disciplinas distintas como ocurre en los encuentros entre arte, cultura, ciencia y tecnología.

beneficia además de una ventaja: la estrecha relación entre las disciplinas por motivos de epistemologías compartibles alrededor de un mismo sujeto social.

Los fundadores, a uno y otro lado del Atlántico (Dallas Smythe, Herbert Schiller, Armand Mattelart, Graham Murdock, Bernard Miège y Nicholas Garnham, entre otros), estaban convencidos de su proyecto y tenían una doble misión de denuncia del sistema comunicativo y de redefinición de paradigmas, ya fuera para Unesco o para la aplicación en las políticas nacionales de comunicación de los Estados. Nosotros, en cambio, porque la realidad ha cambiado y venimos de la travesía del desierto neoliberal, estamos perplejos en bastantes campos, como son el análisis del capitalismo inmaterial y global, o sobre el proyecto a definir –más allá de la filosofía moral del cambio que nunca nos ha abandonado– o sobre qué sujeto(s) histórico(s) modelará(n) el futuro. En nuestro haber quizás esté que tengamos una visión más compleja de la sociedad y de los retos.

Como los fundadores, también nosotros tenemos una visión a caballo entre la aportación crítica y la denuncia. Pero la tenemos ya dentro de esa dialéctica de confrontación a tres bandas entre el amable *gran hermano* que es el sistema comunicativo de los grupos de comunicación y de las mercancías culturales; una gigantesca, desatada y estimulante comunicación social en la red que ha hecho proliferar los comunicadores; y unas mayorías sociales que demandan confusamente una comunicación democrática. Los sujetos de referencia lo son en representación del capital cognitivo, el uno; en representación de unas nuevas demandas y formas comunicativas, la segunda; y de una sociedad más madura y que apuesta por un progreso cualitativo, la tercera.

No es este el lugar para un balance, sino para una pincelada. Ahora mismo para afrontar esos cambios nos ayudan poco dos versiones clásicas: la del estructuralismo althusseriano,² o la de los ideologizados y monistas modelos que reducían los *media*

2. La conceptualización de infraestructura-superestructura-aparatos ideológicos, de herencia estructuralista y althusseriana, se olvidaba de la historia y de los agentes en acción.

a un sistema de propaganda del poder. Por su parte, tampoco otros dos modelos más sofisticados, que incorporan elementos centrales de un análisis específico de los *media*, responden a todos los interrogantes. En uno de ellos, el eje central son los propietarios y financiadores³ que, sin duda, son decisivos, pero no toman en cuenta algunas variables internas. En el otro, las variables internas influyentes sobre la información son tomadas en consideración pero no la propiedad y el sistema, con lo que falla un aspecto central: la economía misma.⁴ En los cuatro tipos de modelos apuntados, la actual complejidad social está ausente. La sociedad es ahí trasunto, sujeto pasivo y masa maleable a merced de los *media*. Necesitamos un quinto modelo que, además de recoger los aciertos de los anteriores, sea más fino y permita entender la compleja relación de los *media* con la sociedad y el poder en este periodo. La sociología crítica de los primeros estudios culturales (Raymond Williams, Stuart Hall, E. P. Thompson...) o de Pierre Bourdieu marcaba un interesante camino para deshacer ese déficit.

No hay así una sola teoría ni tradición de la economía política de la comunicación, sino distintas tradiciones de economía crítica de la comunicación y la cultura. Una parte de la tradición europea se inclinó por los modelos que partían de la mercancía cultural misma y el proceso de mercantilización hasta la generación de estructuras (escuelas británica, francesa –Grenoble–, española...), y fueron sedimentando una interpretación

3. Los modelos menos finos de pura propaganda derivada del sistema de poderes, tal y como se aplicó al análisis de la información estadounidense sobre la Nicaragua revolucionaria, haría inútil la contribución de la economía crítica. Si se estudian los sistemas y modelos de comunicación mismos, la economía es una disciplina sustancial. Por su parte, el modelo de los cinco filtros de Chomsky y Herman (1988 y 1995) –propietarios, dependencia de la publicidad, las fuentes informativas del sistema de poderes y élites, la capacidad de disuasión y la ideología reaccionaria– no le da una importancia central a las variables internas y profesionales que Shoemaker y Reese (1994) explican –características del informador, rutinas productivas, estructura de organización del trabajo, variedad de fuerzas externas e ideología– y que Martín Sabaris (2009) aplica a un caso electoral. Por su parte, Pedro (2008) añade un sexto filtro: la tecnología.

4. Shoemaker y Reese (1994) se olvidan nada menos que del propietario, la ganancia y el sistema de poder.

de abajo a arriba, entreverada por las aportaciones críticas de la historia, la antropología o la politología.

Está así pendiente un modelo general y abierto de interpretación del actual sistema de medios y de gestión social del discurso en el capitalismo actual. El sistema capitalista de hoy muestra una gran capacidad de autotransformación y sigue basándose en la mercancía, la explotación del trabajo y la acumulación privada del capital. Y, en la actualidad, pone como capital tractor de todo el sistema al capital cognitivo, tecnoinformacional, intelectual, inmaterial, digital, o como quiera que le llamemos; y el acento en la apropiación y gestión del conocimiento y todas sus derivas: innovación, creación, educación, aprendizaje o talento –formas del “trabajo complejo”, que decía Marx, y que en la actualidad se expresan como un trabajo intelectual que ya es factor productivo directo en el sistema–.

Sin embargo, paralelamente, la sociedad se ha hecho *logos*, comunicación. La tensión está servida sobre quién será el guardián de la palabra, lo que va más allá y desborda la confrontación más patente entre cibernautas y propietarios de sistemas.

La economía en sentido estricto ha de centrarse en la función económica. Es su rol. Ello no impide que desde otras disciplinas puedan y deban estudiar la cultura y la comunicación. Al contrario, las versiones críticas de la antropología, sociología, ciencia política... son imprescindibles, y entre todas, y junto con la economía crítica de la comunicación y la cultura, conformarían una suerte de “crítica de la cultura y la comunicación” o unos “análisis críticos de la cultura y la comunicación” en los que confluirían esas versiones de esas disciplinas distintas en búsqueda complementaria de un saber y unos paradigmas comunes. Con ello iríamos por el camino abierto al conocimiento y no a los sistemas cerrados que creen que lo explican todo.

Poco se avanzará haciendo una economía que no sea economía. Necesitamos legitimidad explicativa ante otras versiones más establecidas y dominantes. No daremos explicaciones de la complejidad si creemos que la economía es *la ciencia* o no la cruzamos con otros campos. O dicho de otra manera, la economía crítica, desde su propia metodología, necesita complementarse con una teoría social y con una teoría del poder, lo que invita a la flexibilidad y a la integración o, al menos, al manejo de varios campos afines.

Felizmente, el pensamiento crítico sí tiene una teoría de la historia –aunque no sea unívoca– vinculada a los agentes, especialmente a las clases trabajadoras, y sus conflictos. La crítica de la economía no puede desentenderse de la sociedad, de sus agentes y de los efectos; al contrario, los incorpora como marco a su matriz. La economía solo explicaría propiedad, mercancía, trabajo, relaciones entre capital y fuerza de trabajo, procesos productivos, producciones concretas, sector, consejos de administración, concentración, funcionamiento empresarial, comportamientos en el mercado, política económica... El resto no. Requiere cruzar sus conocimientos para hacer teoría social, de la que la economía es parte. Añadir el apelativo de “política” a la “economía”, “economía política”, ayuda si se entiende como “crítica de la economía política”, pero “necesita estar cimentada en una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica” (Mosco 2006) a añadir a los estudios críticos, en general.

El anclaje social en los potenciales sujetos de transformación es imprescindible para avanzar hacia un “modelo teórico general”, sin que quepa hacerlo ni desde el puro pensamiento de laboratorio, ni mediante un sumatorio de epistemologías diversas, ni desde la pura ética. Nuestra “economía de la cultura” debe subordinar los imperativos económicos a las estrategias de democratización cultural e, igualmente, subordinar la visión económica de la cultura –financiaciones, sectores, políticas regionales...– al lado cultural del desarrollo.

La economía crítica –a diferencia del funcionalismo, el conductismo, el positivismo o el posmodernismo– siempre situará la cultura en el contexto de las sociedades en conflicto y se da la función, desde su propia metodología, de desvelar la estructura y funcionamiento del sistema, y no puede abstraerse para analizarla de su relación con el bienestar colectivo, la igualdad interna e internacional o la racionalidad y distribución justa de los recursos y de sus usos, o con sus contrarios. Es decir, la defensa de la igualdad o el respeto de la diversidad son inherentes al discurso mismo de una economía crítica que no se inhibe, por su propia definición y metodología, de su rol ni de sus efectos como ciencia para la sociedad.

En lo que respecta a la cultura, esa es una diferencia con otras perspectivas en las que no es la economía la que es instrumental sino la cultura, entendida solo como medio para la diversifica-

ción, reconstrucción, mantenimiento, consolidación o desarrollo de las ciudades y economías, incluyendo a las industrias culturales locales. La cultura ha sido habitada por otras motivaciones. En efecto, en lo relativo a las políticas culturales y comunicativas sobre productos y equipamientos culturales o redes, ha ido ganando terreno la lógica liberal del principio de subsidiaridad frente a las lógicas clásicas en las políticas de intervención, promoción e impulso motor. Igualmente, en la implantación y gestión de equipamientos o programas, han ganado terreno la singularidad y espectacularidad sobre la eficacia social.

A falta de meta-relato finalista pero con base en los elementos que definen a la economía política, como son la historia, la ética, el concepto de totalidad y la *praxis*⁵ –y yo creo que también desde unas metodologías revisadas–, se trata de reconstruir un pensamiento crítico de la cultura y la comunicación⁶ que no será independiente de un pensamiento integral anclado en los potenciales sujetos del cambio, como son los movimientos de trabajadores, los movimientos sociales alterglobalistas y de ciudadanía, ya sean alternativos o reformadores (véase Waterman, 2006).

La ventaja de la aproximación crítica es la disposición de una visión global y de algunas herramientas. No será fácil que caigamos en una lógica formal conceptualista, ni que nos conmuevan las modas –por ejemplo, las “industrias creativas”–, ni que nos desentendamos de las implicaciones sociales. Pero también tenemos nuestros riesgos, como son el ideologismo, la falta de rigor justificada por una buena causa, el hermetismo de modelos o la subordinación a rendimientos políticos. Es decir,

5. Véase Mosco (2006) y que son recogidos por Almirón (2008): “En suma, atender al contexto histórico, tener por guía a la filosofía moral, entender lo social como un todo e impulsar el compromiso del investigador con la realidad. Cuatro tareas que pueden unir a todos los economistas políticos de la comunicación sea cual sea su tradición académica”.

6. En el caso de América Latina, Marques de Melo (2009) realiza un recorrido por su pensamiento y un balance sobre la investigación en la región a lo largo de casi cincuenta años. León Duarte (2008) también respalda la existencia actual de una Escuela Latinoamericana de Comunicación, mientras reflejan una idea distinta Fuentes (1999) y otros autores. Así como en el pasado fue evidente como aplicación en la comunicación de las teorías de la dependencia, hoy es difícil determinar ese deseable nexo común.

no tenemos garantías de acierto y, por eso, debemos compartir la modestia de estudiar todas las versiones, porque a veces son otros los que tienen la razón entera, o parte de ella.

Dicho esto, debemos confesar que, en esta época de multiplicación social del intelecto fragmentado y socializado, asistimos a un despiste monumental respecto a un proyecto posible de cambio y de utopía realizable. En el caso de la cultura y la comunicación proliferan –con la precisión de un entomólogo y dibujando un mosaico inaprensible– los estudios que detectan los cambios en curso y las nuevas temáticas. A partir de ahí hay divergencias en los diagnósticos, sujetos, metodologías o centralidad de los saberes. El resultado es un importante desconcierto en los campos y temas de confrontación centrales de nuestro tiempo y, por ende, en las alianzas o las exigencias al Estado de turno en torno al servicio público o las políticas culturales y comunicativas. Todo ello nos interpela como investigadores.

Avanzaremos, si lo hacemos, pensando en un proyecto de progreso y partiendo de la realidad presente, no de la imaginada, alimentando la función crítica –rol esencial– y apuntando las aportaciones en positivo que vayan en aquella dirección y sin perder los referentes sociales. La nueva generación puede traer este tipo de investigación.

Investigación reciente en economía de la cultura y comunicación⁷

El peso creciente de la cultura en la economía ha revalorizado la economía de la cultura y la comunicación, desde luego, pero también las perspectivas críticas de la economía. Junto a los análisis críticos de los ya clásicos –Mattelart (2002 y 2005a), Miège (2004), Schlesinger (2007), Garnham (2005), Mosco y Schiller (2001) o Tremblay (1996)–, también hay reflexiones

7. Resumen y actualización de una parte del texto presentado –y no publicado– en el X Congreso Ibercom –Guadalajara, 2007– y referido especialmente a España y en menor medida a Europa y América Latina. Quisiera este humilde y parcial punto como homenaje y añoranza de Daniel J. Jones, cuyos informes sobre los estados de la cuestión investigadora echamos tanto de menos (véase Jones, 1998).

vinculadas a los movimientos sociales⁸ y una continuidad en trabajos universitarios.⁹ Pero igualmente se producen debates nuevos y aportes originales de colectivos jóvenes o autónomos.¹⁰ Asimismo, cuando el paradigma tecnológico ha cambiado completamente, el debate sobre el tipo de regulación necesaria para la propiedad intelectual ofrece análisis críticos de interés que cuestionan los fundamentos del mercado creativo.¹¹

Pero para no llamarse a engaño, lo que abunda en general son, por un lado, los informes expertos promovidos por las administraciones estatales o las organizaciones regionales supraestatales como la Unión Europea o Mercosur –en torno a políticas, acuerdos, armonizaciones, observatorios, audiovisual, etc.–, o por las redes culturales, sean de ciudades, regiones, investigadores o gestores culturales que, a su vez, generan necesidades de investigación de interés común sobre los temas más variados.¹² Ese es material útil para el análisis.

Por otro lado, hay trabajos teóricos significativos desde el aparataje conceptual de la economía neoclásica (por ejemplo:

8. Por ejemplo, la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) que lidera Sally Burch con su Campaña continental por los derechos de la comunicación, o la Declaración de la sociedad civil en la primera parte de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información –Ginebra, 2003–.

9. Por ejemplo, los derivados de los congresos nacionales e internacionales de la ULEPICC, o Segovia (2006).

10. Es el caso del Instituto Europeo para Políticas Culturales Progresivas o de YProductions (2007 y 2009). Igualmente el colectivo de Traficantes de Sueños, editando a Moulier y otros (2004). Los debates en Mycreativity (Ámsterdam, 16 a 18 de noviembre de 2006) ya apuntaban esos nuevos temas.

11. Por ejemplo, los trabajos del Instituto Internacional de Gobernabilidad de Cataluña, los sitios web Ciberpunk y Cibersociedad, las reflexiones de Smiers (2006) o, desde un enfoque liberal radical, Boldrin (2005).

12. Véanse <www.culturalpolicies.net>, KEA (2006), Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC, 2006), Comisión Europea (2001), Autissier (2005) y D'Angelo y Vesperini (2000). Véase también Cultural Information and Research Centres Liaison en Europe (Circle), que ha estudiado, por ejemplo, la problemática de los festivales europeos y en el que tiene especial protagonismo Interarts. De manera sistemática, el Observatorio Europeo del Audiovisual (2007).

Vogel, 2004; Towse, 2005; Lasuén Sancho y otros, 2006; o Frey, 2000), aunque las peculiaridades de la cultura no ayuden a la aplicación útil o explicativa de algunos de sus vulnerables modelos.¹³

También se producen investigaciones macroeconómicas y sectoriales –con mejores resultados– mediante informes institucionales públicos o privados, y numerosas estadísticas,¹⁴ acompañadas de estudios sobre el producto interno bruto cultural, el empleo del sector y las distintas industrias culturales o de seguimiento del gasto público y del gasto privado en cultura (por ejemplo: Jaén García, 2006). Ha crecido la función “observatorio” de gobiernos, gestoras de derechos o fundaciones, para recoger y tratar la información útil. Ya no hay país, ni en Europa ni en América Latina, que no haga una estimación de la contribución económica de la cultura, siquiera por exigencia de las instituciones supraestatales, avanzando incluso en la detección de indicadores culturales aptos para el seguimiento y evaluación del estado de la cultura y la comunicación o de las políticas culturales concretas.¹⁵ Por el lado microeconómico, existe una notable producción de libros descriptivos de empresa comunicativa (Sánchez Tabernero, 2000; Caro, 2007; o Población y García Alonso, 1997).

Dada esa variedad temática, es frecuente un cierto sincretismo en congresos, jornadas...¹⁶

13. En efecto, hay rasgos inherentes a la cultura como son la oferta previa, el bien público, el efecto Baumol, algunos costes crecientes, los mercados imperfectos, los derechos de exclusiva, las lógicas especulativas, la subjetividad de demanda de experiencia, demandas sin mercado, economías externas, intervenciones públicas, importancia de las regulaciones, efectos sociales... que hacen de la cultura un objeto de estudio específico. Véanse algunas de esas especificidades en Zallo (2007b).

14. Véanse Ministerio de Cultura (2006, 2007 y 2008); García Galicia y otros (2000 y 2001); SGAE (2006); Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2008); EGEDA (2005); Cardona (2002); Wyman (2009); “Seminario Internacional sobre Economía y Cultura: la tercera cara de la moneda” (Bogotá, 2001); o Guzmán Cárdenas (2006).

15. Véanse en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural los artículos, publicados en 2004, sobre indicadores culturales por Romero, Bonet y Schuster, entre otros.

16. En los congresos y jornadas es frecuente el abordaje de una plu-

En la investigación universitaria hay una eclosión de estudios sobre el importante fenómeno de la globalización o mundialización (por ejemplo: Wolton, 2003; Mattelart, 2005a; Beck, 1998; García Canclini, 2001; González Arencibia, 2006; Tomlison, 1991; Quirós, 1998; Quirós y Sierra, 2001; Martín Barbero, 2000), así como una proliferación de estudios sectoriales, en cultura y comunicación o solo en comunicación,¹⁷ que, en su riqueza, nos devuelven a la reflexión sobre el sistema de comunicación-mundo, cuestión esta que parecía ya desterrada.

Abandonando un rumbo de olvidos, se ha animado en la actualidad –en un contexto de consolidación de las democracias y afianzamiento de algunos gobiernos de izquierda en América Latina– la realización de estudios sobre procesos de concentración o el poder transnacional, y ello paralelamente a que se han ido desarmando las lógicas anti-concentración en el mundo.¹⁸

validad de temas. Por ejemplo, en la “XIV Conferencia Internacional sobre Economía de la Cultura” (Viena, 6 al 8 de julio de 2006) los temas abordados fueron: estudios sobre demanda (y mercados del arte); subsidios y valor de la cultura; patrimonio, turismo, festivales y cluster; oferta, innovación y empresas de gestión cultural; mercado de trabajo de artistas, comercio internacional, diversidad y globalización. En las jornadas “Culture, Politics, Policy” (Universidad Lille, 3 de marzo de 2007), los temas tratados fueron: políticas públicas; desigualdades; actitudes; propiedad intelectual, prácticas culturales, usos políticos del arte; la cultura en la economía; descentralizaciones, el arte comprometido, mercado y regulación; democratización cultural, los públicos; arte y medios...

17. En el caso español, por ejemplo, son una buena guía para comprobar los sectores de industrias culturales tanto estatales como autonómicas en el tránsito de la cultura “analógica” a la “digital” los libros coordinados por Bustamante (2002 y 2006a). Véanse también: VV.AA. (2006); GECA (2006); Corominas y otros (2007); Moragas y Prado (2000); Martí y Bonet (2006).

18. En el caso de América Latina, recordemos que la crisis del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que ponía el acento en la dependencia entre centro y periferia, y en la división internacional del trabajo cultural y comunicativo, y planteaba la necesidad de políticas nacionales de comunicación y de servicio público, se sentenció con la espantada de EE.UU. y Gran Bretaña de la Unesco en 1984. Pero fueron las derrotas de los procesos de cambio social y político en los años setenta y ochenta con advenimiento de dictaduras que la prepararon y dejaron paso a preocupaciones menos molestas a los modelos liberales implantados después por esas mismas dictaduras...

En Europa, por ejemplo, el tema suele saltar a la palestra pública solo cuando hay un abuso flagrante *ex post*, con la consiguiente denuncia por posición dominante con intervención judicial desde los tribunales de la competencia. Pero el desarme liberal no impide algunas investigaciones universitarias en esa dirección. En efecto, los paraguas de la globalización y de la diversidad están animando a un nuevo renacimiento de la investigación y de las políticas de comunicación en relación con dos problemáticas que se habían olvidado: los flujos desequilibrados entre países y los procesos de concentración, temáticas hasta hace poco solo atendidas por algunos investigadores en España (algunos ejemplos son: Bustamante, 2006a; Miguel de Bustos, 1993; o Llorens, 2001).

Quizás la novedad esté en que no se esperan soluciones geoculturales externas o de organismos internacionales, sino, más bien, del esfuerzo y entendimiento de los agentes de cada país. Los acuerdos regionales entre países pueden servir de cobertura, como es el caso de Mercosur. Las preocupaciones por la creación del sector cultural están a la orden del día especialmente en el campo editorial y del audiovisual, tras los éxitos de varios países en la internacionalizada producción de series televisivos.¹⁹ Igualmente, otra preocupación tradicional en América Latina, aunque también en España, son las relaciones entre información y poder (véase Jorge Alonso y García López, 2009; o la temática abordada regularmente por Reig, 1998).

Lo que está claro es que no basta analizar los flujos en sí, sean transnacionales o internacionales, sino que es necesaria

En Mastrini y Bolaño (1999) o Becerra y Mastrini (2006), se clasifican y comparan los procesos de concentración en cada una de las industrias culturales, incluyendo la telefonía e internet, en países de América Latina. También Fadul (1997) o Brittos y Bolaño (2005), donde se estudia la concentración en los medios brasileños. Igualmente valioso fue el trabajo del fallecido Stolovich y otros (2002). En México, están las investigaciones sistemáticas de Sánchez Ruiz (2006), Gómez García (2007), Covi Druetta (2004) o Esteinou Madrid (2007).

19. Las lógicas de promoción sectorial ya prácticamente se limitan al audiovisual y por razones de supervivencia ante la invasión audiovisual estadounidense. Incluso la lógica de las administraciones ha sido favorecer a los “grupos nacionales” para hacer frente a los grupos transnacionales, con los que, a veces, terminaban aliándose.

la referencia al origen –nos indica dominancias– y a los efectos territoriales y culturales –nos habla de dependencias–. No hacerlo sería tanto como no plantearse el problema del poder en relación a la cultura y la comunicación en el mundo y a la geo-cultura que dibuja. No es este un problema de nacionalismos, sino de raíces sociales y culturales maltratadas y de flujos desiguales estructurales.

El abordaje investigador preferente del sistema comunicativo se hace en los últimos años con referencia a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con estudios aplicados como los de Garitaonandia y otros (2003), Prado y otros (2006), Saperas (2007), Beceiro (2009), Badillo y Ortega (2008) o Marzal Felici y Casero Ripollés (2007). En efecto, hay una preferencia evidente de la investigación sobre las formas y efectos de las TIC y las expectativas que ello genera sobre el sistema comunicativo resultante.

Hay temas variadísimos en el mundo de la cibercultura, en el que se reformula el derecho al conocimiento y la comunicación, o incluso se cuestiona la funcionalidad del sistema, o donde se reflexiona sobre la democracia o la educación. Es un nuevo espacio social cultural –al que hay que someter a un seguimiento sistemático de ahora en adelante– y en el que el diálogo entre todas las culturas genera flujos inimaginables. Hay estudios de prospectiva general sobre el tránsito de la sociedad analógica a la sociedad del conocimiento;²⁰ o investigaciones sobre políticas de comunicación en el marco de la convergencia tecnológica y espacial –implantación de la sociedad de la información en España, las Comunidades Autónomas o Argentina... (Mastrini y Califano, 2006), o reflexiones sobre las variantes digitales de las industrias culturales tradicionales (véase Álvarez Monzoncillo y otros, 2007), y alguna que otra crítica demoledora del modelo comunicativo que viene (Reig, 2001)–.

20. Véase el pionero Castells (1995, 1999, 2000, 2001 y 2006). Por su parte, Echevarría publicaba varios libros, siendo el más ambicioso *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno* (1999), e Iriarte (2002) sostiene el Instituto Internacional de Gobernabilidad. Para una perspectiva crítica, véanse Sierra (2001); Covi Druetta (2004); Bolaño (1999). Trejo Delarbre (1996 y 2006) ha sido un adelantado en estos temas en México y Tremblay (1996) en Quebec.

También han abundado los estudios sobre regulación referidos a la Directiva Televisión Sin Fronteras, las telecomunicaciones, o la implantación de la televisión digital terrestre en España o en las CCAA (García Leiva, 2006). Igualmente se dispone de un seguimiento regular del audiovisual en Europa (Crusafón, 2006).

Destaca en todas ellas que las preocupaciones sobre las varias convergencias se centran cada vez menos en la acumulación tecnológica y más en su utilización para la respuesta a necesidades concretas y que marcarían el salto de la sociedad de la información, de los ítems abstractos, a las sociedades del conocimiento y con contenidos.

Las TIC están siendo instrumento para la emergencia de una sociedad de la información global –Castiñeira (2001) plantea un enfoque integrador–, pero también para la transformación del capitalismo industrial en capitalismo digital, o en capitalismo cognitivo²¹ o posindustrial. Este estaría centrado en valores inmateriales, al tiempo que se extenderían una cultura de la red y una cultura mercantilizada, estando el capital informacional en el centro del sistema y siendo la mente una fuerza productiva directa, como decía Castells (1999), o una materia prima. Se entendería ese capital no como el tipo de capital social colectivo, del que hablaba Hamelink (1999) y que sería una cualidad social –el grado de capacidad técnica y económica de acceso a la información, así como la aplicación de su información a finalidades concretas–, sino, ante todo, como un capital con apellidos, con la función de conector del desarrollo del capital financiero, energético, organizacional, informático, cultural, comunicativo y telecomunicativo, para la apropiación de los valores añadidos más apreciables y tractores del mercado y que hoy son el grupo dominante de capitales del sistema.

Asimismo, se producen afortunadamente cruces temáticos como los relativos a la sostenibilidad (véanse Academy for Sustainable Communities, 2009; Rodríguez y Vicario, 2005; Calde-

21. Algunos de sus teóricos principales son Lazzarato (2007) –y su chocante tesis sobre “el trabajador como empresario de sí mismo, siendo para él mismo su propio capital, siendo para él mismo su propio productor, siendo para él mismo la fuente de sus propios ingresos”– y Rullani (2007).

rero, Pérez y Ugalde Sánchez, 2006; Ugalde y otros, 2008) o las políticas e-culturales (véase Martínez Illa y Mendoza, 2004).

En lo que respecta a la gestión estrictamente cultural –más gestión micro que macro–, abunda la investigación, muy a ras de tierra, funcional y poco crítica, sobre las preferencias de los consumidores del arte y su grado de satisfacción; o los determinantes de la demanda de servicios culturales (Colbert, 2003); o las funciones de producción y costo en empresas; o los modelos de financiación y de política de precios en museos (Gombault y Petr, 2006), equipamientos, eventos y centros culturales; o los modelos de promoción y sistemas de apoyos a la creación y gestión de empresas culturales (Gómez de la Iglesia, 2000); o sobre el mundo del patrocinio y de la conversión de los patrocinadores en promotores culturales de sus propios proyectos; o sobre las relaciones más convenientes entre agentes públicos y privados. Es una temática poco conocida por los investigadores de la economía de la comunicación. Y todo ello a caballo entre la economía, la psicología del consumo o la estética, como temáticas presentes en el histórico *Journal of Cultural Economics* y otras revistas.²²

Otras preocupaciones reiteradas, ya al final de la cadena de valor, son las de cómo comunicar eventos, marcas, programaciones o equipamientos, o cómo lograr audiencias y, relacionado con ello, el problema más estructural de generación y fidelización de nuevos públicos o el dilema colateral de convertir a los programadores en cautivos de públicos fieles.

Yendo al campo de las prácticas de gestión cultural, las preocupaciones se orientan a la formación de gestores culturales en general (Martinell Sempere, 2006a). La estandarización de la gestión pública cultural, a veces, hace difícil distinguir entre municipios de derecha o izquierda, y que viene a indicar que la gestión le está ganando la partida a la reflexión política. Por temáticas tienen prioridad, por ejemplo, la utilización de herramientas empresariales, la creación de redes y circuitos, la

obtención de sinergias, economías de escala o de red, las nuevas relaciones con la iniciativa social y privada en cooperación, la nueva generación de equipamientos en claves de compactación, el uso de las TIC o los cambios estructurales administrativos para la mejora de los servicios culturales.²³

En lo relativo a la intervención de las administraciones, hay una significativa producción sobre política cultural y política audiovisual y, aún más abundante, sobre política comunicativa o la redefinición de los servicios públicos.²⁴ En España giran alrededor de Radio Televisión Española (RTVE), de las Comunidades Autónomas y de las radiotelevisión locales. Y en Francia o Gran Bretaña, sobre las nuevas misiones de los servicios públicos (CAC, 2001; o Bustamante, 2006b).

Como se puede observar, en la actualidad las preocupaciones se recentran y acercan también a las problemáticas de la producción propia de las industrias culturales –crear complejos integrados– o los *media*, así como sobre sus impactos sociales, al igual que se ha despertado el interés por aprovechar las TIC de cara a su organización técnica y social en claves de desarrollo.

Es en parte una reacción al desplazamiento de las preocupaciones que, a principios de la década de 1990, se había dado desde los ámbitos públicos a los ámbitos privados, también en cultura y comunicación; así como desde la producción autóctona hacia los estudios de demanda, recepción, usos y mediaciones; una variante de los estudios culturales (véase García Canclini, 1990). También se relativizó, quizás de modo excesivo, la influencia de la producción transnacional y, en casi todos

23. Para un repaso aplicado al caso vasco de estos temas, véase López de Aguilera (2007).

24. Para unas reflexiones generales de política cultural, véase Miller y Yúdice (2004). Sobre la política cultural en España y las CCAA, véanse: Marzo y Lozano (2005), VV.AA. (2004b), IDEX (2007) o Zallo (1995 y 2002). En América Latina, Rubim y Bayardo (2008). Sobre política audiovisual destaca Bustamante (2009) o Giordano y Zeller (1999); y en México, Gómez García (2008). Sobre política comunicativa en Europa, véase: Bustamante (2003). En el caso español, Fernández Alonso y Santana (2000); o VV.AA. (2006); Murciano (1992 y 2006). En América Latina, véase Mastrini (2006).

22. Entre ellas, *The International Journal of Arts Management* (Montreal), *The International Journal of Cultural Policy* (Universidad de Warwick), sin olvidar el nuevo Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, o la interesante *Revista Andaluza de Cuadernos de Economía de la Cultura*, OIKOS.

los casos, se aparcaron las preocupaciones por la generación de una industria cultural nacional con el apoyo de políticas nacionales de cultura y comunicación. Quizás fue producto de la resignación ante el omnipresente mercado.

En la agenda actual, se aborda la puesta en marcha de observatorios en muchos países (Argentina, México, España, Comunidades Autónomas...) y la ampliación de sus contenidos así como estudios sobre cultura y desarrollo (véanse García Canclini y Piedras, 2006; o Miguel de Bustos, 2006). Una variante particular es –siguiendo la estela de Florida (2002 y 2005), Oakley o la consultora KEA (2006)– la versión aplicada al desarrollo desde un enfoque voluntarista de las llamadas industrias creativas (véanse Fonseca Reis, 2008; Fundación Este País, 2008; Piedras, 2004; o Guzmán Cárdenas, 2008).

En la investigación europea,²⁵ que parece moverse entre el discurso institucional y el economicista, se echa a faltar un discurso económico de la cultura más anclado en la tradición de la Unesco en relación a los valores diversidad, acceso e igualdad,²⁶ y que hoy tienen alguna continuidad (Unesco, 2001, 2005 y 2009). Igualmente se explicita una contradicción entre, por un lado, el discurso de la diversidad liderado por las autoridades de Canadá, Francia, Brasil o España, entre otros países, el cual genera un pequeño número de investigaciones cualitativas, incluidas las preocupaciones por la cooperación internacional;²⁷ y, por otro lado, el discurso económico, de hecho dominante en todos los países, que genera muchas más investigaciones utilitarias sobre la cara rentable de la cultura, sin que se aborde el problema del poder comunicativo y cultural.

25. Una perspectiva general en el caso de Europa se encuentra en el Compendium del Consejo de Europa y de Ericarts (2007) “Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe”.

26. Discurso rescatado en *Quaderns del CAC*, sobre el XXV aniversario del Informe MacBride (2005).

27. Así, Martinell Sempere (2006b) apunta las bases de la estrategia española en cultura y desarrollo. Véanse el sitio web de la OEI; el Portal de Cultura de América Latina y Caribe; Olmos (2008); Bustamante (2007); o los interesantes informes de Trinidad García Leiva y Luis A. Albornoz para la Fundación Alternativas, con apoyo y financiación de la AECID.

Seguimos instalados en el economicismo cultural. Falta también el discurso político cultural, y sus derivas propositivas que deberían dar aliento a un tipo de economía de la cultura contextualizadora e instrumental capaz de corregir los errores que se producen en las opciones de la política.

El reconocimiento de que la mayor parte del mundo es una suma de minorías significa que la diversidad es una realidad social a gestionar en general y en particular, lo que ha traído una neta ampliación conceptual de lo que antes se remitía casi solo a minorías étnicas y, ahora, es una definición del estado de salud social.²⁸ Actualmente remite también a las minorías nacionales, los grupos participantes de la sociedad civil, los accesos, las identidades en claves de pluralidad, el Tercer sector y los movimientos sociales, las iniciativas indígenas o las comunidades virtuales (sobre los “emprendimientos asociativos” vinculados a los movimientos sociales o las recuperaciones de sonidos indígenas véase Yúdice, 2006; sobre el tercer sector véanse Martínez, 2005; o Mayugo i Majó, 2005).

Hoy se apuntan enfoques integradores alrededor del concepto de “desarrollo cultural” o de la dimensión cultural del desarrollo, en claves de proximidad, ciudadanía, redes e interacción. Una temática a seguir.

Asimismo, a pesar de la compresión del tiempo y el espacio en la era internet, se produce una creciente territorialización de la investigación, paralelamente a la emergencia como sujeto cultural de los ámbitos subestatales, regionales y de las ciudades, tanto en las funciones estratégicas culturales como parcialmente en las relaciones internacionales interinstitucionales, y ello tanto en Europa (véanse Consejo de los Poderes Locales y Regionales, 1999; Badillo, 2004; Guimerá i Orts, 2007; Bonet, 2002; Gífreu y Corbella Cordoní, 2008; Raussell, 1999; Casado, 2008; o Palma Martos, 2003) como en América Latina. Una emergencia que es apoyada por discursos

28. Véase Robbins (2006). En el “III Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural” (Buenos Aires, 2005) se encararon los temas de patrimonio y desarrollo, políticas locales para la cultura y la diversidad, los medios de comunicación en la construcción de la identidad y la ciudadanía y su influencia social, la cooperación...

como los generados desde Agenda 21 de las Culturas,²⁹ la red Interlocal o la presencia significada de regiones, de naciones sin Estado y de movimientos sociales en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Y todo, hay que decirlo, mientras en algunos temas y lugares la perspectiva puede ser defensiva, de resistencia, desde algunos movimientos –de trabajadores, mujeres o comunidades–; en otros pueden ser y son de alternativa, de confrontación de modelos y proyectos, de proposición con oportunidad y de capacidad de incidir en las políticas públicas.

En la tradición, la política cultural era una misión de Estado paralela a la *nation building*, a la construcción nacional. Pero cada vez lo es menos tanto por razones políticas como por razones de distribución presupuestaria. Las administraciones del Estado comparten gasto público cultural con ámbitos subestatales, provincias y ciudades que se ocupan de hasta casi el 70 por ciento del gasto cultural público. La emergencia de nuevos sujetos políticos, las descentralizaciones, las desconcentraciones, el desplazamiento de la responsabilidad cultural a los sistemas de poderes más cercanos, en claves de “subsidiaridad, regionalismo, autonomía y federalismo”,³⁰ se traducen en una aplicación de los estudios regionales también al ámbito de la cultura.

El otro ámbito central de las estrategias y la programación cultural en la vida cultural de los ciudadanos demandantes de cultura son los gobiernos municipales. Las relaciones entre cultura y ciudad al hilo de la diversidad, y dando cuenta de la complejidad e hibridaciones de las tramas urbanas, conoce un impulso importante en todas partes, que se manifiesta por ejemplo en informes y libros (para temáticas locales o de ciudades, véanse Boomfield y Bianchini, 2004; el estudio aplicado a la música en Lapa, Río de Janeiro, de Herschmann, 2007; Lucchini, 2002; Manito, 2006; Rausell y otros, 2007; López de Aguilera,

29. Agenda 21 de la cultura en <www.barcelona2004.org>; Rausell Köster (2007) resume sus contenidos como “fomento de la diversidad, incremento de bienes y servicios culturales, fomento de la creación y la innovación creativa y la democratización del acceso”.

30. Tal y como reza el punto 18 de la Recomendación del Consejo de Europa 1811 (2007) relativa a “La regionalización de Europa” y para encauzar problemáticas de minorías nacionales o cultural/lingüísticas.

2000; o Greffe, 2002) y encuentros (como el del Eurocult 21)³¹ o de la especialización de los distritos culturales.

En el caso español hay unas cuantas investigaciones recientes sobre las ofertas culturales territoriales y sobre las necesidades culturales estructurales en los ámbitos regionales y de las ciudades, hasta configurar diagnósticos del sector y así como de demandas, hábitos y consumos. E invitan a la posibilidad de planificaciones generales implicando a los agentes –con el desarrollo democrático-participativo que ello implica– y que son impensables en espacios macro como los de los Estados (tal es el caso del Gobierno Vasco, 2004. También han desarrollado planificaciones Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha y están en ciernes Asturias –cuenta con un *Libro blanco de industrias culturales*– o Canarias). Ciertamente, en las políticas territoriales no hay temas unívocos, como no lo son los objetivos y estrategias de cada cual. Al respecto, pueden consultarse, en el ámbito institucional, distintas líneas de trabajo como la serie bienal del *Informe de la comunicació a Catalunya*; o los *Quaderns del CAC*, del Consejo Audiovisual de Cataluña; o la Fundación Audiovisual de Andalucía e Instituto de Desarrollo Regional, 2001. Igualmente, como trabajos de profesores universitarios, véanse las obras de López García (2008), Zurbano (2005), Hernández i Martí (2006) o Zallo (2007a).

31. En United and Local Governements-Working-Group on Culture “Local Policies for cultural diversity”, véanse Pascual (2006), Laaksonen (2006) o Robinson (2005).

Cuadro 1

Cuadro holístico para una economía crítica de la cultura y la comunicación

Campos: **I. Grandes tendencias (negrita); II. Realidades tractoras (cursiva); y III. Respuestas (subrayado)**

ÁMBITOS	TEMÁTICAS	OBJETOS DE ESTUDIO 1	OBJETOS DE ESTUDIO 2	OBJETOS DE ESTUDIO 3	OBJETOS DE ESTUDIO 4	OBJETOS DE ESTUDIO 5	OBJETOS DE ESTUDIO 6
I. VISION GENERAL Y ESTRUCTURAL	La utopía cultural y contextual deseable, razonable y practicable (I)	Valores	Experiencias	Relatos	Problemas epistemológicos: estatuto de la economía crítica de la comunicación y cultura; campos interdisciplinarios		
	Caracterización del capitalismo de nuestro tiempo y tendencias	Capitalismo inmaterial	Globalización-mundialización	Crisis civilizatoria e interpelación cultural: ¿sociedad del conocimiento?	Acumulación y poder cultural y comunicacional	Concentración vs. comunicaciones accesibles y polinucleares	Crisis económica y cultural
	Estructuras culturales y comunicativas	<i>Estructuras del sistema cultural y de media actual (II)</i>	Infraestructuras, eventos, equipamientos, patrimonio: observatorios y <i>mappings</i>	Espacial: global, internacional, Estatal, subestatal, ciudad, Flujos internacionales Ciberespacio	Sectorial: ramas subsectores, segmentos	Intersectorial (hileras, horizontales verticales y redes) Innovación. Educación	PIB empleo

II. MICRO Y MESOECONOMÍA	Procesos de trabajo y valoración	Mercancía	<i>Trabajo cultural</i>	Valorización	Cadenas de valor	Producción	
	Meso comunicación	Procesos de acumulación	Grupos: globales, emergentes, campeones nacionales...	<i>Redes</i>			
III. MERCADOS	Agentes culturales y comunicativos	Creadores	Empresas: gestión, estrategias, financiación, remuneración	Agentes Públicos	Sociales: Tercer sector	Usuarios	Agentes y poder
	Mercados y demandas	Mercados, PIB, Indicadores	Gastos sociales culturales	Demandas facturaciones	Consumos		
IV. SOCIEDAD	Sociedad y prácticas culturales	Cambios sociales	Prácticas y hábitos	Comunidades, géneros, inmigración, generaciones	Gubernautas	Nuevos públicos	
V. ESTRATEGIAS Y POLITICAS	Estrategias sociales culturales	Paradigmas (diversidad, acceso...) para el sistema cultural y comunicativo	<u>Democratización de los medios y de la red (III)</u>	Movimientos culturales y comunicativos y comunicación de movimientos sociales	Comunicaciones alternativas ante la fractura cultural	Reivindicaciones	
	Políticas culturales y comunicativas	Políticas culturales, visiones, estrategias, estructuras e instrumentos.	Políticas y normas de las comunicativas (SI, TDT) visiones, estrategias, estructuras...	Gasto público, servicio público	Gobernanza	Propiedad intelectual, desatuse de regulación y cultura social	Cooperación internacional e interregional

Fuente: elaboración propia.

Retos y prioridades

Los retos y prioridades no se derivan del campo científico en sí, sino de las realidades más relevantes o urgentes a las que la investigación debe responder. No son las ideas las que cambian el mundo, sino que los cambios del mundo obligan a cambiar las ideas que, a su vez, facilitan esos cambios o ayudan a corregir sus dinámicas o efectos menos deseables.

La investigación en general y la nuestra en particular va muy a rebufo de las necesidades, ya se trate de campos de conocimiento o de áreas de proposición de estrategias, políticas o acciones.

Prioridad 1. Sociedad del conocimiento y capitalismo: la utopía deseable y razonable, y crítica del nuevo capitalismo

Posiblemente estemos en plena crisis civilizatoria y de interpelación del lugar social de la cultura. Desde los poderes, se apunta tranquilizadamente el advenimiento de una sociedad del conocimiento.

A pesar de que hay muchas descripciones sobre los cambios profundos³² que introducen la digitalización y la red, hay aún muchas más preguntas que respuestas en la era internet. Seguimos presos del imaginario analógico en relación al capitalismo inmaterial que ha tomado, junto con el capital financiero, y confundido con él, las riendas del liderazgo del sistema con el resultado de la creciente concentración y desigualdad en el desarrollo de las redes.

Definir este capitalismo y su doble relación con los modelos

32. Se apunta que algunos de los ítems principales son: la convergencia de soportes y el *mix* de formatos expresivos; la desmaterialización del valor con cierta sobrecarga simbólica; la desaparición de intermediarios en la cadena productiva y distributiva en beneficio de los extremos de la cadena –creación y usuario– y la aparición de nuevos intermediarios –portales, buscadores–; la dilución de los modelos tradicionales de rentabilidad y el intento de sumar ingresos en ventanas sucesivas y en distintos soportes a la búsqueda de distintos tipos de usuarios; la reducción brutal del coste de almacenaje, ya de tipo digital, permitiendo atender demandas masivas y puntuales; la combinación de las economías de escala con las economías de red y de club que dan valor a los productos mismos, al tiempo que se benefician de su presencia.

culturales y comunicativos, por un lado, y con los centros del tema económico, por otro, es básico para explorar modelos alternativos y/o reformas de los sistemas culturales y comunicativos.

Prioridad 2. Estudios estructurales sobre los sistemas cultural y comunicativo en los distintos espacios y sectores

El déficit de conocimiento en torno a los sistemas culturales requiere investigación sobre el terreno, lo que sin duda contribuirá a afinar las metodologías para hacerlo con rigor y pondrá a prueba la capacidad explicativa de las distintas escuelas de pensamiento.

Se trata de abordar los temas clásicos, en los que hay una larga trayectoria, y asegurar su continuidad. Requieren especial atención los ámbitos territoriales e internacionales, el seguimiento de la hilera –más que un sector– internet y de los impactos de la crisis económica y financiera en el sistema comunicativo.

Prioridad 3. Nuevas sociabilidades, redes y sujetos transformadores

Las sociedades conocen acelerados cambios y distamos mucho de saber lo que ocurre: qué nuevas sociabilidades emergen –con especial incidencia de los sistemas en red– y cómo se relacionan con las preexistentes.

Los agentes económicos, sociales, y políticos, y los nuevos agentes participan en el proceso de su configuración de manera desigual. ¿Emergen nuevos sujetos como adelantados de los cambios por llegar al sistema comunicacional?

Prioridad 4. Trabajo cultural, regulación social en las sociedades del conocimiento y propiedad intelectual

Relacionado con lo anterior, la extensión y centralidad del conocimiento y de la cultura dan un nuevo rol al trabajo cultural, al mismo tiempo que lo precarizan y se convierte en fuente de valores añadidos apropiados sistémicamente. El

contraste entre la posibilidad de la democratización integral del saber y sus modelos de apropiación es una contradicción central que cuestiona los modelos regulatorios de la propiedad intelectual.

Los masivos usos no previstos en todo el mundo del ciberespacio, las contratendencias,³³ así como las enormes bolsas de resistencia a la apropiación privada de tecnologías, aplicaciones, usos y contenidos, de manera individual o colectiva o en red, constituyen herramientas para el cambio o, cuando menos, para limitar los efectos más indeseados y promover nuevos valores.

Al mismo tiempo interpela sobre un estatuto económico y social viable para los creadores culturales.

Prioridad 5. Estrategias y políticas culturales y comunicativas con acento en la diversidad y la igualdad, incluidas la extensión de los servicios públicos y de las políticas e-culturales

Los nuevos enfoques doctrinales, paradigmas o criterios estructurantes a escala mundial y que incluyen nuevos modelos integrales de desarrollo, que se quieren eficientes y respetuosos con la ciudadanía son: una *gobernanza* participativa en las decisiones; una exigencia social de Estado de bienestar cultural; el desarrollo sostenible; el acceso al conocimiento; la creatividad y la innovación en no importa qué ámbito; el derecho a la cultura y la diversidad cultural.

Esos paradigmas son aliados de una estrategia de cambio y democratización del sistema cultural y comunicativo, en referencia al espacio público: políticas públicas, actividades de procomún... Sin referencia a las ideologías, son de general aceptación y –además de apuntar en direcciones complementarias– pueden

33. Algunas de ellas son: la tendencia a la descentralización comunicativa, a la comunicación de proximidad buscando gestionar lo cercano, lo vivido, y que está presente en la comunicación nacional/regional y local; la búsqueda en la comunicación de un impulso de convivencia y de transferencia de conocimientos; las tendencias doctrinales en curso en pro de la diversidad a escala mundo y nacional; la reapertura del debate sobre el espacio de los servicios públicos en la era digital; o la formulación de políticas públicas para el cambio.

ser sólidas bases para empezar a hacer frente a las tendencias más negativas y para aunar esfuerzos entre distintos.

Aportan legitimación, criterio y equilibrio a la hora de las estrategias sociales y las políticas públicas a criticar o implementar. Estamos en épocas de acentos o direcciones en función de objetivos sociales y, quizás, tan importantes como las propias temáticas y medidas, sea el método de afrontarlas: mediante participación social y de los agentes. No en vano la sociedad es la titular de la cultura y la comunicación.

¿Qué políticas comunicativas son las adecuadas? ¿Cómo entender y preservar la función de los espacios públicos como espacios de legitimación, gestión y debate democrático de la escena pública? ¿Cómo lograrlo?

Las políticas y normativas culturales –patrimonio, artes, industrias– y comunicativas –sociedad de la información, televisión digital terrestre...– pasan a ser parte de la centralidad política y ello requiere aclararse en visiones, misiones, estrategias, estructuras e instrumentos aptos a cada sociedad y a escala internacional. En esta concreción es segura la incidencia frontal de las ideologías e intereses.

Prioridad 6. Territorios y transversalidad

Como una derivada funcional y pragmática de lo anterior, los espacios normales de intervención son los territorios, de una u otra escala.

Exigen estrategias que combinen innovación, proximidad, sociabilidad, identificación, democracia y desarrollo. Los lazos de identidad y conocimiento entre los agentes de un territorio trabado por la historia son el terreno abonado para multiplicar la funcionalidad de las estrategias públicas; también, para la cooperación de intereses vía asociaciones o *clusters*; y, sin duda, como lugares de confrontación de actores sociales y proyectos.

La cultura como capital simbólico es también una herramienta de gestión de los cambios sociales, un componente transversal de las sociedades innovadoras que aporta identidad, cohesión y visibilidad a las comunidades reconocidas. Los nuevos modelos progresistas deberían conjugar innovación, sostenibilidad, igualdad, participación y conocimiento, para definir

tanto ciudades, regiones o países para que sean inteligentes, democráticas, igualadoras y conectadas.³⁴

Es un reto estar presentes en esas grandes transformaciones desde la cultura sosteniendo su especificidad, en lugar de desdibujarla.

Prioridad 7. Economía crítica de la comunicación y de la cultura

Se puede y debe hacer una *economía de la cultura* pretendiendo englobar, al mismo tiempo, los ámbitos más implicados (patrimonio, cultura comunitaria y popular, artes, industrias culturales –incluida la creación publicitaria–, medios de comunicación y cultura en la red) y abriendo el camino prudentemente a los ámbitos culturales de la producción en general –diseño...–. Para ello, hay dos requisitos que deben cumplirse: un objeto de estudio definible y unos rasgos definitorios que compartan todas las expresiones culturales.

En la cultura y la comunicación hay siempre un hecho económico que exige explicación, aunque esta sea, a veces, casuística y según la naturaleza del bien o servicio, o ya se trate de un bien público o privado.³⁵

La pregunta ahora es si cabe definir un estatuto general para una economía crítica y política de la comunicación y la cultura como ámbitos de estudio muy interrelacionados, y si esa es la aproximación más adecuada y prometedora, sin perjuicio de que pueda haber otras –artes y cultura; comunicaciones y telecomunicaciones; economía creativa...–³⁶ con las que, de hecho, competirá como modelo explicativo y enfoque.

34. Un caso en este plano es el “Modelo conceptual de territorio inteligente” (2007) de Jakin Bask-Tecnalia.

35. Su forma económica no es uniforme, puesto que la cultura en su conjunto puede ser capital, producto o servicio, pero es posible definir elementos comunes.

36. Siendo indudablemente útiles algunos tipos de aproximaciones para los desarrollos económicos territoriales o urbanos (*creative quarters* o *creative clusters*) o para las sinergias entre sectores y actividades, son dudosas, en cambio, desde el lado del estatuto del objeto de estudio o de las taxonomías científicas o estadísticas, que siempre han de mirar a las lógi-

Para ello debería ser posible una matriz general que, partiendo de lo productivo y valorizador,³⁷ incluya en la exposición los elementos relativos a demandas en competencia, instituciones y usos sociales.³⁸ Es decir, una economía en interacción del conjunto de su cadena de valor y de su ciclo reproductivo tanto de la cultura como de la comunicación.

En mi opinión y como objeto de estudio de una ciencia social como la economía, los contenidos culturales comunicados nacen de actos de creación simbólica, implican procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, suponen siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasman en objetos o servicios culturales y comunicativos que son demandados por tales y tienen una eficacia social en el lado de la percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración social.³⁹

cas económicas de sentido o a su vinculación social, objetos tan inabarcables y transversales como la economía de la información, hipersector de la comunicación, economía de la atención, *infonomics*, economía de la creación o del talento, economía del conocimiento... Estas aproximaciones son útiles para el mestizaje de actividades, para pensar en aplicabilidades, oportunidades y combinaciones... pero en una deriva puramente económica. La economía de la innovación o del talento es un saco demasiado grande y difuso que encaja bien con el constante e irreversible proceso que la Escuela de Frankfurt apuntaba sobre desacralización, desmercantilización de la cultura, la mercantilización de la cultura y la culturización de la mercancía como motivación de compra.

37. En particular el foco se situó en los años ochenta en el ámbito micro y partiendo de los procesos de trabajo y de valorización de cara a intentar desvelar los valores de uso y el valor mercantil de la cultura. En mi opinión, el trabajo más nutritivo en este campo fue el de Huet y otros (1978). El ámbito macro ya tenía más tradición y fuimos promotores algunos analistas en el Estado español (Torres, 1985; Bustamante y Zallo, 1988; Zallo, 1992; Bustamante [ed.], 2003).

38. Esta inclusión del ciclo reproductivo es una parte pendiente y complementaria respecto al modelo de procesos de trabajo y valor en la cultura y sus sectores que trabajamos en los años ochenta.

39. En Zallo (2007b) la describía más que definía como: “Una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor

Bibliografía

- Academy for Sustainable Communities (2009): "Mind the Skills Gap. The skills we need for sustainable communities", Reino Unido: Eukn. Disponible en: <www.eukn.org>.
- Albornoz, Luis A. (2008): "La cooperación audiovisual iberoamericana desde España: un espacio en construcción", en Bustamante, E. (coord.): *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*, Tenerife: IDECO/Cabildo de Tenerife.
- (coord.) (2009): *Cultura y comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997-2007*, Madrid: Fundación Alternativas/AECID.
- Almirón, Núria (2008): "Economía política y comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes", 2do. Congreso Ulepicc-España "Nuevos retos para la perspectiva crítica en Comunicación y Cultura", Barcelona, 28 de noviembre de 2008 (artículo publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, La Laguna: Universidad de La Laguna).
- Álvarez Monzoncillo, José María; Calvi, Juan; Gay, Celeste; Gómez-Escalonilla, Gloria y López, Javier (2007): *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales*, Barcelona: Gedisa/Fundación Alternativas.
- Autissier, Anne-Marie (2005): *L'Europe de la culture. Histories et enjeux*, Arles: Actes Sud.
- Azurmendi Adarraga, Ana; Muñoz Saldaña, Mercedes y Rodríguez Pardo, Julián (2008): "Redefiniendo el servicio público de radio y televisión bajo el marco normativo de la Unión Europea: el caso de la reforma legal y económica de la Corporación de Radio y Televisión Pública para el mercado de la televisión digital terrestre", *Derecho Comparado de la Información*, nº 12, México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Badillo, Ángel (2004): "La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León" (tesis doctoral), Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Badillo, Ángel y Ortega, Félix (2008): "La nueva televisión local digital en España. Concentración, integración y desterritorialización del audiovisual de proximidad", trabajo presentado al Congreso Fundacional "I+C Investigar la Comunicación" de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Barranquero, Alejandro (2005): "Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España", *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 11-2005/1, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Beceiro, Sagrario (2009): *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*, Madrid: Fragua.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
- Beck, Ulrich (1998): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas de la globalización*, Barcelona: Paidós.
- Bloomfield, Jude y Bianchini, Franco (2004): *Planning for the Intercultural City*, Reino Unido: Comedia.
- Bolaño, César (1999): "Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global", *Latina*, nº15, Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, marzo.
- Bolaño, César y Mastrini, Guillermo (2002): "Economía política da comunicação: uma contribuição marxista para a constituição do campo comunicacional", *Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo*, San Pablo: Unesco/Universidad Metodista de San Pablo.
- Boldrin, Michele y Levine, David K. (2005): "The Economics of Ideas and Intellectual Property", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, nº 4.
- Bonet, Lluís (dir.) (2002): *El libro blanco de las industrias culturales de Cataluña*, Barcelona: Generalitat de Cataluña.

material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares".

- Brittos, Valério C. y Bolaño, César (comp.) (2005): *Red Globo, 40 años de hegemonía*, San Pablo: Paulus.
- Buquet, Gustavo (2005): "El poder de las *majors* en el mercado internacional de programas. La desigual competencia entre Europa y Estados Unidos", *Telos*, nº 62, Madrid: Fundación Telefónica de España.
- Bustamante, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa.
- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- (coord.) (2006a): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, Tenerife: Ideco/Cabildo de Tenerife.
- (2006b): *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona: Gedisa.
- (ed.) (2007): *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, Madrid: AECI.
- (coord.) (2009a): *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*, Tenerife: Ideco/Cabildo de Tenerife.
- (2009b): "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura", *Diálogos de la comunicación*, nº 78, Lima: Felafacs.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (coords.) (1988): *Las industrias culturales en España*, Madrid: Akal.
- Calderero, Alberto; Pérez, Juan y Ugalde Sánchez, Igone (2006): "Territorios inteligentes: espacios de economía creativa", *Dyna*, vol. 81, nº 6.
- Cardona, Jeannine (2002): "Les statistiques culturelles européennes: bilan et perspectives", Coloquio Internacional sobre Estadísticas Culturales, 21 al 23 de octubre de 2002, Montreal.
- Caro, Francisco (2007): *Gestión de empresas informativas*, Madrid: McGraw-Hill.
- Casado, Miguel Ángel (2008): "La promoción de la industria audiovisual en las comunidades autónomas españolas y en Escocia", Tesis doctoral, Universidad del País Vasco.
- Castells, Manuel (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Madrid: Alianza.
- (1999-2002): *La era de la información* (3 volúmenes), México: Siglo XXI.
- (2001): *La galaxia internet*, Madrid: Areté/Plaza&Janés.
- (2006): *La sociedad red*, Madrid: Alianza.
- Castiñeira, Ángel (2001): "Sociedad de la información, globalización y desarrollo humano", *Dhial Magazine*, doc. 84, Barcelona: Instituto Internacional de Gobernabilidad (IIG).
- Chomsky, Noam y Herman, Edward S. (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Nueva York: Pantheon Books.
- (1995): *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Madrid: Grijalbo.
- Colbert, François (dir.) (2003): *Le marketing des arts et de la culture: une bibliographie analytique et sélective*, Montreal: HEC-Montréal.
- Comisión Europea (2001): "La cooperación culturelle en Europe", Foro por la cooperación cultural en Europa, Bruselas.
- Consejo De Europa y ERICARTS (2007): "Compendium of Cultural Policies and trends in Europe" (8ª edición), Bruselas.
- Consejo de los Poderes Locales y Regionales (1999): "La société de l'information locale et regionale", 6ta. sesión plenaria del congreso. Informe Koivisto, Estrasburgo 15-17 junio 1999.
- CAC (2001): "La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual", *Quaderns del CAC*, nº 10, Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).
- Corominas, María; Moragas, Miquel de y Guimerà, Josep Angel (2005): "La radio", *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-04*, Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Corominas, María; Bonet, Montse; Fernández Alonso, Isabel; Guimerà I Orts, Josep Àngel; Sanmartín, Julián y Blasco Gil, Joaquín (2007): "La televisión digital terrestre local en España (TDT-L): los concesionarios privados", *Zer*, vol. 12, nº 22, Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Crovi Druetta, Delia (coord.) (2004): *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo posible y lo imposible*, Buenos Aires: La Crujía.
- Crusafón, Carmina (2006): “Política audiovisual europea ante el reto de la digitalización”, Actas electrónicas del 1er. Congreso ULEPICC-España, 17 de noviembre de 2006, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- D’Angelo, Mario y Vesperini, Paul (2000): “Politiques culturelles en Europe: régions et décentralisation culturelle”, Estrasburgo: Ediciones del Consejo de Europa.
- Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (2004): *Plan Vasco de Cultura 2004-15*, Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2007): *I Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales* (realizada en diciembre de 2005), Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2008): *Hábitos, prácticas y consumo en cultura, 2007-2008* (4 tomos), Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- Echevarría, Javier (1999): *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*, Barcelona: Destino.
- Esteban Galarza, María Soledad; Ugalde Sánchez, Igone; Rodríguez Álvarez, Arantxa y Altuzarra Artola, Amaia (eds.) (2008): *Territorios inteligentes: dimensiones y experiencias internacionales*, La Coruña: Netbiblo.
- Esteinou Madrid, Javier y Sánchez Rivera, Roberto (2007): “Panorámica sobre el análisis de las políticas de comunicación en México”, *Razón y palabra*, nº 58, Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
- EGEDA (2006): *Panorama audiovisual 2005*, Madrid: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).
- Fadul, Ana María (1997): “La internacionalización de los grupos de medios en el Brasil de los años 90”, *Diálogos de la Comunicación*, nº 50, Lima: Felafacs.
- Fernández Reis, Ana María (2000): *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*, San Pablo: Itaú Cultural.
- Fernández Alonso, Isabel y Santana, M^a Fernanda (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid: Alianza Universidad.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It’s Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Nueva York: Basic Books.
- (2005): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, Nueva York: Harper Collins.
- Frey, Bruno S. (2000): *La economía del arte*, Barcelona: La Caixa.
- Fuentes, Raúl (1999): “La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI”, *Diálogos de la Comunicación*, nº 56, Lima: Felafacs.
- Fundación Audiovisual de Andalucía-Instituto de Desarrollo Regional (2001): *Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el sector audiovisual andaluz*, Sevilla: Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía.
- Fundación Este País (2008): “México ante el reto de la economía del conocimiento”, México.
- García Canclini, Néstor (1990): *Comunidades híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires: Grijalbo.
- (2001): “Por qué legislar sobre industrias culturales”, *Nueva Sociedad*, nº 175, Caracas.
- García Canclini, Néstor y Piedras, Ernesto (2006): *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México*, México: Siglo XXI /FLACSO/Secretaría de Relaciones Exteriores.
- García, Javier (2003): “Medios alternativos: para que otra comunicación sea posible”, *Rescaldos, Revista de diálogo social*, Madrid: Asociación Cultural Candela.
- García Gracia, María Isabel; Fernández Fernández, Yolanda y Zofío Prieto, José Luis (2000): *La industria de la cultura y el ocio en España: su aportación al PIB (1993-97)*, Madrid: Fundación Autor.
- García Gracia, María Isabel; Zofío Prieto, José Luis; Fernández Fernández, Yolanda (2001): *La evolución de la industria de la cultura y el ocio por Comunidades Autónomas (1993-1997)*, Madrid: Fundación Autor.
- García Leiva, M^a Trinidad (2006): “La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión”, *Revista EPTIC Online*, vol. VIII, nº 1.
- (2009): “Informe 1. España”, en Alborno, L. A. (coord.): *Cultura y comunicación. Estado y perspectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997-2007*, Madrid: Fundación Alternativas/AECID.

- Garnham, Nicholas (2005): *Emancipation, the Media, and the Modernity*, Oxford: Oxford University Press.
- Garitaonandia, Carmelo; Igartua, Juan José y Badillo, Angel (eds.) (2003): "Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en USA, Europa y España", en AA.VV.: *Audiencias y medios de comunicación*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- GECA (2006): *El anuario de la televisión 2006*, Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA).
- Gifreu I Pinsach, Joseph (1986): *El debate internacional de la comunicación*, Barcelona: Ariel.
- Gifreu I Pinsach, Joseph y Corbella Cordoní, Joan Maria (eds.) (2008): *La Producció audiovisual a Catalunya 2005-2007*, Barcelona: Documenta Universitària.
- Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos (1999): *Políticas de televisión*, Barcelona: Icaria.
- Gombault, Anne y Petr, Christine (2006): *La gratuité des musées et des monuments côté publics*, París: Ministerio de Cultura y Comunicación.
- Gómez de la Iglesia, Roberto (dir.) (1999): "Valor, precio y coste de la cultura", Vitoria-Gasteiz: Xabide S. Coop.
- (2000): *Valor, precio y coste de la cultura*, Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide.
- Gómez García, Rodrigo (2007): *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)* (Tesis de Doctorado), Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- (2008): "Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico", *Comunicación y Sociedad*, vol. 10 (nueva época), Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- González Arencibia, Mario (2006): *Globalización cultural: sus interacciones socioeconómicas y políticas*, La Habana: Eumend. net.
- Grefre, Xavier (2002): *Le développement local*, París: Editions d l'aube.
- Guimerà I Orts, Josep Àngel (2007): "La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)", Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC).
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. (2006): "La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico", *Anuario ININCO*, vol. 18, nº 1, Caracas: ININCO-Universidad Central de Venezuela.
- (2008): "La economía creativa: TIC, industrias creativas y de los contenidos digitales. Una exploración conceptual", *Anuario ININCO*, vol. 20, nº 1, Caracas: ININCO-Universidad Central de Venezuela.
- Hamelink, Cees J. (1999): "Language and the right to communicate", *Media Development*, vol. XLVI, nº 4, Londres: WACC.
- Hernández I Martí, Gil-Manuel (2006): "The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity", *Transfer: Journal of Contemporary Culture*, nº 1, Barcelona: Instituto Ramon Llull.
- Herschmann, Micael (2007): *Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da industria da música independente nacional*, Río Janeiro: Mauad X.
- Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard y Peron, René (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble: PUG.
- ICEX (2007): "La internacionalización de las industrias culturales españolas", Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- INCOM (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*, Barcelona: Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCom-UAB).
- Iriarte, Erick (2002): "Creando una sociedad democrática en torno a Internet. Sobre el Comité Consultivo para la Administración de Nombres de Dominio", *Dhial Magazine*, nº 26, Barcelona: Instituto Internacional de Gobernabilidad.
- Jaén García, Manuel (2006): "Los efectos redistributivos de la política cultural en España", *EC. Cuadernos de Economía de la Cultura*, nº 6, Sevilla: Oikos-Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.
- Jones, Daniel E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas", *Zer*, nº 5, Bilbao: Universidad País Vasco.
- Jorge Alonso, Ana y García López, Marcial (eds.) (2009): *Comunicación y poder. Reflexionando sobre el cambio social*, Málaga: Fundación Unicaja.

- KFA European Affairs, Media Group y MKW GMBH (2006): *La economía de la cultura en Europa*, Bruselas: Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea.
- Laaksonen, Annamari (2006): "Local policies for cultural diversity. With emphasis on Latin America and Europe", Barcelona: Unesco/Ayuntamiento de Barcelona/United Cities/Culture 21.
- Lacroix, Jean-Guy y Tremblay, Gaëtan (dirs.) (1995): *Les autoroutes de l'information: un produit de la convergence*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Lasuén Sancho, José Ramón; García Gracia, M^a Isabel; Zofio Prieto, José Luis (2006): *Cultura y economía*, Madrid: Fundación Autor.
- Lazzarato, Maurizio (2007): "Las desdichas de la 'crítica artista' y del empleo cultural". Disponible en: <<http://transform.eipcp.net>>.
- León Duarte, Gustavo A. (2008): "ELACOM. Referente histórico y conquista de la hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación", *Razón y Palabra*, n^o 61, México.
- Llorens, Carles (2001): *Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la UE* (Tesis Doctoral), Barcelona: Universidad Autónoma Barcelona.
- López de Aguilera, Iñaki (2000): *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*, Gijón: Ediciones Trea.
- (2007): "Nuevas prácticas de gestión municipal", en VV.AA.: *I Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales*, Departamento de Cultura del Gobierno Vasco.
- López García, Xosé (coord.) (2008): *A comunicación en Galicia 2007*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Luchini, Françoise (2002): *La culture au service des villes*, París: Anthropos.
- Manito, Félix (2006): *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local*, Barcelona: Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU).
- Marques de Melo, José (2009): *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martí, Josep M. y Bonet, Montse (2006): "Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis" (sección: Radio), en VV.AA.: *Tendencias '06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*, Madrid: Fundación Telefónica de España.
- Martín Barbero, Jesús (2000): "Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación", en Morana, M. (ed.): *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina. El desafío de los estudios culturales*, Santiago de Chile: Cuarto Propio/ Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Martín Sabarís, Rosa María (2009): "¿Información? ¿Política? It's the economy, again, stupid. ¿O no?", *Viento Sur*, n^o 103.
- Martinell Sempere, Alfons (2006a): "La formación en gestión cultural en Iberoamérica: reflexiones y situación", *Pensar Iberoamérica*, n^o 10, Madrid: OEI.
- (2006b): "Hacia una nueva política cultural exterior", Real Instituto Elcano, ARI n^o 127/126, Madrid.
- Martínez, Marcelo (ed.) (2005): *O Terceiro Sector e o Audiovisual/ El Tercer Sector y el Audiovisual* (I Foro da Ciudadanía e da Comunicación), Santiago de Compostela: Unidixital.
- Martínez Illa, Santi y Mendoza, Roser (2004): "TIC y gestión de la cultura: ¿políticas e-culturales?", *Boletín GC n^o 10*, Barcelona: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (eds.) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*, La Coruña: Netbiblos.
- Marzo, Jorge Luis y Lozano, Amparo (2005): "Política cultural del Gobierno español en el exterior (2000-2004)", *Desacuerdos*, n^o 2, Donostia: Arteleku-Diputación Foral de Gipuzkoa/Museu d'Art Contemporani de Barcelona/UNIA arteypensamiento.
- Mastrini, Guillermo (coord.) (2006): *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (eds.) (1999): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Buenos Aires: Biblos.
- Mastrini, Guillermo y Califano, Bernadette (comps.) (2006): *Sociedad de la información en la Argentina: políticas públicas y participación social*, Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Mattelart, Armand (2002): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.

- (2005a): *Diversité culturelle et mondialisation*, París: La Découverte.
- (2005b): “Mondialisation et Culture: les apports de la Convention Internationale de l’Unesco sur la Diversité Culturelle”, ponencia en la I Conferencia Internacional de Políticas Culturales, Bilbao.
- Mayugo I Majó, Carme (2005): “El ‘tercer sector audiovisual’ irrumpe en la agenda política española”, *Pueblos. Revista de Información y Debate*, nº 20 (II época), Madrid: Pueblos.
- Miége, Bernard (2004): *L’information-communication objet de connaissance*, Bruselas: De Boeck/INA.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Barcelona: Bosch.
- (2006a): *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*, Madrid: AECI.
- (2006b): “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”, en Bustamante, E. (coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, Tenerife: Ideco/Cabildo de Tenerife.
- Miller, Toby y Yúdice, George (2004): *Política cultural*, Barcelona: Gedisa.
- Ministerio de Cultura (2006): *El valor económico de la cultura, 2000-2004*, Madrid: Ministerio de Cultura.
- (2007): *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2006-2007*, Madrid: Ministerio de Cultura.
- (2008): *Anuario de estadísticas culturales 2008*, Madrid: Ministerio de Cultura.
- Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2000): *La televisió pública a l’era digital*, Barcelona: Pòrtic-Centre d’Investigació de la Comunicació.
- Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*, Londres: Sage.
- (2006): “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- (2009): “La economía política de la comunicación: una tradición viva”, conferencia inaugural del VII Congreso Internacional ULEPICC, Universidad Carlos III de Madrid, 7-9 de octubre 2009, Campus de Getafe, Madrid.
- Mosco, Vincent y Schiller, Dan (eds.) (2001): *Continental Order?: Integrating North America for Cybercapitalism*, Nueva York: Rowman and Littlefield.
- Moulier Boutang, Yann; Corsani, Antonella y Lazzarato, Maurizio (2004): *Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Murciano, Marcial (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona: Bosch.
- (2006): “Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social”, *Zer. Revista de Estudios en Comunicación*, nº 20, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Observatorio Europeo del Audiovisual (2007): *La culture de service public de radiodiffusion*, Estrasburgo: IRIS Spécial, Consejo de Europa.
- Olmos, Héctor Ariel (2008): *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*, Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- Palacio, Manuel (coord.) (2006): “Las autoridades independientes del audiovisual” (Cuaderno central), *Telos*, nº 68, Madrid: Fundación Telefónica de España.
- Palma Martos, María Luisa (2003): *Una visión panorámica del sector de la edición en Andalucía*, Sevilla: Andalucía Comunicación/RD Editores.
- Pascual, Jordi (2006): “Exploring local policies for cultural diversity”, en VV.AA.: *Local Policies for Cultural Diversity*, Barcelona: Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), Grupo de Trabajo en Cultura, Unesco/CGLU/Ayuntamiento de Barcelona.
- Pedro, Joan (2008): “Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky”, 2do. Congreso Ulepicc-España “Nuevos retos para la perspectiva crítica en Comunicación y Cultura”, Barcelona, 28 de noviembre de 2008 (artículo publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, La Laguna: Universidad de La Laguna, 2009).
- Pérez, Juan y Ugalde Sánchez, Igone (2008): *Territorios inteligentes: Dimensiones y experiencias internacionales*, La Coruña: Netbiblo.
- Piedras, Ernesto (2004): “¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de

- autor en México”, México: CONACULTA/Sogem/SACM/Caniem.
- Pineda Cachero, Antonio (2009): “Algunas implicaciones de la teoría de la economía política de la comunicación para la investigación de la propaganda”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Población, José Ignacio y García Alonso, Pedro (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid: CIE Dossat 2000.
- Prado, Emili; Franquet, Rosa; Fernández Quijada, David; Ribes, Xavier y Soto, María Teresa (2006): “Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d’interacció amb la televisió”, *Quaderns del CAC*, número extraordinario, Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)/Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Quirós, Fernando (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*, Madrid: Síntesis.
- Quirós, Fernando y Sierra, Francisco (dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rausell Köster, Pau (1999): *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Lo Blanch.
- (dir.) y otros (2007): *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*, Madrid: AECID/Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de la Universidad de Valencia.
- Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona: Paidós.
- (2001): *El éxtasis cibernético: comunicación, democracia y neototalitarismo a comienzos del siglo XXI*, Madrid: Libertarias Prodhufi.
- RIPC (2006): “¿Qué es la diversidad?”, Grupo de trabajo sobre la diversidad cultural y globalización de Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC). París, 5-6 de febrero de 2003. Disponible en: <www.incp-ripc.org>.
- Robins, Kevin (2006): *The Challenge of Transcultural Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*, Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Robinson, Jill (ed.) (2005): *Eurocult 21. Integrated Report*, Helsinki: Eurocult.
- Rodríguez, Arantxa y Vicario, Lorenzo (2005): “Innovación, competitividad y regeneración urbana. Los espacios retóricos de la ciudad creativa en el nuevo Bilbao”, *Ekonomiaz-Revista Vasca de Economía*, nº 58, Vitoria-Gasteiz: Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco.
- Rubim, Antonio A. C. y Bayardo, Rubens (orgs.) (2008): *Políticas Culturales en Ibero-América*, Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Rullani, Enzo (2007): “Arte y economía: la creación de valor en el capitalismo cognitivo”, en VV.AA.: *Producta50*, Barcelona: YProductions Eds./Depto. de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (2006): “Industrias culturales, pluralismo y diversidad en América Latina”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Tabernero, Alfonso (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.
- Saperas, Enric (2007): “La televisión digital y la configuración del espacio público”, en Marzal, J. y Casero, A. (eds.): *El desarrollo de la televisión digital en España*, La Coruña: Netbiblos.
- Schlesinger, Philip (2007): “Creativity: from discourse to doctrine”, *Screen*, vol. 48, nº 3, Oxford: Oxford Journals. Disponible en: <<http://screen.oxfordjournals.org>>.
- Segovia, Ana I. (2006): “Presentación: Cincuenta años de economía política de la comunicación”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- SGAE (2006): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006*, Madrid: Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).
- Shoemaker, Pamela J. y Reese, Stephen D. (1994): *La mediación del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, México: Diana.
- Sierra, Francisco (2001): “La privatización del conocimiento”, en Quirós, F. y Sierra, F. (dirs.): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación*

- ción y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Smiers, Joost (2006): *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*, Barcelona: Gedisa.
- Stolovich, Luis; Lescano, Graciela; Mourelle, José y Pessano, Rita (2002): *La cultura es capital*, Montevideo: Fin de Siglo.
- Tomlison, John (1991): *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Torres, Juan (1985): *Economía de la comunicación de masas*, Madrid: Zero.
- Towse, Ruth (ed.) (2005): *Manual de economía de la cultura*, Madrid: Fundación Autor.
- Trejo Delarbre, Raúl (1996): *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet*, Madrid: Fundesco.
- (2006): *Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona: Gedisa.
- Tremblay, Gaëtan (1996): “La sociedad de la información: del fordismo al gatesismo”, en Ledo, M. (coord.): *Comunicación na periferia atlántica. Actas do I Congreso Internacional*, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Ugalde, I., Rodríguez, A., Altuzarra, A. y Esteban M.S. (2008): “Territorios inteligentes: dimensiones y experiencias internacionales”, La Coruña: Netbiblo.
- Unesco (2001): *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, París: Unesco/Mundi-Prensa.
- (2005): *Convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas*, París: Unesco.
- (2009): *Segundo Informe Mundial. Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. Disponible en: <www.unesco.org>.
- VV.AA. (2001): *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda (Memorias del Seminario Internacional sobre Economía y Cultura)*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- VV.AA. (2004a): *Séptima Reunión Anual de Ministros de la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC)*, Shangai, 14-16 de octubre de 2004. Disponible en: <www.incp-ripc.org>.
- VV.AA. (2004b): *La política cultural en España*, Madrid: Real Instituto Elcano.
- VV.AA. (2004c): *Agenda 21 de la cultura*, Barcelona: Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona/Ciudades y Gobiernos Locales Unidos.
- VV.AA. (2005a): *Mind the Skills Gap. The skills we need for sustainable communities*, Academia para las Comunidades Sostenibles.
- VV.AA. (2005b): “XXV aniversario del Informe MacBride: Comunicación internacional y políticas de comunicación”, *Quaderns del CAC*, nº 215, Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).
- VV.AA. (2006): “Medios de comunicación. El año de la televisión”, *Tendencias 06*. Madrid: Fundación Telefónica de España.
- VV.AA. (2007): *Producta50*, Barcelona: YProductions Eds./Depto. de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña. Disponible en: <www.ypsite.net>.
- VV.AA. (2009): *Nuevas economías de la cultura*, Barcelona: YProductions Eds./Depto. de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña. Disponible en: <www.ypsite.net>.
- Vogel, Harold (2004): *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Madrid: Fundación Autor.
- Waterman, Peter (2006): *Los nuevos tejidos nerviosos del internacionalismo y la solidaridad*, Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Transformación Global.
- Wolton, Dominique (2003): *L'autre mondialisation*, París: Flammarion.
- Wyman, Oliver (2009): *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008*, Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Xabide S. coop. (ed.) (1999): *Valor, precio y coste de la cultura*, Vitoria-Gasteiz: Xabide S. coop.
- Yúdice, George (2006): “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social”, *Pensar Iberoamérica*, nº 10, Madrid: OEI.
- Zallo, Ramón (1992): *El mercado de la cultura*, Donostia: Gakoa.
- (dir.) (1995): *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*, Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- (2002): “Políticas culturales y comunicativas territoriales en España”, en Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura*

en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Barcelona: Gedisa.

— (2007a): “Las políticas culturales territoriales revisitadas”, en Bustamante, E. (ed.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, Tenerife: IDECO/Cabildo de Tenerife.

— (2007b): “La economía de la cultura como objeto de estudio”, *Zer*, nº 22, Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Zurbano Irizar, Mikel (2005): “Las regiones como sujetos de la economía global. Euskadi en la gobernanza multidimensional”, *Ekonomiaz-Revista Vasca de Economía*, nº 58, Vitoria-Gasteiz.

2. La economía política de la comunicación: una tradición viva¹

Vincent Mosco

La economía política es una tradición viva de la investigación en comunicación que responde a los cambios en las condiciones materiales y a las convulsiones de la vida intelectual. Este capítulo demuestra este hecho haciendo referencia a cinco tendencias actuales en la economía política de la comunicación. Estas tendencias son: la globalización de la investigación en economía política de la comunicación; un nuevo giro en el prolongado énfasis en la investigación histórica; un cambio hacia puntos de vista alternativos –especialmente el feminismo y el trabajo–; la transición desde el énfasis en los medios tradicionales hacia los nuevos medios; y la expansión del activismo político. No se trata estrictamente de nuevas tendencias, sino que más bien cada una de ellas se construye sobre tendencias existentes que, a menudo, han estado sumergidas bajo las corrientes dominantes en el campo (Mosco, 2009).

La globalización de la economía política

La economía política de la comunicación siempre ha tenido una importante dimensión internacional. Por ejemplo, dos figuras fundadoras, Dallas Smythe y Herbert Schiller, colaboraron con Armand Mattelart para ayudar al gobierno chileno de Sal-

1. Traducción del inglés: Joan Pedro Carañana (Universidad Complutense de Madrid).

vador Allende a construir un sistema de medios democrático. Además, la investigación fuera del núcleo de los países desarrollados surgió como respuesta a la observación del imperialismo mediático en Occidente. Sin embargo, en conjunto, la mayor parte de la investigación en economía política tenía tendencias nacionalistas y marcados énfasis regionales. Por ejemplo, la parte fundamental del libro principal de Smythe, *Dependency Road*, trata sobre la dependencia de Canadá respecto a los medios estadounidenses y se pregunta por qué el Estado-nación canadiense permitió que esta situación se prolongase durante tanto tiempo. El nacionalismo se convirtió en una alternativa al imperialismo mediático estadounidense. De manera similar, la resistencia a la dominación de los medios occidentales sobre el mundo en vías de desarrollo estuvo asociada con las llamadas de resistencia en la línea de los movimientos de liberación nacional que habían conseguido la independencia de muchos países después de la Segunda Guerra Mundial. Además de la tendencia a centrarse en la resistencia nacionalista a los medios globalizadores, la economía política desarrolló tendencias regionales específicas que dificultaban a los académicos poder trabajar juntos más allá de sus fronteras espaciales e intelectuales. Hoy, estas diferencias regionales han disminuido sustancialmente. Economistas políticos de distintas regiones están colaborando en proyectos comunes (Calabrese y Sparks, 2004; Murdock y Wasko, 2007) y ya no es inusual encontrar investigaciones en una región que retoman temas que anteriormente fueron prominentes en otra (Artz, Macek y Cloud, 2006; Mansell, 2004).

El ámbito académico estadounidense ha contribuido sustancialmente al marco teórico de la economía política, que en el pasado había constituido el núcleo principal de la investigación europea. Esto incluye investigaciones sobre la integración de las tecnologías digitales en la economía capitalista (Schiller, 2000), la relevancia de la teoría marxiana para el estudio de la comunicación (Artz, Macek y Cloud, 2006), y la aplicación de la teoría autonomista a los movimientos sociales que hacen uso de los nuevos medios (Dyer-Witheford, 1999). Es igualmente probable encontrar estudios concretos de problemas sobre los medios, que anteriormente habían estado en el centro de atención de la investigación estadounidense, como, por ejemplo, la comercialización de los medios y la decadencia de los medios

públicos, que han sido tratados de manera prominente por los académicos europeos (Mansell, 2002; Sparks, 2007). Finalmente, mientras que hay muchos investigadores de las sociedades en vías de desarrollo que aún están preocupados por asuntos relacionados con el imperialismo mediático –tal como muestra su participación en el movimiento sucesor del NOMIC, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información–, hay también pruebas de que la investigación en el antiguo Tercer Mundo ha mostrado un fuerte interés por el crecimiento de la teoría de la economía política de la comunicación (Chakravartty y Zhao, 2008; Liu, 2006; Qiu, 2009; VV.AA., 2004).

El proceso de globalización de la investigación en economía política se está desarrollando con rapidez. En parte, es el resultado de la importante movilidad del profesorado, un desarrollo que se ha acelerado durante las últimas dos décadas. Por ejemplo, la economista política canadiense Robin Mansell estableció una sede para la economía política institucional en la London School of Economics. Yuezhi Zhao, una de las fundadoras de la economía política de los medios y sistema de telecomunicaciones de China, viajó de su país a EE.UU., y de ahí a Canadá, estableciendo importantes conexiones entre investigadores de los tres países.² Una de sus estudiantes, A.J.M. Shafiu Alam Bhuiyan, vino a Canadá desde Bangladesh y ha llevado a cabo un trabajo importante sobre la economía política desde una perspectiva poscolonial (2008). El economista político coreano Dal Yong Jin se incorporó a la Universidad de Illinois, Urbana, y trabajó con Dan Schiller para completar su tesis sobre la economía política de las telecomunicaciones en Corea del Sur. Desde entonces, se ha unido a Yuezhi Zhao y Robert Hackett en la Universidad Simon Fraser de Canadá, una universidad en

2. Fruto de su trabajo es la publicación de una serie de libros que constituyen una contribución importante a la economía política de la comunicación, disponible en la traducción china a través de Peking University Press. Esto fue el resultado de la colaboración entre ella misma, Jin Cao (Fudan University), Zhou Lijin (Peking University), Dan Schiller, y yo. También cabe destacar la producción de una colección de dos volúmenes con trabajos importantes de economía política de la comunicación junto a Jin Cao y distribuida en China (Cao y Zhao, 2007).

la que la perspectiva de la economía política tiene una fuerte tradición histórica.

Además de los movimientos formales e informales de los investigadores en distintas regiones, algunas universidades con una fuerte orientación hacia la economía política han establecido bases institucionales centradas en la investigación internacional. Por ejemplo, la Universidad de Westminster, donde Nicholas Garnham ayudó a fundar la perspectiva de la economía política, ha establecido, bajo el liderazgo del economista político Colin Sparks, un importante programa de investigación global que tiene como punto fuerte el estudio de los sistemas de comunicación en Oriente Medio y China. Su colega Daya Thussu, una profesora de la India, está desarrollando un programa para examinar los medios de su país. De manera similar, el economista político John Downing, establecido anteriormente en el Reino Unido, ha liderado el Global Media Research Center en la Universidad Southern Illinois.

En un plano más formal, las asociaciones académicas han apoyado activamente la investigación internacional. La Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS) se fundó en 1957 y, durante muchos años, fue la única sociedad académica global dedicada al apoyo de la investigación en economía política. La organización sigue promoviendo la investigación en economía política con una orientación internacional. Bajo el liderazgo de su recientemente nombrada presidenta Robin Mansell y a través del trabajo de los jefes de sección de economía política –incluyendo a Janet Wasko, Graham Murdock y Helena Sousa–, la AIECS proporciona un auténtico hogar a los economistas políticos de todo el mundo. La creación de los premios Herbert Schiller y Dallas Smythe para reconocer el trabajo de investigadores jóvenes ofrece reconocimiento e incentivos para continuar con la tradición de la economía política.

El crecimiento general de las revistas académicas ha ayudado al proceso de globalización, si bien algunos casos específicos han sido especialmente útiles para la economía política. Fundado en 2002 por el economista político Yahya Kamalipour, de la Universidad Purdue en EE.UU., *The Global Media Journal* ha publicado investigaciones críticas, especialmente económico-políticas. En 2009, se publicó en trece ediciones diferentes,

incluyendo la africana, norteamericana, arábiga, australiana, canadiense, china, iberoamericana, india, mediterránea, pakistaní, persa, polaca y turca. Además de contenidos de prácticamente todos los lugares del mundo, el abanico lingüístico asegura su carácter genuinamente global. Además, la Union for Democratic Communication, una organización con sede en EE.UU. tanto de investigadores como de profesionales críticos de los medios, ha establecido *The Democratic Communique*, una revista científica que apoya con fuerza la investigación en economía política.

Además de un mayor número de investigaciones, ¿este proceso de expansión global ha supuesto alguna diferencia respecto a lo que tienen que decir los economistas políticos? La diferencia principal es que la investigación actual trata sobre la profunda integración entre la economía política global y sus sistemas mediáticos. Hasta ahora, el centro de atención estaba en cómo un Estado-nación –EE.UU.– o un grupo de ellos –EE.UU. más la Unión Europea– y sus propias corporaciones empresariales dominaban a los Estados más débiles y sus nacientes economías en un proceso que ha producido poco más que dependencia y subdesarrollo. Hoy, el énfasis se pone en la integración de las empresas, los Estados y las clases a lo largo de las fronteras nacionales, regionales e incluso desarrollistas (Mosco y Schiller, 2001). Según Chakravartty y Zhao (2008), esto implica la creación de una “economía política transcultural”, que documentan en un libro con contribuciones provenientes en su mayor parte de investigadores no occidentales.

En el pasado, las corporaciones empresariales, incluyendo las de la industria de la comunicación, tenían su sede en un país y se movían por el mundo como una fuerza externa. Sin embargo, hoy en día están cada vez más integradas en el tejido de diversas sociedades, hasta el punto de que, a menudo, es difícil determinar su identidad nacional. Actuando como propietarios, socios, y en alianzas estratégicas junto a compañías del país anfitrión, han llevado a los economistas políticos a pasar de hablar del poder de las corporaciones multinacionales a tratar el auge de una economía transnacional. Muchas de estas compañías tienen su origen en Occidente, pero el crecimiento de otras economías, especialmente las de China e India, convierten en simplistas muchos de los modelos estándar de dominación

occidental. India, por ejemplo, que tradicionalmente ha sido representada, con bastante exactitud, como una víctima del imperialismo británico y luego del imperialismo occidental en general, ahora tiene sus propias firmas transnacionales que se han integrado en las economías occidentales. Conglomerados como Tata, Infosys, WiPro e ICICI tienen sedes en EE.UU. y emplean a cientos de miles de trabajadores, muchos de los cuales son despedidos porque, después de formar a sus propios sustitutos, sus trabajos son externalizados en la India. También forman a los estudiantes estadounidenses como becarios en prácticas y controlan sus propias empresas deslocalizadas por toda América Latina (Mosco y McKercher, 2008).

La investigación en economía política también ha documentado la reestructuración de las instancias públicas, incluyendo los Estados-nación, los bloques regionales y la organización del gobierno global. También ha descrito su integración en el sector comercial para producir híbridos que hacen difusa la distinción entre lo público y lo privado en todos los niveles de la actividad gubernamental. Una vez más, no se trata de demostrar cómo una gran corporación empresarial “captura” una agencia gubernamental consiguiendo que sus políticas y recursos ayuden a los grandes negocios. Más bien, estamos siendo testigos de la integración profunda entre ambas formas de poder en una transnacionalización de la autoridad política (Braman, 2007). Como resultado, las divisiones de clase social intranacionales, que en el pasado ocuparon la mayor parte de los análisis de economía política enfocados en la clase social, ahora son menos significativos que las divisiones de clase transnacionales que reestructuran las redes de poder alrededor de las naciones para conectar a nuevas personas ricas en China, India y Rusia con los ricos en EE.UU. y Europa. Sin duda, cualquier estudio de la élite mediática sería ahora incompleto o completamente inadecuado si no examinase a aquellos que ejercen el poder mediático en varias naciones. Es el caso, por ejemplo, de los ejecutivos chinos que poseen y gestionan Lenovo, que en el pasado fue la rama de ordenadores personales de IBM, un ícono del dominio estadounidense en el sector de la alta tecnología.

Gran parte de esta actividad tiene como objetivo el establecimiento de una nueva división internacional del trabajo con la industria de la comunicación a la cabeza. Mediante la creación

de mercados de trabajo globales y haciendo un uso amplio de las tecnologías de la comunicación para llevar a cabo procesos de reestructuración, el comercio transnacional gana la flexibilidad necesaria para utilizar mano de obra de forma más efectiva, menos costosa y, por tanto, más rentable. Los estudiosos de la cultura han dedicado mucho tiempo a trazar el mapa de la transnacionalización de la cultura (Lash y Lury, 2007; Tomlinson, 1999). Una gran parte de este trabajo ha enriquecido nuestro saber sobre la producción social de conocimiento alrededor del mundo.

Pero, los economistas políticos y algunos estudiosos de las problemáticas culturales han empezado a rellenar el enorme agujero en este tipo de investigación: la transnacionalización del trabajo que produce cultura, así como otros productos materiales e inmateriales de la sociedad contemporánea.

La integración global de las estructuras corporativas, gubernamentales y de clase social es un proceso en marcha. Un proceso lleno de riesgos, tensiones y contradicciones. También hay una oposición considerable, como muestra el aumento de los movimientos sociales que protestan contra este fenómeno en reuniones de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio y otros órganos internacionales como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). Los economistas políticos no solo han examinado estos desarrollos, sino que también se han tomado la praxis en serio y han participado a nivel político. Al hacerlo, reconocen la importancia de la tendencia hacia la transnacionalización de la economía política de la comunicación. También reconocen la necesidad de crear una democracia transnacional y una ciudadanía genuinamente cosmopolita.

Un enfoque de economía política para la historia de la comunicación

Desde mediados de los años noventa hasta el presente, la investigación ha continuado la tendencia de análisis histórico desde una perspectiva de economía política. Más significativamente, se ha apartado de las formas más tradicionales de análisis histórico en los estudios de comunicación. Específica-

mente, la investigación en economía política actual demuestra que los sistemas mediáticos de hoy son el resultado de una historia profundamente contestada, que involucra no solo a capitalistas en competencia y a sus aliados en el gobierno, sino también a sindicatos, grupos ciudadanos, cooperativas de consumidores, entusiastas religiosos y organizaciones por la justicia social de todo tipo. McChesney (1993) estableció con firmeza la importancia de este enfoque en su análisis de la batalla por el control de la radio en EE.UU. Ni el poder político, ni la influencia política privilegiada ejercida por un puñado de élites, evitaron que los movimientos sociales entendieran desde bien pronto que la radio era un elemento crucial para la democracia y utilizaran todo el poder del que disponían para tratar de democratizarla. Así centraron sus luchas en las emisoras que los sindicatos, las comunidades locales y las organizaciones de interés público de todo tipo podían controlar por sí mismos. También lucharon por el acceso ciudadano a las ondas para contrarrestar el control dominante de las empresas privadas en la radiodifusión. Y trabajaron para democratizar el proceso de establecimiento de políticas defendiendo el control ciudadano sobre las regulaciones que otorgaban y retiraban las licencias, que asignaban el espectro radioeléctrico y que establecían las leyes para el uso correcto del medio. Esencialmente, la lucha por la radio fue una lucha por la democracia. Más que el instrumento de un pequeño grupo de pioneros o un oráculo mágico y esotérico de las ondas, la radio fue un elemento central en las batallas políticas más significativas del siglo XX, enfrentando a los seguidores del New Deal contra las fuerzas conservadoras dominantes que generalmente llevaban la voz cantante en la política estadounidense (véase también Starr, 2005).

La radio fue un instrumento central de lo que Denning (1998) llama el “frente cultural”, un movimiento que se extendió desde finales de los años veinte hasta principio de los años cincuenta, suministrando la energía cultural necesaria para tratar de establecer alternativas a la estructura de poder tradicional estadounidense dirigida por grandes empresas. Además de los progresistas del New Deal, incluía a socialdemócratas, socialistas y algunos comunistas. Ganó fuerza durante la Gran Depresión y se marchitó en los años cincuenta, cuando las empresas organizaron un contraataque masivo, incluyendo

el movimiento reaccionario conocido como macartismo. Los investigadores de la comunicación que hoy escriben sobre historia desde la perspectiva de la economía política están contando la historia detallada del rol de los medios en el “frente cultural”. Algunos han seguido enriqueciendo la historia de la radio. Por ejemplo, Nathan Godfried (1997) examina la historia de una emisora de radio de Chicago establecida y gestionada por una federación de trabajadores que representaba a los sindicatos de la ciudad. Otorgar voz a los trabajadores en un mar de emisiones comerciales no era un trabajo fácil, especialmente desde que muchos sindicatos, cuyos miembros eran grandes aficionados a las emisoras comerciales, pelearon por definir un sentido alternativo para el movimiento de los trabajadores. En un contexto de una enorme presión comercial y empresarial, la WCFL (Chicago Federation of Labor) consiguió mantener su carácter único durante la década de 1940, suministrando tanto noticias como entretenimiento desde un punto de vista obrero. Elizabeth Fones-Wolf (2006) describe el papel de la radio en el esfuerzo por construir una izquierda democrática para el siglo XX en América. Fones-Wolf no solo narra la historia de varias alternativas a la radio comercial, sino que también describe las batallas en las que se enfrentaron los trabajadores y sus aliados contra las empresas en algunos de los debates centrales sobre políticas públicas de la época. Esto incluía decisiones sobre otorgar y renovar licencias de emisión, determinar los límites de propiedad sobre las emisoras, fijar reglas sobre el contenido aceptable y decidir con precisión cuáles deberían ser los requisitos para emitir puntos de vista distintos (véase también Fones-Wolf y Fones-Wolf, 2007).

La economía política también se ha referido a la trayectoria histórica de otros medios, especialmente del periodismo escrito. Por ejemplo, Tracy (2006) ha escrito sobre el papel crucial del Sindicato Internacional de Trabajadores Tipográficos en las batallas por controlar el proceso de producción y la introducción de nuevas tecnologías en la industria de la imprenta. Esto culminó en una huelga en 1964 que mantuvo cerrados los periódicos de la ciudad de Nueva York durante varios meses. A partir de entrevistas con el líder del movimiento obrero, Tracy documenta la poderosa voz que una vez tuvieron los trabajadores en la industria de los medios y evalúa sus fortalezas y sus

debilidades, como por ejemplo aferrarse a una visión estrecha de su profesión que finalmente contribuyó a enmudecer esa voz. Mi investigación con Catherine McKercher extiende esta visión narrando la historia de la lucha entre la perspectiva profesional y la perspectiva de clase entre los trabajadores de la comunicación a lo largo de la historia de los medios estadounidenses (véase también Mosco y McKercher, 2008).

Como han demostrado los economistas políticos que estudian la concentración de medios, una de las formas a través de las que el sector empresarial consiguió vencer a los que reclamaban una comunicación y una prensa más democrática en lugar de una solamente comercial fue la propiedad cruzada o la compra de muchos medios localizados en una única comunidad o región. Pero esto también fue recibido con una fuerte oposición por parte de organizaciones de ciudadanos y de trabajadores (Fones-Wolf y Fones-Wolf, 2007). La batalla por los medios controlados por Hearst en San Francisco proporciona un ejemplo claro de una compañía que se negó a tolerar la más mínima desviación respecto a los puntos de vista conservadores, tanto en la prensa escrita como en la radio y la televisión.

También se pueden encontrar importantes ejemplos recientes que documentan la historia de resistencia en las industrias de telecomunicaciones e informática. En contraste con las bibliografías tradicionales sobre los grandes inventos, tecnicistas y pro corporativas de la historia de AT&T, Venus Green (2001) examina la importante interacción entre raza, género y clase en la historia de la compañía. Dan Schiller (2007b) narra las luchas en el lugar de trabajo y en círculos políticos que desafiaron a los esfuerzos empresariales por controlar los sistemas postal y telefónico. Pellow y Park (2002) se acercan a Silicon Valley narrando la historia primero de la lucha de los indígenas, después de los agricultores y ahora de las mujeres inmigrantes que hacen el trabajo sucio de *hardware* y de otros jóvenes trabajadores de *software* más privilegiados pero frecuentemente explotados.

Este tipo de relatos no son solo propios de EE.UU. Economistas políticos al norte de la frontera estadounidense también han trabajado la historia de forma heterodoxa. En los países con medios nacionales públicos como la British Broadcasting Corporation (BBC) o la Canadian Broadcasting Corporation

(CBC), es un truísmo que estas instituciones proporcionan una defensa pública contra el comercialismo universal. No obstante, en su innovadora investigación sobre la historia de los medios de comunicación en Canadá, Patricia Mazepa (2003, 2007) demuestra que la historia es significativamente más compleja. También establece una distinción entre lo que pensamos sobre los medios públicos y lo que hacemos al respecto. A partir de fuentes de archivo, Mazepa muestra que la CBC no solamente se creó como defensa contra los medios comerciales provenientes de EE.UU., sino también para protegerse contra definiciones alternativas de lo “público” encarnadas en la producción mediática de las organizaciones de inmigrantes, socialistas y obreras en Canadá que el canal público generalmente ignoraba. En Canadá, los medios públicos acabaron siendo asociados a los colonos blancos, sobre todo ingleses, y a una élite en gran parte francesa situada principalmente en la provincia de Quebec. Por consiguiente, los medios comunitarios y regionales desarrollados por organizaciones al margen de los círculos dominantes no se consideraban adecuados para la CBC. Los medios inmigrantes, socialistas y obreros se enfrentaron tanto a los medios comerciales como a los estatales. Y el Estado a menudo mostraba mucha menos tolerancia y un afán considerable de usar sus poderes políticos para minar a los medios que emergían fuera de la órbita de la CBC y de los grandes medios privados. El trabajo de Mazepa no solo descubre la ignorada historia de producción mediática y resistencia desde abajo. También hace un llamamiento a los investigadores, especialmente a aquellos que participan de alguna manera en las políticas de comunicación, a cuestionar el significado de “público”. También amplía la definición para incorporar alternativas genuinamente democráticas y no solo aquellas que representan la visión del colono blanco de Canadá.

Escribiendo sobre la historia del periodismo en Canadá, McKercher (2002) traza los conflictos que estallaron por el control del proceso productivo, el uso de la tecnología y el carácter de las noticias. Estos no fueron meramente establecidos por los propietarios de la prensa, ni impuestos por las cambiantes tecnologías en el puesto de trabajo, sino que surgieron de huelgas y otras acciones sindicales. Estas acciones abrieron espacio para los trabajadores y para los que deseaban o necesitaban

una prensa más diversa. Muchas de estas acciones estuvieron lejos de tener éxito. No obstante, el trabajo histórico de la autora, como el de otros economistas políticos descritos en estas líneas, ofrece una alternativa genuina a las historias estándar y, al hacerlo, devuelve a los activistas sociales y a los trabajadores la *agencia* que es suya por derecho.

El punto de vista de la resistencia

La investigación histórica en la economía política de la comunicación ha empezado a enfatizar la resistencia, y no solamente la historia oficial de cómo los poderosos ejercen su dominio. El énfasis en la resistencia se está generalizando en la investigación sobre economía política contemporánea, experimentando un giro respecto al punto de vista central desde un enfoque centrado en el capital, en las corporaciones dominantes y las élites hacia otros enfoques alternativos inspirados en la investigación feminista y la del trabajo. Esto marca una ruptura respecto a una tendencia característica de la economía política desde sus inicios: el enfoque en la concentración de medios, en la erosión de la diversidad de contenidos y en el punto de vista de las clases sociales (Bagdikian, 1992; Green, 1973; Herman y Chomsky, 2002; Rice, 2008).

Investigaciones recientes en economía política de la comunicación reconocen la importancia de este trabajo, pero argumentan a favor de una ruptura. Uno de los modelos que reflejan este modo de pensar es la teoría del punto de vista feminista que sostiene que las ciencias sociales necesitan ser ejercidas y la sociedad necesita ser estudiada desde el punto de vista de la experiencia de las mujeres, más que de los hombres, como ha sido el caso de una gran parte de las ciencias sociales. Desarrollada por Hartsock (1999) a principios de los años ochenta, la teoría del punto de vista feminista floreció en los trabajos de Harding (2003), Haraway (2003) y otras autoras que sostienen que la subordinación de las mujeres proporciona una base única para la comprensión de una vasta gama de asuntos, desde las preguntas filosóficas de carácter general sobre epistemología y ontología hasta algunos asuntos prácticos como las técnicas más apropiadas para la investigación en ciencias sociales. Esta

perspectiva ha recibido acusaciones de relativismo desde dentro y fuera de la investigación feminista (Haraway, 2003). Su respuesta es que la teoría del punto de vista feminista ofrece una alternativa genuina a la ecuación de ciencia y universalismo con investigación por y sobre el hombre, y una alternativa al reduccionismo de la investigación feminista que únicamente documenta la explotación de las mujeres.

El punto de vista feminista ha empezado a influir sobre la investigación en economía política de la comunicación. Una de las aportaciones principales es la recopilación de Eileen Meehan y Ellen Riordan. Meehan ha contribuido ampliamente a la economía política, sobre todo extendiendo la obra de Dallas Smythe sobre la cuestión de cómo la audiencia se convierte en una mercancía comerciable. En 2002, Meehan y Riordan publicaron *Sex and Money*, que recopilaba trabajos de notables feministas y economistas políticos para tratar las relaciones entre estas perspectivas. Específicamente, describe cómo tanto el punto de vista económico-político como el feminista contribuyen a comprender el capitalismo a niveles distintos, como el personal, experiencial, institucional y estructural. Por ejemplo, el capítulo de Balka sobre el trabajo de las mujeres en la industria de las telecomunicaciones comienza con la experiencia vivida por unas mujeres cuando comprenden lo que ella llama “la invisibilidad de cada día”. Esto incluye cómo las mujeres experimentan la detallada medición y monitorización de su trabajo así como de sus intentos de obtener algún control sobre él. Su descripción de este proceso de adquisición del género está conectada con un análisis económico-político de la industria que, en la región del Canadá atlántico que estudió, está sufriendo un cambio intenso. Específicamente, el cambio de la regulación en interés del público hacia unos modelos más comerciales lleva a las compañías a eliminar puestos de trabajo y, mediante el empleo de tecnologías avanzadas, a imponer controles más estrictos sobre los trabajadores que lo mantienen. Esta impregnación de la economía política con la perspectiva de género ofrece una lectura enriquecedora de una experiencia que, de manera simplista, es descrita, demasiado a menudo, como la consecuencia inevitable del cambio tecnológico y de los imperativos globales.

En su libro *Feminist Interventions in International Communication*, de 2007, Sarikakis y Shade van un paso más allá para avan-

zar en el punto de vista feminista. Este volumen abarca temas de interés central para los economistas políticos, pero desde un punto de partida más explícitamente feminista. Como muchos análisis de economía política, el libro se refiere al poder, a la tecnología, al trabajo y a la política, pero desde el punto de vista del género. Por ejemplo, la globalización de las industrias de comunicación está estrechamente relacionada con el empleo de las mujeres en los medios y en las nuevas tecnologías. Al emplear un punto de vista feminista, nos permiten repensar el estudio de la comunicación internacional. Sí, asuntos tradicionales como el flujo de noticias entre países ricos y pobres, aún importan. Pero la comunicación internacional también tiene que ver con las políticas para el desarrollo de las mujeres, la producción mediática de pornografía, las representaciones mediáticas del VIH/sida y las campañas globales para poner fin a esta plaga. También tiene que ver con la situación de las mujeres en la nueva división internacional del trabajo, especialmente en los medios y la alta tecnología, y con qué hacen las mujeres respecto a la explotación en el lugar de trabajo. En resumen, Sarikakis y Shade muestran que la comunicación internacional no es ciega a las cuestiones de género; ni que tampoco es un campo que simplemente describe una serie de impactos sobre las mujeres. Más bien, las autoras y el resto de las contribuciones del libro muestran cómo las mujeres pueden dar forma a la comunicación internacional, especialmente desde la producción, el empleo y el recurso a las políticas públicas. El libro da un paso importante al considerar todos estos asuntos como asuntos de mujer.

Basándose en esta investigación, Micky Lee (2006, 2007) y McLaughlin y Johnson (2007), entre otros, arrojan mucha luz a la investigación del poder económico-político desde un punto de vista feminista. Su trabajo abarca desde los medios de comunicación hasta las telecomunicaciones, pasando por las tecnologías de la información, desde el consumo hasta la producción, y desde el hogar hasta la oficina (véanse también Huws, 2003; Mosco y McKercher, 2008: cap. 2). También hay trabajos interesantes desde la teoría del punto de vista feminista que abarcan la economía política y los estudios culturales al examinar cómo el comportamiento de la audiencia puede ser entendido como comportamientos de poder que defienden o resisten la ideología dominante.

Esta sección concluye considerando nuevos puntos de partida en la investigación en economía política desde el punto de vista del trabajo. En general, los estudios de comunicación han hecho un trabajo más concienzudo en investigar el contenido de los medios y las audiencias que en estudiar a los trabajadores de la comunicación. En años recientes, ha comenzado a emerger una perspectiva centrada en el trabajo. Mi trabajo con Catherine McKercher muestra las diferentes dimensiones de estas expansiones (McKercher y Mosco, 2006; McKercher y Mosco, 2007; Mosco y McKercher 2008). Para nosotros, si bien es importante comprender cómo el poder corporativo, las nuevas tecnologías y los gobiernos conservadores están cambiando el trabajo, es igualmente importante determinar qué están haciendo los trabajadores al respecto. Identificamos dos procesos importantes. El primero es la tendencia hacia la convergencia de los trabajadores, que ha conseguido reunir a sindicatos de áreas diferentes de las industrias de la comunicación en un gran sindicato que representa a los periodistas, presentadores, técnicos, trabajadores de compañías telefónicas, y a los empleados del mundo de la alta tecnología. Dos ejemplos importantes son el Communication Workers of America (CWA) y su homólogo canadiense, el Communication Energy and Paperworkers Union. El desarrollo de sindicatos integrados proporciona recursos para poder hacer frente al poder de las empresas transnacionales. La CWA demostró esto llevando a cabo una acción efectiva contra la CBC, cuando el organismo público efectuó un cierre patronal porque los trabajadores se habían negado a aceptar un horario a tiempo parcial y la contratación externa. Creyendo que un sindicato que había reunido a periodistas, artistas y actores bien pagados con técnicos peor pagados no permanecería unido, especialmente estando liderado por un sindicato de EE.UU., la CBC despidió a sus trabajadores anticipando un rápido declive en la solidaridad. Haciendo uso de sus recursos financieros y de sus redes internacionales, la CWA proporcionó el apoyo necesario para poder continuar con la lucha y los trabajadores no solo demostraron su solidaridad más allá de las líneas ocupacionales o de clase social, también fueron capaces de poner de su parte a las audiencias. Después de siete semanas, la dirección de la CBC se echó atrás. Otros casos no han sido tan exitosos, pero han

logrado progresar creando un Único Gran Movimiento Sindical, en este caso en la industria de la comunicación.

Una segunda estrategia de los trabajadores es la creación de asociaciones que emergen de los movimientos sociales, cuyo objetivo es enfrentarse a un problema importante. En su libro *Cyber-Marx*, Nick Dyer-Witford (1999) adopta el punto de vista de los movimientos sociales para tratar la oposición al capitalismo alrededor del mundo en la actualidad (véase también Hackett y Carroll, 2006). El autor está especialmente interesado en cómo los movimientos sociales usan los nuevos medios para contrarrestar la economía política transnacional. A este respecto, el incremento de lo que Marx llamaba el “intelecto general” resulta patente entre los movimientos sociales que entienden la información y la comunicación como elementos centrales para resistir y plantear alternativas al *statu quo*. McKercher y yo hemos prestado atención a este fenómeno entre los trabajadores que desarrollan nuevos movimientos y organizaciones en el mundo laboral de la información y del conocimiento. Prestamos una atención especial a los trabajadores situados en ambos lados de una de las brechas más importantes en la industria de la comunicación: los empleados técnicos, como los que producen *software* –por ejemplo, nuevos códigos para los sistemas informáticos–, y los trabajadores culturales, sobre todo los que producen contenido mediático. La Washington Alliance of Technology Workers (o WashTech) ha creado un movimiento de trabajadores informáticos que ha tenido cierto éxito en Microsoft y que ha estado a la vanguardia en la búsqueda de soluciones frente al problema de la externalización de los trabajos de alta tecnología en India y otros lugares (véanse también Brophy, 2006 y Rodino-Colocino, 2007). Además, están las organizaciones estadounidenses de escritores *freelance* que representan el nuevo “precariado”, es decir, personas que trabajan con un contrato a tiempo reducido para compañías de medios que pagan salarios bajos y apenas proporcionan beneficios. Finalmente, la organización UNITES representa el movimiento creciente de personas en el sector de las tecnologías de la información en India.

Organizaciones como estas están redefiniendo la naturaleza del movimiento de los trabajadores, están repensando el sindicalismo y están relacionando sus actividades con los asuntos más

generales de carácter político y social (véase también Kumar, 2007). Centrarse en la autoorganización de los trabajadores permite identificar una enorme gama de actividades y problemas que sencillamente no son tratados en la investigación tradicional que se concentra en cómo el capital explota a los trabajadores. Ambos son importantes, pero ya es hora de volver al equilibrio mediante la descripción de la *agencia* activa de los trabajadores de la comunicación.

La transición de los medios tradicionales a los nuevos medios

La economía política ha tendido a prestar una atención considerable a la descripción y el análisis del capitalismo, un sistema que, en resumidas cuentas, convierte a los recursos como los trabajadores, las materias primas, la tierra y la información en mercancías comerciables que producen un beneficio para aquellos que invierten capital en el sistema. Los economistas políticos de la comunicación han centrado su análisis en los medios, la información y las audiencias como recursos y han registrado las maneras en las que son empaquetados para convertirse en productos para la venta. Muchos de los autores que han dejado atrás el estudio de los medios tradicionales por los nuevos medios del capitalismo enfatizan las continuidades entre ambos. Para ellos, los nuevos medios profundizan y extienden tendencias que ya existían en formas anteriores del capitalismo abriendo nuevas posibilidades para convertir a los medios y a las audiencias en mercancías vendibles. Como resultado, la concentración de medios, la mercantilización, el dominio de los países ricos sobre la economía global, las divisiones entre ricos y pobres y el militarismo han persistido y crecido (McChesney, 2007; Murdock y Golding, 2000, 2004; Schiller, 2000, 2007a; Sparks, 2007; Wasko, 2003). Parafraseando el título de uno de los libros de Dan Schiller, los nuevos medios nos pueden llevar a hablar de “capitalismo digital”, pero aún se trata de capitalismo y no hay duda de qué término es el más importante de los dos.

En este marco se producen cambios sociales y tecnológicos, mientras las nuevas tecnologías expanden el mercado y se hace necesaria la gobernanza mundial; pero estos cambios también

crean problemas al capitalismo. Lo que un día fue un mercado esencialmente nacional de películas y audiencias, ahora es global, lo cual plantea serios retos de coordinación. En tales mercados, los antiguos sistemas nacionales de gobernanza y regulación han demostrado ser inadecuados. Hoy, los sistemas mundiales de gobernanza son necesarios, al menos para asegurar la coordinación de algo tan complejo como el sistema de direcciones de internet. Como resultado, tenemos una sopa de letras de organizaciones internacionales como el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), que proporciona direcciones de internet. Sin embargo, tales soluciones crean nuevos problemas, puesto que EE.UU. intenta proteger sus intereses controlando el ICANN y otras muchas naciones protestan porque lo perciben como poco más que un intento de extender el poder estadounidense. No obstante, en medio de cambios, contradicciones, oposiciones y conflictos existe una consistencia en la tendencia central a profundizar y expandir el mercado del sistema capitalista.

Recientemente, los economistas políticos han empezado a señalar discontinuidades y desviaciones de estas tendencias. Hardt y Negri (2001, 2004), Lazzarato (1997) y Dyer-Witheford (1999) siguen siendo economistas políticos porque se preocupan por las relaciones de poder que de manera conjunta constituyen la producción, distribución e intercambio de recursos. Sin embargo, como resultado del auge de los nuevos medios, perciben esas relaciones de poder de manera diferente de como lo hacen aquellos que se centran en las continuidades de las relaciones capitalistas. Su perspectiva autonomista –llamada así porque parte de la base de la autonomía de la clase trabajadora– mantiene que el capitalismo funciona por la energía y actividad de los que trabajan en su seno. Desde esta perspectiva, el enfoque se debe poner sobre la autoactividad y la autoorganización de lo que Hardt y Negri llaman “la masa”, la vasta mayoría de personas que, desde otras perspectivas, son percibidos como explotados. Además, el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación no solo sirve al capitalismo, también puede perturbar su funcionamiento. Hay tres maneras principales en las que esto se produce.

El capitalismo está basado en el mercado y en un sistema de propiedad privada. Ambos requieren controles legales que

impongan límites sobre lo que las personas pueden hacer. El *copyright*, las marcas registradas y las patentes constriñen el uso de la información y las ideas que poseen otras personas. Los mercados establecen el valor de los productos, incluyendo los productos informativos, hoy cada vez más importantes. Según los autonomistas, la disponibilidad generalizada de tecnologías de la información y la comunicación hace muy difícil para el capitalismo poder preservar el régimen legal de propiedad privada que históricamente ha limitado los flujos de información y comunicación. Hoy es más difícil que nunca averiguar lo que el capitalismo hace cuando las tecnologías desafían las ideas tradicionales de producción y consumo, de valor de uso y de valor de cambio. La facilidad para descargar gratuitamente música y video, de compartir ficheros de datos, audio y video y de copiar material de todo tipo, desafía a la habilidad del capitalismo para mantener y custodiar sus regímenes de propiedad y de mercado. Al igual que las tierras comunes que en el pasado estaban disponibles antes de que el capitalismo las convirtiese en propiedad privada, el ciberespacio también fue una vez un espacio más abierto. Pero para poder hacer dinero también necesita convertirse en una propiedad, en este caso la propiedad intelectual de Microsoft, Google, Disney y otros gigantes comerciales (Terranova, 2004). Pero al contrario que las tierras comunes del pasado, el ciberespacio es difícil de cercar porque se trata fundamentalmente de un recurso inmaterial.

Para los autonomistas, el capitalismo se enfrenta a un segundo desafío. Aunque las tecnologías de la información y la comunicación le proporcionan las herramientas adecuadas para dirigir y controlar un gran número de personas en cualquier lugar del globo, estas herramientas también están disponibles para las masas a un precio relativamente bajo. Para los autonomistas, la tecnología no solo desafía las reglas del mercado y de propiedad, también permite perturbar el sistema justo en un tiempo en el que el capitalismo requiere una coordinación global cuidadosa. Por ejemplo, las redes sociales electrónicas permiten a los movimientos sociales movilizar y coordinar sus actividades como nunca lo han hecho antes. El vasto crecimiento en el número de personas con la habilidad de producir *software* dañino, que pueden hackear y crackear programas aparentemente seguros, crea problemas críticos a la

seguridad privada, a los mercados y a la capacidad general del capitalismo para mantener la autoridad.

Finalmente, los autonomistas concluyen que el trabajo inmaterial que el capitalismo requiere para desarrollar más y más su trabajo presenta serios problemas para el mantenimiento del control y la disciplina. El capitalismo necesita una mano de obra altamente educada, pero esta fuerza de trabajo es menos propensa que sus predecesores de cuello azul a ceder el control del pensamiento y de las ideas a la dirección. Ya estén empleados en el desarrollo de *software* o trabajen en un centro de llamadas, los trabajadores del conocimiento parecen menos propensos a someterse a controles de tiempo y movimiento rígidos. Y los intentos de relajar las normas e introducir una atmósfera de trabajo más lúdica conducen a un mayor cuestionamiento de la necesidad de tener reglas, incluyendo las que determinan quién se beneficia del trabajo. ¿Cómo gestionar a una fuerza de trabajo “sin collar” (Ross, 2004, 2009)?

Además de señalar las discontinuidades, la economía política contemporánea se ha mantenido escéptica respecto al entusiasmo que inevitablemente acompaña a los nuevos medios. Esto ha tenido una importancia especial en los trabajos históricos que demuestran que lo que a menudo se considera innovador y revolucionario de los nuevos medios tiene su parangón en todas las tecnologías de la comunicación anteriores cuando aún eran nuevas. Por ejemplo, Winseck y Pike (2007) muestran que la convergencia es tan vieja como el telégrafo y que las promesas y los desafíos que asociamos con internet fueron anticipados por esta tecnología de mediados del siglo XIX.

Las relaciones sociales del capitalismo no son las únicas que mantienen su continuidad. Tampoco hay nada nuevo respecto a las hipérboles y las mitologías que acompañan a los medios de hoy. Martin (1991) ha descrito las promesas asociadas con el teléfono de una manera muy similar. Mientras que se esperaba que el telégrafo trajera la paz mundial, esta autora documenta la expectación que se puso sobre el teléfono para poner fin a la explotación de las mujeres, debido a que les permitiría llevar el hogar y participar plenamente en la sociedad al mismo tiempo. Investigaciones similares han examinado internet. El trabajo *L'internet imaginaire* (2007), de Flichy, entiende internet como algo más que una simple herramienta o fuerza social. También

encarna un mito que consiste en una narración que contiene tanto visiones utópicas de realidades alternativas como discursos ideológicos sobre cómo deberíamos conducir nuestras vidas y organizar la sociedad en un periodo marcado por la proliferación de redes informáticas y de comunicación.

Este trabajo también es importante porque refleja un interés creciente entre los economistas políticos por mostrar la continuidad entre los medios tradicionales y los nuevos medios a partir del estudio de la cultura. Basándose en el trabajo de Martin y otros, mi libro *The Digital Sublime* muestra que las mismas promesas sobre internet se hicieron cuando las tecnologías tradicionales como el telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión eran nuevos medios (Mosco, 2004). Para los creyentes, internet cumplirá todas estas promesas y más, incluyendo, según el trabajo del profesor del MIT Raymond Kurzweil, el fin de la muerte tal cual la conocemos. En última instancia, las tecnologías digitales permiten imaginar el fin de la historia, el fin de la geografía, el fin de la política. Desde mi punto de vista, los autores que defienden estas tesis están haciendo algo prominente a lo largo de la historia de los “nuevos” medios. Se refieren a la tecnología como una gran oportunidad para alcanzar lo sublime o la experiencia de trascender las constricciones de la vida diaria –incluyendo las relaciones sociales, de tiempo y de espacio– para llegar a la utopía más allá del lenguaje. Lo que una vez fue propio del territorio del arte y la literatura –una pintura o un cuadro– y de la naturaleza –por ejemplo, el imponente Gran Cañón–, hoy se puede alcanzar mediante la tecnología y, cada vez más, mediante la tecnología de la comunicación.

Mostrar la continuidad y su relación con la cultura es importante. Pero también es importante volver a la economía política y documentar de qué manera todo esto es relevante para el estudio del poder. En primer lugar, los autores que han hecho importantes contribuciones al estudio de lo sublime no han prestado suficiente atención a las conexiones entre la construcción de lo sublime y el *marketing*, ya sea en la venta del último ordenador, videojuego o candidato político. Las visiones sobre la transcendencia conllevan una gran publicidad. En segundo lugar, relacionar a los nuevos medios con el fin de la historia, de la geografía o de la política promueve la sensación de inevitabilidad y permanencia de la actual economía política.

El mensaje es sencillo y poderoso: no tiene sentido luchar por el control del capital transnacional si no hay posibilidades de crear una alternativa. Finalmente, lo sublime puede enmascarar, a menudo, el banal mundo de la política cotidiana. El World Trade Centre de Nueva York encarnaba el nuevo mundo sublime del capitalismo informacional que trascendía las viejas relaciones políticas fundadas en la era industrial, hasta el cataclismo del 11-S, cuando la historia retornó para vengarse. El atractivo seductor de lo sublime puede cegar a los que lo persiguen, impidiéndoles ver la política banal y terrible que se esconde a la vuelta de la esquina.

La economía política de la comunicación también ha ajustado recientemente su enfoque para tratar asuntos que hoy son particularmente importantes. Entre ellos, se encuentran el *copyright* y la propiedad intelectual, la vigilancia y la tendencia hacia lo que algunos llaman la “economía en red”.

Desde la época de Charles Dickens, quien protestó por no recibir de EE.UU. el pago por derechos de autor de sus novelas en el siglo XIX, el *copyright* ha sido un tema central en los debates sobre los medios. Para los investigadores de los medios, incluyendo a los economistas políticos, el debate ha cobrado importancia porque los nuevos medios facilitan la copia y el intercambio de obras con *copyright*. Bettig (1996; véase también Bettig y Hall, 2003) ha escrito acerca de cómo las empresas usan el *copyright* para intensificar su control y Schiller (2007a) y Zhao (2008) han estudiado el desafío a la propiedad intelectual surgido en China y otros países en vías de desarrollo. Quién controlará la propiedad intelectual es una de las cuestiones centrales a las que se enfrenta la economía política hoy en día.

La amenaza de la vigilancia electrónica también es un problema vital. Como Lyon (2003) y otros han demostrado, los nuevos medios permiten a los gobiernos y a las empresas poder monitorizar distintas actividades a una escala sin precedentes. La llamada guerra contra el terror ha acelerado la difusión de la vigilancia y ha legitimado actividades que, en el pasado, se consideraban violaciones inaceptables de la privacidad personal. Los economistas políticos han investigado las dimensiones del problema y también han empezado a documentar lo que puede hacerse al respecto (Kiss y Mosco, 2005).

Finalmente, tal y como muestra el trabajo de los autonomistas, los nuevos medios cuestionan las categorías económicas tradicionales y la capacidad de las economías capitalistas de controlarlas. Pero los economistas políticos fuera de la órbita autonomista también se están preguntando sobre el desafío de los nuevos medios para la comprensión de la economía. Específicamente, ¿deberíamos empezar a pensar sobre la emergencia de una economía en red y de la necesidad de elaborar una ciencia de la economía en red para investigarla? En particular, el valor de un producto o servicio aumenta cuando otros compran el mismo bien o servicio, especialmente cuando la adquisición conecta a distintas personas en una red (Mansell, 2004; Melody, 2007). Los nuevos medios se basan en redes de usuarios de teléfonos móviles, usuarios de internet, participantes en redes sociales, etc. Se argumenta que la economía tradicional menosprecia la incorporación de personas a la red porque no tiene en consideración la expansión geométrica en el número potencial de transacciones que provoca cada incorporación. La pregunta para los economistas políticos es: ¿qué efecto tiene esto sobre su concepción de poder? En otras palabras, ¿es la economía en red también economía política?

Activismo mediático

La praxis, o la unidad de investigación y acción, es una característica fundamental del enfoque de la economía política. Además de profesores e investigadores, la mayoría de los economistas políticos de la comunicación han sido activistas involucrados en movimientos por la democracia mediática, en la comunicación para el desarrollo, en medios independientes y por el acceso universal, así como en movimientos sindicales, feministas y antirracistas. La Union for Democratic Communication, creada a principios de los años ochenta, continúa congregando a activistas-investigadores y profesionales de los medios. La Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS) proporciona el foro global de los economistas políticos, incluyendo aquellos que participan activamente en trabajos de políticas públicas como su recientemente nombrada presidenta Robin Mansell. En el pasado, economistas políti-

cos como Herbert Schiller y Armand Mattelart trabajaron para hacer de la Unesco el núcleo central para la construcción del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Hoy, los investigadores políticamente activos se concentran en la democratización de internet a través del proyecto internacional conocido como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.

Además de estos progresos, uno de los avances más significativos en la actividad política fue la creación en 2002 de Free Press por el economista político Robert W. McChesney (2007). Esta organización ha sido central en el renacido movimiento por la reforma de los medios en EE.UU. que ha reunido a diversos colectivos de interés público como la Consumers Union, el Center for Digital Democracy, el Media Access Project y la Consumer Federation of America. Estos se han unido con organizaciones de medios independientes como Democracy Now!, un noticiario independiente, nacional y diario presentado por los periodistas Amy Goodman y Juan González. Free Press ha atraído mucha atención, incluyendo el apoyo de personas de renombre como Bill Moyers, Jane Fonda y el reverendo Jesse Jackson. Patrocina una conferencia anual sobre la reforma de los medios que congrega literalmente a miles de personas, incluyendo investigadores, activistas de los medios, políticos y sindicalistas. En el pasado, estas reuniones podían congregarse como mucho a cientos de personas, lo que sugiere que estamos asistiendo a un auge popular en torno al asunto de la reforma de los medios.

El despegue del movimiento por la reforma de los medios puede atribuirse a la visión generalizada de que la eliminación de las reglas que restringen la propiedad de los medios –que fomentan cierta diversidad de contenidos y que limitan los precios que las grandes firmas de cable, satélite y otros medios pueden cobrar a los consumidores– ha amenazado lo que queda de democracia y calidad en el sistema mediático, y de acceso universal a los servicios esenciales. La pérdida de casi 200.000 puestos de trabajo en la industria de medios estadounidense de un total de 1,1 millones durante los últimos cinco años demuestra, para muchos analistas, que la concentración de medios es un proyecto de recortes de gastos en mano de obra que está erosionando la calidad del periodismo y lo que queda de su independencia. Para contrarrestar estas tendencias, Free Press moviliza activistas,

presiona a políticos y hace uso de los medios de comunicación –incluido el show de Bill Moyers en la televisión pública– para influir a favor de otras alternativas. Algunas de sus propuestas consisten en acabar con la concentración de los medios tradicionales y de los nuevos medios en manos de unas pocas firmas de gigantes transnacionales, el apoyo a la diversidad de contenidos y a los debates vigorosos, y la creación de políticas sociales que garanticen el acceso universal a los servicios básicos de telecomunicaciones e internet (Hindman, 2009).

La lucha por preservar la “neutralidad de la red” tiene una importancia especial. A medida que aumenta la presión sobre las grandes compañías de medios para aumentar el beneficio, estas se sienten tentadas a reestructurar sus redes para aumentar los ingresos. Específicamente, están creando un sistema de “carriles” rápidos y “carriles” lentos en la autopista de la información, reservando los primeros para los proveedores de contenido que paguen más, como, por ejemplo, ciertos anunciantes o para aquellos relacionados con el proveedor del servicio de conexión, como, por ejemplo, sus propias empresas subsidiarias. El tráfico sería más lento para aquellos que pagan menos y para los competidores. Una consecuencia importante es que los sitios web de las organizaciones fuera del circuito dominante, incluyendo sitios de medios alternativos que no tienen los fondos necesarios para pagar el recargo por el carril rápido, solamente estarán disponibles con una peor calidad. Para responder a esta amenaza, el movimiento por la reforma de los medios ha luchado por promover una legislación y regulación que preserve lo que ha sido hasta ahora la práctica habitual, con algunas excepciones, de tratar todos los contenidos de la misma manera. Sea cual sea el resultado de estas luchas, resulta evidente que los economistas políticos han hecho una importante contribución al renacimiento generalizado del activismo en torno a asuntos de comunicación de primera importancia.

Bibliografía

Artz, Lee; Macek, Steve y Cloud, Dana L. (eds.) (2006): *Marxism and Communication Studies: The point is to change it*, Nueva York: Peter Lang.

- tkinson, Joshua (2005): "Conceptualizing global justice audiences of alternative media. The need for power and ideology in performance paradigms of audience research", *The Communication Review*, vol. 8, n° 2.
- Bagdikian, Ben H. (1992): *The Media Monopoly* [4ª ed.], Boston: Beacon Press.
- Bettig, Ronald V. (1996): *Copyrighting Culture: The political economy of intellectual property*, Boulder, CO: Westview Press.
- Bettig, Ronald V. y Hall, Jeanne Lynn (2003): *Big Money, Big Media: Cultural texts and political economics*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Bhuiyan, A.J.M. (2008): "Peripheral view: Conceptualizing the information society as a postcolonial subject", *The International Communication Gazette*, vol. 70, n° 2.
- Braman, Sandra (2007): *Change of State*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Brophy, Enda (2006): "System error: Labour precarity and collective organizing at Microsoft", *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, n° 3.
- Calabrese, Andrew y Sparks, Colin (eds.) (2004): *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Cao, Jin y Zhao, Yuezhi (eds.) (2007): *The Political Economy of Communication: A reader*, Shanghai: Fudan University Press.
- Chakravartty, Paula y Zhao, Yuezhi (eds.) (2008): *Global Communication: Toward a transcultural political economy*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Denning, Michael (1998): *The Cultural Front*, Londres: Verso.
- Dyer-Witheford, Nick (1999): *Cyber-Marx: Cycles and circuits of struggle in high technology capitalism*, Urbana y Chicago: University of Illinois Press.
- Flichy, Patrice (2007): *The Internet Imaginaire* (traducción: L. Carey-Libbrecht), Cambridge, MA: MIT Press.
- Fones-Wolf, Colin T. y Fones-Wolf, Elizabeth A. (2007): "Labor off the air: The Hearst corporation, cross ownership and the union struggle for media access in San Francisco", en McKercher, C. y Mosco, V. (eds.): *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, MD: Lexington Books.
- Fones-Wolf, Elizabeth (2006): *Waves of Opposition: Labor and the struggle for democratic radio*, Chicago y Urbana: University of Illinois Press.
- Godfried, Nathan (1997): *WCFL, Chicago's Voice of Labor, 1926-78*, Chicago y Urbana: University of Illinois Press.
- Green, Mark J. (ed.) (1973): *The Monopoly Makers*, Nueva York: Penguin.
- Green, Vénus (2001): *Race on the Line: Gender, Labor, and Technology and in the Bell System*, Durham: Duke University Press.
- Hackett, Robert A. y Carroll, William K. (2006): *Remaking Media: The struggle to democratize public communication*, Nueva York y Londres: Routledge.
- Haraway, Donna (2003): *The Haraway Reader*, Londres: Routledge.
- Harding, Sandra (2003): *The Feminist Standpoint Theory Reader*, Londres: Routledge.
- Hardt, Michael y Negri, Antonio (2000): *Empire*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- (2004): *Multitude: War and democracy in the age of Empire*, Nueva York: Penguin.
- Hartsock, Nancy (1999): *The Feminist Standpoint Revisited*, Nueva York: Basic Books.
- Herman, Edward S. y Chomsky, Noam (2002): *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*, Nueva York: Pantheon.
- Hindman, Matthew (2009): *The Myth of Digital Democracy*, Princeton: Princeton University Press.
- Huws, Ursula (2003): *The Making of a Cybertariat: Virtual work in a real world*, Nueva York: Monthly Review Press.
- Kiss, Simon y Mosco, Vincent (2005): "Negotiating electronic surveillance in the workplace: A study of collective agreements in Canada", *Canadian Journal of Communication*, vol. 30, n° 4.
- Kumar, Deepa (2007): *Outside the Box: Corporate media, globalization and the UPS strike*, Chicago y Urbana: University of Illinois Press.
- Lash, Scott y Lury, Celia (2007): *The Global Culture Industry*, Londres: Polity.
- Lazzarato, Maurizio (1997): *Lavoro immateriale: Forme di Vita e produzione di soggettività*, Verona: Ombre Corte.

- Lee, Micky (2006): "What's missing in feminist research in new information and information technologies", *Feminist Media Studies*, vol. 6, n° 2.
- (2007): "On the relationship between international telecommunications development and global women's poverty", *The International Communications Gazette*, vol. 69, n° 2.
- Liu, Chang-de (2006): "De-skilling Effects on Journalists: ICTs and the labour process of Taiwanese newspaper reporters", *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, n° 3.
- Lyon, David (2003): *Surveillance after September 11*, Londres: Polity.
- Mansell, Robin (2002): "From digital divides to digital entitlements in knowledge societies", *Current Sociology*, vol. 5, n° 3.
- (2004): "Political economy, power, and new media", *New Media and Society*, vol. 6, n° 1.
- Martin, Michèle (1991): *'Hello, central?': Gender, technology, and culture in the formation of telephone systems*, Montreal y Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Mazepa, Patricia (2003): *Battles on the cultural front: The (de)labouring of culture in Canada, 1914-1944*. Tesis Doctoral, Carleton University, Ottawa.
- (2007): "Democracy of, in and through communication: struggles around public service in Canada in the first half of the twentieth century", *Info*, vol. 9, n° 2-3.
- McChesney, Robert W. (1993): *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The battle for the control of US broadcasting, 1928-1935*, York: Oxford University Press.
- (2007): *Communication Revolution*, Nueva York: The Free Press.
- McKercher, Catherine (2002): *Newsworkers Unite: Labor, convergence and North American newspapers*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- McKercher, Catherine y Mosco, Vincent (eds.) (2006): "The Labouring of Communication", *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, n° 3.
- (2007): *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, MD: Lexington Books.
- McLaughlin, Lisa y Johnson, Helen (2007): "Women and knowledge work in the Asia Pacific: Complicating technological empowerment", en McKercher, C. y Mosco, V. (eds.): *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, MD: Lexington Books.
- Meehan, Eileen y Riordan, Ellen (eds.) (2002): *Sex and Money: Feminism and political economy in the media*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Melody, William (2007): "Cultivating knowledge for knowledge societies at the intersections of economic and cultural analysis", *International Journal of Communication*, n° 1.
- Mosco, Vincent (2004): *The Digital Sublime*, Cambridge, MA: MIT Press.
- (2009): *The Political Economy of Communication* [2ª ed.], Londres: Sage.
- Mosco, Vincent y McKercher, Catherine (2008): *The Laboring of Communication: Will knowledge workers of the world unite?*, Lanham, MD: Lexington Books.
- Mosco, Vincent y Schiller, Dan (eds.) (2001): *Continental Order? Integrating North America for cybercapitalism*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Murdock, Graham y Golding, Peter (2000): "Culture, communications and political economy", en Curran, J. y Gurevitch, M. (eds.): *Mass Media and Society* [3ª ed.], Londres: Arnold.
- (2004): "Dismantling the digital divide: Rethinking the dynamics of participation and exclusion", en Calabrese, A. y Sparks, C. (eds.): *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Murdock, Graham y Wasko, Janet (eds.) (2007): *Media in the Age of Marketization*, Creskill, NJ: Hampton Press.
- Pellow, David N. y Park, Lisa Sun-Hee (2002): *The Silicon Valley of Dreams*, Nueva York: New York University Press.
- Qiu, Jack L. (2009): *Working Class Network Society: communication technology and the information have-less in urban China*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Rice, Ronald E. (ed.) (2008): *Media Ownership*, Creskill, NJ: Hampton Press.
- Rodino-Colocino, Michelle (2007): "High-tech workers of the world, unionize! A case study of WashTech's 'new model of unionism'", en McKercher, C. y Mosco, V. (eds.): *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, MD: Lexington Books.

- Ross, Andrew (2004): *No Collar*, Filadelfia, PA: Temple University Press.
- (2009): *Nice Work if You Can Get It*, Nueva York: New York University Press.
- Sarikakis, Katherine y Shade, Leslie Regan (eds.) (2007): *Feminist Interventions in International Communication: Minding the gap*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield.
- Schiller, Dan (2000): *Digital Capitalism*, Cambridge, MA, MIT Press.
- (2007a): *How to Think about Information*, Urbana y Chicago, University of Illinois Press.
- (2007b): “The hidden history of US public service telecommunications, 1919-1956”, *Info*, vol. 9, n° 2-3.
- Sparks, Colin (2007): *Globalization, Development, and the Mass Media*, Londres: Sage.
- Standage, Tom (1998): *The Victorian Internet*, Nueva York: Walker and Company.
- Starr, Paul (2005): *The Creation of the Media*, Nueva York: Basic Books.
- Terranova, Tiziana (2004): *Network culture: Politics for the information age*, Londres: Pluto.
- Tomlinson, John (1999): *Globalization and Culture*, Londres: Polity.
- Tracy, James F. (2006): “‘Labor’s monkey wrench’: Newsweekly coverage of the 1962–63 New York newspaper strike”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, n° 3.
- VV.AA. (2004): “ICTs, ‘Virtual Colonisation’ & Political Economy”, *Review of African Political Economy*, vol. 31, n° 99.
- Wasko, Janet (2003): *How Hollywood Works*, Londres: Sage.
- Winseck, Dwayne y Pike, Robert (2007): *Communication and Empire: Media power and globalization, 1860-1930*, Durham, NC: Duke University Press.
- Zhao, Yuezhi (2008): *Communication in China: Political economy, power, and conflict*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

II. ¿Industrias culturales o creativas?

3. Intelectuales y políticas culturales

Philip Schlesinger

Me gustaría focalizar mi atención en la relación existente entre los intelectuales y las políticas culturales,¹ en especial en el papel que juegan las variadas categorías de “experto” en la producción del discurso oficial sobre la creatividad que ahora ocupa el terreno conceptual y que efectivamente ha desplazado –o por lo menos ocultado– al discurso sobre las industrias culturales.

Primero, como indicó Nicholas Garnham (2005), el discurso acerca de la creatividad es tributario del discurso de la sociedad de la información. En el Reino Unido, el Partido Laborista –responsable por inaugurar la “política de la creatividad”– ha estado profundamente influenciado por el neoliberalismo. Esto implica que en el campo de las comunicaciones los partidos políticos comparten sustancialmente las ideas sobre la importancia de la competitividad internacional y la necesidad de la desregulación. Me parece demasiado temprano para evaluar los efectos de la crisis económica sobre la reforma comprensiva de las relaciones entre mercado y Estado.

1. En inglés existe una distinción fundamental entre política en cuanto a disciplina (*politics*) y política en cuanto a guía o lineamiento preciso de acción (*policy*). Aplicada al ámbito del gobierno, *policy* generalmente corresponde a lo que en español se entiende por “políticas públicas”. De aquí en adelante, este texto se referirá a política cuando se trate de su acepción común y dejará el término en inglés cuando corresponda a *policy* o *policies*.

Segundo, bien entendido, el tema de la sociedad de la información –o de la sociedad del conocimiento– ha sido elaborado sobre el plano intelectual. La intervención de Daniel Bell (1974), que al inicio de los años setenta señaló la formación de una nueva estructura de clase posindustrial basada sobre el conocimiento, fue decisiva para la evolución del campo intelectual. Podemos trazar las líneas de filiación de este modo de pensar: por ejemplo, hay que señalar la estructura profunda que comparte el trabajo del sociólogo Alvin Gouldner (1979), que identifica una “nueva clase” de intelectuales, y la evocación de la “clase creativa” que nos propone hoy en día el economista Richard Florida (2002; 2005).

Lo que me interesa especialmente es la relación entre el nivel de las ideas generales y la implementación de políticas públicas. Quisiera ilustrar mi argumento con referencias a mi contexto nacional y a mi propia investigación. La comunidad que es influyente y activa en el campo de la transformación de ideas en políticas prácticas –lo que en inglés se llama *the policy community*– no es tan grande porque los costos de entrada al debate –las inversiones conceptuales y empíricas necesarias– son bastante altos. Para influir no es suficiente solo introducirse con éxito en el campo disciplinario relativo a las políticas culturales: el peso de la contribución depende de la posición estructural que se ocupe, es decir, depende del reconocimiento por parte del poder político y de la proximidad que se tenga con este. Por eso, los proveedores de ideas influyentes no son numerosos. Es evidente, además, que el gobierno de turno tiene sus propias preferencias en la elección de ideas útiles para sus proyectos. Esto nos lleva a la necesidad de construir una sociología política de los intelectuales en relación a la producción de discurso “oficial”.

Las políticas culturales

Las políticas culturales se forman en la encrucijada entre lo político y lo cultural, entre los diversos modos de vivencia y la forma altamente institucionalizada del Estado. Por eso, las políticas culturales son territorializadas y se elaboran predominantemente en el contexto nacional o estatal –claro que necesitamos

diferenciar entre Estado y nación–. Sin embargo, considerando el impacto de la globalización de la cultura y las comunicaciones, y dado que las fronteras del Estado se han vuelto bastante permeables, la posibilidad de una clausura socio-cultural completa es bastante limitada, incluso en las autocracias. Por eso la investigación científica no puede focalizarse únicamente sobre el escenario del Estado nacional. En este sentido, los proyectos llamados “nacionales” necesitan tomar en cuenta tanto el ambiente externo como los imperativos internos de cada país.

Ampliamente entendida, la política cultural constituye un compendio de políticas públicas particulares sobre los medios, las comunicaciones, el patrimonio y las artes –aunque también se extiende a las políticas de educación y de ciencia–. Eso no implica que cada una de ellas esté coherentemente conectada con cada otra, sino todo lo contrario: el desarrollo de políticas no es siempre un proceso lineal y racional.

De hecho, el proceso de formar e implementar una política pública tiene la posibilidad inmanente de “deslocarse”. Para entender lo que esto significa, antes hay que tener en cuenta que nuestra comprensión de la cultura –y, por tanto, de las políticas culturales– está fuertemente relacionada con la economía y con la pluralidad de la mayoría de las sociedades contemporáneas. No solo eso, lo que entendemos por cultura se encuentra además constantemente delineado por las tensiones entre rentabilidad y valor estético, así como encuadrado por las fronteras altamente permeables entre lo privado y lo público, entre creatividad y banalidad, etcétera.

En este sentido, tal como destacó el distinguido sociólogo Zygmunt Bauman (1992), la cultura y los “intelectuales” están profundamente conectados. Según Bauman, los intelectuales constituyen un estrato nuevo y crucial de expertos, un estrato que se formó inicialmente durante la Ilustración y que ha emergido en paralelo a la idea de cultura concebida como un espacio “distinto”, con características propias.

Al principio, propone Bauman, los intelectuales eran los legisladores que en efecto articulaban la ideología del orden nuevo, rechazando la diversidad y el atraso animados por el deseo de centralizar la vida política y la cultura. Sin embargo, con el fracaso de cada certidumbre epistemológica en la posmodernidad, el papel de legislador que jugaba el intelectual

ha sido desplazado por el del intérprete. Este tendría un papel mucho más modesto, que consistiría en buscar, comprender y relatar la diversidad existente en la gran cantidad de culturas locales—incluida la nación—.

Por eso, hoy en día los intelectuales tienen una relevancia social mínima, pues hablan sobre todo de sí mismos y trabajan en universidades y demás instituciones culturales y científicas. Aunque tengan el consuelo de poder comunicarse con sus pares y ganar un salario al mismo tiempo, están esencialmente desconectados del poder político.

La tesis de Bauman es brillante, pero no tiene razón. Su aspecto más perspicaz es este: que con el derrumbamiento del orden tradicional, la esfera cultural ha emergido como un área de acción; es decir, algo que hay que manejar y gestionar. Una esfera cultural que se sitúa en el centro de las preocupaciones de los intelectuales. Sin embargo, mi investigación empírica reciente (Schlesinger, 2009) indica todo lo contrario: que el impulso legislativo permanece enérgico en algunos sectores y disciplinas intelectuales. Además, los Estados todavía no han abandonado proyectos hegemónicos perseguidos y articulados en el nombre de la nación, así como los gobiernos no siempre respetan la complejidad existente en las sociedades contemporáneas. De hecho, lamentablemente en este mismo momento somos testigos de casos de limpieza étnica por parte de organismos de algunos Estados. En síntesis, la perspectiva baumaniana no permite imaginar un papel activo de los intelectuales en la evolución de políticas culturales.

Por su parte, Theodor Adorno (1991) tiene otro punto de vista respecto al papel de los expertos y de la *expertise*. Para él, la mayoría de los intelectuales es, según su expresión, “servil” y no hay mucho que esperar de estos. Nos encontramos en un mundo contemporáneo caído, dominado por una industria cultural que se alimenta del consumo masivo y que a su vez genera un escenario “cultural” de “similitud eterna”.

Asimismo, para Adorno la idea de una cultura administrada es repugnante —y peor aún si esta lo es por las autoridades públicas—, pues considera que esta está constituida por el llamado “impulso crítico”. Es decir, que funciona justamente en contrapunto o en contraste a la práctica de administración. A pesar de esto, cree que es posible que una política cultural sea

autocrítica y que el saber experto, la *expertise*, pueda ser utilizado para “proteger los asuntos culturales del dominio controlador del mercado” (Adorno, 1991). En este sentido, hay una necesidad de proteger la alta cultura no solamente de las operaciones de la administración, sino también del gusto ignorante de un *demos* maleducado.

Ahora bien, Adorno ha seleccionado la “menos mala” de las soluciones, pues junto a la administración de la cultura, existe un espacio discrecional en el cual los expertos culturales que sean capaces de juicio crítico podrían tomar buenas decisiones. De este modo, tendrían entonces una función legislativa.

Esta perspectiva es relevante a la línea de investigación actual respecto del papel que juegan los expertos en el debate público sobre la política de las industrias creativas en el Reino Unido. El problema es que la legislación intelectual puede ser fuente de varias desilusiones. Sin duda, lo que pasa en Gran Bretaña sería una historia negativa para Adorno, porque confirma, contra sus principios, la importancia del mercado en el espacio cultural.

La comparación

Es innegable que cada política pública tiene su propia historia. Ella está inserta en su propio contexto institucional, por lo que al pensar en la formulación o implementación de políticas culturales, no podemos dejar de considerar el funcionamiento de ministerios de Estado, organismos reguladores de las comunicaciones o agencias culturales, entre otras instituciones.

Por otra parte, aunque los países enfrenten corrientes y problemas globales —y, en el contexto de la Unión Europea, se manifiesten indicaciones ambiguas del proceso de europeización—, los contextos nacionales suelen ser muy diferentes entre sí. Es verdad que vivimos en un contexto de *governance* internacional —más o menos eficaz— y que la idea de soberanía nacional clásica ha sido sobrepasada, pero nadie puede negar que el sistema internacional siga siendo un escenario de Estados.

En ese sentido, la comparación de políticas públicas entre Estados y naciones puede resultar muy fructífera, siempre y cuando no se elimine la especificidad estatal o nacional. El problema es que el acto de comparar conlleva una lógica que

minimiza la particularidad en la búsqueda de elementos comparables. Por eso es preciso destacar las diferencias y semejanzas consideradas esenciales, porque solo así, enfrentando los límites de un análisis comparativo, llegamos al tejido cultural y social, a la materialidad de la diferencia.

Es así que la particularidad de cada contexto político abre una problemática interesante: ¿hasta qué punto podemos transferir políticas públicas y soluciones de un contexto a un otro? No cabe duda que las ideas viajan. Pero estas no lo hacen sin un determinado bagaje. Además, cuando viajan son susceptibles de interpretaciones talladas por los contextos de recepción.

En el caso del Reino Unido, donde el discurso de la creatividad ha sido elaborado en condiciones precisas a lo largo de un decenio, es altamente interesante examinar la cuestión de su exportación y transferibilidad. Además, la evolución reciente de las políticas públicas de comunicación y de las políticas culturales de este país arroja una serie de interrogantes sobre las industrias creativas, o sobre la “economía creativa”, su nueva etiqueta.

El Reino Unido

El Reino Unido es un Estado compuesto por distintas naciones. Debido a la devolución de poderes en Escocia, Gales e Irlanda del Norte, la diferenciación interna del Estado británico –es decir, de las naciones pequeñas distinguidas respecto de Inglaterra– está produciendo variaciones institucionales y también diferencias en las propias políticas públicas. Por esto es necesario tomar en cuenta otro nivel comparativo, aquel que existe al interior del Estado. Esto no es irrelevante para otros países como España.

Desde inicios del siglo y hasta hace muy poco no era difícil encontrar políticas públicas diferenciadas para la cultura, el audiovisual, las telecomunicaciones, etc. Sin embargo, paulatinamente la re-regulación de las comunicaciones en Gran Bretaña ha implicado, en un sentido amplio, la integración del audiovisual y de las comunicaciones. Además, el uso creciente de la etiqueta “contenido creativo” indica cómo la acelerada digitalización está produciendo la convergencia de sectores

que anteriormente se encontraban claramente distinguidos. Al tratarse de un momento confuso, ahora en el Reino Unido no siempre es fácil poder distinguir la política de comunicación de la política cultural. De hecho, en algunos aspectos, hay un momento de convergencia entre dos tipos de política. Es también, por lo menos en el discurso oficial británico, un momento de cambio de foco de las “industrias” creativas a la “economía” creativa.

La “creatividad” viene siendo un vocablo hegemónico en nuestro debate actual, estrechamente ligado a la idea de la innovación en el comercio, la educación y la ciencia. En el contexto de la globalización, la política de la creatividad se ha vuelto parte integral de un discurso de renovación nacional –tanto a nivel británico como a nivel de las naciones sin Estado–. Al ser analizado (Schlesinger, 2009), se demostró que los exponentes de aquel discurso oficial recurren retóricamente a la idea de que se trata de una “política basada en evidencia” [*evidence-based policy*], es decir, tienden a demostrar su racionalidad.

Esto no es sorprendente para un país como el Reino Unido, con una larga tradición empirista. Sin embargo, subyacente a la búsqueda de los hechos, por debajo de la racionalidad de la *policy*, hay también un credo: una creencia asociada a una visión del mundo particular en la que la explotación económica de la creatividad es la llave para conseguir una competencia global exitosa. Esta creencia implica asimismo una antropología de las capacidades humanas en referencia a la idea del *homo economicus*.

Además, es importante tener en cuenta que las políticas culturales tienen dos aspectos clave entrelazados: el aplicado y el simbólico. Este último está basado en el imaginario de la comunidad nacional y tiene que ver con la imagen que proyecta una política pública. En el caso de la creatividad en el Reino Unido, se trata de una imagen de ruptura, innovación, juventud y renacimiento que comenzó a impregnar fuertemente el discurso público a partir de 1997, en su versión inicial de *Cool Britannia*. Hoy en día, luego de más de una década, tenemos otro imaginario mucho más presuntuoso y al mismo tiempo más banal: la de servir como un eje cultural global, con capacidad de influir en el mercado internacional determinando los *trends* del consumo cultural.

Las etapas

El año 1998 era el momento de iniciar la nueva política pública aplicada. El gobierno del *New Labour* conformó un grupo de trabajo con el objetivo de producir una cartografía de las industrias creativas que sería publicado por el Ministerio de Cultura. Es notable que desde hace más de una década el trabajo resultante, titulado *Creative Industries Mapping Document* (Reino Unido, 1998), sea un punto de referencia importante para el debate contemporáneo no solo en el Reino Unido, sino en muchos otros países.

La definición oficial –evidentemente muy durable– es la siguiente: que las industrias creativas tienen su origen en “la creatividad, las habilidades, los talentos individuales [...] que pueden potenciar la riqueza y la creación del empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (Reino Unido, 1998).

Por otra parte, la concepción del alcance de las industrias creativas también es determinante e influyente. En realidad, no es más que una lista pragmática, pero para muchos puede resultar tan autoritativa como las tablas de Moisés. De hecho, no constituye una verdadera conceptualización de las industrias creativas, sino una aglomeración oficial de unos sectores escogidos, a saber: “la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, el diseño, la moda, el cine, el *software* interactivo, la música, las artes expresivas, la edición, el *software*, la televisión y la radio” (Reino Unido, 1998).

En suma, las industrias creativas son definidas por dos características fundamentales: son concebidas como actividades basadas en la creatividad individual en cuanto a su capacidad de generar propiedad intelectual –que es exportable–, junto con el aprovechamiento de estas como base para la creación de riqueza y empleo. En ese sentido, la definición británica es economicista, pues la función comunicativa y simbólica de una cultura –así como la generación y comunicación de ideas– es interesante solamente porque es explotable. Así, la concepción de las industrias “creativas” debe constituir una ruptura con la idea de las industrias “culturales”. Esto tiene importantes consecuencias para las políticas públicas. En otras palabras, la cultura es desplazada por la creatividad.

A todo esto hay que añadir que el discurso de las industrias creativas se inserta en el discurso de la economía del conocimiento. El enfoque es individualista y aparentemente democrático porque, según la doctrina, todos pueden concebirse como sujetos creativos. Ostensiblemente, entonces, la creatividad es una cualidad igualmente presente en todos nosotros. Pero, como observó Antonio Gramsci (1971), que todos puedan utilizar sus capacidades intelectuales no significa que todos son intelectuales por función.

El poder seductivo de esta nueva antropología de la creatividad se refuerza en la era tecnológica del *user-generated content* –contenidos generados por el usuario–. Por ejemplo, todos aquellos individuos que hoy pueden acceder a los recursos tecnológicos tienen la posibilidad de producir videos para internet. Sin embargo, no podemos olvidar que aún persisten barreras o llaves sobre este tipo de producción. Cosas que determinan su calidad, distribución, circulación, impacto o rentabilidad, entre muchas otras. En ese sentido, la imagen de la democratización de las tecnologías de comunicación está fuertemente ligada al poder persuasivo de la nueva doctrina de la creatividad, la cual constituye a su vez una ruptura con las ideas de “originalidad” tradicionalmente asociadas a la producción creativa artística.

La idea clave de la actual doctrina de la creatividad británica es la de maximizar el impacto económico de los trece sectores industriales señalados. Como vemos, este concepto representa una etapa distinta en la financiación de la política cultural –proceso iniciado durante los años ochenta–. De hecho, la lista de industrias escogidas mezcla sectores anteriormente separados –las comunicaciones y las artes– a los cuales han sido añadidos las tecnologías de la información y la comunicación. Junto a esta doctrina emergente de la creatividad, hay una corriente ideológica subyacente: la apoteosis de la innovación empresarial como el modelo modular para todos, junto a la necesidad de desarrollar el capital humano, formado –idealmente– con un alto nivel de habilidades [*skills*].

Es importante señalar que el documento fundacional contiene dos ideas cruciales que continúan influyendo la política pública británica y la de otros países. Por un lado, la idea del Reino Unido como nación competitiva que ahora enfrenta el desafío de los países BRIC –acrónimo para Brasil, Rusia, India

y China—. Por otro, la idea de que cada intervención estatal es necesaria y legítima para asegurar el bienestar del “Reino Unido, S.A.”.

La investigación empírica

¿Cómo estudiar la evolución de la política pública británica durante el último decenio? Existen muchas fuentes disponibles en la esfera pública; de hecho, hay una montaña de documentación oficial producida por *think tanks*,² fundaciones y consultores. Hay también mucha discusión en los medios de comunicación. Paralelo al análisis de esto, con mis colegas hemos conducido muchas entrevistas con actores clave, además de practicar etnografía dura cuando la ocasión se presenta.

Hemos descubierto que un aspecto clave en la formación de una política pública depende de las relaciones de cooperación y de competencia que se dan entre los distintos ministerios que operan en el campo de las industrias creativas. El Ministerio de Comercio, por ejemplo, tiene que colaborar con el de Cultura. Además, no podemos ignorar el interés del Ministerio de Innovación, y más importante aún, el papel decisivo que juega el Tesoro —es decir, el Ministerio de Finanzas—.

Para retomar el tema inicial, nuestra investigación ha demostrado la importancia para el debate de las intervenciones de grupos de intelectuales influyentes. Me parece que este enfoque puede ser importante para la investigación comparativa.

En la evolución de la política nacional del Reino Unido se destaca la importancia de una fracción particular de intelectuales, los colaboradores de los *think tanks* del New Labour. No es fácil definir lo que es un *think tank* dada la complejidad institucional existente. Para nuestra discusión es suficiente subrayar que estos típicamente producen un discurso experto orientado a los campos políticos y mediáticos, así participan en una lucha

2. *Think tank* es una expresión típicamente anglo-americana: este tipo de organización equivale, más o menos, a fundaciones independientes, observatorios y centros de investigación ligados a partidos políticos; es decir, organizaciones que se ocupan de políticas públicas.

ideológica cotidiana. En efecto, los *think tanks* del New Labour fueron constituidos con la finalidad de librar una guerra de posiciones en la lucha por la hegemonía en el plano de las ideas.

La importancia de los *think tanks* en la actual cultura política británica radica en que se ocupan de la mediación de las ideas y de la transmisión de propuestas de políticas públicas en el espacio público; pues son animados por una clara intención de producir efectos políticos —es decir, desean influir en el dominio de la *policy*—. Así, ellos mismos se constituyen como un actor dentro de las industrias de comunicación. De hecho, su personal —especialmente en los casos de aquellos que tienen una formación mediática— está frecuentemente orientado al campo de las políticas públicas de comunicación y de cultura.

Este tipo de actividad toca la problemática del rol de los expertos consejeros de gobierno en nuestras sociedades. El papel político de tales expertos ha sido importante desde inicios del siglo XX, pues aquellos que se encuentran próximos al poder poseen una ventaja estructural: pueden tanto influir en los políticos y en las políticas públicas como posicionar ideas y lanzar debates en la agenda pública.

En el caso del New Labour, como anteriormente en el caso del Partido Conservador, los *think tanks* han funcionado no solo como eficientes laboratorios ideológicos, sino también como productores de talento político. Importantes consejeros del Primer Ministro, altos funcionarios, dos ministros de Cultura, una ministra de Comercio y el ministro de Asuntos Exteriores del Gobierno de Gordon Brown (2007-2010) han llegado al poder después de un periodo de formación en *think tanks*. Igualmente, otras personalidades claves circulaban entre la British Broadcasting Corporation (BBC), el OFCOM —organismo regulador de las comunicaciones— y el gobierno.

Ahora bien, como ya se ha señalado, el Reino Unido ha sido un lugar clave en el desarrollo de los discursos sobre la creatividad. Sin embargo, es evidente que la idea de las industrias creativas se ha difundido por todo el mundo. El informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *The Creative Economy Report 2008*, ha contribuido mucho a aquello, a pesar de que en algunos países existan todavía muchas incertidumbres sobre su significado, sobre cómo evaluarlo o sobre cómo implementarlo.

Estas cuestiones se discuten en muchos países y en muchos congresos por todo el mundo. Me parece que precisamente en este momento de mundialización de la doctrina de la creatividad, en el Reino Unido –uno de sus lugares originarios– este estaría entrando en decadencia.

El Programa de la Economía Creativa (PEC)

Desde 2005 podemos trazar la elaboración de elementos de la nueva política pública por medio de una serie de informes oficiales iniciada por Gordon Brown, quien en aquel entonces era ministro de Finanzas y luego fue Primer Ministro.

El *Informe Cox* (2005), cuyo presidente fue el experto en diseño Sir George Cox, propuso como lineamientos centrales la explotación de las habilidades creativas de la nación y el establecimiento de lazos más estrechos entre empresas, universidades y creadores culturales. Junto con esto invocó la importancia de la innovación como mediador entre la creatividad y el diseño. El fondo del informe era, según la expresión de Bourdieu (1977), una *doxa* compartida por los autores de otros informes de este tipo. De este modo, las creencias subyacentes consisten en: el nacionalismo económico, la afirmación del papel del Estado y de las agencias públicas en la competitividad global, y la necesidad de transformar la cultura de empresas y organizaciones en una cultura creativa para todos.

No quiero multiplicar los ejemplos, pero es instructivo reconocer la penetración de las mismas ideas en el campo educativo, no solo en la universidad, sino también a nivel de la escuela secundaria. Las ideas del profesor Ken Robinson (1999), quien propuso la necesidad de desarrollar la creatividad en el contexto escolar, han sido muy influyentes desde finales de la década de 1990. La noción profunda es que las habilidades específicas adquiridas en la escuela podrían asegurar el éxito personal del estudiante en la llamada economía del conocimiento. Por su parte, el Ministerio de Educación –en estrecha colaboración con el de Cultura– ha promovido el *Informe Roberts* (2006) sobre el nutrimento de la creatividad de los jóvenes. Según los ministros y sus consejeros, para establecer un eje creativo global se necesita movilizar el joven talento creativo que hay al interior

del Reino Unido. Y para esto proponen una política de articulación entre escuelas secundarias seleccionadas y las industrias creativas.

Otro ejemplo aún más actual es el Programa de la Economía Creativa (PEC), lanzado en 2005 por el Ministerio de Cultura en consorcio con el de Comercio y con el apoyo del Tesoro. Según este, “toda industria debe convertirse en industria creativa, en un sentido amplio” (Jowell, 2005). Esto es casi una declaración de fe.

La reflexión sobre el PEC, según la típica modalidad del New Labour, era iniciada por grupos de trabajo que han elaborado informes sobre determinados temas: acceso a financiación, formación y habilidades, diversidad, tecnología, prueba y análisis. Dejando de lado la discusión sobre los detalles, es importante tomar conciencia del gran esfuerzo conceptual que implica, primero, identificar y caracterizar una economía creativa, y, segundo, comprender bien las principales implicaciones.

Mucho de este trabajo conceptual estuvo en manos de expertos externos al Ministerio de Cultura –consejeros, consultores y, por supuesto, *think tanks*–. Visto en perspectiva, hay dos pasos importantes que conviene revisar.

Primero, se avanzó de la mera lista de industrias creativas a una tentativa por conceptualizar la economía creativa. Es decir, después de años de operar con una lista más o menos arbitraria y no diferenciada de las industrias culturales, los expertos del PEC propusieron agrupar los sectores industriales en tres categorías: producción, servicios y artes. Al mismo tiempo, un grupo interno del Ministerio de Cultura aceptó que, de hecho, no hay datos adecuados o fiables sobre las industrias creativas. Irónicamente, esto sucedió después de años de insistir en que el “sector creativo” tenía una importancia económica igual a la del financiero.

Segundo, en un paso más radical, finalmente se realizó la primera conceptualización elaborada de la “economía creativa”. Debemos referirnos al informe *Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, publicado en junio de 2007 y escrito por miembros del *think tank* The Work Foundation con el patrocinio del Ministro de Cultura. El título del informe, *Staying Ahead* –que podría traducirse al castellano como “Ganar la delantera”–, refleja la obsesión competitiva preva-
lente: el

deseo de mantener ventajas culturales y lingüísticas ya ganadas por el Reino Unido.

Es relevante también señalar la publicación, solo unos meses antes de *Staying Ahead*, del importante informe escrito por la Comisión Europea titulado *La Economía de Cultura en Europa* (KEA European Affairs, 2006). El autor principal de este trabajo informó que el empleo del vocablo “cultura” no era casual. Evidentemente, en aquel tiempo la etiqueta “creatividad” no era aceptable por la Comisión Europea como una idea movilizadora. No obstante las diferencias terminológicas, hay una convergencia conceptual entre ambos informes acerca del papel fundamental que le atañe a la cultura en la generación de riqueza.

Según el informe *Staying Ahead* (Work Foundation, 2007), necesitamos repensar radicalmente el funcionamiento de la economía, reimaginándola según una figura compuesta de círculos concéntricos. En este nuevo modelo, los campos culturales—producto de la expresividad—ocupan el corazón, luego están las industrias culturales, después las industrias creativas y finalmente el residuo de la economía. Es una invitación a imaginar que el impulso fundamental de la economía podría provenir de la “creatividad cultural”. Este proyecto y su imaginario están buscando activamente adherentes por el globo.

En el Reino Unido, sin embargo, esta idea de la economía creativa encuentra escepticismo y resistencia. El proyecto del Ministerio de Cultura no fue aceptado sin reservas por el Ministerio de Comercio o el de Finanzas. De hecho, incluso dentro del mismo Ministerio de Cultura no se ha aceptado la visión de la Work Foundation, porque la consideran demasiado radical y crítica de las políticas públicas actuales, en un ejemplo claro de los límites de la influencia de los *think tanks* cuando los funcionarios se oponen a una propuesta.

El informe *Creative Britain: New Talents for the New Economy* (febrero de 2008), del Ministerio de Cultura, Medios y Deporte, es una compilación de políticas públicas sin una concepción integradora o estratégica subyacente. Es por esto que me parece que el discurso de la economía creativa está dando las primeras muestras de decadencia. Eso no significa que el discurso sobre la creatividad desaparezca, pues ha sido ampliamente asumido y adoptado luego de que, a lo largo de una década, focalizara

el debate y se constituyera efectivamente en el modo de pensar dominante.

Por último, en relación a esto hay dos temas emergentes que me parecen importantes. Primero, este es un buen momento para que nuestra comunidad de investigadores interroge a la historia y a la sociología de la investigación sobre las políticas de comunicación y las políticas culturales. Así podríamos entender mejor cómo hemos llegado a este momento de convergencia creciente en donde se ha vuelto central el eslogan de la “creatividad”. Segundo, es también muy oportuno discutir los parámetros de la investigación académica en nuestras sociedades y cómo esta se relaciona con la esfera pública y el mundo institucional actual. En el Reino Unido, hay pocos académicos capaces de influir en un debate ahora dominado por la producción intelectual del OFCOM, del Gobierno, de los *think tanks* y de los consultores que trabajan para las grandes empresas. En otras palabras, vivimos un momento clave para discutir el papel del investigador académico como intelectual público y como investigador-ciudadano que tiene la obligación de divulgar los frutos de su conocimiento y de influir en el curso del debate público en cada nación, en cada Estado y en el plano internacional.

Bibliografía

- Adorno, Theodor W. (1991): *The Culture Industry*, Londres: Routledge.
- Bauman, Zygmunt (1992): *Intimations of Postmodernity*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Bell, Daniel (1974): *The Coming of Post-Industrial Society*, Londres: Heinemann Educational Books.
- Bourdieu, Pierre (1977): *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*, Nueva York: Basic Books.
- (2005): *The Flight of the Creative Class*, Nueva York: Harper Collins.
- Garnham, Nicholas (2005): “From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the ‘creative indus-

- tries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n° 1, Londres: Routledge.
- Gramsci, Antonio (1971): *Selections from the Prison Notebooks*, Londres: Lawrence & Wishart.
- Gouldner, Alvin (1979): *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*, Londres: The Macmillan Press Ltd.
- Jowell, Tessa (2005): intervención central en "The Creative Economy Conference", 5-7 de octubre, Londres. Resumen disponible en: <www.egovmonitor.com>.
- KEA European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*, preparado para la Comisión Europea, Dirección General para la Educación y la Cultura, Bruselas. Disponible en: <http://ec.europa.eu>.
- Reino Unido (1998): *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- (2008): *Creative Britain: New Talents for the New Economy*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- Roberts, Paul (2006): *Nurturing Creativity in Young People: a Report to Government to Inform Future Policy*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- Robinson, Ken (coord.) (1999): *All our Futures: Creativity, Culture and Education*, informe del National Advisory Committee on Creative and Cultural Education, Londres: DCMS/DfEE.
- Schlesinger, Philip (2007): "Creativity: from discourse to doctrine", *Screen*, vol. 48, n° 3, Oxford: Oxford University Press.
- (2009): "Creativity and the experts: New Labour, think tanks and the policy process", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 14, n° 1, Londres: Sage.
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- Work Foundation (2007): *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, Londres: The Work Foundation.

4. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información¹

Gaëtan Tremblay

Ha transcurrido una década desde que los laboristas del gobierno de Tony Blair popularizaron la noción "industrias creativas", expresión que varios analistas y comentaristas no dudan en utilizar, sustituyendo el concepto de industrias culturales. Poco a poco, los promotores de una estrategia económica fundamentada en el desarrollo de "sectores industriales creativos" han comenzado a hablar de "economía creativa". Retomado por tecnócratas de varios países, y hasta por la Organización de Naciones Unidas (ONU), este enfoque se expandió rápidamente. En abril de 2008, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en sus siglas en inglés, UNCTAD) hizo público un documento con el objetivo de medir el grado de desarrollo de la economía creativa en todas las regiones del mundo: *Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making*.

Como bien han demostrado Garnham (2005) y Schlesinger (2007), el origen del concepto "industrias creativas" es esencialmente político. Sirve para calificar la voluntad de reposicionamiento económico del Reino Unido en un mundo cada vez más globalizado, es un intento de identificar aquellos sectores sobre los cuales fundar la nueva competitividad de la economía britá-

1. Una primera versión de este capítulo fue publicada, en 2008, en la edición canadiense de *Global Media Journal* (vol. 1, n° 1), bajo el título "Industries culturelles, économie créative et société de l'information". Traducción del francés: Alexandra Dans.

nica frente a sus competidores internacionales. Desde sus primeras formulaciones a finales de los años noventa, el enfoque de las industrias creativas evidencia una estrategia de distinción: “La búsqueda de una política de la creatividad se convirtió en un proyecto nacional, ligando la imagen del Reino Unido a la vanguardia global” (Schlesinger, 2007).

El empleo de esta noción se expandirá rápidamente en círculos tecnocráticos y académicos. Un gran número de coloquios e informes contribuirán a su difusión nacional e internacional; y esta estrategia de distinción será ampliamente compartida, ya que, como afirma vigorosamente la UNCTAD, la creatividad es una característica de todo ser humano y todas las sociedades están igualmente provistas de ella.

En un mundo globalizado, donde las fuerzas uniformizantes se manifiestan fuertemente, la economía de la creatividad nos conduciría, de cierta forma, hacia una nueva división internacional del trabajo fundada sobre las especificidades culturales de cada país, e incluso de cada región. La política económica de la creatividad se conjugaría armoniosamente con la política cultural de la diversidad. Inevitablemente, este enfoque cuestiona a los investigadores interesados en las industrias de la cultura, ya que la noción “industrias creativas”, pese a la imprecisión de su definición, parece integrarlas. ¿Qué significado tiene este nuevo paradigma fundado sobre la creatividad para el análisis de las industrias culturales y mediáticas? ¿Cómo se definen estos sectores creativos? ¿Qué es lo que caracteriza a esta economía llamada “creativa”? ¿Cómo situarse respecto a otras tentativas de aprehensión de la economía contemporánea, calificada también recientemente como “economía de la información” o “economía del conocimiento”? ¿Hay que revisar la teoría de las industrias culturales formulada en la posguerra por la Escuela de Frankfurt, y a partir de los años setenta retomada y desarrollada por investigadores en ciencias de la comunicación?

Este capítulo analiza los datos disponibles y la discusión de las diferentes preguntas recién evocadas. Luego de repasar los grandes lineamientos de la teoría de las industrias culturales, se situará este “nuevo modelo” en la línea de las diversas tentativas por nombrar e interpretar los cambios que afectan a las sociedades industriales desde el fin de la Segunda Guerra Mundial: de la “sociedad post-industrial”, de Daniel Bell y Alain Touraine, a

la “sociedad del conocimiento” de la Unesco. Posteriormente, se procederá al examen crítico de las definiciones y evaluaciones de las industrias creativas. Finalmente, se intentará interpretar los motivos subyacentes a la promoción de esta nueva versión de la ideología de la sociedad de la información.

La teoría de las industrias culturales

La expresión “industria cultural” fue concebida por Adorno y Horkheimer (1974) frente a las amenazas formuladas por la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales. En dos conferencias radiofónicas pronunciadas en 1962, Adorno reveló que en sus primeras investigaciones utilizaban el término “cultura de masas”, y que luego lo abandonaron en beneficio de la expresión “industria cultural” para evitar hacer creer “que se trata de algo como una cultura que nace espontáneamente de las masas mismas, en resumen, de la forma actual del arte popular. Sin embargo, la industria cultural se distingue por principio de ese arte” (Adorno, 1964).

No hay que perder de vista el contexto del origen de la expresión. En 1947, Adorno y Horkheimer proceden al análisis crítico de la estandarización de contenidos y del predominio de la búsqueda del efecto resultante de la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación cultural. Como precisa claramente Adorno (1964), en su análisis no se abordaban específicamente los procesos de producción:

Por lo demás, el término de industria no debe tomarse al pie de la letra. Se refiere a la estandarización de la cosa misma –por ejemplo, la estandarización del *western* conocida por cada espectador de cine– y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no se refiere estrictamente al proceso de producción.

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, Adorno constata que el cine es uno de los raros sectores de la producción cultural donde la inversión de capital y la división del trabajo alcanzan una forma avanzada. Muchos otros sectores se caracterizaban aún por una producción de tipo artesanal,

donde la individualización de la obra todavía conservaba toda su importancia.

Así, el concepto industria cultural toma forma en un contexto marcado por el surgimiento de los medios de difusión masiva, como un intento de análisis crítico de la estandarización de contenidos y de la búsqueda del efecto que se sitúa –según los teóricos de la Escuela de Frankfurt– en las antípodas de lo que es fundamentalmente una obra de arte.

Para los teóricos de la Escuela de Frankfurt la aplicación de métodos industriales en el campo cultural desembocaría en la muerte del arte. Si bien esta corriente de pensamiento aún cuenta con adeptos, la expresión “industrias culturales” –cuyo uso se generalizó en el transcurso de los años setenta y ochenta– no evoca necesariamente más aquella perspectiva catastrofista. Después de todo, difícilmente se pueda sostener que el desarrollo fulgurante de las industrias culturales desde el último cuarto del siglo XIX se ha visto acompañado por la extinción de la labor creadora en los diferentes sectores de las prácticas artísticas. Por el contrario, los replanteamientos de convenciones y cánones de la creación artística no fueron jamás tan frecuentes como desde finales del siglo XIX, y han aparecido nuevos lenguajes de expresión, como jamás antes en la historia desde los principios de la Revolución Industrial. Solo si se piensa en el campo de la pintura, por ejemplo, se observa que desde principios del siglo XIX nuevos enfoques y escuelas se han sucedido a un ritmo acelerado: impresionismo, fauvismo, cubismo, abstraccionismo, constructivismo, surrealismo, hiperrealismo, pop-art, etc. Si bien es cierto que la producción cultural en serie se desarrolló considerablemente, no lo es menos que la búsqueda creativa se desarrolló en paralelo. No solo el arte no ha desaparecido desde el avènement de la industrialización, sino que este ha conocido una nueva efervescencia, a tal punto que uno puede preguntarse si la industrialización no ha estimulado la creatividad.

Cuando el concepto “industrias culturales” sale a la luz hacia finales de los años setenta, el contexto ha naturalmente evolucionado profundamente. Se constata el desarrollo de nuevos medios, hallándose en primer rango la televisión, y la comercialización de la cultura está fuertemente acentuada. Las connotaciones del término “industria cultural” cambian. En pri-

mer lugar, se utilizará el plural –“industrias culturales”– antes que el singular, designando así una multiplicidad de sectores económicos más que un proceso único. En segundo lugar, el acento catastrofista –el fin de la creación artística– y la nostalgia se atenuarán para dar lugar a un análisis de corte más económico. Finalmente, la atención se focalizará principalmente en los procesos de producción.

La obra de Huet, Ion, Lefèbvre, Miège y Peron (1978) muestra los trabajos de investigación desarrollados desde comienzos de la década de 1970, marcando un giro de tuerca sobre la temática. Por su lado, el trabajo de Flichy (1980) es representativo de la nueva orientación en el terreno de la investigación. La actitud escandalizada frente a la invasión de las técnicas industriales en el campo cultural dio paso a una fría constatación sociológica: los artistas, aunque los pensemos con cierta mitología, no viven fuera de este mundo y están sometidos a las adversidades sociales y económicas que caracterizan a la sociedad en la que evolucionan. La tarea de los investigadores es desbrozar las particularidades de la expansión económica capitalista en este nuevo campo de valorización. Pese a esto, la perspectiva crítica no cambia, sí cambia el marco problemático: de ético-filosófico pasa a ser socio-económico.

El proyecto de Huet y sus colegas es doble. Se trata, en primer lugar, de demostrar que el campo de la cultura y la comunicación no escapa a las reglas fundamentales de la economía capitalista; y, en segundo lugar, de identificar las particularidades que tienen lugar en los procesos de mercantilización e industrialización de los diferentes sectores productivos que pueden y deben distinguirse –entre otros, el de la fotografía amateur, el de los nuevos productos audiovisuales, el del disco y el de las estampas–.

Situándose en esta corriente que prioriza el análisis de los procesos de producción, Flichy investigará las estructuras industriales y las estrategias de los actores de las distintas ramas del audiovisual, distinguiendo dos grandes tipos de organización de la producción y puesta en circulación: la producción de productos y la producción de flujos. Algunos años más tarde, Miège, Pajon y Salaün (1986) retomarán esta distinción y la sistematizarán en una tipología de lógicas estructurantes del sector de la cultura y la comunicación. Los trabajos de Busta-

mante y Zallo (1988), Miguel de Bustos (1993) y los nuestros (Tremblay, 1990; Tremblay y Lacroix, 1991) completarán este esfuerzo de sistematización.

Un informe publicado por la Unesco (1982), luego de celebrarse un encuentro en Montreal en 1980, propuso la siguiente definición de industrias culturales:

De forma general, se considera que hay industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, almacenan y difunden según criterios industriales y comerciales: es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico (Unesco, 1982).

Según Ramón Zallo (1988), la definición de la Unesco presenta dos dificultades. En primer lugar, es subjetiva, pues se refiere a la intención de los productores y difusores, quienes, a expensas del valor cultural, únicamente estarían interesados en los aspectos económicos de la producción. Numerosos cineastas y productores de programas televisivos, entre otros, estarían en desacuerdo con tal formulación. Nadie puede dudar acerca de la existencia de motivaciones tanto culturales como económicas. Es la presencia del capital, de la mecanización y de la división del trabajo, y no las intenciones de los autores, lo que determina el carácter industrial o no de una producción. En segundo lugar, la producción en serie parece excluir del campo de la industrialización a la difusión masiva de una obra. Dicho de otra forma, en materia de cultura la industrialización puede apelar a dos formas de distribución: la reproducción de copias individuales a partir de un original (manuscrito, master, copia cero, etc.) y la difusión a través de las redes apropiadas de una única copia capaz de ser captada por miles de receptores.

Insatisfecho con la definición de la Unesco, Zallo propone otra definición de industrias culturales, tendiendo a organizar de forma coherente el conjunto de actividades y productos que resultan al mismo tiempo de un trabajo creativo, de un proceso de valorización del capital y de un consumo masivo y que, contrariamente a los otros productos, cumplen una función ideológica y social:

Aquí se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988).

En un intento por considerar la diversidad de las industrias de la cultura y su diferente grado de integración a las lógicas comerciales e industriales, hemos propuesto una definición de industrias culturales que distingue la mercantilización de la industrialización, al tiempo que pone en evidencia el carácter progresivo del proceso de industrialización y hace énfasis en la relación capitalista del trabajador cultural con el producto de su creación:

Las industrias culturales pueden entonces ser definidas como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad (Tremblay, 1990).

Esta definición insiste en el hecho de que los procesos de mercantilización y de industrialización de la cultura no están terminados; y que estos experimentan constantemente profundas transformaciones. Particularmente se extiende, profundiza y reorganiza, como veremos más adelante, integrándose en los sectores de la información y la comunicación. Asimismo, la definición reconoce que se trata de un campo económico específico de actividades aún muy heterogéneas. Es así que es preciso explicar en qué consiste esa especificidad y heterogeneidad.

Generalmente los investigadores reconocen que las industrias culturales presentan características que consideradas una por una pueden encontrarse en otros sectores industriales, pero que consideradas en conjunto no se encuentran más que en este sector del cual configuran un perfil particular. Zallo (1988) las reagrupa en tres: a) la importancia del trabajo creativo; b)

la exigencia de una renovación constante de productos; y c) el carácter aleatorio de la demanda. Asimismo, podría señalarse: a) una cierta no elasticidad de la demanda; b) una mayor variedad de modos de remuneración del trabajo en comparación con otros sectores industriales; c) una doble articulación entre la industria del *hardware* y la de contenidos; y d) las particularidades del consumo en materia cultural (Miège y otros, 1986; Tremblay, 1990).

Toda obra cultural, aun producida industrialmente, implica en su origen un cierto trabajo creativo. Sin embargo, y a pesar de los progresos informáticos, el proceso de creación escapa aún ampliamente a la mecanización. Se trata de un proceso aleatorio que se resiste a la sistematización y el control, aunque se hayan desarrollado en algunas hileras cierta división del trabajo y mecanismos de supervisión –como en el cine y la televisión, por ejemplo–. Frente a las dificultades de integración a la lógica industrial que presenta el proceso creativo, a menudo las grandes empresas prefieren dejar esta parte del proceso productivo en manos de las más pequeñas, con los riesgos inherentes que esto implica. La importancia de la creación en la producción de obras culturales tiene otra implicación. Acarrea la constitución de casas de edición o de producción cuyas principales funciones residen en el establecimiento de una interfaz entre creadores e industrias, y la edición del contenido de las obras seleccionadas.

El mercado de la cultura exige una constante y acelerada renovación de productos. Por supuesto existen algunas obras –denominadas “clásicas”– que conocen una vida prolongada, pero la mayor parte de los productos culturales presenta una rápida obsolescencia. La mayoría de los libros, discos, películas y programas de televisión tiene una vida muy corta. Debido a que la cultura es un proceso incesante de redefinición de sentido, las producciones culturales deben enfrentarse constantemente a las exigencias de la novedad y la renovación.

Asimismo, el mercado de la cultura es constantemente imprevisible, hecho que se traduce en una demanda fuertemente aleatoria. A pesar de los progresos de las encuestas de opinión y las técnicas de *marketing*, los gustos del público son difícilmente previsible. Se pueden invertir millones de dólares en una película o en una serie televisiva sin tener ninguna garantía sobre cómo

reaccionará el público al respecto. Por supuesto que los empresarios de la cultura implantan estrategias para luchar contra la incertidumbre –desarrollo de un *star system*, elaboración y prueba de programas pilotos o reproducción de fórmulas ya aprobadas–, pero solo logran contrarrestar parcialmente los riesgos inherentes al carácter aleatorio de la demanda.

La demanda es incierta, pero también es relativamente no-elástica. Esta característica hace referencia al hecho de que el consumo en materia de cultura depende tanto del tiempo como de los ingresos disponibles. Si el tiempo consagrado al ocio, en general, y a los medios de comunicación, en particular, ha aumentado significativamente desde 1945, también es cierto que desde hace un buen rato este ha alcanzado su máximo nivel (Pronovost, 1996). La frecuentación de salas de cine y teatros o el consumo de programas televisivos no dependen únicamente del precio establecido, sino que estos se encuentran también sometidos al tiempo disponible. Esto significa que un descenso de los precios no se traduce necesariamente, como sí sucede en otros sectores económicos, en un aumento del consumo. Y que el aumento de la oferta cultural y mediática no acarrea habitualmente un aumento del tiempo total de consumo, sino que más bien incrementa la competencia entre productos de diferentes sectores culturales.

Cabe señalar, asimismo, que la forma de remuneración privilegiada del trabajo en las industrias capitalistas, el salario, no conoce la misma generalización en el conjunto de las industrias culturales. El pago de un salario mensual se expandió, por supuesto, a buena parte de las labores técnicas, de fabricación y de gestión, pero las particularidades que sustentan el proceso creativo hacen que se empleen otras fórmulas, como la remuneración económica bajo la forma de derechos de autor o de cachés (Lacroix, 1990). Se puede también señalar que la tendencia actual es la reducción de los empleos regulares –por tanto, del salario– en beneficio del subempleo o del llamado trabajo “autónomo”.

Las industrias culturales tienen también la particularidad de necesitar simultáneamente soportes y contenidos. Estrictamente hablando, las industrias culturales propiamente dichas son aquellas de contenido: producción y distribución de libros, diarios, discos, programas, películas, emisiones de radio o tele-

visión, etc. Las industrias de soporte –como la fabricación de televisores, reproductores de video, cámaras, lectoras de discos, prensado de discos o impresión de libros– se distinguen poco de las industrias de fabricación, como la automovilística o la de electrodomésticos. Empero, en el campo de la cultura, la evolución de las industrias de soportes y de contenidos están estrechamente ligadas. Ambas son demasiado interdependientes como para que una teoría de las industrias culturales pueda abstraerse de la industria de soportes. Por ejemplo, las particularidades y capacidades de las redes de transmisión, las técnicas de video-compresión, la televisión de alta definición o la digitalización de señales son todos fenómenos que condicionan la concepción y producción de contenidos.

Finalmente, el consumo cultural se distingue por el hecho de que su realización no implica necesariamente la apropiación por parte del consumidor de una copia individual; asimismo, el acto de consumo no destruye necesariamente la obra. El consumo en materia cultural implica más una cuestión de acceso –disponibilidad– y de compartir que de apropiación material individual. Esta característica permite una doble forma de mercantilización e industrialización: la primera es un tema de reproducción material, la segunda implica la utilización de redes de comunicación.

La disponibilidad de productos culturales tiene lugar bajo diferentes formas, las cuales expresan las relaciones entre contenido y soporte. En algunos casos, se oferta a los consumidores una copia individual de la obra –como cuando se vende un disco, un libro o un diario–; en otros casos, se difunde masivamente una única obra, permitiendo que todos los que posean equipos receptores la consuman –como en los casos de la difusión radiofónica y televisiva–. Una tercera posibilidad es la puesta en circulación de un reducido número de copias, accesibles a través de un limitado número de lugares especializados por medio del pago de una entrada. Flichy (1980) propuso calificar a los procesos de producción y distribución que caracterizan la primera y la tercera forma, de lógica editorial, y a los que caracterizan a la segunda forma, de lógica de flujo. Sin embargo, la generalización de aparatos personales de grabación vino a complicar esta tipología bipolar. Con un nivel de calidad que se aproxima mucho al de los fabricantes, el consu-

midor puede, cada vez con mayor facilidad, producir su propia copia de un producto difundido. Un equipo digital grabando una pieza musical también digital, por ejemplo, puede dar un resultado similar al de un disco compacto. Se trata de una curiosa situación en la que la reproducción industrial alienta la participación de un consumidor dotado de instrumentos de reproducción. Un caso de industrialización bastante particular que plantea problemas específicos –por ejemplo, en materia de remuneración de los derechos de autor–.

La sociedad de la información y la economía creativa

La idea de “sociedad de la información”, que data ya de cuatro décadas, surge de los continuos esfuerzos desplegados en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial por interpretar los cambios estructurales que turban las sociedades industriales avanzadas. Desde finales de los años sesenta, algunos economistas, sociólogos y otros ensayistas adquirieron la convicción de que las sociedades de América del Norte y de Europa Occidental sufrían profundas transformaciones que las introducían en una nueva fase de desarrollo económico. Los sociólogos Touraine (1969) y Bell (1973) son considerados los precursores de las reflexiones sobre la emergencia de las sociedades posindustriales, pero el economista Machlup (1962) los precedió a la hora de evidenciar la importancia del conocimiento y la educación en el funcionamiento de las economías del siglo XX, presentadas por Touraine y Bell como parte de los principales elementos de definición de las sociedades posindustriales. En efecto, según estos teóricos, las sociedades que emergen en los años cincuenta en EE.UU., Alemania, y Japón, y algunos años más tarde en Canadá y otros países de Europa Occidental, se caracterizan esencialmente por:

- El crecimiento del sector servicios, el cual substituye al sector manufacturero como principal lugar de concentración de mano de obra.
- La centralidad de la información y del conocimiento como factores de producción.
- El aumento de la productividad gracias a la innovación.

- La emergencia de nuevas elites técnicas y de nuevos principios de estratificación social.

La “sociedad de la información” se impondrá progresivamente como la denominación más utilizada entre un conjunto de designaciones más o menos equivalentes que compiten entre sí: sociedad del conocimiento, sociedad posmoderna, sociedad de la abundancia, sociedad de consumo, sociedad en redes, capitalismo informacional, capitalismo digital, etc. Sin duda, “sociedad de la información” prevalecerá sobre las otras propuestas porque parece ser, por un lado, más englobante que aquellas que remiten más específicamente a la economía y, por otro, más “neutra” ideológicamente que aquellas que connotan al neo-marxismo.

Los numerosos visionarios de la sociedad de la información cuentan con autores que han alcanzado gran notoriedad, como los economistas Porat (1977) y Rifkin (2000), los futurólogos Alvin y Heidi Toffler (1980), el ensayista Rheingold (2000) o el sociólogo Castells (1998, 1999a, 1999b), quien brindó una magistral síntesis con su trilogía sobre la era de la información.

Existen varias versiones del modelo de sociedad de la información que divergen, incluso que se contradicen, en más de un punto. Para Rifkin (2000), por ejemplo, el advenimiento de la sociedad en red produce una mercantilización generalizada –el “hipercapitalismo”– basada menos en la propiedad, la producción y el mercado que en el acceso, el *marketing* y el consumo. Para Castells (1998, 1999a, 1999b), por más radical que sea el cambio, este no constituye más que una nueva forma del capitalismo: el “capitalismo informacional”. Por su parte, Rheingold (2000) pone énfasis en la creatividad y en lo virtual; y el jurista Lessig (2004) lleva adelante un combate por la libertad del acceso. No obstante, más allá de los acentos y diferencias de estos múltiples avatares, el modelo de la sociedad de la información se ha constituido alrededor de un núcleo de valores que hacen a la vez de fundamento y de finalidad: la horizontalidad de las relaciones en una organización en red; el potencial ilimitado de la tecnología digital; la libertad de creación y acceso; el internacionalismo; la diversidad de puntos de vista y culturas; el reparto; la democratización.

El modelo de sociedad posindustrial, según aquellos que la concibieron, estaba situado geográfica e históricamente: era patrimonio de las sociedades industrialmente más avanzadas en América del Norte, Europa Occidental y Japón. Y se situaba en una continuidad temporal, en la que al modelo tradicional-rural le había sucedido un modelo industrial-urbano y, finalmente, un modelo posindustrial. Por su parte, el modelo de la sociedad de la información es presentado como heredero del modelo posindustrial, del cual sería su formulación más precisa y elaborada. Pero no está circunscripto geográficamente: todos los países del planeta, independientemente de su nivel de desarrollo, están invitados a adherírsele, como proclamó la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información organizada por la ONU y la UIT en 2003 y 2005. La sociedad de la información no es solo una etapa del desarrollo, sino un objetivo a alcanzar. Por supuesto, la observación aún superficial revela desigualdades en el equipamiento, el acceso y los recursos financieros y humanos. En el camino hacia la sociedad de la información estas desigualdades son obstáculos que evidencian la posibilidad o la existencia de una “brecha digital”, la cual se trata de evitar o eliminar.

El modelo de sociedad de la información se propone como una visión global de los cambios en curso. Este se presenta, de alguna manera, como la desembocadura de dos series de categorización de la evolución social: una muy antropológica y otra más socio-económica. La primera, partiendo de un criterio de naturaleza socio-cultural, establece una sucesión que abarca las sociedades primitivas fundadas en el mito, las sociedades tradicionales basadas en la tradición, las sociedades modernas erigidas sobre los principios de racionalidad y las sociedades posmodernas que reposan sobre la relatividad de los sistemas de valores. La segunda serie hace hincapié en las modalidades estructurantes de la organización económica: de la cosecha a la agricultura, luego la industrialización y, finalmente, la posindustrialización. De este modo, la sociedad de la información sería una tentativa de síntesis de la sociedad posindustrial y de la sociedad posmoderna. Originada en los considerables progresos en materia de transporte y comunicación, esta inauguraría un nuevo modelo de producción económica, regulación social y vida cultural.

El modelo de la economía creativa se sitúa en continuidad con las teorías elaboradas para explicar los cambios que caracterizan a las sociedades industriales avanzadas desde mediados del siglo XX. Las nociones de cambios tecnológicos –particularmente de aquellos que nacen de la digitalización–, de innovación, de información, de redes, de conocimiento y de aprendizaje a lo largo de la vida, conservan siempre un rol supremo. En tal modelo encontramos la misma ambición de síntesis:

Esta noción de economía creativa toma forma progresivamente y gana terreno en la visión contemporánea del desarrollo. Hay que ir más allá de los modelos tradicionales en beneficio de un modelo multidisciplinario de convergencia de la economía, la cultura y la tecnología, en el cual es privilegiado el predominio de los servicios y del contenido creativo (UNCTAD, 2008).

Evidentemente, la centralidad de la “creación” y de la “creatividad” trae un sabor de novedad.

En las conclusiones de una obra sobre las industrias culturales y la sociedad de la información publicada en la serie de monografías de *Current Sociology* en 1997, junto a Lacroix afirmamos el valor emblemático y paradigmático de las industrias de la información, la cultura y la comunicación en el desarrollo del capitalismo contemporáneo. Aquellos tentados en ver una prefiguración de la economía creativa, al leer este fragmento constatarán que la difusión de las características de la producción cultural que hemos observado no se limitaba solo a la proyección lineal de la “creatividad”:

Las industrias de la información, la cultura y la comunicación, dado el crecimiento real o potencial que muestran o que esperamos, son percibidas como el motor principal del desarrollo económico de las futuras “sociedades de la información”. Estas son presentadas, en el discurso oficial, como los estándares y modelos a seguir para superar la crisis actual. Son los sectores “de punta” que asegurarán la revitalización del conjunto del tejido económico. En este sentido, podemos hablar del valor emblemático y paradigmático de estas industrias. Pero vemos asimismo otros significados para este valor. Extendiendo cada vez más su ley hacia los sectores de la cultura, la información y la comunicación, la lógica mercantil e industrial crece para conquistar nuevos espacios sociales. La integración a la lógica mercantil e industrial de sectores de actividad de carac-

terísticas tan particulares provoca, mediante un efecto *boomerang* de choque, una serie de transformaciones en el modo de funcionamiento de otros sectores de la economía, por no decir en el propio funcionamiento del capitalismo. Más allá de las generalidades sobre la nueva economía de la información y de las aberraciones en el remplazo del capital por el conocimiento, nos parece necesario realizar un análisis detallado de la medida en que la reorganización actual de la esfera económica está conduciendo, al menos en parte, a una mayor integración de la cultura, la información y la comunicación en el universo capitalista.

Las cualidades que hoy en día se exigen a los trabajadores junto a las nuevas condiciones de trabajo que se les imponen en diversos sectores de la economía se parecen extrañamente a las que dominan desde hace mucho tiempo en los sectores de la cultura y la comunicación: creatividad, calidad del producto, flexibilidad y versatilidad, imaginación, y un importante grado de novedad, pero también de precariedad de empleo. ¿Se puede deducir que al mismo tiempo que el capitalismo integra en su lógica las actividades culturales y comunicaciones, este se “contamina” con lo que las caracteriza? ¿Se inspiran en el sector cultural las formas colectivas de organización del trabajo que se dan actualmente? ¿Podría ser que el trabajo asalariado, forma típica del fordismo y tan característico del capitalismo, ceda terreno en la era del gatesismo a fórmulas de remuneración más precarias, características del sector cultural? ¿Habría entonces que interpretar el proceso de mercantilización e industrialización de la cultura y de las comunicaciones como un complejo movimiento dialéctico que incluiría al mismo tiempo: 1) una integración de las actividades culturales y comunicacionales en el espacio mercantil e industrial; 2) una redefinición de las normas de producción resultantes de esta integración; 3) una generalización de las características del sector cultural a buena parte del conjunto de la producción económica; y 4) una dilución, concomitante a esa extensión, de la especificidad y la densidad de los campos de la cultura y la comunicación? (Lacroix y Tremblay, 1997).

Evaluación y crítica de la economía creativa

La creación es una actividad humana cuyos resortes aún permanecen muy misteriosamente desconocidos; y la creatividad² es

2. Los promotores de las industrias y la economía creativas privilegian el uso del término “creatividad” al de “creación”, dando la impresión de

una potencialidad universalmente distribuida pero poco conocida. Evidentemente, las múltiples definiciones de industrias creativas intentan reagrupar las actividades donde la creatividad juega un rol supremo. La tarea no es simple, ya que estas últimas desbordan ampliamente los sectores artísticos y culturales. Así, el listado del *Creative Industries Mapping Document* (CIMD), publicado por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido en 1998, y renovado en 2001, incluye tanto sectores clásicamente identificados como culturales –cine, música, radio, televisión, arte escénico y edición–, como otros sectores, menos reconocidos como culturales, donde se estima que la creatividad es un componente esencial –publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, *software* y compra-venta de antigüedades–. ¿Por qué limitar la lista a estos ámbitos? Las razones no están claras. Por su parte, los autores del informe de la UNCTAD, quienes reconocen la existencia de una multiplicidad de definiciones, conceden con gusto que la economía creativa es ampliamente una noción subjetiva y su definición un *work-in-progress*. El listado de actividades comprendidas en el informe de la UNCTAD es significativamente diferente a la del CIMD.

Si la definición del campo de las industrias creativas incluye, pero desborda, a las industrias culturales, el considerar el peso económico de las diferentes actividades conduce a disociar aún más ambos universos. Como se puede constatar en el cuadro 1, los sectores *Software* y Diseño representan una proporción del PIB mucho mayor que la suma de Edición, Televisión, Música, Cine y Artes Escénicas. De hecho, las actividades no identificadas tradicionalmente con las industriales culturales constituyen más del 65% de los ingresos totales de las industrias creativas. En consecuencia, las industrias culturales constituyen apenas un tercio de las creativas.

considerar estos términos como intercambiables. El primero apela a una calidad, a una potencialidad; y el segundo hace referencia a un proceso, una actividad de concepción y producción. Tomar el primero por el segundo es confundir potencialidad y realidad. Esta moda no pasa sin recordar el entusiasmo por la interactividad, hace algunos años, para evocar una potencialidad de la técnica en lugar de las interacciones reales. Ciertamente es más fácil discernir posibilidades que analizar hechos.

Cuadro 1
Sectores de las industrias creativas según el
Creative Industries Mapping Document

PANORAMA GENERAL

INGRESOS

Total estimado: 112,5 miles de millones de libras*



INGRESOS, EMPLEO Y EXPORTACIONES

Las industrias creativas en el Reino Unido generan ingresos por alrededor de 112,5 miles de millones de libras y emplean a cerca de 1,3 millones de personas. Las exportaciones contribuyen con aprox. 10,3 miles de millones de libras a la balanza comercial y las industrias representan en torno al 5% del PBI. En 1997-98 crecieron un 16%, en comparación con el inferior 6% del total de la economía.

* La suma total puede no ser exacta debido al redondeo.

** Los ingresos brutos son de 16 mm£, de los cuales 13 mm£ han sido computados como ingresos de otras industrias creativas por lo tanto no se han tenido en consideración a fin de evitar la doble contabilidad.

Fuente: *Creative Industries Mapping Document* (Reino Unido, 2001: 10).

La inclusión en un mismo universo de las industrias culturales y de otras industrias, como la del *software* y la del diseño, presenta una doble ventaja: por un lado, consiente que todas las actividades concernidas se beneficien del prestigio que rodea al trabajo de los artistas; por otro, permite alcanzar un volumen de negocio y unas tasas de crecimiento excepcionales, atribuibles principalmente al mundo del *software* y al de los videojuegos. De esta manera, la tan prestigiosa creatividad puede ser proclamada el principal motor de la economía.

La aglomeración de diversas actividades bajo el paraguas de las industrias creativas presenta otra ventaja: expande las reivindicaciones que las industrias culturales reclaman en materia de reconocimiento de propiedad intelectual y la intervención reguladora del Estado a todas las actividades involucradas. Como señala Garnham (2005), el enfoque de las industrias creativas permite que se conforme una alianza entre la gran industria de productores informáticos y mediáticos, y los pequeños productores y creadores culturales con el fin de reforzar la protección de los derechos de autor:

En el *Mapping Document* el término “creativo” fue escogido de forma que todo el sector del *software* informático pudiera incluirse. Solo sobre esta base era posible sostener la afirmación sobre el tamaño y el crecimiento [de las industrias]. Pero esta inclusión tuvo dos importantes consecuencias políticas para los intereses involucrados. Permitió que los productores de *software* y los principales conglomerados editoriales y mediáticos construyeran una alianza con los trabajadores y los pequeños empresarios de la cultura, en torno al reforzamiento de la protección del *copyright* (Garnham, 2005).

La última sección del informe de la UNCTAD, consagrada a las iniciativas para promover la economía creativa, no duda en retomar argumentos habitualmente invocados para justificar la intervención de los poderes públicos en materia artística y cultural.

De la creación de un nuevo sector, el de las industrias creativas, rápidamente se ha pasado a la proclamación de una nueva economía, la “economía creativa”, en la cual las actividades y productos creativos juegan un papel principal. Así es que, como pretende el informe de la UNCTAD (2008), de manera

un poco tautológica, “las industrias creativas están en el corazón de la economía creativa”. A fin de demostrar que la sociedad estadounidense se había vuelto una sociedad de la información, Porat (1977) agregó algunos datos sobre diferentes categorías de empleo bajo la etiqueta “tratamiento de la información”. De esta forma, se clasificó bajo el mismo título a secretarios, estadísticos, periodistas, telefonistas, docentes, científicos, informáticos... Sin embargo, resulta evidente que si bien todas estas ocupaciones tienen algún tipo de relación con la información, son bastante diferentes unas de otras.

La evaluación de las industrias creativas descansa sobre un uso e interpretación de datos estadísticos aún más contestables. Los resultados sorprendentes –léase aberrantes– a los cuales llegan los autores del informe de la UNCTAD en su intento por evaluar el tamaño de la economía creativa en el planeta lo ilustran elocuentemente. Dos casos saltan a la vista. En primer lugar, los datos utilizados para identificar los primeros diez países que se distinguen por el peso de sus economías creativas colocan, por lejos, a China a la cabeza del listado (cuadro 2). No se trata aquí de recusar la creatividad de los chinos, de la cual sin duda están provistos como lo está cualquier otro pueblo de la tierra, pero sí de cuestionar la producción e interpretación de los datos sobre los cuales se funda semejante conclusión. ¿China y el territorio de Hong Kong habrían exportado en 2005 productos creativos por un valor superior a la suma de los valores de EE.UU., Alemania, el Reino Unido y Francia?

Cuadro 2

Principales países exportadores de productos creativos (2005)

Países exportadores	Todas las industrias creativas (en millones de dólares)
China	61.360
Italia	28.008
Territorio de Hong Kong, China	27.677
EE.UU.	25.544
Alemania	24.763
Reino Unido	19.030
Francia	17.706
Canadá	11.377
Bélgica	9.343
España	9.138

Fuente: UNCTAD (2008), cuadro 1.4.1A.

Observar otros datos (cuadro 3) permite comprender por qué China se encuentra en el primer puesto de países exportadores de la economía creativa.

Los productos tradicionalmente considerados como culturales, clasificados bajo las rúbricas Artes Visuales, Edición, Música y Audiovisual (cuadro 3), no representan más que alrededor del 25% de todas las exportaciones mundiales, mientras que los Nuevos Medios no representan más que un 3,59%. Recordemos aquí que la categoría *Software* y Servicios informáticos, una categoría diferente pero emparentada con la de los Nuevos Medios, encabezaba la lista de exportaciones británicas del CIMD.

Son los productos clasificados en la categoría Diseño los que constituyen el grueso de las exportaciones mundiales de productos creativos con una proporción cercana a los dos tercios. Sin embargo, esta es una categoría compleja que agrupa no menos de 139 códigos diferentes. Los autores del informe adoptaron una definición relativamente extensa para identificar los productos creativos:

Cuadro 3
Exportaciones de productos creativos por grupos económicos en 2005 (en millones de dólares)

	Total mundial	Economías desarrolladas	Economías en vías de desarrollo	Economías en transición
Todos los productos creativos	335.494 100%	196.109 100%	136.231 100%	3.154 100%
Artes y Artesanías	23.244 6,93%	9.118 4,70%	13.881 10,19%	137 7,74%
Audiovisuales	664 0,20%	592 0,31	55 0,04%	2 0,16%
Diseño	218.173 65,03%	112.595 58,14%	102.413 75,18%	1.735 64,16%
Música	14.924 4,45%	13.424 6,86%	1.412 1,04%	63 3,09%
Nuevos Medios	12.035 3,59%	6.471 3,30%	5.508 4,04%	50 3,03%
Edición	44.304 13,21%	36.593 18,68%	6.567 4,82%	1.096 14,59%
Artes Visuales	22.149 6,60%	15.651 8,00%	6.395 4,69%	71 7,22%

Fuente: UNCTAD (2008: 252-259).

Dada la complejidad de realizar distinciones claras y de definir la frontera entre lo que es un bien creativo exclusivo o la producción masiva, entre un bien artesanal y otro industrial, entre un bien decorativo y otro funcional, etc., este primer ejercicio de compilación de estadísticas de bienes creativos incluye todos los bienes creativos con las características antedichas puesto que se amoldan a los criterios de clasificación de la UNCTAD del “ciclo de creación, producción y distribución de productos tangibles con contenido creativo, valores económico y cultural, y con un objetivo de mercado” (UNCTAD, 2008).

Ante este enfoque, uno puede legítimamente preguntarse qué esconden las estadísticas producidas por los diferentes Estados y en qué medida no confunden creación con reproducción. Considerando la deslocalización de empresas occidentales en busca de mano de obra barata en las últimas décadas, se puede dudar sobre las estadísticas utilizadas en el informe de la UNCTAD para medir la creatividad. ¿Hay que considerar como “productos creativos” a las reproducciones masivas, con o sin licencia, de esbozos creados en otra parte? Si es así, la propia noción de economía creativa pierde todo sentido.

Veamos otro ejemplo sorprendente sobre los resultados obtenidos por la UNCTAD al evaluar el peso de la economía creativa: la exportación de productos audiovisuales. Uno esperaría encontrar a la cabeza de la lista de países exportadores a India, EE.UU., Brasil, México o Nigeria. Pues bien, ¡no! Según la UNCTAD, Canadá es el mayor exportador mundial de productos audiovisuales (cuadro 4). La sorpresa es aún mayor cuando se consideran las sumas de dinero en juego: Canadá habría exportado en 2005 once veces más productos audiovisuales que EE.UU. Cuando se conoce que las pantallas canadienses están dominadas por películas estadounidenses, hay de qué sorprenderse. De hecho, estas estadísticas son únicamente comprensibles si se tienen en cuenta las películas y series televisivas que las *majors* de Hollywood ruedan en las grandes ciudades canadienses (Toronto, Montreal y Vancouver) atraídas por técnicos competentes y baratos, y medidas fiscales ventajosas. En la balanza comercial canadiense, estas producciones extranjeras, rodadas en su suelo, son contabilizadas como exportaciones. Si las estadísticas son correctas únicamente desde un punto de vista económico, son engañosas desde un punto de vista cultural, y dudosas cuando son utilizadas para medir la economía creativa.

Cuadro 4
Los más grandes países exportadores de productos audiovisuales (2005)

Países exportadores	Productos audiovisuales (en millones de \$)
Canadá	318
Italia	160
Reino Unido	29
EE.UU.	28
Francia	21
India	16
México	11
Corea	10
Australia	10
Rumania	9

Fuente: UNCTAD (2008), cuadro 1.4.1A.

En los dos ejemplos expuestos, el de China para el diseño y el de Canadá para el audiovisual, el volumen de exportaciones se explica más por condiciones de producción ventajosas –esencialmente mano de obra barata e impuestos complacientes– que por la capacidad “creativa” del país en el sector en cuestión. Claramente, las estadísticas de la UNCTAD evalúan más la capacidad de reproducción que la creatividad. Paradójicamente, ilustran mucho más la amplitud de una economía de la copia que la emergencia de una economía creativa.

En consecuencia, el modelo de economía creativa elaborado en el Reino Unido difícilmente puede ser aplicado tal cual está al conjunto de los países del planeta. Si es correcto proclamar que la creatividad es una cualidad humana igualmente repartida, no es evidente que esta se encuentre en la base del desarrollo económico en todas partes del mundo. De hecho, las definiciones y estadísticas evocadas no miden la misma cosa.

Entonces, ¿por qué querer extender este modelo al conjunto del planeta? ¿Cuáles son los intereses que motivan tal operación? Reconozcamos la buena voluntad que, en el revuelo de las Cumbres sobre la Sociedad de la Información de Ginebra (2003) y Túnez (2005), desea acabar con la brecha digital existente entre naciones y dar curso a la adopción de la Convención

sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Unesco, 2005). El deseo de extender el modelo de la economía creativa al conjunto del planeta forma parte de este mismo universo ideológico. Pero más allá de buenos sentimientos, esta iniciativa tiene también por objetivo extender y reforzar el reconocimiento de la propiedad intelectual e incitar a los diferentes tipos de gobierno a respetar el pago de los derechos de autor o de *copyright*. Una estrategia de inclusión para hacer respetar las reglas de juego incluso en aquellos países que reproducen mucho más de lo que crean.

Conclusión

Los datos de las sucesivas ediciones del *Creative Industries Mapping Document* británico (1998 y 2001) y del informe de la UNCTAD (2008) evidencian que las industrias culturales tienen una parte relativamente reducida del valor de las llamadas “industrias creativas”. En el caso del CIMD, el *software* y los servicios informáticos constituyen la locomotora de las industrias creativas; en el caso del informe de la UNCTAD, el diseño juega el rol de motor. Empero, el arte y la cultura están en el corazón de esta construcción ideológica. La evocación de la creatividad permite crear puentes en dirección de las actividades culturales, cuya integración da lustre y legitimidad al conjunto de las industrias creativas. Por sobre todo, el acercamiento a las industrias culturales permite reclamar las mismas especificidades económicas que el análisis permitió desgajar en el transcurso de las últimas cuatro décadas, y reivindicar las mismas intervenciones protectoras que los poderes públicos han desplegado a lo largo de años en los sectores artísticos y culturales.

La noción de creatividad remite también a la de innovación, valor central de las teorías sobre la sociedad de la información que constituyen el marco general de interpretación dominante de los cambios sociales en curso. Si la operación parece dotar a artistas y productores culturales de un estatus privilegiado en estas sociedades del conocimiento, no es sino bajo el precio de un cierto malentendido, pues la creatividad y la innovación en las que piensan sus ideólogos, tecnócratas y políticos son mucho más del orden científico que del artístico y cultural.

La operación ideológica reviste entonces una total y aparente coherencia. Siempre y cuando uno no se preocupe de satisfacer nociones abstractas y se inquiete poco por su adecuación a la realidad. Se ha visto que diferentes grupos de actores, desde multinacionales del *software* a pequeños productores culturales, pueden encontrar un interés común en la persecución de objetivos estratégicos, particularmente en materia de propiedad intelectual. Pero, desde un punto de vista científico, ¿cuál es el aporte de este enfoque?

Un análisis riguroso no tarda en evidenciar la fragilidad de la construcción ideológica. En el plano teórico, la noción de industrias creativas no aporta estrictamente nada a los trabajos sobre las industrias culturales. Oportunamente ya se había reconocido la importancia que juega la creación. Y la extensión de los modelos elaborados para dar cuenta de las especificidades de la producción y difusión cultural a otras actividades –como el diseño, la moda o el *software*– no se establece de forma convincente. Así, habría que hacer una demostración práctica antes de pretender implementar en las industrias creativas las mismas medidas públicas de protección y promoción de las que gozan las industrias culturales.

Tal vez, como hemos sugerido en su oportunidad (Lacroix y Tremblay, 1997), sería útil y fecundo preguntarse por la difusión de algunas características propias de los sectores culturales a la economía general en que estas se insertan. Pero tal operación exigiría no un rebasamiento de simple etiquetaje, sino un análisis riguroso de las condiciones de creación, producción y difusión. Los promotores de las industrias creativas no parecen en absoluto interesados en una investigación de este tipo.

Desde un punto de vista empírico, los escritos sobre industrias creativas no son en absoluto convincentes. Varias actividades económicas necesitan de algún modo una forma de trabajo creativo. ¿Por qué tomar entonces en consideración unos sectores más que otros? Los criterios de elección no están explicitados, las definiciones son vagas y los datos utilizados no permiten apreciar en lo más mínimo el valor económico real de la creatividad en los sectores involucrados.

Algunos se alegrarán de la sustitución de las industrias creativas por las industrias culturales, así como por la propuesta de extender la intervención de los poderes públicos a nuevos

sectores de actividades ligados a la digitalización. Verán en la extensión de la propia lógica de las industrias culturales a los sectores más dinámicos de la economía, fundados en el empleo de tecnologías digitales, una “culturalización” de la economía, un regreso de lo político, léase el fin de una visión estrictamente “economicista” de los asuntos humanos. Tomándose como modelo a imitar, las industrias culturales verían su rol social reconocido, su contribución económica valorizada, el soporte del Estado reforzado. La creatividad –dirán ellos– es la imaginación al poder. Esta hipótesis que descansa, por un lado, en la aceptación a ciegas de resultados metodológicamente dudosos, postula, por otro, un consenso ideológico inexistente. Respecto al rol del Estado, el documento de la UNCTAD se sitúa en las antípodas del *Creative Industries Mapping Document* británico; si el primero se refiere a la argumentación de los bienes meritorios y del servicio público, el segundo se contenta con recordar la importancia de la educación y el respeto por los derechos de autor.

Desde otro punto de vista, la amalgama de industrias culturales e industrias creativas encierra un peligro potencial: la dilución de la especificidad de las industrias culturales y el debilitamiento de los argumentos a favor de la intervención de los poderes públicos. Por ejemplo, las nociones de servicio público y de bienes meritorios, ya bastante maltratadas por el neoliberalismo en las últimas décadas, corren el riesgo de perder toda credibilidad si se intenta extender su aplicación a dominios como la moda o el videojuego. Desacreditados por reivindicaciones injustificadas, será cada vez más difícil recurrir a esos argumentos para legitimar la intervención del Estado en materia de radiodifusión, de producciones artísticas y de servicios culturales. En pocas palabras, podría resultar finalmente una mayor integración de las industrias culturales a la lógica capitalista, más que una problemática “culturalización” de la economía.

Bibliografía

Adorno, Theodor W. (1958): “Television and the Patterns of Mass Culture”, en Rosenberg, B. y Manning White, D. (eds): *Mass Culture, The Popular Arts in America*, Nueva York: The Free Press & The Falcons Wing Press.

- (1964): “L’industrie culturelle”, *Communications*, nº 3, París.
- (1987): “L’industrie culturelle revisitée”, *Parachute*, nº 48.
- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max ([1947] 1974): *La raison dialectique*, París: Gallimard.
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Nueva York: Harper Colophon Books.
- Bustamante, Enrique (2009): “De las industrias culturales al entretenimiento, la creatividad, al innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”, *Diálogos de la comunicación*, nº 78, Lima: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs).
- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (coords.) (1988): *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid: Akal.
- Castells, Manuel (1998): *La société en réseaux. L’ère de l’information I*, París: Fayard.
- (1999a): *Le pouvoir de l’identité. L’ère de l’information II*, París: Fayard.
- (1999b): *Fin de millénaire. L’ère de l’information III*, París: Fayard.
- Flichy, Patrice (1980): *Les industries de l’imaginaire: pour une analyse économique des médias* [2ª ed., 1991], Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- (1987): “Communication: progrès technique et développement des usages” (Informe para la CEE), *Réseaux*, nº 24, París.
- (1989): “Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations: le vidéotex et le vidéodisque”, *Technologies de l’information et société*, nº 2; y *Réseaux*, nº 37, París.
- (1991): *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, París: La Découverte.
- (1993): “Industries culturelles”, en Sfez, L. (ed.): *Le dictionnaire de la communication*, tomo 2, París: Presses universitaires de France.
- Garnham, Nicholas (2005): “From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the ‘creative indus-

- tries' approach to arts and media policy making in the UK", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n° 1.
- (1998): "Information Society Theory as Ideology: A Critique", en Tremblay, G. y Miège, B. (eds): "Théories de la communication", *Loisir et Société*, vol. 21, n° 1, Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- Gates, Bill (1995): *The Road Ahead*, Nueva York: Viking Penguin Books.
- Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard y Peron, René (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble (2da. edición en 1991).
- Lacroix, Jean-Guy (1986): "Pour une théorie des industries culturelles", *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n° 2.
- (1990): *La condition d'artiste: une injustice*, Montreal: VLB.
- Lacroix, Jean-Guy y Tremblay, Gaëtan (1997): "The Information Society and the Cultural Industries Theory", *Current Sociology Trend Report*, vol. 45, n° 4, Londres: Sage.
- Lalivé d'Épinay, Christian y Bickel, Jean-François (2002): "Société postindustrielle", en Fragnière, J.-P. y Girod, R. (eds.), *Dictionnaire suisse de politique sociale, édition 2002*. Disponible en: <www.socialinfo.ch> (consultado el 8 de diciembre de 2010).
- Lessig, Lawrence (2004): *Free Culture*, Nueva York: Penguin Press.
- Machlup, Fritz (1962): *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton: Princeton University Press.
- Margherio, Lynn; Henry, Dave; Cooke, Sandra y Montes, Sabrina (1998): *The Emerging Digital Economy*, U.S. Washington: Department of Commerce. Disponible en: <http://govinfo.library.unt.edu>.
- Miège, Bernard (1989): *La société conquise par la communication*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- (1997): *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard; Pajon, Patrick y Salaün, Jean-Michel (1986): *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris: Aubier.
- Miège, Bernard y Tremblay, Gaëtan (1999): "Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication", *Sciences de la société*, n° 47.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*, Barcelona: Bosch.
- Nora, Simon y Minc, Alain (1978): *L'informatisation de la société*, Paris: La documentation française.
- Porat, Marc U. (1977): *The Information Economy: Definition and Measurement*, Washington: US Department of Commerce.
- Pronovost, Gilles (1996): *Sociologie du temps*, Bruselas: De Boeck.
- Reino Unido (1998): *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Departamento de Cultura, Medios y Deporte.
- Rheingold, Howard (2000): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Londres: MIT Press.
- Rifkin, Jeremy (2000): *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*, Nueva York: Putnam.
- Schlesinger, Philip (2007): "Creativity: from discourse to doctrine?", *Screen*, vol. 48, n° 3.
- Silverstone, Roger (1999): "What's new about new media?", *New Media and Society*, vol. 1, n° 1.
- Toffler, Alvin (1980): *La troisième vague*, Paris: Denoël.
- Touraine, Alain (1969): *La société post-industrielle*, Paris: Denoël.
- Tremblay, Gaëtan (ed.) (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, Quebec: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.
- (1994): "De l'arbre de vie à l'autoroute électronique", en Lacroix, J.G.; Miège, B. y Tremblay, G. (eds.): *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Quebec/Grenoble: Presses de l'Université du Québec/Presses de l'Université de Grenoble.
- (1995a): "La société de l'information: du fordisme au gate-sisme", *Communication Information*, vol. 16, n° 2.
- (1995b): "The Information Society: From Fordism to Gate-sism", *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, n° 4.
- (1995c): "Las autopistas electrónicas: modelos y desafíos. Autopistas de la Informació, què hi ha darrera d'aquesta metàfo-

- ra?”, Centre d’Investigació de la Comunicació, monografies i documents 13, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- (1995d): “¿Hacia la sociedad de la información o el mercado electrónico? Una perspectiva crítica”, *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciéncias de la Informació*, nº 5, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
 - (1997): “La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence”, *Sciences de la Société*, nº 40.
 - (2003): “La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico”, *Telos*, nº 54, Madrid: Fundación Telefónica de España.
 - (2005-2006): “Quels changements!? Entre l’exclamation et l’interrogation”, *Terminal*, París: L’Harmattan.
 - (2006): “Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
 - (2007): “Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication”, en Bouquillion, P. y Combes, Y. (eds.): *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, París: L’Harmattan.
 - (2008): “Gatesisme et informationnalisation sociale. Alternatives à la société de l’information?” (artículo a publicar en una obra colectiva dirigida por George, Éric, L’Harmattan, París).
- Tremblay, Gaëtan y Lacroix, Jean-Guy (1991): *Télévision: la deuxième dynastie*, Quebec: Presses de l’Université du Québec.
- Triplett, Jack E. (1999): “The Solow Productivity Paradox: What do Computers do to Productivity?”, *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d’Economie*, vol. 32, nº 2.
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- Unesco (1982): *Cultural Industries. A Challenge for the Future of Culture*, París: Unesco.
- (2005): *Vers les sociétés du savoir*, París: Unesco.
- Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.

5. ¿La creatividad contra la cultura?

Enrique Bustamante

La oleada de “industrias creativas” y todas sus múltiples variables parece imparable en los últimos tiempos. Impulsada con entusiasmo por los grandes medios de comunicación, apoyada con euforia por los gobiernos de la derecha neoliberal pero también por no pocos ejecutivos socialdemócratas, construida y reconstruida incesantemente por una legión de consultores comerciales no sin la complicidad ciega de algunos investigadores académicos oportunistas, la “creatividad” y su economía parecen acuñarse de forma estable y permanente como nuevo motor universal del desarrollo. Podría creerse incluso que la creatividad ha estado ausente hasta ahora de la evolución de la humanidad y que, de pronto, se convierte en el baremo central de todo progreso imaginable.

La señal de la globalización de esta “nueva” economía parece haber venido del informe 2008 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), como disparo de salida para internacionalizar lo que hasta entonces era solo una historia anglosajona o, más precisamente, laborista y sobre todo británica. En el núcleo duro de esta expansión internacional podría encontrarse a las mismas consultoras y autores que, desde el mercado británico, han dado el salto a la Unión Europea (informe sobre la Economía Cultural y Creativa de 2006) y luego a la escala mundial. Pero esta lectura, pese a resultar verificable en cierta medida, implicaría una interpretación conspirativa que no se sostiene en la compleja dinámica de la sociedad actual.

Más razonable e interesante parece la reflexión hecha por algunos autores sobre el cambio de las relaciones entre el poder político y los intelectuales, desplazadas en nuestra época desde el ámbito científico y universitario hacia el mundo del *consulting* y de los *think tanks*, mayoritariamente economicistas y neoliberales (Schlesinger, 2008). Pero cabría señalar que una parte del mundo universitario y académico, ciertamente privado ya del protagonismo y degradado en su función crítica, acompaña hoy esta y muchas otras modas similares, aceptando indiscriminadamente la cita de consultores, profetas y gurús, y desarrollando un notable seguidismo acrítico respecto a las modas del mercado. Una perspectiva que invita a actualizar la investigación sobre el papel del intelectual en nuestra sociedad, y especialmente sobre su función crítica respecto al poder político y económico.

La irrupción fulgurante y la extensión capilar de esta nueva moda creativa son, sin embargo, impresionantes, y solo explicables por la lógica de aceleración impresa por internet. En España, por ejemplo, varias regiones que no se habían planteado siquiera durante décadas auténticos estudios o planes estratégicos sobre la cultura han encargado estudios o informes sobre las industrias creativas. Entre ellas, puede contarse el *Informe de Navarra* que forma parte de la serie “Ideas de sectores para el siglo XXI”, o el auspiciado por el Consejo Económico y Social de Canarias (CES), en cuyo informe y correspondientes jornadas se concluye que el papel del sector público “resulta fundamental en el apoyo de la cultura, al facilitar la liberalización de los flujos comerciales, evitando las barreras de todo tipo que puedan hacer de obstáculos para estos flujos” (CES-Canarias, 2009). Al otro lado del Atlántico son también numerosas las iniciativas, como la conversión del prestigiado Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires en Observatorio de las Industrias Creativas –iguales siglas– al filo de la llegada del gobierno neoliberal de Mauricio Macri a la ciudad, que ofrece ahora por internet una amalgama de noticias triviales e inconexas sin fin, pero que apadrinó el primer informe sobre “la economía creativa” de la ciudad –con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Económico, a través de la Dirección significativamente denominada de “Industrias Creativas y de Comercio exterior”–. Y de Colombia llega la noticia del lanzamiento de una guía para mapeos regionales de indus-

trias creativas, con apoyo oficial y la colaboración del British Council. Es una reducida muestra del impacto de la “nueva ola creativa” entre las instituciones iberoamericanas. El número de consultorías locales que han surgido para atender a tal demanda constituye ya una legión.

En todos esos documentos y jornadas se recogen versiones variables del concepto y de sus límites: unos identifican industrias creativas y culturales como sinónimos; los hay que identifican la cultura con la creatividad o quienes tan solo la remiten al concepto económico de innovación; otros diferencian y señalan a la cultura como un subsector menor dentro de las más amplias industrias creativas, cuyas fronteras variables no cesan de ampliarse, desde el diseño a la publicidad, al I+D creativo, a los sectores “recreativos”, desde el *hard* –redes, equipos– al *software* informático, a los servicios digitales de todo tipo, incluyendo las fiestas populares. En línea, por otra parte, con las definiciones de la UNCTAD (2008) de “cualquier actividad económica de producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio posible”. En definitiva, y como dice Schlesinger (2008), este término “no constituye una verdadera conceptualización de las industrias creativas, sino una aglomeración oficial de unos sectores escogidos”.

En el ámbito universitario, el tema que parece acumular mayor éxito es el de ciudades creativas, al filo de la difusión de los libros de Richard Florida, objeto de congresos y jornadas múltiples en Madrid y Barcelona, por ejemplo, en el otoño de 2009, en donde la declinación del término puede abarcar dominios insospechados, desde la música, el cine, la literatura o el cómic... y la ciudad, hasta la “ciudad vivida, transitada y de mercado”, o la ciudad “emprendedora e innovadora” en industria, comercio y economía. No se ha quedado atrás el Ayuntamiento de Cáceres, cuyo gobierno de derechas organizaba el Congreso de Ciudades Creativas “en la Sociedad de la Imaginación”, en donde la alcaldesa –del Partido Popular– aseguraba la necesidad para la ciudad de “un sueño”. Difícil reclamo a las grandes narrativas en los municipios españoles, asolados en los últimos años por oleadas de procesos por corrupción, en donde sería más bien aplicable el concepto económico de *destructive creativity* (véase Mehlum, Moene y Tonik, 2003), aplicado por

economistas que se refieren a situaciones en que las mafias y los parásitos “llegan a ser más eficientes en la extracción de rentas”, arrasando de paso con la productividad y la sostenibilidad del sistema económico además del desarrollo de sus sociedades.

El ámbito de lo micro-territorial queda arropado por otra parte por el de las instituciones internacionales. Así, tras las huellas de la UNCTAD y de los informes europeos, la Comisión de Bruselas propuso la declaración de 2009 como Año de la Creatividad y la Innovación Europea. Por su parte, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), reunida en Ginebra en octubre de 2007, dedicó su conferencia internacional a las industrias creativas, indisolublemente ligadas al *copyright* (véase el informe final de la Federación Ibero-latinoamericana de Artistas, Intérpretes o Ejecutantes; FILAIE, 2007). Y la propia Unesco, empeñada presuntamente en la aplicación del Convenio por la Diversidad, viene mostrando su voluntad de revisar las estadísticas de intercambio cultural –ya hasta ahora escasamente representativas, al mezclar el *hardware* con los contenidos culturales (véase Buquet, 2008)– para cobijar las industrias creativas (véase Unesco/Global Alliance for Cultural Diversity, 2006). Con la muestra de los resultados estadísticos del informe de la UNCTAD, cuyo balance de exportaciones-importaciones antepone en la práctica el simple ensamblaje de equipos y productos de todo tipo a la creatividad cultural y su valor añadido, la revisión de metodología estadística de la Unesco es toda una arriesgada incógnita.¹

En conclusión, puede afirmarse sin duda alguna que la “ola de creatividad” que nos invade es imparable y tendrá un

1. Como señalan varias noticias internacionales, en la actualidad el Instituto de Estadísticas de la Unesco (UIS) realiza una revisión del Marco de Estadísticas Culturales (Framework for Cultural Statistics, FCS) que conducirá a una actualización completa de su metodología en la que se prestará especial atención a las industrias creativas. El UIS ya ha solicitado a la London School of Economics, a la Universidad de Leeds y a la Burns Owens Partnership (consultora británica privada especializada en estadísticas culturales), la revisión del marco intelectual que subyace al FCS y la identificación de indicadores que puedan ser aplicados en el sistema nacional de estadísticas oficiales del conjunto de Estados miembro de la Unesco.

rutilante éxito durante un cierto tiempo. En el contexto de las concepciones actualmente hegemónicas de la cultura, ese triunfo no tiene una importancia desmedida. En términos de contabilidad nacional y de empleo, servirá para agigantar desmedidamente las estadísticas sobre la cultura y la economía, como hicieron los informes de la economía de la información de los años setenta –Fritz Machlup y Marc Porat, entre otros–, que exageraron el peso de la información en la economía. Como en el caso del “todo-información”, ¿quién podría oponerse al “todo-creatividad”, al ser humano creativo desde el Neandertal?

También, como en aquella ocasión, el concepto de “economía creativa” es tan ambiguo y cambiante que puede ceñirse a todos los intereses industriales y comerciales con presencia en cada institución o país. Resulta así dudoso que tenga alguna utilidad práctica incluso en las políticas industriales, más allá de la legitimación de aberraciones que ya se venían produciendo, como la inclusión en algunos gobiernos de presupuestos de apoyo a parques temáticos y hasta acuáticos en las cantidades destinadas a la cultura, o como el sesgo industrial y comercial de las recortadas políticas culturales. En cuanto a las estadísticas amparadas por este concepto móvil, carecerán de toda base empírica firme y difícilmente servirán como herramientas para basar políticas públicas o estrategias privadas.

En definitiva, la moda de las industrias creativas pasará en pocos años y será probablemente sustituida tras su agotamiento por renovados eslóganes publicitarios. Su efecto peligroso no reside pues en sí misma, sino en sus efectos redundantes y legitimadores respecto de tendencias que llevan produciéndose largo tiempo: la disolución de la cultura en la economía; la basculación de la regulación y las políticas culturales del lado del comercio y del beneficio; y la concepción de la diversidad como efecto natural del mercado, un proceso que ya venía dándose hace años y de cuyas consecuencias más llamativas nos ocuparemos más adelante. Pero para profundizar en esas consecuencias hace falta revisar las batallas terminológicas que vienen produciéndose desde hace al menos tres décadas.

Industrias culturales *versus* entretenimiento, creatividad y “contenidos digitales”

En un texto anterior (Bustamante, 2009), hemos señalado detalladamente las características contrapuestas de la teoría contemporánea de la cultura y de las industrias culturales frente a términos en boga en diferentes marcos y épocas como “industrias del entretenimiento” –de clásico y permanente éxito en EE.UU.–, u otros de rápidas modas y acelerada caducidad como “hipersector de la información”, “industrias del *copyright*”, “servicios intangibles” o “industria de contenidos digitales”. No repetiremos pues esa argumentación, pero sintetizaremos aquí obligadamente las principales conclusiones.

Comenzábamos por recordar la genealogía del concepto y el desarrollo de la teoría de las industrias culturales para destacar que ambos se caracterizaron por ser, desde su inicio, tan pragmáticos –en reconocimiento al carácter industrial y mercantil de su objeto– como empíricos –sobre la base de que solo analizando la realidad se la podía conocer y cambiar–, sin perder nunca su orientación crítica sobre las derivaciones capitalistas más negativas. Señalábamos así los numerosos estudios sobre la concentración capitalista de las industrias culturales –y sus consecuencias negativas sobre el pluralismo y la diversidad– sobre el valor de estas en la redistribución y la participación en una sociedad capitalista, sobre la defensa de los ciudadanos/ consumidores, que culminaban en el reconocimiento internacional del derecho del acceso a la cultura. Sintetizábamos también brevemente los elementos diferenciadores entre cultura clásica e industrias culturales, pero asimismo los parentescos profundos que los unían y que configuraban una especificidad irreductible del resto de la economía. En definitiva, situábamos el estudio de la cultura contemporánea en el marco de la economía política, como superadora ampliamente de los numerosos errores y desviaciones –mediacentrismo, eurocentrismo– de la teoría de la comunicación funcionalista.

El repaso de los términos que se han venido sucediendo como alternativa a las industrias culturales es también revelador. En primer lugar, el de industrias del entretenimiento, originado en el ámbito de la consultoría, pero asentado también en el ámbito universitario estadounidense desde hace tres décadas al menos,

cuyo perímetro políticamente correcto –sin contemplar nunca la industria de contenidos eróticos o pornográficos, pese a su importancia– mezcla la cultura y las industrias culturales con actividades muy diversas que solo tienen en común ese objetivo de “entretenimiento” y su visión única como *business*, sin compasión alguna por la especificidad de la cultura, sin papel alguno de lo público. Como versiones complementarias estaban la ampliación al “entretenimiento y ocio” de algunas sociedades de autores –como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en España– o la fijación sobre las “industrias del *copyright*” (OMPI, OCDE), cuyo indisimulado objetivo era enfocar exclusivamente el abono de los derechos de *copyright* –a los productores–, olvidando y marginando la cultura caída en el dominio público o cualquier creación cultural no sujeta a derechos.

Más recientemente, está la denominación de “industria de contenidos” (*content industries*), barnizada por algunos medios como de “contenidos digitales” para marcar mejor el corte presuntamente absoluto entre cultura analógica y digital. Aquí, frente a la nada despreciable gama de estudios empíricos y críticos desarrollados por la teoría de las industrias culturales, sobre las transformaciones de la cultura en los soportes y redes digitales –catalización de la mercantilización, de la concentración y transnacionalización–, con reconversión general de la cultura de original único en industria cultural centrada en la reproducción masiva, se eleva la denominación de “industria de contenidos digitales”. Como si los contenidos culturales, en redes digitales, no coexistieran y lucharan durante un largo período de tiempo –en inversiones y esfuerzos, en presupuestos dinerarios y de tiempo del consumidor– con los contenidos analógicos, como si la creatividad naciera de las redes y los aparatos. Desde el delirio de estos cortes artificiales en la historia de la cultura, los análisis de convivencia y lucha han sido leídos discrecionalmente por algunos autores noveles como “marginación” del papel de la cultura digital.

Al poner el acento único en la característica tecnológica del soporte –lo digital– y efectuar esa cesura total entre dos mundos –con el analógico–, algunos analistas legitiman al mismo tiempo la fusión entre las redes y los programas informáticos con los “contenidos”, y en el seno de estos últimos, fusionan la cultura con cualquier otro servicio comercial originado en

la red, sea comunicativo –telebanca, turístico, pornográfico– o simplemente relacional –*chats*, foros, buscadores, recomendadores...–. Algo parecido a lo que efectuaban los defensores efímeros de ese “hipersector de la información” que, como ocurre en la actualidad con los adalides del dominio de los servicios “inmateriales o intangibles” –normalmente operadoras de telecomunicaciones o grandes grupos de informática–, pretendían asimilar la cultura a las redes y equipos, el contenido cultural al continente, para mejor rebajar la regulación nacional e internacional a la sola regla del negocio y la competencia comercial. En definitiva, la digitalización y la convergencia digital como pretextos para destruir toda protección del pluralismo democrático, toda defensa del ciudadano. Una confusión nada casual si se piensa que la tradición de la Unión Europea –Parlamento y Comisión– durante dos décadas ha sido justamente la defensa cerrada de una diferente regulación para las redes y para los contenidos culturales, diferenciación que justamente ha comenzado a deteriorarse en los últimos años como muestra el texto de la última Directiva de Televisión sin fronteras del 11 de diciembre de 2007.

Sin embargo, la expansión fulgurante de esa nueva y brillante denominación de “industrias de la creatividad”, de la que suelen derivarse otras muchas declinaciones –economía creativa, empresas creativas, trabajadores creativos, países creativos...– enlaza amistosamente con las industrias del entretenimiento, del *copyright* o de los contenidos digitales en una amalgama de conceptos que tienen mucho en común y pueden por tanto convivir y reforzarse mutuamente:

- La cultura queda subsumida en el mundo general de la economía, de la industria, del comercio, mutilada de su cara social, solidaria, democrática. No hay lugar por tanto para la cultura comunitaria, ni para el servicio público, ni para el tercer sector no lucrativo.
- Los ciudadanos son contemplados únicamente como participantes de ese esfuerzo económico, en relación con la tecnología y al servicio de las empresas, o en tanto meros consumidores. No hay espacio para la creación libre, ni para el intercambio gratuito, menos aún para el derecho a la cultura de todos los pueblos e individuos.

- La concentración en grandes grupos empresariales de la cultura y la comunicación no constituye una grave amenaza para el pluralismo democrático y la diversidad creativa, sino una gran oportunidad para defender “nuestra” cultura e identidad –campeones nacionales–. Lejos de la necesidad de una regulación anti-*trust* que nos proteja, es aconsejable, en el mejor de los casos, una previsión a posteriori que salvaguarde la competencia de los “abusos de posición dominante”.
- El *copyright* es considerado como una regla insoslayable y defendible con todas las armas –sanciones de la OMC, regulaciones internacionales, sanciones jurídicas, persecución de los consumidores– y equiparado a la propiedad capitalista ilimitada en tiempos y formas, sin cuestionar nunca los precios ni las prácticas abusivas a que da lugar, sin aceptar tampoco una mínima adecuación a la era digital.
- Dado el peso económico, directo o indirecto, de la cultura, las políticas públicas son derivadas desde los ministerios específicos de cultura hacia los departamentos de Industria y Comercio, que se apiadan escasamente del papel de las óperas primas, las culturas colectivas y asociativas, las innovaciones no patentables ni exportables.
- En el ámbito internacional, se impone de nuevo una versión tácita del libre flujo comercial, destinado no solo a la creación de riqueza –todos los países exportándose mutuamente productos o servicios creativos–, sino también a asegurar su “diversidad” –de mercado–. Ni la exención ni siquiera la excepción cultural tienen sentido alguno en este reinado del libre comercio, en donde la cooperación cultural –apoyo a culturas más débiles industrialmente para su presencia en el mundo, intercambio igualitario y capacidad real de opción de los usuarios– queda ceñida a la venta mutua de productos simbólicos. El convenio sobre la diversidad de la Unesco se convertiría así en un mero protocolo diplomático de buenas intenciones.

Como escribíamos en otro lugar:

de hecho, la mayoría de los textos dedicados a defender esas “industrias creativas” (y las de “contenidos digitales”), mezclan

elementos muy heterogéneos en dosis variables: insisten en el esfuerzo individual (y no colectivo), en su combinación con las nuevas tecnologías digitales (no en las interacciones sociales), en su explotación inmediata en patentes (sin cuestionar el *copyright* sino reforzándolo), en las grandes organizaciones (y no en las pequeñas y medianas empresas), en su necesario enriquecimiento por las técnicas de *management*, en su proyección exportadora (y no de cooperación horizontal entre culturas y pueblos) (Bustamante, 2009).

En suma, al contrario que las industrias culturales, las creativas –como las de entretenimiento en otro tiempo, como las de contenido digital– han perdido todo complejo cultural y democrático y se orientan exclusivamente hacia el ámbito del mercado y de la rentabilidad a corto plazo. Y cuando señalan su valor de “inclusión social” de los usuarios, se refieren exclusivamente a su papel como consumidores conectados y permanentemente activos, haciendo caso omiso de las múltiples fracturas digitales que, a escala internacional pero también nacional, incluso en los países más desarrollados, vienen hoy ostentosamente marcadas entre sectores sociales, entre géneros, entre migrantes, entre capacidades socioculturales.

De las utopías conservadoras a la defensa de la creatividad en la diversidad

Antes señalábamos el nexo que parece unir a las nuevas mitologías sobre la cultura digital con la larga historia de las utopías conservadoras sobre la sociedad de la información: la promesa, siempre revivificada y renovada de un usuario por fin activo, que permitiría marcar un corte brusco con la historia de las tecnologías y los medios de comunicación masivos. Y la cuasi profecía de una “nueva cultura, nueva comunicación” que corta radicalmente la historia social de la comunicación con la promesa del fin de los monopolios, de la actividad libre y plena del consumidor, con la ilusión de un flujo de total diversidad por la simple lógica de la tecnología y el mercado.

No es este el lugar para un análisis de la prolongada historia de las mitologías sobre la sociedad de la información, que se desarrolla especialmente desde la posguerra de la Segunda Gue-

rra Mundial, con fuerte relanzamiento periódico en los años sesenta, ochenta, 2000... desde Daniel Bell hasta Alvin Toffler y Massuda, desde Brzenzisky o Naishbitt hasta Negroponte o Bill Gates. Numerosos autores han analizado ya esta sucesión de discursos falsamente utópicos, destinados a imponer una ideología conservadora de resignación, de fin de las ideologías y de la historia por el reinado absoluto del mercado (Sfez, 1988; Proulx, 1992; Breton, 1995; Mattelart, 1999). Y ha sido Patrice Flichy en particular quien mejor ha analizado la resurrección de tales mitos centrada en la llegada del PC y de internet en la California de los años setenta, en abigarrada mezcla entre el anarquismo individualista de esa época y la ideología salvaje de mercado –un auténtico anarco-capitalismo– de los emprendedores informáticos (Flichy, 2001). En nuestro análisis histórico de esta sucesión ideológica, concluíamos no solo la sustitución de los científicos por divulgadores y la de estos por *managers* y consultores de éxito, sino también y sobre todo la suplantación de las tecnoutopías por mercado-utopías, en las que el determinismo tecnológico –la tecnología como único motor de la transformación social– venía a ser sustituido con ventaja por la simple dinámica del mercado –como motor a su vez de la innovación tecnológica–. La base ideológica presente se ha hecho pues mucho más simple que en el pasado y puede sintetizarse en la ecuación: tecnología + mercado = felicidad.

Como escribíamos hace algunos años, en nuestro estudio de estas corrientes:

Sin duda, estos treinta años de pensamiento “utópico-conservador” juegan un papel promocional, de creación de la demanda y fabricación de un mercado que el pensamiento mitológico cumple siempre. Pero la visión sintética de esta larga cadena de utopías particulares y acciones o informes oficiales, en mutua colaboración, muestra una potencia que va mucho más allá, y que se dirige a asegurar el mantenimiento y la re-producción de un conjunto de mitos centrales: el poder como simple técnica; la primacía de la libertad frente a la igualdad; la interconexión horizontal entre los ciudadanos (las relaciones sociales reducidas a pura comunicación); la libertad de comunicación-comercio como un nuevo “derecho humano” imperialista frente a todos los demás; la articulación armónica entre comportamientos individuales e interés colectivo en el mercado de las redes (la nueva mano invisible) (Bustamante, 2002).

Así, la “nueva religión” con ministros, industriales y escritores como sus principales sacerdotes, el “nuevo contrato social” que se encarnaría en las redes, no son más que la realización perfecta del mercado a través de las tecnologías de la información, el sueño del neoliberalismo sin fisuras. Abandonadas las concomitancias libertarias y contraculturales, este discurso se ha hecho así hegemónico hasta conformarse como un auténtico pensamiento único, no solo en el campo de la información y de sus tecnologías, sino en todos los terrenos sociales; no ya en la perspectiva económica, sino también en la social y cultural. Y su papel imperial no solo subordina a los viejos ideales del progreso, de la emancipación por la educación y la cultura, de la igualdad social, sino que los sustituye completamente por el nuevo paradigma de la comunicación.

Deprimida con la crisis de internet de 2001, la aparición de la llamada Web 2.0 a partir de 2006 ha sido efectivamente la ocasión para el reverdecimiento de todas las profecías y maravillas sobre la cultura y la comunicación. Y no parece casualidad que la avalancha de gurús y profetas que ha rodeado a la expansión de las redes sociales, con sus promesas de usuarios permanentemente activos –*prosumers, viewers...*– y de nuevo salto de la humanidad –“inteligencia colectiva”, “alquimia de las multitudes”– se acompañe en el tiempo al estallido de la “nueva” creatividad. Ni que las renovadas promesas de máxima diversidad espontánea por el mercado se difundan sobre todo desde plataformas como *Wired*, que se reclama siempre del “magisterio” de Töffler, como la tan difundida como jamás verificada teoría –profecía– de la *long tail* de Chris Anderson. (Pero esta es otra historia que se sale de los límites de este capítulo.)

En definitiva, y asimilada esta prolongada narrativa, lejos de oponernos absurdamente a la evidente “creatividad” de la humanidad, deberíamos enarbolar su bandera con algunos pequeños matices:

- La creatividad cultural se educa: es imprescindible retomar, por tanto, una educación universal –desde la escuela primaria– basada en la cultura y las artes, en las industrias culturales y en los medios de comunicación, capaz de formar usuarios críticos. Y una formación de creadores que, junto a la tecnología y la gestión enseñe el papel social y solidario de los artistas.

- La creatividad cultural es una virtud social, pertenece a las colectividades, los grupos sociales, los pueblos. Es por tanto vital defender la herencia cultural compartida, fomentar su apropiación y revitalización por parte de los ciudadanos, propiciar su difusión.
- La creatividad cultural es un rasgo decisivo de una democracia auténtica, como vector esencial de participación en las decisiones colectivas, en el proyecto de futuro que implica necesariamente un espacio político –regional, nacional, internacional–. Exige pues políticas públicas de apoyo, y un concepto ampliado de servicio público capaz de poner a disposición de todos los ciudadanos una cultura de calidad por todas redes y soportes.
- La creatividad cultural requiere canteras permanentes de innovación que están situadas con frecuencia en los creadores y los grupos sociales, en las pequeñas y medianas empresas, en las colectividades minoritarias y más desprotegidas. Las políticas públicas, culturales e industriales deberían centrarse en el apoyo a esos bancos de creación y renovación, a menudo contestatarios del mercado y del orden establecido.
- La creatividad cultural es dañada por la cultura clónica liderada por los grandes grupos multimedia y transnacionales, tendentes por sus meras dinámicas comerciales a la censura económica y a la repetición incesante de fórmulas de éxito. Es preciso una regulación anti-*trust* severa y vigilante que defienda la diversidad de la creatividad en la producción y en la distribución.
- La creatividad cultural diversa es penalizada por un sistema anticuado e injusto de *copyright* comercial que congela la innovación, favorece la reiteración y discrimina a los ciudadanos-usuarios. Hay que renovar y dar nueva forma a ese pacto social original según el cual la legítima remuneración a los creadores tenía que ser conciliada con el derecho universal de acceso a la cultura y a la comunicación.
- La creatividad cultural nace de la diversidad intercultural y del intercambio real entre culturas, porque no puede dejar de ser global en nuestra época. Exige una cooperación horizontal entre pueblos, con apoyo a las culturas más débiles desde el punto de vista industrial y comercial.

Bibliografía

- Breton, Philippe (1995): *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, París: La Découverte.
- Buquet, Gustavo (2008): "El comercio internacional de bienes y servicios culturales. Crítica a la metodología implementada por la Unesco", *Telos*, nº 77, Madrid: Fundación Telefónica de España.
- Bustamante, Enrique (1998): "La sociedad de la información: un largo camino de pensamiento utópico y crítico", en Pablos Pons, J. de y Jiménez Segura, J. (eds.): *Nuevas tecnologías. Comunicación audiovisual y educación*, Barcelona: Cedecs.
- (2002): "El reinado de las utopías conservadoras", *Revista: TRAM(p)AS*, año I, nº 4, La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- (2009): "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura", *Diálogos de la comunicación*, nº 78, Lima: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs).
- CEIN-Navarra (2008): *Informe. Industrias creativas*, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN)/ANEL/Cederna-Garalur, Noain. Disponible en: <www.cein.es>.
- CES-Canarias (2009): "La relevancia y el impacto de las actividades creativas y culturales en la economía canaria", capítulo V del *Informe anual 2009 del Consejo sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2008*, Las Palmas de Gran Canaria: Consejo Económico y Social (CES) de Canarias. Disponible en: <www.cescanarias.org>.
- FILAIE (2007): "Informe FILAIE sobre la Conferencia Internacional de la OMPI sobre la propiedad intelectual y las industrias creativas", Ginebra 29-30/10/2007, Federación Iberolatinoamericana de Artistas, Intérpretes o Ejecutantes (FILAIE). Disponible en: <www.filaie.com>.
- Flichy, Patrice (1991): *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, París: La Découverte. [Ed. cast.: *Una historia de la comunicación moderna*, Barcelona: G. Gili, 1993.]
- (2001): *L'imaginaire d'Internet*, París: La Découverte. [Ed. cast.: *Lo imaginario de Internet*, Madrid: Tecnos, 2003.]
- Mattelart, Armand (1994): *L'invention de la communication*, París: La Découverte. [Ed. cast.: *La invención de la comunicación*, Barcelona: Bosch, 1995.]
- (1999): *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, París: La Découverte.
- Mehlum, Halvor; Moene, Karl y Torvik, Ragnar (2003): "Destructive Creativity", Oslo: Universidad de Oslo. Disponible en: <www.svt.ntnu.no>.
- Piemme, Jean Marie (1980): *La televisión, un medio en cuestión*, Barcelona: Fontanella.
- Proulx, Serge (1992): "De l'utopie sociale à l'idéologie de la communication", *Médias Pouvoir*, nº 63, París.
- Schlesinger, Philip (2008): "Discurso de la creatividad: políticas e intelectuales", conferencia magistral del IV Congreso Panamericano de Comunicación "Industrias de la creatividad: creatividad, industrias culturales y desafío para los comunicadores", Santiago de Chile: Universidad Mayor.
- Sfez, Lucien (1988): *Critique de la communication*, París: Seuil.
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, Ginebra: Naciones Unidas/UNCTAD.
- Unesco (2005): *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Montreal: Unesco Institute for Statistics. Disponible en: <www.uis.unesco.org>.
- Unesco/Global Alliance for Cultural Diversity (2006): "Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas", París: Unesco.

*III. El consumo cultural
desde una perspectiva crítica*

6. Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales

Armand Mattelart

La economía política de la comunicación y los estudios culturales

En primer término, quiero referirme a la tensión que se ha instaurado entre dos “hermanos enemigos” durante las décadas de 1980 y 1990: los estudios culturales en su matriz británica, pues hay otras modalidades, y la economía política de la cultura y la comunicación. Los cito como “hermanos enemigos” pues ambos nacieron con proyectos convergentes para después alejarse uno del otro. Había un consenso, que surgió en los años setenta con los estudios culturales –si se toma en cuenta a los precursores, se inicia en la década de 1950–; la economía política la ubicaría más tarde, como nueva fuerza, hacia finales de los años sesenta y principios de los setenta. Tanto los estudios culturales como la economía política proceden de una crítica a la sociología funcionalista y su mirada instrumental de los medios y del receptor, y a su propensión a dejar a los medios fuera de la estructura y a silenciar las determinaciones estructurales que afectan tanto a los medios como a sus receptores. La crítica a la sociología funcionalista también se orientaba hacia su metodología, centrada en el estudio del contenido manifiesto como si la relación fuera algo transparente. Contrarrestando dicha visión, la economía política y los estudios culturales se hermanan al insistir en la centralidad de los procesos ideológicos, de la ideología, de los subtextos, de los segundos significados. Otro punto compartido por ambas escuelas en sus primeros pasos es la ruptura con el reduccionismo del marxismo ortodoxo construido sobre la antinomia entre base económica y cultu-

ra, infraestructura y superestructura. Una visión de la cultura como reflejo de la base material. Las posturas críticas de Raymond Williams, Edward P. Thompson y, más tarde, de Stuart Hall, están al unísono con los presupuestos que presidieron a la formación del proyecto de la economía política de la comunicación y de la cultura. Que sea en América del Norte a fines de los años setenta, en América Latina a principios de los años setenta o en Europa a fines de esa misma década. Cada una con sus especificidades culturales y sociopolíticas.

En sus inicios, ni los estudios culturales ni la economía política de la comunicación y la cultura se interesaron de manera peculiar por las audiencias o la recepción. La razón es que, siguiendo el pensamiento de Marx, se admitía que producción y consumo formaban un todo indisoluble. No obstante quiero refutar la aserción según la cual la economía política y los estudios culturales no se ocuparon tempranamente del campo de la recepción. Por una parte, en los estudios culturales encontramos el trabajo de Richard Hoggart,¹ uno de los únicos padres fundadores de los estudios culturales en no reivindicar una filiación marxista, e incluso en criticar el fervor de los jóvenes investigadores que se proclamaban parte de esa tradición. Por otra, es importante señalar que es desde la perspectiva de la economía política que se realizó el primer estudio de audiencias en un proceso revolucionario: la investigación de Michèle Mattelart y de la argentina Mabel Piccini sobre la televisión y los sectores populares en las “poblaciones” de Santiago, en 1972, durante un periodo de agudización del enfrentamiento de clases en Chile (Mattelart y Piccini, 1974). Un estudio que no se entiende sin la necesidad que lo motivó: elaborar a nivel de la televisión pública una política alternativa de producción de ficción.²

1. Un trabajo devenido en clásico de Hoggart es *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments*, Londres: Chatto and Windus, 1957.

2. Estas investigadoras habían participado a fines de los años setenta en el primer estudio que abarcaba tanto la estructura de propiedad de los medios como los discursos de la prensa. Véase Mattelart, Mattelart y Piccini, 1970.

Hacia la autonomización de la cultura

En un primer momento lo que me propongo es mostrar cómo la perspectiva culturalista ha progresivamente permeado las formas de abordar la comunicación y la cultura (Mattelart y Neveu, 2004). A grandes rasgos, podríamos caracterizar los años setenta como el periodo en el que empiezan a madurar tanto la economía política como los estudios culturales; es una década marcada por la problemática del cambio social, las desigualdades y las relaciones asimétricas que remiten a la cuestión del poder. En la década siguiente se da un cambio drástico. A medida que se ahonda en la desregulación salvaje de los sistemas de solidaridad social, el imperativo del discurso de las identidades y de las diferencias va a adelantarse al discurso del principio de igualdad como objetivo prioritario de la acción política.

No se puede sin embargo abordar esos años ochenta en términos antinómicos, ya que lo que les tipifica es que es un periodo marcado por un salto heurísticamente cualitativo en el entendimiento de los procesos comunicacionales y culturales, pero también por la ambigüedad y la ambivalencia. Al rehabilitar las perspectivas ampliamente marginadas hasta entonces de las relaciones sociales como interacciones comunicativas, lo que denominamos con Michèle Mattelart “el nuevo paradigma de lo fluido y de la post linealidad” abre, sin duda, la puerta hacia nuevos objetos de investigación, nuevos métodos y nuevos referentes teóricos. Lo que se vislumbra es la visión reticular en redes de la organización social, la atención a las mediaciones y negociaciones, el retorno al sujeto, los vínculos inter-subjetivos y los rituales de lo cotidiano. A la vez, el “paradigma de lo fluido” introduce en el campo crítico la duda y la contradicción. Para hacerme entender, citaré lo que escribimos al umbral de este nuevo paradigma Michèle Mattelart y yo en el libro *Penser les médias* (1986), cuya edición en castellano apareció al año siguiente:

En eso consiste precisamente la gran aportación del nuevo paradigma de lo fluido: poner en duda el carácter de certezas, lisas y unívocas, que tenían las categorías y los paradigmas que durante mucho tiempo han ensoñado el pensamiento crítico. Sin embargo han de señalarse las ambigüedades de la incursión que permite desde el momento mismo en que se destacan sus méritos; pero a renglón seguido hay que reconocer que el mérito de su

ambigüedad es precisamente que permite aprehender mejor el carácter polisémico de lo real y de los actores que lo accionan (Mattelart y Mattelart, 1987).

En nuestra formulación misma se percibía la dificultad de expresar la duplicidad de este fenómeno.

En materia de ambigüedades y de ambivalencia, los llamados años de la “desregulación” o, más bien, de la hegemonía de la ley de la autorregulación del mercado, han colmado todas las promesas, más allá de lo previsto y de lo previsible. La consagración como nuevo sentido común de la “recepción activa” producida por lo que se llamó el giro etnográfico, que opera en la segunda generación de los estudios culturales, es un ejemplo magistral y durable –aún está vigente– de los efectos de esta “desregulación” en el campo crítico.

Es verdad que antes de este proceso de focalización en las audiencias hubo otra focalización por parte de los estudios culturales: el encierro en el texto como medio de análisis de la ideología. Lo que puede interpretarse como la primera señal de la tensión entre el proyecto de la economía política y el de los estudios culturales. Es esta primera focalización que explica que ya en 1979, momento de la formalización del proyecto de la economía política de la comunicación en el Reino Unido, Nicholas Garnham (1979) en el segundo número de la revista *Media, Culture & Society*, creada ese mismo año, criticara severamente lo que llamaba la autonomización idealista de la ideología, que según él, hacía pensar en los bienes culturales como puros vectores de mensajes dejando de lado la cuestión de la existencia y del funcionamiento de las industrias culturales y la cuestión de un mundo social organizado por sus productores y por sus mecanismos. El giro etnográfico fue mucho más lejos. No solamente se abstrajo de la existencia y del funcionamiento de las industrias culturales y de sus productores, sino también del problema de la ideología. Sencillamente se dejó de lado al texto. Y efectivamente no habrá en el periodo dominado por el giro etnográfico un estudio en el que se analice la ideología, los sub-textos de los productos culturales que miran las audiencias tan estudiadas. Tal ausencia equivale, pues, a renegar de un concepto fundador. Este “olvido” de los “contenidos” supone que la “resemantización” de los mensajes televisivos u otros por

las audiencias se desenvuelve en un mundo liberado del peso inherente del carácter material de la producción de un orden cultural. Es en estos casos cuando se puede medir la distancia que separa al proyecto etnográfico del proyecto de materialismo cultural desarrollado precozmente por Raymond Williams, a quien considero precursor a la vez de la economía política crítica y de los estudios culturales. Williams no ha dejado de insistir en la necesidad de articular lo material, lo económico y lo ideológico en tres niveles analíticamente distintos pero imbricados en las prácticas sociales concretas (Garnham y Williams, 1980).

En efecto, la lógica de fondo del *mainstream* de los estudios sobre las prácticas y usos inspirados por el paradigma de la recepción activa ha sido la de autonomizar la cuestión de la cultura de los determinantes sociales, económicos y técnicos, de las estrategias industriales y financieras, así como de los envites geopolíticos. Este aislamiento en el microcosmos social ha afectado los estudios sobre la recepción de productos culturales, empezando por las producciones televisivas denominadas “de vocación global” como *Dallas* o *Dynasty*. Piénsese, por ejemplo, en el estudio que me parece el más extremo en este sentido: el de Ien Ang (1985) sobre la *soap opera Dallas*, quien bajo el pretexto de la libertad de las telespectadoras en producir su propio sentido de lo visto niega la necesidad de políticas de comunicación.³ Este culturalismo, esta autonomía de la cultura, también ha hecho estragos en los estudios sobre los usos sociales de las nuevas tecnologías, como lo prueban las derivas de muchas investigaciones sobre el tema en Francia y Quebec, países no obstante pioneros en este dominio.

El universo del “consumidor-ciudadano”

No se pueden analizar las teorías sin tener en cuenta sus efectos sobre la realidad. Uno de los primeros efectos en el campo teórico del tropismo etnográfico ha sido permitir crear puentes entre tradiciones que hasta los años ochenta se ignora-

3. Véase también Ang (1990).

ban y consideraban epistemológicamente incompatibles, como es el caso de la convergencia de los estudios culturales y de los estudios sobre los usos y gratificaciones —o lectura negociada—. Otro de los efectos es el haber favorecido la articulación de los intereses y de los objetos de la investigación llamada académica con las demandas de la investigación administrativa o aquella procedente de la industria del *marketing*.⁴

Asimismo, la mirada culturalista ha acompañado la mutación de la ideología de las instituciones internacionales encargadas de las problemáticas de la cultura y la comunicación. En este sentido, es interesante observar cómo la orientación de la Unesco ha ido cambiando. En los años setenta, época de los debates sobre el intercambio desigual, las industrias culturales, los procesos de concentración financiera y económica de los medios y las políticas de comunicación, este organismo estaba próximo a la visión de la economía política, pero progresivamente ha tendido hacia una alianza con la antropología —y no con cualquier antropología, sino con una revisada y corregida— y con el sector acrítico de los estudios culturales. Como prueba, está el famoso informe sobre la cultura del año 2000 de la Unesco: en este no hay ningún representante de la economía política de la comunicación y de la cultura, todos son representantes de los estudios culturales o de una antropología que, en mi opinión, tiene una visión muy miope sobre los problemas estructurales, pues se centra en unas teorías de la globalización cultural poco atentas a la geoeconómica y a la geopolítica. Esta disociación de la cultura y de la economía en la Unesco hoy resulta en una disociación total entre la idea de política cultural y la de política de comunicación. En la actualidad, es imposible tratar en la Unesco el problema de la concentración financiera y económica.⁵ La autocensura en este dominio es tal que en

4. Los capítulos de Schlesinger, Tremblay y Bustamante de esta misma obra se refieren al desarrollo de la ideología de la “economía de la creatividad” y del desvío de los estudios culturales, que está muy relacionado con el desvío y la ocupación de un campo como el *design*, dentro de las muchas vías de los estudios culturales.

5. Una ex ayudante de mi equipo de investigación que formó parte del comité de elaboración de la Convención sobre la Diversidad Cultural de 2005 se atrevió a plantear el problema de la concentración empresa-

la historia que hace la propia institución del recorrido de la problemática de la diversidad cultural en su seno no aparece ninguna mención a los debates sobre la diversidad mediática que se desarrollaron en la década de 1970 (Stenou, 2003).

De una observación estrictamente etnográfica sobre las maneras de usar los productos y artefactos, santificadas sin más como “resistencias”, se ha deslizado hacia el relativismo cultural. Se le ha hecho decir a la mirada etnográfica lo que no puede decir a nivel sociológico: la negación de la existencia de la relación asimétrica a escala mundial. En una palabra, la transparencia absoluta del interfaz entre oferta y demanda. La negación de las relaciones de fuerzas entre culturas y sistemas de comunicación ha conducido a la substitución de la teoría del imperialismo cultural, en mi opinión denunciada sin mucha precaución epistemológica y de manera descontextualizada, por una teoría sobre el vínculo entre lo global y lo local. Incluso se adoptó el término del *management* “glocalización”. Es aquí donde la representación del consumidor se enlaza con una teoría de la globalización cultural, que implica adherir a un modelo de integración mundial basado en la razón neoliberal y en las leyes divinas del mercado autorregulado, presentándole como algo neutro. En esta visión del mundo y su devenir, no hay salvación fuera del proyecto de reordenamiento del mundo global tal como es y como permanecerá. Esta postura ideológica alberga una paradoja, pues al abstenerse de interrogarse sobre este marco estructurante, al asepticar la noción misma de globalización y su genealogía, al hacerse cómplice de un proyecto peculiar de globalización que se promueve como universal, el culturalismo no ha hecho sino alinearse sobre el modelo lineal y por peldaños de la historia tal como la concibe la economía política más clásica. La autonomización de la cultura en relación a la economía y la geopolítica desemboca en la asimilación del modelo de globalización como último peldaño, el horizonte insuperable de la evolución humana. En lugar de la historia,

rial —no estaba presente y era un elemento fundamental de la diversidad cultural—, pero la respuesta fue que ese tema no se debía tratar en un departamento sobre las políticas culturales y el diálogo intercultural. Este ejemplo deja en evidencia que el diálogo intercultural oculta muchas cosas.

lo que ahora es un presente perpetuo. Razón que explica por qué para quienes se resignaron a abrazar esta perspectiva, el proceso de globalización se inicia hace solo dos o tres décadas. En última instancia, la neutralización del proyecto global hegemónico explica el recurso que hacen de la noción de “consumidor-ciudadano”, que me parece aberrante. Este neopopulismo cultural supone suscribir a los dogmas de equivalencia de la libertad de la expresión comercial con las libertades que fundan la condición de ciudadano y asimilar la democracia a la *global democratic marketplace*, según la expresión consagrada por las élites globalizadas.

Esta visión del “consumidor-ciudadano” va aparejada con la tesis del ocaso del Estado-nación y la emergencia de un mundo definido como “complejo, difuso volátil e interactivo” –retomo estos calificativos que desde luego no son míos–, un mundo de desterritorializaciones tan acéfalo y difícil de captar que todas las huellas del poder se evaporan. Consecuentemente, el ocaso no es solamente del Estado, sino de todo lo que concierne a la gestión pública en la comunicación y la cultura. La retórica sobre la globalización cultural, el *mainstream*, ha borrado el Estado-nación de la cartografía de la problemática de la mediación y de los actores del proceso de comunicación. Esto también es interesante a efectos de realidad, pues es una tesis compartida por las teorías posmodernas y por los tratados de *management global*. Pero la historia tiene también sus revanchas, y por efecto de una extraña y curiosa ironía este mito de la desaparición de los Estados-nación ha sido desmentido de manera flagrante por la crisis económica y financiera que estalló en septiembre de 2008 y volvió a rehabilitar al Estado en su función de intervención económica y de garante del interés colectivo.

Lo preocupante acerca del conjunto de las derivas del culturalismo, sobre todo en los años ochenta y principios de los noventa, es que han llevado al abandono de todas las propuestas de la teoría crítica sobre la práctica y los practicantes de los dispositivos culturales y comunicacionales, tal y como lo imaginó una persona tan polífona como Michel de Certeau. La noción de dominación y la de dominado que formaban todavía parte de su vocabulario han sido borradas de la cartografía cognitiva. Si se lee a Michel de Certeau con honestidad intelectual se verá que –como Michel Foucault (1975) cuando analizaba las

“redes de la disciplina”– sus estudios sobre las “redes de la anti-disciplina” están íntimamente relacionadas con una teoría del poder, incluso en aquellas situaciones en las que los ciudadanos expresan su propia capacidad para usar de una manera distinta lo que el programador, como dice De Certeau, programa. La noción misma de programación es indisociable del postulado según el cual la sociedad en la que el ciudadano trata de resistir a través de su modo de emplear los productos impuestos por un orden productivo y social dominante es una sociedad en la cual el individuo es cada vez más reducido al cálculo, a una medida y administrado como tal (Certeau, 1980). La visión de las redes de anti-disciplina complementa aquella sobre las redes de la disciplina.

Para finalizar mi reflexión sobre esta ola producida por el giro etnográfico que ha implantado visiones casi religiosas sobre el estatuto activo de las audiencias, citaré de nuevo una frase extraída de *Pensar sobre los medios* que me permite hacer la transición hacia la segunda parte de mi propósito. En 1987, con Michèle Mattelart advertíamos contra el riesgo que se podía correr con una visión unívoca, unidimensional del retorno al sujeto y al receptor:

[El giro del retorno al sujeto y al receptor] son cosas que solamente pueden vivirse y entenderse a la luz de la reconciliación con el hombre pragmático, con la felicidad del hombre pragmático del que hablaba Kant, lo que sin duda significa el reconocimiento de las necesidades del hombre concreto pero también el principio de negociaciones infinitas, es decir, sin fin y sin finalidad, ya que han nacido donde acaban las utopías (Mattelart y Mattelart, 1987).

La demanda social del sujeto-ciudadano

Desde su fundación, la economía política de la comunicación y la cultura trata de recuperar la parte de utopía social que comporta todo proyecto crítico contra el orden existente y que escapa al encierro de la lógica oferta-demanda institucional y mercantil. Dicho esto, nada más lejos de mi opinión que acreditar únicamente a la economía política la creación de la construcción de un nuevo cuerpo teórico. La construcción de

otra visión, diferente de la lógica oferta-demanda es, y será, el producto de miradas cruzadas y multidisciplinares. En este sentido, pienso que la economía política ha delimitado una gran área de reflexión al insistir en la necesidad de vincular la investigación a la demanda social y a las necesidades sociales. Esta es la única manera de escapar a la ambigüedad planteada por el título “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales”, que en definitiva es un título trampa, pues encierra una ambigüedad y me incita a tomar posición sobre estos temas.

La figura que orienta el campo de estudios de la economía política de la comunicación desde su fundación no es evidentemente la del consumidor frente a la oferta de productos culturales o de artefactos tecnológicos, sino la “demanda social”. Coloco este concepto entre comillas pues soy consciente de lo polémico que es. Esta “demanda social” emana de sujetos-ciudadanos, y no de ciudadanos-consumidores, dispuestos en una configuración de relaciones asimétricas en un juego de hegemonía/contra-hegemonía. La noción “demanda social” no viene dada, es una construcción permanente. Si hubiera hablado de “demanda social” durante las décadas de desertificación del pensamiento crítico, muchos se hubiesen mostrado de entrada escépticos frente a mi propuesta, pero el contexto ha cambiado. El concepto “demanda social” se conjuga y remite, entre líneas, a un proyecto de sociedad, a una utopía de emancipación social.

Todo proyecto crítico implica un credo insurreccional, una insurgencia. El paradigma de la participación activa del ciudadano –punto central de la demanda social– en la construcción de una contra-hegemonía por la apropiación de los dispositivos culturales y comunicacionales está en el corazón del proyecto de la economía política de la comunicación y la cultura. La movilización y las luchas sociales que caracterizaron los primeros momentos de gestación de la economía política han resultado en la siguiente idea que proviene de Bertolt Brecht, uno de los únicos intelectuales de izquierdas que se adelantó en elaborar un pensamiento sobre la dialéctica entre productor y consumidor en un medio: transformar la audiencia en actor y en productor. Esta utopía de devolución de la palabra a los que no tienen voz valía tanto para los proyectos de comunicación

popular como para los de una educación popular fundada en la relación dialógica educador-educando. La necesidad de pensar la alternativa en términos de políticas de comunicación y la participación activa del ciudadano han conformado parte de las problemáticas de la economía política desde su momento fundador.

En ese sentido, es interesante recordar las primeras fuentes de la insurrección de América Latina, años sesenta y setenta, frente al modelo de desarrollo avalado por las teorías funcionalistas en sus variantes difusionistas. Hay una unanimidad crítica respecto de la concepción del ciudadano como consumidor o cliente, reflejada en las posiciones de quienes trabajaban en los procesos de reforma agraria (Beltrán, 1976), en las campañas de alfabetización (Freire, 1970) o en las políticas de control de natalidad –problemática por la que empecé a adentrarme en los retos sociopolíticos de la comunicación–. En estos tres campos, el interrogante sobre la relación establecida entre “difusor” y “consumidores” fue lo que ha impulsado a pensar, desde varios lugares, en la demanda social como alternativa a las formas verticales de comunicación.

En otras formaciones sociales, como la de Francia, lo que fue determinante en la gestación de las teorizaciones de la primera generación de la economía política sobre la idea de demanda social acoplada con la de participación fue la crítica a la “ingeniería social” que reducía la demanda social en materia de nuevas tecnologías a la demanda solvente y las investigaciones sobre usos y usuarios a experimentaciones con vista a hacer retroceder los “umbrales de aceptabilidad” de dichas tecnologías (Mattelart y Stourdzé, 1984).

La noción “demanda social” es inherente a una cuestión que se ha retomado de manera gradual con la crisis de la civilización contemporánea: ¿cuáles son las necesidades sociales fundamentales? Desde principios de este milenio, una nueva configuración de sujetos históricos ha puesto en evidencia el proceso de maduración sobre la reflexión de la demanda social a través de la integración de alternativas a la patrimonialización privada de la cultura, los medios, la información y el saber. Esta es una realidad que se evidenció en las negociaciones internacionales donde proyectos alternativos de sociedad han servido de contraste en debates sobre el estatuto de la cultura, la información,

la comunicación y el saber dentro del nuevo orden mundial. Es el caso de las discusiones sobre la excepción cultural y la diversidad cultural en materia audiovisual, donde se ha visto que frente a los epígonos de una diversidad cultural que se asimila al ensanchamiento de la gama de productos ofrecidos en el mercado de los bienes culturales o de las tecnologías, se oponían quienes defendían el principio de una diversidad cultural anclada en la racionalidad cualitativa relativa a la creación que aboga por el estatuto especial de la producción cultural con respecto al libremercado. Así, se opusieron a una noción de diversidad cultural basada en la idea de abundancia, multiplicación de oferta de cadenas y de programas. Así, en estos debates ha emergido la cuestión del sujeto-ciudadano que precisamente había desaparecido del panorama político de las últimas dos décadas del siglo pasado.

Principios, derechos, modos de intervención

Progresivamente se ha instaurado un cuerpo teórico indisoluble de la construcción de estrategias de acción. Una nueva generación de investigadores comprometidos, por no decir militantes, ha emergido y se apoya en la logística, en las nuevas formas de ágora y de intercambio a través de redes.⁶

De este cuerpo teórico en gestación se desprenden dos principios. El primero es el ejercicio de los derechos a la comunicación; este está relacionado con el debate en los años setenta sobre la democratización de los medios de comunicación y de las redes, momento en el que justamente nace en varias partes el proyecto de la economía política de la comunicación y de la cultura. La manera de abordar el problema de los derechos a la comunicación no se da solamente asumiendo estos antecedentes de manera crítica, sino que a diferencia de lo que ocurrió en aquella época, la actual reflexión sobre el derecho a la comuni-

6. Acostumbro aportar un correctivo a esta afirmación diciendo a los jóvenes investigadores que abrazan la perspectiva crítica y se comprometen en acciones y prácticas alternativas, que forman parte de la minoría entre las minorías que hoy piensan de una manera distinta y que tratan de imaginar otro mundo.

cación viene acompañada por las contribuciones de una nueva generación de especialistas en derecho público que ponen en tela de juicio la visión esencialista de los derechos humanos. Y por ello plantean la necesidad de ampliar los derechos existentes, reactualizarlos y, al mismo tiempo, imaginar otros para que todos respondan a las necesidades sociales contemporáneas. En ese sentido, quiero rendir homenaje a Joaquín Herrera Flores, fallecido en 2009 en Sevilla, cuyas obras sobre la reinención de los derechos humanos son referencias obligatorias para todo demócrata. Su pensamiento se puede resumir en las siguientes palabras: los derechos humanos son los derechos de todos de participar en la transformación de la sociedad, es únicamente a través de esta participación que el individuo puede construir su dignidad humana (Herrera Flores, 2008).

El segundo principio participa de una filosofía sobre el bienestar general, lo que se llama el bien común. Creo que cada vez es más fuerte la convicción de que se debe considerar al bien común como universal. Es el sentido de la filosofía de los bienes públicos comunes, todos estos bienes a los cuales las personas y los pueblos deberían tener derecho en condiciones de equidad y libertad, y que por esta razón deben ser descartadas de las lógicas de patrimonialización o de apropiación privada. Este principio motiva movilizaciones ciudadanas no solo en relación con la comunicación del saber, sino también con respecto a la salud, la materia viva, el medioambiente, el agua, los programas informáticos y la distribución de frecuencias de radiodifusión. Todos estos dominios deberían estar regidos por las reglas del servicio público. En la misma línea hay una reincorporación –y es importante que la haya– en el pensamiento crítico del debate sobre el servicio público.⁷

De los principios señalados emanan formas de intervención y de toma de palabra. Una primera forma de intervención colec-

7. Un hilo de Ariadna vincula las nociones de “servicio público” y de “bien público común”. Hay que recordar que ya en 1874 el concepto de “servicio público” fue motivo de división entre los miembros de la Primera Internacional obrera, unos focalizando su atención en las estrategias de la toma del Estado, otros prefiriendo apostar sobre la multiplicación de organizaciones de servicio público administrados directamente por la “Comuna” y las organizaciones mutualistas.

tiva es la crítica sobre el accionar de los medios hegemónicos. La idea es que la mirada y las libertades del ciudadano ante los medios y la comunicación no son algo dado, sino que se construyen a través de contrapesos ciudadanos. Esto se traduce en la multiplicación de veedurías y observatorios críticos sobre la información, la cultura, las políticas culturales o las políticas en materia de sociedad de conocimiento. Lo atractivo de estos observatorios, cuyo número se multiplica principalmente en América Latina –aunque estas iniciativas también empiezan poco a poco a tener presencia en Europa–, es que muestran que no hay una única fórmula, hay muchas, y eso se debe a que estas están relacionadas con contextos sociales y mediáticos específicos. Lo que me parece interesante es que se trata de una reflexión que lleva a la necesidad de una amplia alianza en lo referente a la lectura de los medios de comunicación y a las formas de acción sobre ellos. No son simplemente organismos con derecho a criticar por el hecho de tener habilidad académica, sino que su acción también implica reflexionar sobre el proceso participativo en esta crítica (Albornoz y Herschmann, 2007).

Una segunda forma de intervención es el campo de acción de todo lo que se refiere a la democratización de la comunicación. Hoy en día me parece que hay una convergencia sobre la necesidad de llevar adelante una reflexión en muchos niveles sobre la transformación de los medios: la idea de perennizar un tercer sector, la necesidad de consolidar un servicio público –o de crearlo cuando este no existe– que no sea la correa de transmisión de la voz del Estado, la obligación del sector privado comercial de mostrarse consecuente con la autorización que le es dada para utilizar un bien público común –el espectro de las frecuencias–. Las nuevas leyes de los servicios audiovisuales en Argentina, la presión por la reforma en México, la reflexión que está teniendo lugar en Brasil, atestiguan cuánto ha madurado esta cuestión tan estratégica para la democracia.

Todas estas reflexiones, principios y modos de intervención son caminos de construcción colectiva de la idea de demanda social y de necesidades sociales, y son fundamentales, pues están orientados por la conciencia de que en el mundo hay una relación asimétrica que se declina en todos los aspectos hacia el lado preponderante.

Cortafuegos críticos

La crisis actual favorece la profundización de la reflexión sobre la demanda social. No comparto la convicción que tienen los periódicos, anunciada a cada momento, de que estamos saliendo de la crisis. Pienso que esta es una crisis sistémica, es decir, el capitalismo no logra reconstruirse como sistema. Estoy convencido, como Immanuel Wallerstein (2009), que estamos en una época en la que se abren nuevos territorios de reflexión y de acción para quienes piensan en términos de alternativas frente a un mundo desreglado. Esto es importante, y la prueba es que muchas utopías de emancipación social están volviendo a escena; por ejemplo, se habla cada vez más de economía social, de economía solidaria, de la necesidad de supeditar la economía y las finanzas a las necesidades humanas fundamentales... Hay un conjunto de pensamientos marginados que está volviendo y que está haciéndose oír. No son recetas, pero son indicios.

Toda esta acumulación crítica sobre un nuevo tipo de sociedad había sido enterrada por el modelo de globalización neoliberal que creía haber llegado al último peldaño de la historia. Las reflexiones sobre la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y la supervivencia del ecosistema son interrogantes centrales que están relacionados con los daños provocados por un sistema productivista que finalmente tiene como unidad al consumidor-consumista. En este ámbito se ve una perspectiva de cuestionamiento totalmente distinta de la que existía en los años ochenta y noventa. Empiezan a abrirse nuevos territorios para la utopía del reparto del saber arraigada en la filosofía de los derechos a la comunicación y de los bienes comunes.

¿Quién impondría las reglas del juego en una sociedad en la que hubiese un reparto, una mancomunidad en torno al saber? Es una pregunta recurrente. O uno se contenta por abogar a favor de la intervención de los poderes públicos y del papel económico del Estado hasta el día que llegue otra crisis o apuesta por el principio fundador de la soberanía popular y la primacía de lo político, lo que supone nuevas formas de organizarse y de decidir juntos con el fin de que se dé un salto cualitativo en términos de participación ciudadana en la gestión de todas las grandes cuestiones que se plantean a la sociedad y su futuro.

Este es un aspecto cardinal, ya que remite a la cuestión del saber-poder. Los que trabajamos en la investigación y la enseñanza somos piezas fundamentales –aunque muchas veces de manera muy precaria– para los futuros productores de la sociedad del conocimiento y creo que no nos hemos cuestionado lo suficiente el significado de la redefinición de nuestro contrato social con el conjunto de los ciudadanos. Esta es una cuestión clave que subyace en todo el cuerpo teórico embrionario que está surgiendo y que intenta responderla. Es una cuestión fundamental, pues estamos en un periodo histórico donde los modos de hegemonía pasan a ser productores de saber y estos productores pueden repetir los mecanismos de hegemonía de los monopolios cognitivos anteriores. La clave es abordar el problema sin populismo a partir de una reflexión lúcida sobre la necesidad de cambiar drásticamente nuestro estatuto dentro de la sociedad del saber para amoldarla a las nuevas realidades de la democracia. En este sentido es importante encender cortafuegos en contra de todos los discursos encantados sobre la sociedad del conocimiento. Estos cortafuegos críticos son necesarios para instaurar una economía y una sociedad del conocimiento que no sea la reproducción de los esquemas de poder y de las relaciones de fuerza que han marcado el desarrollo de la sociedad industrial.

Por otra parte, la economía y la sociedad del conocimiento son también una economía y una sociedad en la que la intelectualización general del trabajo y del consumo corre el riesgo de caer en una normalización que significaría un estrechamiento de los mecanismos del control social. El fracaso de esta renovación democrática significaría el auge de nuevas formas de autoritarismo. La inversión creciente que hacen las sociedades llamadas democráticas en tecnologías de control –en los lugares de trabajo y en los espacios públicos– levanta sospechas sobre lo que sería ese nuevo mundo y su nueva lengua. Los imperativos de seguridad nacional y de guerra al terrorismo finalmente han acelerado esta tendencia que no es una creación reciente y que ha sido transformada en una necesidad.

“Entramos en sociedades de control que funcionan ya no por encerramiento, sino mediante control continuo y comunicación instantánea”, observaba en el año 1990 el filósofo Deleuze. El modelo de administración de la sociedad procedía del modelo gerencial, del *management*. Lo que ha ocurrido es

que ha habido una transposición del modelo de *management* a todas las unidades e instituciones –como la educación con el Plan de Bolonia, por ejemplo–. La de Deleuze fue una intuición muy aguda, muy similar a la de William Burroughs en los años setenta. Desde la época en que Deleuze propuso el concepto “sociedad de control” hasta hoy, el control se ha intensificado; basta con mirar, por ejemplo, cómo ha progresado la idea de reificación del trabajo y visión que se tiene del trabajador.⁸

La novedad en lo referente a la llamada sociedad de la información es que en los últimos años ha dejado traslucir su faceta más oscura (Mattelart, 2009). Lo que se perfila hoy es un arte de gobernar construido en la trazabilidad, en el seguimiento de las personas y de los bienes. Se está intentando instaurar una nueva normalidad basada en lo que denomino la razón actuarial, es decir, en la capacidad de identificar la probabilidad de una conducta determinada, de anticiparla construyendo clases de comportamientos sobre la base de frecuencias estadísticas a través de la proliferación de tecnologías intrusivas y de cruces entre ficheros y bancos de datos con fines eminentemente prácticos conectados con dominios tan variados como el consumo, la educación, la justicia penal, la salud o la inmigración. La explotación sistemática de los datos personales de los internautas con el objeto de establecer perfiles gracias a los motores de búsqueda es un mero ejemplo.

El riesgo de esta compulsión hacia el registro de la población reside en negar el sujeto-ciudadano reduciéndolo a un individuo medido, calculado, enfundado en la norma. O como dice un discípulo de Foucault: “El sueño de la nueva ciencia del hombre es el poder asociar las conexiones a Internet con el resultado de una prueba de ADN y con determinadas conductas consumistas, si así ocurriera, se agotaría el misterio de la naturaleza humana” (Ewald, 2009). Querámoslo o no, esta es una de las dinámicas que mueve nuestra sociedad. Sin presumir de la eficacia de los artefactos para asegurar el orden social y productivo, la constatación sobre el salto cuantitativo y cualitativo

8. La gran cantidad de suicidios en la compañía francesa France Telecom, uno de los íconos del servicio público, es una prueba de que el control, con viejos y nuevos métodos, es un problema real.

el · los dispositivos de trazabilidad lleva a pensar en los mundos distópicos, anti-utópicos, del control total imaginados por Franz Kafka, Evgeny Zamiatin, Aldous Huxley y George Orwell. La diferencia es que las sociedades democráticas actuales y sus modos de control social ya no viven en la era de la sociedad industrial, fordista o totalitaria; viven al compás de la sociedad posfordista, una sociedad en la que prevalece la flexibilidad, la fluidez y la transparencia de las tecnologías digitales y reticulares. Las tecnologías anteriores vivían en la era de las máquinas energéticas, símbolo de la ideología del progreso infinito; las segundas se alimentan de las fuentes de la ideología de la comunicación sin límites. La creencia tecno-determinista en el poder mágico de la comunicación y de las redes que ha acompañado los años de la desregulación y de la especulación salvaje –mientras se mantenía la promesa de una sociedad global de la información como nueva edición del ágora ateniense– es la misma que ha naturalizado la difusión indolora de las tecnologías intrusivas en las sociedades posindustriales. Si la excepción al Estado de derecho tiende hoy a instituirse en regla en las democracias contemporáneas y logra hacerse pasar como algo normal es porque está encubierta por la creencia, firmemente arraigada en el pensamiento colectivo, del poder de la técnica para resolver los problemas de la sociedad.

Para concluir, me tomaré la libertad de citar la frase que sirve de conclusión al libro *Historia de las teorías de la comunicación* que he escrito con Michèle Mattelart:

La llamada Sociedad de la Información es también la de la producción de estados mentales, por lo tanto hay que enfocar de forma diferente la cuestión de la libertad y de la democracia. La libertad política no se puede resumir en el derecho de uno a ejercer su voluntad, sino que reside también en el derecho a controlar el proceso de formación de esta voluntad.

Bibliografía

Albornoz, Luis A. y Herschmann, Micael (2007): “Balance de un proceso iberoamericano. Los observatorios iberoamericanos de información y cultura”, *Telos*, nº 72, Madrid: Fundación Telefónica de España.

- Ang, Ien (1985): *Watching Dallas*, Londres: Methuen.
- (1990): “Culture and Communication: toward an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System”, *European Journal of Communication*, vol. 5.
- Beltrán, Luis Ramiro (1976): “Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research”, *Communication Research*, vol. 3, nº 2.
- Brecht, Bertolt: “Teorías de la radio (1927-1932)”; disponible en *Revista Eptic Online*. <www.eptic.com.br>.
- Bolaño, Cesar (ed.) (2008): *Comunicação e a crítica da economia política*, Biblioteca Eptic nº 7, São Cristovão: Editora Universidad Federal de Sergipe.
- Certeau, Michel de (1980): *L'invention du quotidien. Arts de faire*, París: 10/18.
- Deleuze, Gilles (1990): *Pourparlers*, París: Minuit.
- Ewald, François (2009): “Voici venue l'ère du contrôle généralisé”, *Enjeux. Les Echos*, febrero, París.
- Foucault, Michel (1975): *Surveiller et punir*, París: Gallimard. [Ed. cast.: *Vigilar y castigar*, Madrid: Siglo XXI, 1982.]
- Freire, Paulo (1970): *Pedagogía del oprimido*, México: Siglo XXI.
- Garnham, Nicholas (1979): “Contribution to a Political Economy of Mass-Communication”, *Media, Culture & Society*, vol. 1, nº 2, Londres: Sage.
- (1983): “Toward a Theory of Cultural Materialism”, *Journal of Communication*, vol. 33, núm. 3.
- Garnham, Nicholas y Williams, Raymond (1980): “Pierre Bourdieu and the Sociology of Culture: an Introduction”, *Media, Culture & Society*, vol. 2, nº 3, Londres: Sage.
- Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew y Willis, Paul (eds.) (1980): *Culture, Media, Language*, Londres: Hutchinson.
- Herrera Flores, Joaquín (2008): *La reinención de los derechos humanos*, Valencia: Atrapasueños.
- Loreti, Damián; Mastrini, Guillermo y Baranchuk, Mariana (eds.) (2007): *Participación y democracia en la sociedad de la información. Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación*, Buenos Aires: Prometeo.
- Mattelart, Armand (2009): *Un mundo vigilado*, Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle (1987): *Pensar sobre los medios*, Madrid: Fundesco.

- (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel (1970): “Los medios de comunicación en Chile. La ideología de la prensa liberal”, *Cuadernos de la realidad nacional*, CEREN, n° 3, marzo.
- Mattelart, Armand y Neveu, Erik (2002): *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, n° 20, La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).
- (2004): *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, Armand y Stourdzé, Yves (1984): *Tecnología, cultura y comunicación. Informe al ministro de la industria*, Barcelona: Mitre.
- Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel (1974): “La televisión y los sectores populares”, *Comunicación y Cultura*, n° 2.
- Morley, David (2007): *Media, Identity and Technology. The Geography of the New*, Londres: Routledge.
- Segovia, Ana I. (org.) (2006): “Economía política de la comunicación”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Sierra Caballero, Francisco (2006): *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Stenou, Katérina (2003): *Unesco and the Issue of Cultural Diversity: Review and Strategy, 1946-2003*, París: Unesco.
- Unesco (2000): *Rapport mondial sur la culture*, París: Unesco. [Ed. cast.: *Informe mundial sobre la cultura*, París, 2001.]
- Wallerstein, Immanuel (2009): “2008: el fallecimiento de la globalización neoliberal”, *La Jornada*, 16 de febrero, México.

7. Nuevos enfoques para nuevas prácticas socioculturales

Micael Herschmann

Este capítulo evalúa en qué medida el enfoque teórico-metodológico de “circuito de cultura” elaborado por Stuart Hall (Du Gay y otros, 1997; Escoteguy, 2009) presenta aportes fundamentales para la construcción de una agenda de investigación ampliada y necesaria para los investigadores de la Comunicación,¹ especialmente para aquellos empeñados en estudiar la dinámica y complejidad de los hábitos y prácticas culturales.

Cabe resaltar que a pesar de identificar en el trabajo de Stuart Hall y Raymond Williams referencias fundamentales para las reflexiones desarrolladas aquí –y en mis investigaciones–, en este capítulo no se trata de proponer una perspectiva romántica o idealizada de la matriz británica fundadora de los estudios culturales. Si, por un lado, identifico “avances” al retomar este protocolo, por otro lado, es necesario reconocer que el mundo cambió en las últimas décadas y presenta nuevos desafíos que exigen la articulación de nuevos saberes –desarrollo de una perspectiva interdisciplinar– y la adaptación de las herramientas de análisis disponibles.

Como propone Kellner (1998), la adopción del protocolo teórico-metodológico de “circuito cultural” propuesto por

1. Richard Johnson (1986/1987) también propone un modelo similar al propuesto por Hall, basado en un diagrama de los circuitos de producción, textualidad y recepción, paralelo a los circuitos del capital enfatizados por Marx.

Hall, articulado a una perspectiva interdisciplinar que aproxime específicamente a los estudios culturales con la economía política, tal vez habilite a los investigadores de mejores condiciones para enfrentar los desafíos de las investigaciones en el complejo mundo contemporáneo.

Estoy abogando por un enfoque de la economía política que no lea simplemente los textos como ejemplos de la ideología capitalista o de las clases dirigentes, sino que tenga en cuenta una multiplicidad de tipos de representación, que incluyen la clase, el sexo, la raza, la etnicidad, el nacionalismo, etc., al analizar la producción de los textos. Quisiera explicar que el análisis económico [de la economía política de la comunicación] puede complementar y enriquecer las lecturas de los estudios culturales y que el análisis textual y el de la economía política no son, por consiguiente, antitéticos (Kellner, 1998).

Kellner subraya que estas corrientes de estudios pueden desempeñar papeles complementarios. Si, por un lado, los estudios de economía política siempre mostraron gran competencia en analizar los sistemas de producción y distribución, así como sus articulaciones y tensiones con el poder y el capital, por otro lado, los trabajos desarrollados por los estudios culturales siempre se mostraron hábiles en analizar los procesos culturales de recepción y de construcción de sentido en la audiencia y en el consumo. El autor, por tanto, defiende la construcción de una agenda interdisciplinar que construya lo que él llama “economía política de la cultura”.

Críticas, limitaciones y alternativas para las investigaciones

Varios autores critican acertadamente la tendencia en el medio académico de las últimas décadas a privilegiar excesivamente el consumo, la recepción o la audiencia. Denuncian lo que denominan “populismo cultural” (Ferguson y Golding, 1998; Mattelart y Mattelart, 1997; Mattelart y Neveu, 2004). Algunos identifican la propensión a sobreestimar la soberanía del consumidor, una creciente sobrevaloración a la idea de que el consumidor de hoy puede tener influencia significativa en el proceso de conformación de la producción mediática que le es

ofrecida. En ese sentido, critican los estudios que relativizan el poder de la producción mediática, especialmente en la época actual, en la cual asistimos a procesos de concentración de la producción que tienden a uniformizar las opiniones y la cultura. O sea, tales estudios subestimarían el hecho de que existe cierta sintonía entre la oferta y la demanda en el mundo globalizado. Incluso, algunos investigadores destacan que la “soberanía del consumidor” es un mito que debe ser deconstruido: la precariedad de las relaciones de trabajo y la intensa explotación del capital humano evidencian las dificultades de generar un mundo más equilibrado en el capitalismo actual.

Sin embargo, inclusive los autores que tienen una visión más escéptica respecto a las posibilidades de insubordinación en el mundo actual reconocen en sus trabajos el importante papel desempeñado por algunas fuerzas contrahegemónicas. Señalan que estos movimientos y/o redes sociales tienen un papel relevante en las críticas y reclamos por transformaciones en el orden global.

En este punto, son pertinentes algunas preguntas importantes: ¿cómo estudiar las formas de activismo mencionadas, o incluso las nuevas prácticas socioculturales, evaluando sus potencialidades, sin repetir viejos errores?; ¿cómo investigar lo social de forma crítica, esto es, sin desarrollar una perspectiva ingenua o limitada?; ¿cómo sumergirse densamente en lo micro, en lo social, sin perder de vista los aspectos macro de la realidad, sin perder en el horizonte los aspectos más estructurales del funcionamiento del capitalismo globalizado?; ¿cómo abordar en las investigaciones de las redes contrahegemónicas las estrategias de construcción de hegemonía y de reproducción de las relaciones de poder y de capital?

Es en ese sentido que sugiero tomar como una alternativa teórico-metodológica para abordar tal problemática la propuesta de trabajar con los “circuitos de cultura” o “circuitos culturales”, noción desarrollada por Hall y elaborada a partir de los conceptos articulados de *code/decode* (Du Gay y otros, 1997; Du Gay, 1997). Justifico esta opción en la medida en que la propuesta mencionada integra los espacios de la producción y de la recepción/consumo, debilitando así la premisa de “autonomía relativa” entre ellos. La relación entre cultura y economía está cada vez más articulada: es un fenómeno que no se puede

ignorar dado el reciente movimiento de monopolización del espacio cultural por parte de empresas transnacionales.

Así, la adopción de este enfoque teórico-metodológico implica la necesidad de trabajar con una agenda bastante amplia de investigación que contemple tópicos que tradicionalmente están más presentes en trabajos de estudios culturales o de economía política de la comunicación. Esta perspectiva más global permitiría al investigador contemplar de forma crítica varios momentos cruciales y esferas de la vida social (Williams 1992; Hall, 2005).

Hall consideraba los “circuitos culturales” como un concepto muy relevante, el cual, al ser utilizado de forma adecuada en una agenda de investigación, permitiría analizar de forma articulada varios momentos importantes de la dinámica de la vida social (Hall, 2005). En otras palabras, este concepto permitiría –según el autor– analizar

momentos distintos, pero interconectados –tales como el de la producción, circulación, distribución, consumo y reproducción. [...] [Posibilitaría] pensar el proceso como una “compleja estructura de dominancia”, sustentada a través de la articulación de prácticas conectadas, en la que cada práctica, no obstante, mantiene su distinción y tiene su modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia (Hall, 2005).

A partir de los circuitos culturales, Hall buscaba construir un modelo de investigación que, por un lado, no se enfocara específicamente en una etapa –o de la producción o del consumo–, y por otro lado, que no fuera lineal como el tradicional modelo de investigación emisor-mensaje-receptor. Es la combinación de las etapas, en una determinada articulación, lo que propicia su comprensión.

Hay que recordar qué es un circuito. No cuenta el punto donde se inicia, puesto que se tiene que hacer toda la vuelta, antes de que el estudio esté completo. Es más: cada parte del circuito reaparece en la siguiente. Entonces, habiendo iniciado en la representación, las representaciones se tornan un elemento en la parte siguiente, esto es, en cómo las identidades son construidas. Así sucesivamente. Nosotros separamos las partes del circuito en diferentes secciones, pero en el mundo real estas continuamente

se sobreponen y entrelazan de modo complejo y contingente. Sin embargo, estas son las partes que tomadas en conjunto componen lo que entendemos por un “estudio cultural” de un objeto particular (Du Gay, 1997).

Este marco teórico-metodológico propuesto por Hall, por lo tanto, no abandona los postulados fundantes de los estudios culturales británicos. Tanto en la obra de Hall como en la de Williams, las relaciones y transformaciones económicas no están ausentes: al contrario, su presencia es asumida constantemente a través del presupuesto del materialismo cultural. Sin embargo, las alteraciones en la esfera económica son comprendidas a través de sus efectos en el campo de la experiencia de los sujetos, de las relaciones vividas: a través de los “modos de vida global” o de los “procesos sociales constitutivos que crean modos de vida diferentes y específicos”. En líneas generales, en este tipo de abordaje, la cultura es entendida como espacio de contestación y conflicto, y también, de consenso y reproducción social (Williams, 1992).

Vale señalar que Hall asume la noción de “articulación”, que denota el entrelazamiento de cosas, como un concepto relevante para explicar las relaciones entre lo simbólico –cultural– y lo económico. No obstante, el concepto de articulación no describe simplemente una combinación de fuerzas –como podría parecer a primera vista–, sino una relación jerárquica. Así, tal articulación de fuerzas estuvo asociada a la idea de “estructuración con dominancia”, por lo menos durante un periodo determinado de reflexión del autor (Hall, 2005).

Trabajando en la brecha entre lo textual y lo social, muchas veces el trabajo de Hall tiende a ser entendido como si estuviese centrado apenas en lo discursivo. Sin embargo, Hall se posiciona personalmente contra la tendencia actual a la textualización de los estudios culturales y a su propio encuadramiento dentro de una perspectiva de ese tipo. No solamente teniendo en cuenta sus propias explicaciones, sino su producción teórica, es posible concluir que el análisis de Hall da relieve a las prácticas culturales, simbólicas y discursivas; que las cuestiones de poder y política tienen que ser y están siempre alojadas dentro de representaciones y que, pese a que la textualidad es central, no es suficiente para la comprensión

d · la cultura. De esta forma, hay indicios de que Hall no se satisface con formas de análisis que ignoran las materialidades del poder y de la desigualdad.

Así, sin abandonar esta esfera de acción, el modelo teórico-metodológico de circuito cultural ofrece la posibilidad de construir un objeto de estudio que comprende la cultura como un aspecto de las prácticas sociales que constituyen las formaciones sociales. Es decir, la investigación que adopta este protocolo puede estar nortada por el entendimiento de cómo los procesos culturales se tornan efectivos en la articulación de un todo social. En esa dirección, además de la premisa de articulación entre los diversos momentos que constituyen el circuito de la cultura, una de sus ventajas es la incorporación de la etapa de regulación, en la cual el poder asume una posición central y la acción del sujeto pasa a ser pensada en relación a los distintos procesos de control social –ausentes en la mayoría de los estudios que se restringen a la recepción o producción–.

Desarrollando la agenda de investigación ampliada

Así, trabajar con el enfoque teórico-metodológico de circuito cultural posibilitaría algunos avances en las investigaciones, pese a que no siempre es fácil trabajar dentro de una perspectiva interdisciplinaria –articulando herramientas de la economía, la historia, la antropología y la sociología con la comunicación– y de forma complementaria con datos cuantitativos y cualitativos o con informaciones recolectadas en fuentes primarias y secundarias. La propuesta es preservar la dinámica del proceso de producción y recepción, así como una correspondencia obligatoria entre estas, admitiendo sin embargo que es en la fase de producción que se elabora el mensaje, es decir, el lugar donde se inicia el proceso de construcción de sentido. En las condiciones de producción, cuenta tanto la estructura institucional, las rutinas de producción, la interferencia de las ideologías profesionales, como el medio social. Así, dentro de las investigaciones desarrolladas que adoptan este protocolo, el intento es poner en evidencia, por un lado, los mecanismos de reproducción y subyugación presentes en la sociedad contemporánea, y, por otro lado, reflexionar sobre la capacidad de algunos individuos

o redes sociales en reaccionar, definir o construir propuestas alternativas al orden social vigente (Certeau, 1994).

En los estudios sobre la reestructuración actual de la industria de la música que he desarrollado en los últimos años (Herschmann, 2007) no identifiqué consumidores soberanos ni masas completamente uniformizadas, pese a que el contexto actual es bastante preocupante. En realidad, puede afirmarse que los públicos vienen siendo constituidos de maneras diferentes en la era pre-digital y en la digital, aunque es posible identificar continuidades.

A pesar de la gran concentración empresarial y del dominio de las *majors* en el mercado, se identifican algunos cambios en la industria de la música actual en lo que se refiere a la relación entre los que producen y los que consumen. Por un lado, vemos artistas que intentan desarrollar nuevas estrategias y buscan alternativas para la gestión de sus carreras que cada vez dependen menos de las *majors* y más de la socialización de sus producciones. Por otro lado, vemos consumidores y fans que producen video-clips de sus ídolos que tienen mucha demanda; usuarios que movilizan un gran contingente de personas para ir a los conciertos, que trabajan con las redes sociales de la *web* de forma comprometida y voluntaria para artistas realizando todo tipo de actividades; que actúan como *managers* o intermediarios realizando un importante trabajo de renovación del público o recolocando la producción del artista dentro del género o campo musical –un ejemplo claro son las construcciones de *tags* por los fans en la red internet–; y consumidores que están más interesados en consumir música, desde que esta esté disponible en tecnologías que exploren fundamentalmente los aspectos sensoriales de los consumidores (Herschmann, 2007).

Evidentemente, el debate sobre la formación de los públicos/consumidores sigue abierto: autoridades e investigadores de diversos campos disciplinares vienen intentando evaluar qué tanto influirían la familia, la escuela, los medios de comunicación, las empresas culturales privadas y públicas, en la conformación del público en el contexto actual marcado por transformaciones (García Canclini, 2007). Al mismo tiempo, las instituciones gubernamentales dedicadas a la difusión cultural tienen dificultades en admitir que su tarea de formar públicos ya no es de la misma naturaleza. Con fondos precarios, tales

instituciones no logran competir con el trabajo realizado por las industrias culturales junto a la sociedad: deberían promover experiencias educativas que efectivamente prepararan a los individuos para el disfrute crítico tanto del arte como de los nuevos lenguajes que circulan intensamente hoy en día.

No obstante, la educación y formación de espectadores críticos tampoco consiguen concretizarse no solo debido a la persistencia de desigualdades socioeconómicas, sino también porque las políticas culturales aún operan a partir de referencias del contexto pre-digital. Tales políticas insisten, por ejemplo, en formar lectores de libros y espectadores de las llamadas bellas artes. Desafortunadamente, casi nunca están dirigidas a formar espectadores de las nuevas expresiones artísticas y de entretenimiento consagradas por las industrias de la comunicación y de la cultura. De forma paralela, es posible constatar que la industria está en un proceso de convergencia, uniendo lenguajes y combinando los espacios: “se elaboran libros, pero también audio libros, y se realizan películas para salas de exhibición, pero también para ver en el sofá, a través del celular, etc.” (García Canclini, 2007).

Por lo tanto, asistimos en los últimos años a muchos cambios significativos que exigen de los investigadores el desarrollo de herramientas que les permitan evaluar estas transformaciones de forma no determinista o simplificadora. Por ejemplo, hoy se compra menos en tiendas de música, pero también es posible constatar el crecimiento del consumo de videojuegos musicales, además de un expresivo incremento de las ventas de instrumentos musicales. Como otro ejemplo, se podría mencionar el hecho de que disminuyeron las librerías pero aumentaron los cibercafé y los medios portátiles para enviar mensajes escritos y audiovisuales.

Así que, antes de conclusiones precipitadas, esos cambios deberían ser analizados –como sugieren algunos historiadores de los medios de comunicación como Briggs y Burke (2004)– de forma sistemática, en una serie temporal de larga duración.

Consideraciones finales

Evidentemente, la adopción de un enfoque teórico-metodológico que reivindica una perspectiva global y compleja del pro-

ceso comunicativo fundamentada en la idea de la integración del espacio de la producción y el de la recepción no es exclusiva de los estudios culturales, ni de su matriz británica. De hecho, es una obsesión presente en varias corrientes teóricas de diferentes lugares y épocas. Dentro de la matriz latinoamericana, menciono el importante trabajo de Jesús Martín Barbero y el protocolo desarrollado por él en torno a la noción de “mediaciones”. La preocupación de Martín Barbero descansa no solamente en los procesos de comunicación –con la condensación de múltiples redes de poder y de producción cultural–, sino también en el énfasis que este autor hace sobre la necesidad de una evaluación de los usos sociales de los medios (Martín Barbero, 2002 y 2003).

Es fundamental también destacar como ejemplo numerosos estudios que vienen siendo desarrollados en el ámbito específico de la economía política de la comunicación: son trabajos que buscan desarrollar una perspectiva global sobre la dinámica de la producción y el consumo –trabajan como si estas fueran un binomio integrado–, elaborados por importantes investigadores, tales como Garnham (1990), Richieri (2008), Schlesinger (Schlesinger y otros, 2001), Mosco (2005), Tremblay (1995), Bustamante (2001, 2002, 2003), Miège (2000), Mattelart (Mattelart y Mattelart, 1997; Mattelart y Neveu, 2004), entre tantos otros.

Es cierto que, analizando diferentes corrientes teóricas en el campo de la comunicación, se podría afirmar que hoy existe un significativo número de investigadores cada vez más empeñados en elaborar estudios que buscan producir interpretaciones más amplias, haciendo análisis desde una perspectiva interdisciplinaria. García Canclini (2005) observa el gran interés del público –incluso de expertos– en torno de algunos libros que construyen una visión global a partir de la combinación de distintos saberes como la filosofía y las ciencias sociales. Son trabajos que exploran las reglas de la producción, de la circulación y del consumo, de los capitales, de las mercancías y de las multitudes, bien como el modo en que cada una se relaciona con las otras. En cierto modo, se puede decir que son trabajos que producen “mapeos”. Seguramente, tales mapeos no se traducen en una cartografía tradicional propiamente dicha, pero conforman –como sugiere Martín Barbero (2002)– una especie de “archipiélago” necesari-

ri . Aunque posiblemente el número de investigadores comprometidos en realizar este tipo de estudios está todavía lejos del deseado, es necesario reconocer el impacto de esta producción científica sobre el área de la comunicación y en campos afines.

A pesar de que estos estudios enfrentan grandes desafíos metodológicos –algunos de los cuales fueron señalados a lo largo de este texto–, para finalizar se podrían resaltar algunas de las dificultades estructurales afrontadas por los investigadores dedicados a trabajar de forma activa con una agenda amplia de investigación:

- En primer lugar, la escasez de datos públicos disponibles y confiables que puedan ser empleados en la investigación, lo que hace que los análisis más complejos sean, muchas veces, bastante difíciles de alcanzar. El debate evidente sobre la ausencia de indicadores culturales –o indicadores de comunicación y cultura– en un significativo número de países es un hecho ilustrativo del escenario que enfrentan los investigadores hoy en día.
- En segundo lugar, la escasez de recursos financieros para el desarrollo de tales estudios. Estas investigaciones implican casi siempre poder contar con recursos humanos abundantes y bien calificados. Implica también, muy especialmente, realizar numerosas actividades de investigación, muchas de ellas bastante dispendiosas y algunas encaminadas a la producción de datos primarios sobre el campo de la comunicación y la cultura. Vale destacar que la situación encontrada en diferentes lugares y regiones –como por ejemplo en los países latinoamericanos– es bastante desigual. Algunos países poseen un cuadro institucional más estructurado que ofrece mayor apoyo a la investigación con relación a otros.
- Finalmente, es necesario destacar la falta de mayor apoyo de los organismos, o mejor, un posicionamiento más claro de las instituciones de las cuales forman parte los investigadores en relación a los estudios. Casi siempre los investigadores se quejan de la falta de tiempo, el cual agotan en el “sistema productivista estéril” –que es hegemónico en el medio académico– o en actividades secundarias y/o burocráticas. Además, los investigadores siempre están empeñados en construir

redes colaborativas que son fundamentales para el desarrollo del trabajo, pero que en muchas ocasiones se encuentran debilitadas por no tener un sólido apoyo institucional. Por lo tanto, al evaluar las limitaciones de las investigaciones que trabajan con comportamientos, prácticas sociales y consumos –especialmente en el contexto iberoamericano– es necesario que también consideremos las condiciones precarias en las cuales se realiza la mayor parte de estos estudios.

Para finalizar, se podrían retomar los argumentos señalados en el inicio de este texto: quizá el desarrollo de una perspectiva interdisciplinar que articule la economía política de la comunicación con los estudios culturales –que venza la falsa dicotomía entre estas corrientes (Kellner, 1998)– sea un paso crucial que posibilite avanzar en el terreno del estudio de las prácticas culturales y del consumo.

Bibliografía

- Briggs, Asa y Burke, Peter (2004): *Uma história social da mídia*, Río de Janeiro: Zahar.
- Bustamante, Enrique (2001): *La televisión económica*, Barcelona: Gedisa.
- (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona: Gedisa.
- Certeau, Michel de (1994): *A invenção do cotidiano*, Petrópolis: Vozes.
- Du Gay, Paul (org.) (1997): *Production of Culture, Culture of Production*, Londres: Sage.
- Du Gay, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh y Negus, Keith (1997): *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*, Londres: Sage.
- Escoteguy, Ana Carolina (2009): “Quando a recepção já não alcança”, *Revista E-Compós*, vol. 12, nº 1, enero-abril, Brasilia.
- Ferguson, Marjorie y Golding, Peter (1998): *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.

- Carriá Canclini, Néstor (2005): *Diferentes, desiguais e desconectados*, Río de Janeiro: UFRJ.
- (2007): *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona: Gedisa.
- Garnham, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication*, Londres: Sage.
- Hall, Stuart (2005): *Da diáspora. Identidade e Mediações Culturais*, Belo Horizonte: UFMG.
- Herschmann, Micael (2007): *Lapa, cidade da música*, Río de Janeiro: Mauad X.
- Johnson, Richard (1986/87): “What is Cultural Studies Anyway?”, *Social Text*, nº 16, Nueva York.
- Kellner, Douglas (1998): “Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política”, en Ferguson, M. y Golding, P. (orgs.): *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
- Martín Barbero, Jesús (2002): *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México: Fondo de Cultura Económica.
- (2003): *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Río de Janeiro: UFRJ.
- Mattellart, Armand y Mattelart, Michèle (1997): *História das teorias da comunicação*, Porto: Campo das Letras.
- Mattelart, Armand y Neveu, Erik (2004): *Introdução aos estudos culturais*, San Pablo: Parábola.
- Miège, Bernard (2000): *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble: PUG.
- Mosco, Vicent (2005): *Digital Sublime*, Massachussets: MIT Press.
- Richieri, Giuseppe (2008): “As plataformas digitais e a evolução da indústria audiovisual”, *Observatório*, nº 2, Lisboa: Obercom.
- Schlesinger, Philip; Miller, David y Dinan, William (2001): *Open Scotland? Journalists, Spin Doctors and Lobbyists*, Edimburgo: Polygon.
- Tremblay, Gaëtan (1995): “The Information Society: from Fordism to Gatesism”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, nº 4, Vancouver.
- Williams, Raymond (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*, Londres: Routledge.

8. Consumo cultural y poder mediático

Francisco Sierra

Toda producción simbólica, ineluctablemente, es resultado de un trabajo de intercambio y traducción mediado culturalmente por la totalidad del sistema social. En otras palabras, los medios de comunicación son una institución histórica y socialmente determinada por el sistema cultural. Y, por la misma razón, no es comprensible su práctica significativa sin atender a la economía política que condiciona y gobierna las formas de representación informativa. Analizar los medios de comunicación presupone, en consecuencia, tratar de comprender el cambio social, las transformaciones tecnológicas, culturales y económico-políticas que

afectan a las formas de representar, del construirse la verdad y la memoria, el deseo y sus *pregnancias*, las proyecciones y expectativas que el ser humano sitúa en el espectro de las prácticas simbólicas y culturales en relación con la autocomprensión que le es dado alcanzar de su propia existencia, como individuo pero también en cuanto a su pertenencia e inclusión en las comunidades con que se identifica, en las que se reconoce (Brea, 2007).

En esta línea, frente a las convencionales perspectivas psicosociológicas empiristas, el estudio del consumo cultural ha procurado, en las últimas décadas, abordar desde un planteamiento teórico heurísticamente más potente y reflexivo las dinámicas de interacción con los medios en función de una lectura histórico-cultural de la audiencia.

Las investigaciones, provenientes de los más diversos campos, han ido horadando el viejo esquema unidireccional de la comunicación, difusivo, autoritario, persuasivo, educativo, manipulador de mentes en blanco o de hombres-masa, para dar paso a una reivindicación del receptor que es también la reivindicación de la capacidad del hombre común para estructurar el sentido de la existencia (Ford, 1989).

Así, el texto –y la mediación productiva– ha sido desplazado en beneficio de la preeminencia del público y sus interacciones sociales: de una lectura de los significados a las significaciones, esto es, de la recepción informada a la interacción histórica y socialmente significativa. De este modo, la importancia otorgada a la cultura popular ha revelado a la teoría social de la comunicación nuevas orientaciones en el estudio de los problemas de clase, ideología y poder, más allá del marxismo ortodoxamente estructuralista y del empirismo liberal reinante en la sociología positiva, favoreciendo un análisis de los usos comunicativos centrado en las audiencias como punto de partida y de llegada. Esta mayor concreción en la investigación comunicológica ha terminado derivando, sin embargo, en una forma de apología de la cultura de masas, que, por lo general, tiende a desentenderse casi por completo de las constricciones estructurales que determinan toda producción cultural, más aún si hablamos de las industrias mediáticas.

Con la liberación de cierto yugo impuesto por conceptos reduccionistas en la interpretación de términos fundamentales como el de ideología –cuya orientación estuvo en principio dominada por un enfoque althusseriano, desde que en la década de los setenta irrumpiera con fuerza en el panorama de las ciencias sociales la joven escuela de estudios culturales–, los análisis sobre la cultura mediática han terminado experimentando, como resultado, un cambio teórico significativo en un sentido notoriamente más pragmático y conservador.

De acuerdo con Barker y Beezer (1994), la investigación en estudios culturales es ahora menos una cuestión de decodificar las operaciones del poder y de la resistencia dando voz a los significados que se hacen aquí y ahora. Adónde llegan esos significados, adónde podrían conducir, qué posibilidades podrían contener son cuestiones obviadas en el idealismo culturalista a

la hora de pensar el alcance y determinación de la mediación social. Los estudios culturales terminan así por representar un análisis inconexo de las prácticas de consumo informativo, al margen de las estructuras de producción y circulación de los discursos sociales. De hecho:

1. Se ha pasado de la noción de poder textual a una valoración restringida y limitante de las estrategias de lectores y audiencias:

Los estudios culturales han cambiado su base fundamental, de manera que el concepto de clase ha dejado de ser el concepto crítico central. En el mejor de los casos, ha pasado a ser una variable entre muchas, pero frecuentemente entendido ahora como un modo de opresión, de pobreza; en el peor de los casos, se ha disuelto. Al mismo tiempo, el centro de atención principal se ha deslizado hacia cuestiones de subjetividad e identidad y hacia esos textos culturales y mediáticos que habitan en los dominios privados y doméstico, y a los cuales se dirigen. Simultáneamente, ha habido un deslizamiento hacia una metodología que restringe la interpretación a aquellos casos en los que se ve a los participantes capacitados, y que aparta la atención de las estructuras (Barker y Beezer, 1994).

2. La etnografía es, en esta línea, considerada el único método seguro de captar todos los significados densos de las actividades de las audiencias. Por lo que resulta muy difícil mantener ahora cualquier noción de poder textual como complementaria de las interpretaciones de los públicos al tratar de validar nuestra comprensión de las ideologías. Si se permite la expresión, en los términos de cierto discurso posmoderno, se podría afirmar que la intención original de comprender las narrativas principales del rechazo político ha sido remplazada por una disposición a explorar aquellas menos evidentes –y en la superficie menos heroicas– historias de la producción ordinaria de significados, al grado incluso de que la investigación llega por momentos a reemplazar la preocupación por las relaciones de poder entre textos y audiencias por las cuestiones relativas a las formas de objetivación y dominio encarnadas en el propio proceso de investigación.

3. Toda actividad cultural se percibe, por otra parte, como una forma de resistencia a las desigualdades de poder y de posesión. Frente a cualquier pretensión teórica que vea al sujeto como producto de los discursos públicos, los estudios culturales identifican resistencia con la actividad indiferenciada como una forma de oposición generalizada y no específica a los dispositivos de dominio.
4. La utópica celebración de las diferencias culturales ha perdido de vista, en consecuencia, el análisis de la determinación social. La obsesión por registrar y describir la dinámica familiar de recepción, en su hábitat natural o doméstico, está impidiendo una dedicación atenta a las cuestiones del poder textual, de cómo las familias entienden su lugar en el contexto más amplio del marco social. Y cómo este mismo marco condiciona su acceso al capital cultural en el campo desequilibrado de nuestra posmodernidad tardocapitalista.
5. Se produce así una lógica domesticación teórica marcada por el predominio de la pérdida del contexto en el que finalmente no se llega a comprender cómo, y sobre todo, por qué la televisión –u otros medios como internet– se usan como recurso privado de comunicación en la vida cotidiana.
6. En resumen, los estudios culturales han sustituido variables macrosociológicas por cuestiones de subjetividad e identitarias, a nivel micro, abstraídas, en la concreción de lo inmediato, de los textos culturales y mediáticos que dominan el consumo doméstico y que median, en definitiva, el proceso general de reproducción sociocultural.

En otras palabras, la integridad teórica y política que inspirara esta nueva línea de estudios en el análisis e interpretación de la recepción activa de la audiencia se ha perdido en el juego retórico del discurso cuando, paradójicamente, la perspectiva económico-cultural que alentara esta política de conocimiento sobre los fenómenos comunicativos hoy más que nunca exige, por las condiciones de desarrollo del capitalismo cognitivo, una opción clara y decidida de interpretación del consumo de medios y de la relación cultural de los mismos con el sistema social en su conjunto como un proceso ideológico y un espacio de representación de las diferencias y la lucha de clases. Cuestiones tales como:

las definiciones institucionales de las audiencias (por ejemplo, en los departamentos de investigación de audiencia), el surgimiento de nuevos géneros (que especifican sus propios marcos epistemológicos y comunicativos), la necesidad de superar las maneras binarias de concebir los textos y la involucración del televidente (por ejemplo, abierto frente a cerrado), el esfuerzo por integrar la obra nueva en la cognición, y la reformulación de la vieja cuestión del poder y la influencia de los medios de comunicación de masas (cuestionando, por ejemplo, el supuesto de que la versión casual es más resistente a los efectos que lo que es la concentración) requieren respuestas más solventes que los lugares comunes que hoy cunden por doquier en esta corriente de estudios mediológicos” (Barker y Beezer, 1994).

Hoy por hoy, parece que domina no obstante el eclecticismo y la razón positiva de los resultados empíricos de investigación. Lo único que da consistencia como paradigma a las diferentes agregaciones teóricas de este enfoque es su oposición a cualquier determinismo, al grado que tiende a incurrir, por lo general, en una aceptación tácita del relativismo extremo como única norma común a las experiencias particulares de consumo simbólico por los diferentes segmentos de audiencia.

Ahora bien, en la cultura posmoderna de la traducción –lo dúctil–, lo simulado –la realidad de la realidad– y lo aleatorio, si algo precisamente necesita la investigación comunicológica es justamente una crítica comprensiva de su lazo legitimador que, desde la praxis, transforme la lógica según los requerimientos comunitarios de diálogo social. Conviene, en fin, tener presente la necesidad de una reflexión epistemológica que supere la actual escisión teórico-práctica, historizando la comunicación para ligar el momento de análisis comunicativo con la necesidad de cambio social –más aún cuando en el actual marco de desarrollo de la denominada “sociedad de la información”, la cultura y el conocimiento son factores directamente determinantes de reproducción ampliada de las relaciones capitalistas– y cuestionarnos, en serio, cómo tienen lugar los *agenciamientos* efectivos de identificación y ciudadanía, qué mecanismos operan en la subjetivación y socialización hoy hegemónicos en la era de transformación del mundo en obra de arte. Más allá aún, necesitamos comenzar por cuestionarnos seriamente cómo acti-

var nuevas mediaciones y otros programas de investigación para que las luchas contemporáneas de la ciudadanía permitan trazar otras cartografías culturales posibles, prefigurando nuevas máquinas biopolíticas y otro tipo de *agenciamientos* individuales y colectivos para la emancipación social.

En las siguientes páginas, trataremos de esbozar algunas consideraciones a este respecto retomando algunos de los principales debates sostenidos a lo largo de las dos últimas décadas entre la economía política y los estudios culturales a partir de los trabajos de Armand y Michèle Mattelart y las contribuciones del neomarxismo italiano en su interpretación actual de las formas creativas e innovadoras de apropiación de los medios y recursos de información y conocimiento característicos del capitalismo cognitivo.

Teoría crítica y crítica cultural de la mediación

Parfraseando a Marx, un problema de actualidad comparte con cualquier problema justificado por su contenido, es decir, razonable, el destino de que no es la solución, sino el problema lo que constituye por sí mismo la principal dificultad. Por tal razón, la verdadera crítica no analiza las respuestas sino las preguntas. En la era de la celebración del populismo cultural es el momento, pues, de empezar a preguntarse desde dónde y qué pensamos los investigadores sobre los medios y las mediaciones culturales. Y en este punto el cuestionamiento *adorniano* de la posibilidad o no de la teoría crítica es hoy más que recurrente cuando se afirma el fin de las utopías por la usurpación de todo imaginario de futuro por los dispositivos tecno-informacionales, con la velocidad de escape de un futuro que es presente, y tiende de manera efectiva a la abolición de la temporalidad. Y, más allá aún, cuando todos los actores sociales participan en los juegos de habla y comunicación, comparten contextos de acción comunicativa, y desarrollan recursos de socialización dispersos y rizomáticos. Una de las características del denominado capitalismo cognitivo consiste, en este sentido, en subsumir la inteligencia social general en función de un nuevo proceso revolucionario que, de forma similar a como Gramsci describió la transformación del universo social del fordismo-taylorismo,

tiende a alterar antropológicamente el mundo del trabajo, la sociedad y la cultura.

En este contexto, el debate sostenido entre la economía política y los estudios culturales que nos retrotrae el problema del estudio del consumo en la era digital debe ser, sin duda, reformulado radicalmente, pues, en cierta medida, la discusión se ha centrado en exceso en el problema del sujeto, las etnometodologías y el giro lingüístico en el tratamiento de la recepción y la vida cotidiana al otro lado de las pantallas desde una lectura limitadamente histórica, cuando más debía rescatarse la idea de que toda mediación es productiva, y que no hay mediación sin producción. El énfasis en nociones subrepticias y ambiguas como la de “industrias creativas”, o la apuesta en los procesos de desarrollo por remarcar y concentrar las políticas públicas en la dimensión cultural de capitalización de las redes sociales no son sino formas contemporáneas de un nuevo revisionismo teórico sobre el que ya hace dos décadas advertían Michèle y Armand Mattelart (1987) en *Pensar sobre los medios*.

En la era del trabajo inmaterial, el nuevo idealismo culturalista, lejos de activar la potencia emancipadora de lo singular, contribuye a opacar y reproducir las asimetrías y desigualdades en la comunicación-mundo, por lo que, hoy más que nunca, sería preciso poner el acento en las condiciones materiales de existencia para recuperar el potencial reconstructivo y crítico de los estudios culturales y de la teoría crítica de la mediación. Pues la vinculación del análisis de la comunicación a la praxis histórico-social, al mundo real y concreto de los actores sociales, constituye el marco axial básico que permite al pensamiento crítico revelar las lógicas constituyentes de la mediación, vinculando procesos informativos, producción general y universo simbólico desde el punto de vista del cambio y la reproducción social que determina toda experiencia mediática. Y ello a partir de dos nuevas premisas:

1. El análisis crítico de la recepción no pasa necesariamente por privilegiar la instancia de la producción sobre el consumo. Más allá de la ley que indica que toda oferta crea su propia demanda, lo importante en la recuperación crítica e interpretativa de la compleja dinámica de la mediación no es, necesariamente, la insistencia en la relación capital/

trabajo, sino más bien atender en detalle a las determinaciones de la contradictoria relación sujeto/objeto en el marco global de reproducción del capitalismo. En este sentido, los estudios culturales en comunicación nacen precisamente como campo interdisciplinario de análisis y crítica histórica centrada en los procesos de producción y circulación social de las formas simbólicas a través de los medios de difusión colectiva, a partir del estudio de las relaciones y prácticas institucionales que atraviesan cada experiencia cultural mediada en el contexto social y los mundos de vida (Featherstone, 1990; Grandi, 1995). Y debe ser esta dimensión institucional, constituyente de la mediación como sistema productivo, el ámbito general privilegiado para comprender las formas domésticas e intrafamiliares de la vida cotidiana de los sujetos en la recepción.

2. Esto es, el problema de la relación de lo simbólico y los bienes materiales pasa por analizar las lógicas sociales generales de desarrollo de la comunicación. A diferencia de los enfoques reduccionistas de la ideología, la estructura social y las funciones culturales en Teoría de la Información, el estudio socioantropológico de los medios debe llamar la atención sobre la importancia que adquiere el consumo informativo como proceso de producción de sentido en la conformación de las identidades culturales, destacando la actividad de los públicos en su interacción con los canales y mensajes de la cultura de masas, como parte de un proceso amplio y complejo, contradictorio y abierto de mediación social, no solo articulado en torno a las industrias de la comunicación y la cultura.

En otras palabras, la investigación sobre el consumo cultural debe pasar de la cultura a la política y de los contenidos y actos de consumo cotidiano a los códigos culturales pensando, más allá de lo inmediato, la relación de lo público y lo privado, del trabajo y la actividad no productiva, así como el papel del Estado en relación al consumo cultural.

Si nos preguntáramos, en efecto, qué aportación al análisis de medios han hecho los estudios culturales al interpretar la instancia de la recepción, la respuesta sería precisamente esta: su capacidad de apertura e integración multidisciplinar. La habitual fragmentación entre disciplinas que regía tradicionalmente el

estudio de la comunicación y la cultura como campos separados y autónomos de mediación pudo entonces ser remplazada por una visión interdisciplinaria en donde las mediaciones de las industrias culturales comenzaron a ser pensadas como realidades contiguas e integradas. Lo que significaría por primera vez en la historia una revisión crítica de la compartimentación disciplinaria, del pensamiento bárbaro –Edgar Morin *dixit*– heredero del positivismo sociológico, dando cuenta de las formas sociales de la producción de conocimiento y de la cultura popular, al investigar las condiciones disciplinarias que establecen las cuestiones, temas, métodos y objetos de la propia investigación en comunicación. Por eso podemos afirmar:

Tanto la economía política como los estudios culturales son parte de la misma tradición en las ciencias sociales. Podría decirse, siguiendo a Foucault, que deben su origen, la primera, al descubrimiento del trabajo que explica la riqueza, y los segundos, al descubrimiento de la gramática que impone literalmente las formas de representación (Narváez, 2009).

El problema, básicamente, es que, en un contexto de desarticulación de la crítica teórica,

la palabra “cultura” ha devenido también en un recurso ideológico y teleológico para evadir las preguntas realmente incómodas para el sistema: por ejemplo, para oponerla a la política y a la economía, con el argumento, en el primer caso, de que hoy, en un estadio supuestamente más avanzado de la modernidad, las nuevas ciudadanía no se deben entender como interesadas en el poder, el Estado y lo público, sino en la vida cotidiana [...] y en el segundo caso, con el argumento de que las reivindicaciones de los ciudadanos son ahora por el reconocimiento cultural y no por la redistribución económica. En otras palabras, la misma cultura que ha creado el capitalismo como postura ética se ha encargado de eliminar la discusión sobre el capitalismo lanzando la discusión hacia problemas derivados como el de la sobremodernidad (Augé) o la desmodernización (Touraine), la sociedad de riesgo (Beck), la era de la información (Castells) y, en el más osado de los casos, hacia la globalización o la versión neutral del imperalismo, como la llama Mattelart (Narváez, 2009).

El dominio de la retórica y la propaganda frente a la crítica del tecnocratismo, más allá de la ética cívica, son signos tan-

gibles de esta descomposición social, teórica y práctica, en la que destaca una deriva etno-metodológica que pierde de vista la estructura y devenir histórico de la comunicación. Por ello, como señala Martín Serrano (2006), es preciso “invertir el análisis para entender la construcción de la reconstrucción de las ciencias sociales, y reconstruir el sentido sociohistórico que ese propósito tiene”.

Considerando el estado del arte y la deriva de los estudios culturales sobre la recepción, es preciso un trabajo de refundación radicalmente materialista de la teoría crítica, y de la producción de inteligencia emancipadora sobre la cultura a partir al menos de tres principios:

1. Toda indagación heurística y metodología particular no es ajena a paradigmas generales. Las múltiples tramas que tejen el campo de la sociedad, la comunicación y la cultura no dan cuenta de un objeto producido –el de la comunicación colectiva– antes bien, este es un campo siempre en proceso continuo de producción, entre la norma del consenso y la réplica movilizadora, entre la imposición y el dominio ideológico y las fugas y discrepancias contrahegemónicas, entre la ordenada economía de señales y el derroche generoso de información, entre la continuidad y la ruptura o, para retomar la oportuna expresión de Lourau, entre lo instituido y lo instituyente. Lo que exige, en consecuencia, un enfoque holístico del universo de la mediación. Frente a lo que afirma James Lull (1997), la variación cultural del proceso de consumo no es tan diverso y singular que invalide la potencia teórica y la posibilidad de generalizar explicaciones definitivas sobre audiencias específicas.
2. Todo discurso está integrado en un sistema de recursos. Una lectura culturoológica en esta dirección supone, en otras palabras, la integración de la dialéctica transformadora del sistema cultural con conocimiento de las formas de control ideológico, por medio del análisis de las estructuras de determinación social y el estudio de la dinámica viva e imprevisible de las formas marginales de expresión y representación cultural en los intersticios de la estructura de la sociedad, desde una visión crítica y emancipadora. En otras palabras, la desmaterialización de los productos informativos

por la influencia de las tecnologías digitales no implica un proceso de desintermediación o desinstitucionalización de la mediación social.

3. No hay cultura sin política. La noción activa de cultura, según escribiera Williams, presupone un actor comunicativo en continuo diálogo con el universo simbólico, los otros y su tiempo, siendo el modo de imbricación de lo social *tensional* y contradictorio. La disyuntiva en esta hipótesis no es reconocimiento *versus* redistribución. Como advierte Narváez (2009):

El hombre nace a la vez etnizado y enclasado. Etnizado, a través del habla; enclasado, a través de su lugar socioeconómico. Pero como no hay clases sin hablas, ni hablas que no estén enraizadas socialmente, la etnización, en el capitalismo, deviene una forma de enclasmiento por participación desigual en la distribución de los recursos culturales legítimos y empoderantes, al tiempo que con el enclasmiento, en el capitalismo deviene en una forma de etnización que se traduce en falta de reconocimiento (discriminación) a una condición de deficiencia cultural nacida de la no posesión de recursos económicos.

Esta desigual distribución plantea un problema político que exige de la teoría la politización de la cultura, frente al apoliticismo culturalista reinante en los estudios de recepción y consumo de medios.

Si aceptamos que los medios de comunicación desempeñan el papel que tradicionalmente desempeñaban las cosmologías –visiones del mundo que son al mismo tiempo percepciones particulares de las personas que dan sentido a la realidad–, compartimentando el espacio y el tiempo, simbolizándolo, vía consumo de imágenes y discursos sociales mediatizados, es necesario preguntarse qué hace la gente con los productos culturales de los medios de información, cómo son los mecanismos concretos de producción, uso y conservación material y simbólica de las formas y dispositivos de la memoria e imaginario colectivo, ampliando el alcance y visión de las lecturas efectuadas sobre esta realidad en nuestros días. ¿Qué significación tienen socialmente las culturas mediáticas en el universo social contemporáneo? ¿Cuál es la relación y los vínculos tejidos entre

los medios masivos y otras prácticas sociales de comunicación? ¿Cómo se reproducen y modifican las relaciones dominantes de producción y reproducción social por la acción mediadora de los discursos mediáticos? ¿Qué procesos de subjetivación e identidad se dan en el proceso de mediación social informativa? ¿Qué tipo de cultura es formada y transformada con el desarrollo de la comunicación mediada? ¿Cuáles son las características del nuevo régimen de transmisión y socialización cultural que imprimen los medios masivos?

En definitiva, la constatación del principio de centralidad de la mediación social comunicativa apunta un mapa o campo de múltiples encrucijadas y problemas interdisciplinarios desde el que explicar los procesos de modernización y transformación de las tradiciones culturales y su representación colectiva, y hasta la integración de lo local y lo global en la esfera pública, con la confusión y codeterminación de las culturas populares y las culturas mediáticas o el cambio y afirmación de las identidades y sentidos de pertenencia, que bien exigirían un enfoque abierto y socio-crítico como en el origen propugnan los estudios culturales. A condición, claro está, de comenzar reivindicando la necesidad de una reconstrucción teórica en sentido inverso a la línea dominante de investigación que va de la *política antagónica* a la afirmación condescendiente de la igualdad del sujeto moderno por la fraternidad de las redes sociales en la era de la Web 2.0.

Diversidad cultural, recepción y capitalismo cognitivo

La variedad y compleja aplicación de las tecnologías digitales en las formas contemporáneas de acción colectiva dan cuenta de un nuevo y productivo universo social que abarca desde el activismo contrahegemónico, a la vinculación de redes temáticas en los *blogs*, o la movilización de multitudes proliferantes por las comunicaciones móviles:

El espacio interconectado y ahistórico de los flujos tiende a imponerse a los lugares, cada vez más segmentados e incapaces de compartir códigos culturales. Martín Barbero [...] dictamina que en el mundo contemporáneo la idea y la experiencia de

la identidad desbordan los marcos interpretativos tanto de una antropología de lo tradicional-autóctono (es decir, la lógica del lugar), cuanto de una sociología de lo moderno-universal (es decir, la lógica de los flujos). Pues hoy las identidades, cada vez más multilingüísticas y transterritoriales, se constituyen no solo de las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino mediante las desiguales apropiaciones y combinaciones que los diversos grupos hacen de elementos de distintas sociedades y de las suyas propias (Abril, 2003).

Emerge así, en nuestro tiempo, el problema de la diversidad en las industrias culturales como concepto nuclear indicativo de un cambio de largo alcance en los medios y las mediaciones socioculturales. En la medida que la tecnología digital amplía las posibilidades de detectar y registrar hábitos de consumo gracias a nuevas técnicas y métodos de medición en línea, y que, como observara Postman, toda tecnología es portadora de una filosofía que origina procesos sociales de innovación, la contradictoria y abierta dinámica de construcción del nuevo sistema de mediación digital apunta, en esta línea cuando menos, la necesidad de replantear numerosas cuestiones sustantivas sobre la instancia de la recepción. Pues, entre otras razones, tal y como advierte Gonzalo Abril (2003), “los lenguajes multimediales no solo contribuyen a desarrollar una nueva inteligencia sensomotora, sino todo un *modus operandi* epistémico que Maragliano caracteriza como criticismo mundano, horizontal y participativo”.

En este escenario, pensar las audiencias más allá del audímetro significa contextualizar el hecho de la recepción y las innovaciones tecnológicas digitales en el marco más amplio de los cambios socioculturales característicos en este principio de siglo. Solo en este contexto podemos imaginar los límites estructurales a las nuevas demandas de consumo de los públicos y el futuro papel de la audiencia que prefiguran batallas como la de News International Corp. por el control del hogar multimedia de la oferta de televisión digital, internet y las comunicaciones telefónicas. Pues, contradictoriamente, la dialéctica que anima las modificaciones en los hábitos de consumo siempre es acompañada por este tipo de estrategias que más que democratizar los medios procuran reestructurar y redefinir la función mercadológica de acuerdo al nuevo entorno tecnológico y social que

atiende las especificidades y la diversidad segmentada de las audiencias según las exigencias de la globalización y el modelo de desarrollo dominante que rigen la estructura tradicional de mediación. Un ejemplo evidente de esta lógica es la implantación internacional de la televisión digital terrestre (TDT), en donde las preocupaciones industriales sobre el uso y utilidad de los decodificadores y sistemas interactivos que afectarán a la demanda y desarrollo industrial del sector han prevalecido en el proceso, manteniendo en la penumbra a la ciudadanía tanto en la deliberación sobre el modelo audiovisual televisivo como sobre la oferta, los usos y las aplicaciones tecnológicas. En su tesis doctoral sobre la implantación de la TDT en la Unión Europea, García Leiva (2007) demuestra de hecho cómo se ha configurado un ciudadano-usuario, estableciéndose como norma cierto mutismo conforme a una relación clientelar basada en el desconocimiento de la audiencia y una compleja previsión social centralizada por los grandes conglomerados mediáticos y la industria electrónica.

En suma, la insistente apología de la democracia semiótica y del pluralismo posmoderno como premisa de algunos de los planteamientos en boga de los estudios culturales, en tanto que sentido común de la teoría comunicacional, parece, a la luz de estas situaciones, la reedición de una suerte de solipsismo equivalente a la norma reduccionista de la perspectiva texto-centrista que procura criticar, resultando su apología de la autonomía del soberano consumidor una auténtica panoplia a favor de la libertad de mercado y de la empresa informativa. En otras palabras, el dominio posmoderno del lenguaje y del pensamiento social de la diferencia en el análisis culturalista de autores como Clifford Geertz o Georges Marcus se ha traducido, en su aplicación comunicacional, en una suerte de optimismo idealista sobre la diversidad simbólica y el pluralismo cultural que, en el terreno de los medios, limita toda posibilidad política normativa.

En tales condiciones, cabe incluso preguntarse sobre el futuro del pensamiento crítico, y hasta resulta discutible si existen alternativas y fuerzas reales dispuestas a recuperar el aliento y estímulo que inspiraron las bases científicas originales que dieron lugar a esta nueva cultura de investigación, al tratar de definir un pensamiento de la comunicación comprometido con las diversas formas de subcultura y comunicación popular para

una praxis emancipadora, más allá de la nueva retórica liberal que participa del principio del pluralismo del mercado y de la supuesta soberanía del consumidor. Así, por ejemplo, frente al relativismo cultural y la valorización extrema del principio del placer de la audiencia como forma de resistencia cultural, hace años Morley proponía, en esta línea, retomar el trabajo de Stuart Hall para redescubrir la operatividad de la ideología en los contextos de consumo mediático, a partir del ámbito doméstico, haciendo así suyo, inicialmente, el reto apuntado por Murdock: elaborar una forma correcta de estudios culturales conceptualizando la relación entre los dos polos del proceso comunicacional –el aspecto material y discursivo y el aspecto económico-cultural– (Morley y Chen, 1996). Pero esta y otras propuestas sugeridas desde el ámbito de los estudios culturales terminan compartiendo al final la idea de que las prácticas culturales y los actos interpretativos del público son independientes de las estructuras económicas y políticas, en virtud de que cada subgrupo o cultura específica constituye una comunidad interpretativa autónoma, que no solo consume los mensajes producidos por los medios de difusión de forma diferente, sino que además filtra y reubica simbólicamente el proceso de construcción de las señas de identidad con las que cada receptor decodifica e interpreta los textos mediáticos, de acuerdo a sus circunstancias socioculturales específicas.

Por ello, hoy más que nunca, convendría advertir, de acuerdo con John B. Thompson (1993), que una teoría crítica de la comunicación exige al menos:

1. Conceptualmente, el examen de las formas simbólicas y su relación con los contextos sociales dentro de los que se producen, transmiten y reciben.
2. Históricamente, la reconstrucción del desarrollo de los medios técnicos de transmisión y de las formas institucionales dentro de los cuales se han desplegado y se despliegan en la actualidad estos medios técnicos.
3. Teóricamente, la reflexión acerca de la naturaleza del proceso general de mediación y del impacto que tiene sobre la vida política y social en el mundo moderno y sus implicaciones para la teoría política y social en general y para la teoría de la ideología en particular.

Debemos cuando menos, en definitiva, plantear una crítica a ciertas visiones de la interactividad y el audiovisual digital como escenario de una renaciente democracia cultural. La concepción del espectador emancipado en función del potencial de las nuevas tecnologías tiene, según Schiller (1993), un punto ciego: la imposibilidad de ubicar dónde reside el poder en estos nuevos medios. Desde mitad del siglo XX,

el esfuerzo de Occidente por detener y desviar el movimiento casi global en pro de un cambio del orden internacional informativo-cultural ha recibido apoyo de las explicaciones sobre el poder cultural basados en el auditorio activo. Esta teoría ha servido para minimizar, si no para poner en duda, la influencia del poder cultural concentrado de los medios (Schiller, 1993).

Como consecuencia, la nueva teoría de la recepción ha terminado por separar los argumentos político-económicos sobre la producción cultural del análisis en torno a las formas elementales de consumo privado.

Esto es, el problema de la privatización de los consumos culturales y de la investigación cualitativa de audiencias es que ha idealizado las formas de observación y análisis de lo social, los criterios de interpretación de la recepción con la fascinación por captar y descubrir los momentos singulares de aprehensión simbólica de la realidad concreta inmediata, sin cuestionar quién produce el sentido y qué significa en términos ideológicos, los modos y contenidos del consumo cultural. En definitiva, se obvia con frecuencia de manera muy simplista el hecho de que la familiaridad del tono con que se utiliza el lenguaje de los medios disfraza las coacciones y constreñimientos del código estructurado por el aparato de dominio. La metodología se hace así doblemente difusa por el plegamiento único de la investigación comunicológica a la retórica del pluralismo liberal, carente de una flexión ideológica sobre el primer acercamiento al objeto o instancia de la recepción. Así, como resultado, la desigualdad básica en el orden social y en la posesión de capital simbólico es asumida como consustancial a este orden por los propios estudios culturales de audiencias, cuando justamente las restricciones presupuestarias por el régimen de libre competencia limitan hoy de hecho la voluntad

de conocimiento del consumo y demandas no inducidas de los públicos.

Aunque desde el inicio de la revolución digital la demanda no haya dejado de crecer, a las audiencias se las conoce más por sus aspectos cuantitativos que cualitativos, lo que permite afirmar que sus gustos, intereses y necesidades son escasamente considerados y que ello contribuye al ocultamiento de su dimensión político-cultural. Si observamos por ejemplo el caso de la implantación de la TDT se puede constatar que durante este proceso no solo no se ha promovido la participación ciudadana en la producción de mensajes o la toma de decisiones,

sino que no ha mejorado la elección para el espectador ni ha aumentado su interacción en y con los programas, evidenciando con ello que si bien [...] las lógicas de la rentabilidad social y cultural ganaron mayor peso discursivo, su expresión concreta en opciones de política no ha prevalecido en las diversas actuaciones, cargadas, en realidad, de fuerte contenido político a corto plazo, y por momentos también económico (García Leiva, 2007).

Para resumir nuestro razonamiento, podríamos afirmar en este punto que en la era digital el receptor no solo ha estado ausente del centro de las transformaciones estructurales de la nueva comunicación, sino que además ha sido condenado a emular las lógicas sociales de la mediación tradicionales. Más aún, el estudio de audiencias no ha procurado variar su imaginario, incurriendo como consecuencia en múltiples contradicciones. Y es que, como señala Watzlawick (1979), el problema del contexto de conocimiento lleva a la aprehensión inapropiada del objeto de estudio. Al no poder aprehender la complejidad de las relaciones entre un hecho y el marco en el cual se inserta, entre el organismo y su entorno, el investigador tiende a atribuir al objeto de estudio propiedades que no posee, salvo por extensión del mismo u otros contextos o, como sucede en muchos casos, por conformidad con la visión industrial o tecnológica de la comunicación. Cuando frente al sentido común de los estudios de recepción, pareciera más que razonable plantear en el nuevo ecosistema informativo aspectos estratégicos como las formas de socialización de la nueva cultura mediática, el grado de conectividad o los tipos de participación pública

en los contenidos y consumos culturales, definiendo nuevos indicadores de uso y consumo para evaluar desde las percepciones que comparten las audiencias las prácticas concretas de interacción, así como la evolución de los consumos mediante estudios longitudinales y las demandas no inducidas, ocultas, sobre los nuevos servicios y aparatos de comunicación. En este sentido, llama la atención la escasa investigación sobre las formas comunitarias, colectivas, o grupales, de apropiación social de las nuevas tecnologías, o los análisis sobre el impacto en la estructura social del proceso de modernización electrónica de políticas como la acelerada implantación de la TDT y el apagón analógico.

En este sentido, cabría plantear que el problema de la diversidad en las industrias culturales y la era digital no pasa solo por la pluralidad de oferta, y ni tan siquiera por la diversidad representativa de contenidos, formatos y programas difundidos, como por la diversidad de acceso dispuesta para la audiencia, la pluralidad de voces, grupos e intereses representados en los contenidos y en la participación del sistema de medios.

Los problemas del acceso de las voces socialmente marginadas requieren indagaciones de carácter similar. Este punto se encuentra en estrecha relación con otro: el grado de homogeneidad (o tendencia hegemónica) del contenido de los medios. Existen abundantes indicios de que las noticias (en particular) no solo tienden a concentrarse en un estrecho conjunto de problemas, en especial según lo definen los gobiernos u otras fuentes de élite u oficiales (McQuail, 1998).

Ahora bien, sentencia el mismo autor,

la que una vez fue crítica radical de los medios de comunicación parece que en su mayoría se ha silenciado o se ha desviado. Algunos de los más prominentes representantes de la teoría cultural ya no dan ningún ejemplo a la política normativa de los medios de comunicación. Más bien al contrario, la están minando. El resultado parece ser, por una parte, un proyecto de una política normativa de los medios de comunicación cada vez más manido e ineficaz y, por otra, un proyecto de estudio y crítica de la cultura (principalmente popular) autocompasivo, apartado y no comprometido (McQuail, 1998).

El constructivismo radical, la visión populista y el contextualismo extremo están en el origen de tal orientación, que ha separado definitivamente el programa tradicional de la política normativa de la estrategia cultural en los medios de comunicación. La igualdad social, la ética, el gusto y la estética, las bases económicas, el arte y la identidad cultural son tratados por los estudios culturales con relación al universo de la comunicación sin cuestionar la posibilidad, por mínima que sea, de una reflexión seria y crítica que avive el debate público contemporáneo sobre el papel de los medios de difusión, social y culturalmente. Un proyecto intelectual que –como critican Ferguson y Golding (1998)– ensalza las virtudes del eclecticismo, el relativismo y el objetivo cambiante como agenda de investigación, difícilmente puede comprometerse en una política de medios de largo alcance. Salvo contadas excepciones, como la de Tony Bennett (1997) reclamando una política normativa más generalizada que sitúe las cuestiones más relevantes relativas a la comunicación y la cultura en el contexto de las relaciones de poder que atraviesan toda práctica social, problemas como la democracia y la política de la comunicación están ausentes de la agenda culturalista o, en el mejor de los casos, tratados frívolamente y superficialmente. La acción social de los medios de comunicación ha sido de este modo progresivamente desanclada de su base material de comprensión, en una forma de idealismo teórico y de pragmatismo metodológico. Pasando por encima de las realidades históricas de la desigualdad en el acceso al capital cultural, la concentración informativa o las lógicas políticas del info-entretenimiento y del mercado, el populismo mediático ha introducido así los supuestos económicos liberales en el análisis cultural, definiendo los procesos de interacción comunicativa en términos distributivos, sin entrar a valorar la dimensión material de la ideología, por no hablar de la desvinculación histórica de los movimientos sociales y las formaciones de clase a las que nació vinculada la nueva izquierda, y en particular el enfoque culturoológico de la comunicación.

Así, en una suerte de movimiento pendular, al retirarse de las tosquedades del reduccionismo económico y del modelo de la superestructura de base, los estudios culturales se han apartado por completo de la base material y, en gran medida, también de la política. Parafraseando a Eulalio Ferrer (1996), la teoría

crítica de la comunicación y la cultura ha pasado “de la lucha de clases a la lucha de frases”. No en vano, cabe recordar, en este sentido, que la implantación de los estudios culturales se da en una etapa histórica de derechización y conservadurismo extremo tanto en Europa como EE.UU., en un periodo marcado por profundas transformaciones en la estructura de la información como resultado de tres procesos interrelacionados:

La reestructuración de la producción cultural y el intercambio a escala global, en parte, asociado a unos avances radicales en los medios de producción con nuevas tecnologías de la información y comunicación; la reestructuración de las relaciones de producción cultural, que están implicadas en un reposicionamiento social y económico de los intelectuales y los especialistas de la representación simbólica; la reestructuración de la relación entre el poder político y cultural, que implica una redefinición potencial del papel y los poderes potenciales, tanto del Estado como del ciudadano (Garnham, 1998).

En este escenario, la compleja articulación de las esferas económica, política y cultural con las que los grupos subordinados tratan de definir su autodeterminación será planteada a partir de una vaga y abstracta idea del poder, favorecedora de una lectura laxa y liberal del consumo y las culturas mediáticas, que terminaría reeditando los errores habituales característicos del individualismo metodológico, más allá de las estructuras sociales y de la historia cultural.

Ahora bien, toda teoría crítica exige una doble mirada histórica y estructural. Ningún análisis de la realidad es de calidad si no se pone en paralaje mostrando el pasado y proyectando las arquitecturas del presente sobre las formas estructurales del futuro. En otras palabras, el enfoque socio-crítico del consumo cultural depende de la capacidad de relación o transferencia del valor cognitivo, del territorio de la reproducción y el archivo al ámbito de la producción. Por ello es necesario poner mayor énfasis en aquellos estudios de caso tanto de la estructura, como del contenido y la audiencia, procurando el análisis comparado por culturas, territorios y canales. Se trata de

situar la productividad de sentido y significancia (de las prácticas de recepción) en un escenario específico de conceptos estabiliza-

dos e instituciones sociales fortificadas y mostrar y poner al desnudo las dependencias e intereses de todo orden que desde cada uno de esos escenarios afectan a la producción de las narrativas e imaginarios –y ya sea que estos y a sí mismos se declaren hegemónicos o contrahegemónicos, institucionales o antagonistas (Brea, 2007).

Esta fue, en su origen, la tarea prioritaria de los estudios culturales: explorar como propósito el potencial para la resistencia y la rebelión de los receptores contra las fuerzas reales del poder ideológico dominante.

Mediante el establecimiento de amplias oposiciones entre los conceptos de poder/ideología y cultura/participación, entre otros, el objetivo original de los estudios culturales fue inicialmente tratar de dar soluciones viables a las necesidades de transformación y reforma de los proyectos radicales. “¿Qué puede hacerse contra las relaciones opresoras que estamos revelando? ¿Qué fuerzas existen, aunque sea potencialmente, que podrían conducir a la liberación? ¿Qué estrategias sugieren para apoyar a las fuerzas emancipadoras? Y, en consecuencia, ¿qué contará como opresión y como liberación?” (Barker y Beezer, 1994) son los puntos de partida sobre los que ha de trabajar en esta línea la investigación en comunicación y cultura. Las respuestas a tales interrogantes requieren, como es lógico, el recurso a planteamientos teóricos interdisciplinarios y una mirada metodológica no positivista y comprensivamente imaginativa sobre el sentido común de los públicos en su apropiación de los productos de la cultura de masas, entendiendo, como señala Williams, la búsqueda de conexiones entre productos masivos y relaciones culturales y la comprensión del papel de la ideología con relación a la cultura popular como un proceso de construcción simbólica de la hegemonía (Stevenson, 1998; Williams, 1997). O, en términos gramscianos, se trataría de procurar entender mejor la relación real de la cultura hegemónica con la sociedad civil, fundando una crítica para la intervención activa en el campo de la mediación capaz de reconstruir las complejas redes de poder y dependencia. Pues, de acuerdo con Francis Pisani (2008), las redes sociales llevan a una forma difusa de exposición en el doble sentido de dejarnos ver y de ponernos en una situación de vulnerabilidad potencial.

En este marco lógico, el análisis de redes debe ser aplicado como potente herramienta heurística de investigación estructural. Es preciso recordar no obstante que tenemos dos paradigmas de análisis de las redes sociales: el modelo estructural o de sistemas sociales –nomotéticos– y el análisis histórico –ideográfico–. A partir de la apuesta por esta metodología podemos optar por diferentes alternativas de investigación de la recepción como el *small-world networks*, la *scale-free link distribution* o los estudios de capital social y apropiación, en la línea de Putnam. Cada una de estas propuestas pone el énfasis más en la estructura o en la agencia, por lo que, como acordamos con Martín Serrano (2006), estas metodologías nos remiten de nuevo a paradigmas y principios generales de la investigación comunicológica, desde el punto de vista epistemológico. Y, al respecto, cabe insistir que una teoría crítica sin potencial emancipador, sin política de la comunicación es, sencillamente, una caja de herramientas inservible.

Tal y como aprendimos de Bourdieu, el oficio de investigar no es simplemente una cuestión de metodología o de un conjunto de reglas garantes de la lógica de la veridicción que clausura el objeto de conocimiento, sino más bien una función que consiste en alumbrar, con la adecuada voluntad de vigilancia epistemológica, el descubrimiento de la verdad, construyendo una lógica del alumbramiento. La objetividad y el progreso general del conocimiento son en este punto compatibles con la democratización de la información para la reproductibilidad de los resultados y conclusiones encontradas. En esta aventura, debemos tener claro desde dónde observamos, cómo construimos nuestro objeto de investigación, qué hipótesis formulamos y por qué y cómo planificamos el trabajo de campo. Solo así podremos concebir consistentemente el acto creativo del consumo cultural contemporáneo en el que todo el flujo continuo de rebotes y circulaciones que caracteriza el modo de ser de la producción del capitalismo cognitivo es una puesta en valor de la red que la constituye, retroalimenta y actualiza continuamente en un sinfín de ecos y reflujos. De ahí el problema del consumo, que es el drama de una producción cultural “cada vez más colegiada y distribuida, fruto de un proceso participativo de ecos y reenvíos cada vez más amplio y expansivo, para culminar en un efecto de intelección general, de inteligencia comunada” (Brea, 2007). Lo que exigiría, de parte de una política

científica de análisis crítico de la recepción, priorizar al menos tres líneas de abordaje estratégicas:

1. Las políticas de representación. Las marcas han colonizado y *mercificado* el espacio público apropiándose, narrativamente, de los imaginarios de la rebelión y la resistencia. Así, por ejemplo, el discurso publicitario ha logrado codificar el deseo de libertad, trasladando el sexo al consumo mediante la conversión de las pasiones, sentimientos y aspiraciones libidinales de las audiencias, a costa, claro está, de la negación y banalización de lo público.

Frente al proceso de absorción indiferenciada al seno de las industrias del espectáculo expandido, y a la asunción por estas de las tareas de ingeniería del sujeto y lo social, compete a las prácticas culturales el desarrollo y la interposición de dispositivos de criticidad que permitan la puesta en evidencia de los intereses y dependencias asociadas a cada producción de imaginarios de identificación (Brea, 2007).

La necesidad –como antes argumentáramos con McQuail (1998)–, de una orientación normativa en la era de los medios globales es una demanda, en esta línea, cada vez más notoria en un entorno de intensivo desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación colectiva como agentes estratégicos de la economía y la sociedad contemporáneas. Problemas como la globalización, la identidad cultural, las formas tradicionales de la cultura nacional y popular, el dominio económico y la mercantilización de los contenidos simbólicos, y hasta de la propia intimidad, justifican, más que suficientemente, en esta línea, el desarrollo de una reflexión política a este respecto.

2. Las políticas del acontecimiento. La teoría crítica debe producir experiencia y comunidad. Ya no se trata tanto de producir imaginarios alternativos –otras figuras de representación, otras narrativas, otros referentes de identificación–, como de desarrollar espacios y mecanismos que posibiliten el encuentro, el intercambio y lo procomún.

No se trata en ellos de proveer al sujeto de experiencia de nuevos relatos o imaginarios de reconocimiento; se trata de

situarle en contextos intensificados de encuentro relacional con otros sujetos de experiencia, de tal modo que los procesos de subjetivación y socialización que allí afloran se cumplan no en la adhesión de ninguna estructura o narrativa fundante específica; sino más bien en la conciencia compartida de desasistimiento y contingencia (Brea, 2007).

En cierto sentido, la teoría crítica es por definición innovadora, procura multiplicar los disentimientos, diversificar las lecturas, inventando puentes y formas de observación originales, a contraluz o, como diría Bourdieu (2003), como “contrafuegos”. Allí donde mayor es el desajuste que se observa en los procesos de cambio entre las formas instituidas del discurso y las necesidades radicales, es donde ha de interpelar la teoría crítica a la función social de la ciencia.

3. Las políticas de economía de la comunicación y la cultura. Y, obviamente, es preciso también describir y criticar las estructuras de poder y desigualdad que el modo de producción capitalista prefigura en las asimétricas formas de acceso y consumo cultural, presionando a favor de la implantación socializada de las nuevas economías de distribución en la dialéctica entre las formas comunales de apropiación y los cercamientos que se imponen en la lucha por la privatización de los códigos culturales y los medios de expresión compartidos con la innovación tecnológica digital.

A modo de conclusión

A modo de anotaciones al margen sobre el problema objeto del presente tema, y considerando los razonamientos expuestos a lo largo de este capítulo, podemos por tanto concluir, de acuerdo a las observaciones de Mattelart (2006), que la diversidad cultural en la era digital no pasa exclusiva o preferentemente por la pluralidad de la oferta, y ni tan siquiera por la diversidad representativa de contenidos, formatos y programas difundidos, sino más bien, al contrario, por la diversidad de acceso dispuestos para la audiencia, la pluralidad de voces, grupos e intereses representados en los contenidos y, desde luego, por la participación y capacidad de

determinación del modelo y estructura del sistema de medios de representación.

Si algún valor ha de tener reivindicar los estudios de recepción es justamente, en esta línea, como una función enunciativa, sociocrítica, concebida como voluntad de poder, como el paso de una política cultural centrada en el consumo a una política de comunicación preocupada por la dimensión productiva, o de proyección social, en términos de acceso y control democrático de los medios de comunicación. La necesidad, en fin, de pensar la ciudadanía nos exige replantear seriamente las nuevas nociones sobre lo público y lo común. Un debate conceptual, epistemológico, que, si en sí mismo es pertinente, pasa por no reeditar la tradicional separación de la teoría y la práctica como viene siendo habitual en los estudios culturales de influencia angloamericana. En este empeño, varias líneas de desarrollo han de ser privilegiadas; a saber:

1. La problematización de la demanda social o el problema de la definición de las “necesidades radicales” de la comunicación. Con Agnes Heller (1998), sabemos que una política cultural alternativa requiere, para revolucionar la vida cotidiana, pensar las formas de reproducción y la economía moral de la multitud, tal y como en su día formulara Michel de Certeau (2000). Tal reto pasa, a nuestro juicio, por acometer el problema de la función social del conocimiento empírico que históricamente el pensamiento crítico, y su matriz marxista, más o menos ortodoxa, ha relegado en el análisis de las formas de identificación, interacción y consumo cultural. Trascendiendo formulaciones cuestionables como la del marxismo analítico y toda forma de individualismo metodológico ajeno o, diríamos más bien, contrario al enfoque sociocrítico, pensar las audiencias, analizar estructuralmente lógicas de recepción, cuantitativa y cualitativamente, con un enfoque histórico crítico más productivo e integrador podría, sin duda, contribuir a un avance del programa científico de la economía política. Y lo que es más importante, a una mayor consistencia de las propuestas políticas de democratización de los medios, desde el punto de vista de las necesidades sociales, evitando así toda formulación apriorística en los debates públicos sobre la función social de los medios.

2. La integración de niveles de análisis y enfoques en la era de la modernidad líquida. La complejidad del capitalismo cognitivo, la intrincada y rizomática estructura de la sociedad-red, independientemente del marco conceptual de interpretación que adoptemos, da cuenta de un nuevo contexto de la mediación social que, cuando menos, nos exige como investigadores un enfoque integrado y complejo de los diferentes niveles de análisis de la realidad, que en la medida de lo posible dé cuenta de las formas fluidas de intercambio y circulación de capitales, mensajes y repertorios culturales. Ello pasa por no reproducir dicotomías al uso como por ejemplo es habitual en el debate entre lo local y lo global; para, en línea con algunos análisis virtuosos como los de Richard Hoggart (1995), procurar establecer puentes y sistemas conceptuales de relación entre lo micro y lo macro, entre la mirada etnográfica y la perspectiva histórica y estructural.
3. La reformulación del problema de la ideología. Desde la noción originaria de materialismo cultural apuntada por Raymond Williams (1980), el estudio de las formas de consumo y recepción pasa, en la economía política de la comunicación, por recuperar la crítica del mito de la transparencia, revitalizando la noción de opacidad de las representaciones culturales y de la propia praxis de los sujetos. En este punto, el estudio de la ideología no puede ser ajeno al análisis de las formas abstractas y complejas de mediación al servicio de la subsunción entera del conjunto social por el capital. En línea con David Harvey (2004) y Fredric Jameson (1991), una crítica ideológica de la racionalidad especulativa del capital financiero y la determinación de los contenidos simbólicos requiere, complementariamente, fundamentar todo análisis empírico en una teoría crítica de la posmodernidad capaz de dar respuesta a la paradoja de Foucault sobre el archivo y la representación, así como al problema de la economía política del signo.
4. La politización del consumo cultural como un problema de *koiné* y ciudadanía. Finalmente, el reto de Sísifo del pensamiento emancipador sigue siendo, como antaño en la sociedad industrial clásica, revertir los discursos dominantes que conciben al ciudadano como consumidor, hoy en boga con las nuevas formas de individualismo posesivo. Asumiendo

la guerrilla de la comunicación en las nuevas luchas biopolíticas como lucha contrahegemónica frente a la lógica populista de proclamación de la democracia cultural que, en la práctica, termina por clausurar los espacios de libertad y autonomía, la problematización de la relación de los ciudadanos con los medios exige, a nuestro modo de ver, la necesaria redefinición de nociones al uso como la idea de interés público y, en general, las formas y estrategias de defensa de las políticas democráticas de comunicación y las estrategias de oposición y lucha por el cambio social, desde el reconocimiento de la emergencia de un nuevo sujeto y una nueva subjetividad política, y, desde luego, partiendo del reconocimiento de la constitución de un nuevo contexto social. Si desde la década de los ochenta, sociólogos conservadores como Daniel Bell minaban la voluntad de progreso del Estado de bienestar demandando la defensa de la idea de hogar público como justificación para recortar los derechos sociales de los sectores subalternos, y hoy la teoría crítica del desarrollo cuestiona el papel del Estado como garante de las condiciones de autodeterminación de la población, mientras avanza el proceso de globalización cultural que reedita las formas mixtificadas de poder y dominio característicos de la barbarie capitalista, desmantelando las estructuras de gobierno y control público en el ámbito nacional, parece lógico pensar que, en la era del capitalismo cognitivo, debemos enfrentar el reto teórico y crítico de pensar, no digo ya sin Estado, pero sí al menos desde una visión posnacional, que nos permita visualizar las contradicciones y desequilibrios del sistema de organización de la información y el conocimiento que viven y sufren las multitudes en la era de las redes de cooperación y producción social inteligente. Ello pasa, en coherencia, por afinar y redefinir la noción de servicio público, politizar las formas de producción del conocimiento, y recuperar, por ejemplo, el potencial emancipador que la teoría crítica latinoamericana tuvo en su momento precisamente por su matriz socio-práctica.

Esta y no otra es la tarea estratégica de la politización del análisis del consumo cultural. No olvidar que la abstracción de la vida cotidiana o, en nuestro caso, de las prácticas de recep-

ción y consumo cultural, pueden terminar eludiendo la lógica de las condiciones de producción del conocimiento de los trabajadores intelectuales. Ahora bien, no hay, recordando a Benjamin, documento de cultura que no resulte de la barbarie y destrucción creativa de la producción capitalista. Por ello, al final, siempre, tal y como reza una célebre canción popular, hay “que transitar las calles para volver a descubrir los pedregosos caminos de la libertad”.

Bibliografía

- Abril, Gonzalo (2003): “El séptimo día. Notas sobre la comunicación en la era digital”, *Revista Científica de Información y Comunicación*, Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Barker, Martin y Beezer, Anne (eds.) (1994): *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
- Becerra, Martín (1999): “El proyecto de la sociedad de la información en su contexto”, *Anàlisi*, nº 23, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bell, Daniel (2005): *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid: Alianza Universidad.
- Bennett, Tony (1997): *Popular Culture. Past and Present*, Londres: Routledge.
- Bolaño, César (2000): *Indústria cultural, informação e capitalismo* San Pablo: Hucitec.
- Bolaño, César; Mastrini, Guillermo y Sierra, Francisco (eds.) (2005): *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires: La Crujía.
- Bourdieu, Pierre (2003): *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean-Claude y Passeron, Jean-Claude (2008): *El oficio de sociólogo*, México: Siglo XXI.
- Brea, José Luis (2007): *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Barcelona: Gedisa.
- Certeau, Michel de (2000): *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana.
- Featherstone, Mike (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*, Londres: Sage.
- Ferguson, Marjorie y Golding, Peter (eds.) (1998): *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
- Ferrer, Eulalio (1996): *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: Taurus.
- Ford, Aníbal (1989): “Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación”, en Landi, O. (comp.): *Medios, transformación cultural y política*, Buenos Aires: Legasa.
- García Leiva, M^a Trinidad (2008): *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*, Madrid: CSIC.
- Garnham, Nicholas (1998): “Economía política y la práctica de los estudios culturales”, en Ferguson, M. y Golding, P. (eds.): *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
- Grandi, Roberto (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Guattari, Félix (2004): *Plan sobre el planeta. Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Harvey, David (2004): *El nuevo imperialismo*, Madrid: Akal.
- Heller, Agnes (1998): *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona: Península.
- Hoggart, Richard (1995): *The Tyranny of Relativism: Culture and Politics in Contemporary English Society*, Londres: Chatto and Windus.
- Ibáñez, Jesús (1986): *Más allá de la sociología*, Madrid: Siglo XXI.
- Jameson, Fredric (1991): *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Barcelona: Paidós.
- Lull, James (1997): *Medios, comunicación, cultura*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Martín Serrano, Manuel (2006): “Para reconstruir el sentido que tiene el intento de deconstruir las ciencias sociales”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas-REIS*, nº 114, abril-junio, Madrid.
- Mattelart, Armand (2006): *Diversidad cultural y mundialización*, Barcelona: Paidós.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle (1987): *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Madrid: Fundesco.
- (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.

- Mattclart, Armand y Neveu, Erik (2004): *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, David y Chen, Kuan-Hsing (comps.) (1996): *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, Londres: Routledge.
- Narváez, Ancízar (2009): “La globalización como expansión alfabética anglosajona” (documento mimeografiado), Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Negri, Toni y Hardt, Michael (2004): *Multitud. Guerra y democracia en la era del Imperio*, Barcelona: Debate.
- Pisani, Francis (2008): “Redes sociales y vigilancia participativa”, *El País* (suplemento Ciberpaís), 8 de mayo, Madrid.
- Postman, Neil (1991): *Divertirse hasta morir*, Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Schiller, Herbert I. (1993): *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, México: Universidad de Guadalajara.
- Sierra, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla: MAD.
- (2002): “La agenda de los estudios culturales en comunicación. Cartografiar el cambio social”, en Bernal, M. (coord.): *Cultura popular y medios de comunicación. Una aproximación desde Andalucía*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Stevenson, Nick (1998): *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Thompson, John B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM-X.
- Virno, Paolo (2003): *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Vizer, Eduardo (2003): *La trama invisible de la vida social*, Buenos Aires: La Crujía.
- Watzlawick, Paul (1979): *¿Es real la realidad?*, Barcelona: Herder.
- Williams, Raymond (1980): *Marxismo y literatura*, Barcelona: Península.
- (1997): *La política del modernismo*, Buenos Aires: Manantial.
- Yúdice, George (2002): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa.

IV. Desafíos para pensar la comunicación y la cultura

9. Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica

Luis A. Albornoz

Al analizar el binomio tecnología-sociedad en su célebre trabajo sobre el medio televisivo, Raymond Williams (1974) reclama una interpretación que considere a la tecnología como un objeto buscado y desarrollado en función de determinados propósitos y prácticas (necesidades sociales conocidas) que la preceden. Esto implica tomar distancia tanto del denominado determinismo tecnológico (*technological determinism*) como de la perspectiva de la tecnología sintomática (*symptomatic technology*), dos miradas profundamente arraigadas en el pensamiento social moderno que para su formulación dependen del aislamiento de la tecnología. Mientras el determinismo tecnológico entiende que “las nuevas tecnologías se descubren en un proceso esencialmente interno de investigación y desarrollo, lo cual establece luego las condiciones para el cambio social y el progreso”, desde la mirada de la tecnología sintomática se “considera la investigación y el desarrollo como auto-generantes, pero de un modo más periférico. Lo que se descubre en la periferia es luego tomado y usado”. Alejado de ambas perspectivas, Williams expondrá que la radiodifusión, como cualquier otra tecnología, es el resultado de una “tecnología aplicada de un conjunto de intereses y respuestas dentro de los límites y las presiones determinantes de la sociedad industrial capitalista”.

Siguiendo el pensamiento de Williams, la integral digitalización de una significativa parte del conjunto de contenidos culturales, proceso que abarca tanto la fabricación de dispositivos de producción, reproducción y recepción como el tendido de redes físicas e inalámbricas, es el resultado intrínseco

de la transformación industrial previa y de sus nuevas formas sociales.

Como señalaban los resultados de una investigación colectiva realizada a comienzos de la década pasada (Bustamante, 2003), estamos ante un novedoso paisaje cultural digital en proceso de construcción desde el punto de vista tecnológico, pero también, y sobre todo, desde el punto de vista social y económico. Y en el tallado de este paisaje intervienen, estableciendo relaciones sumamente dinámicas y complejas, los poderes públicos en sus distintos niveles –internacional, nacional y local–, las corporaciones pertenecientes a las distintas ramas del sector industrial –desde los grandes conglomerados empresariales multinacionales y nacionales hasta las medianas, pequeñas y micro empresas– y la ciudadanía –organizada en grupos de interés o no–; cada actor social con sus propios intereses y necesidades.

De tal modo que las tecnologías digitales de comunicación y sus consecuentes transformaciones en la producción, la circulación y el consumo de contenidos culturales, deben ser analizadas considerando una serie de procesos interrelacionados que la preceden y acompañan, entre los que cabe destacar:

- La “desregulación” o “re-regulación” normativa: entendida como un cambio de posición del Estado en relación con un conjunto de actividades económicas –industria audiovisual, telecomunicaciones–, favoreciendo la actuación del sector privado. Este, como otros procesos que en las últimas décadas han afectado a la esfera de la cultura y la información, ha sido impulsado por políticas de cuño neoliberal. Con características propias en cada región y país, el resultado de este proceso es un significativo aumento del peso del sector corporativo en el campo de la comunicación y la cultura.
- La concentración empresarial a gran escala: proceso que se viene manifestando tanto a escala internacional como nacional desde hace décadas mediante la absorción y fusión de firmas comerciales. El resultado más visible es la conformación de grandes conglomerados con presencia en distintas ramas de las industrias culturales.
- El crecimiento de la producción, la difusión y el consumo de múltiples flujos de contenidos culturales: especialmente notorio en el sector audiovisual y potenciado a partir de

la expansión de las nuevas formas de difusión –emisión de contenidos a través de cables y satélites–.

- La internacionalización de capitales, agentes y contenidos: un proceso no novedoso que durante el siglo pasado ha acompañado el desarrollo de ciertas industrias culturales, como la cinematográfica y la fonográfica, pero que se ha extendido en las últimas décadas para abarcar otros sectores –televisivo, editorial–.
- La “financiarización” de la esfera informativa y cultural: se trata de un cambio más reciente que, en primer término, implica el ingreso de entidades financieras en las diferentes ramas de la producción informativa y cultural, desplazando a agentes tradicionales. En segundo lugar, se evidencia en la cotización en el mercado bursátil de los principales conglomerados mediáticos. Este proceso –salida a Bolsa, reparto de dividendo entre accionistas, ampliación de capital– profundiza la lógica mercantil cortoplacista en el campo de la información, la comunicación y la cultura.

Nueva agenda político-tecnológica

En este contexto social, político y económico, la integral digitalización de las industrias culturales trae aparejada nuevas problemáticas sociales que despiertan polémicas y enfrentamientos entre creadores independientes, agentes empresariales, entidades de gestión de derechos de autor, ciudadanos usuarios, administraciones públicas y organizaciones de consumidores. Se trata de novedosas zonas temáticas necesitadas de producción de conocimientos que involucran el posicionamiento y la actuación de los poderes públicos, el sector corporativo y la ciudadanía.

En este sentido, el desarrollo de las distintas redes digitales, con internet a la cabeza, se presenta como un nuevo “campo de batalla” donde se reeditan algunas de las controversias propias de las industrias culturales en su andadura analógica: servicio público *versus* interés comercial, control político *versus* libertad de información, regulación normativa *versus* *laissez-faire*, estandarización y homogeneidad *versus* diversidad cultural, control mercantil *versus* privacidad.

Siendo evidente la importancia social, cultural y económica que han cobrado los contenidos y servicios a los que se accede a través de las redes digitales, la extensión a escala internacional de estas abre un abanico de problemáticas que da lugar a una renovada agenda político-tecnológica. Esta agenda centra la atención del debate social y renueva los interrogantes en torno a las relaciones entre innovación tecnológica y cambio social. A continuación se presentan algunos puntos del actual debate que abarca aspectos ligados a las políticas públicas, las estrategias empresariales y los usos sociales.

Acceso a la red internet: ¿un derecho fundamental?

La red internet ha sido (y es) considerada la principal puerta de entrada a la llamada “sociedad de la información”, entendida esta como un proyecto político-económico en el cual las tecnologías de la información y la comunicación tienen un rol central (Garnham, 2000; Becerra, 2003; Covi, 2004). Tal importancia ha llevado a Estados y organismos internacionales a postular la necesidad de establecer políticas públicas que garanticen el acceso a la red de redes de los distintos sectores sociales y que formen “ciudadanos digitales”. De esta forma, se pretende acabar con las grandes disparidades (“brecha digital”) que se verifican tanto a nivel internacional como al interior de las naciones, problemática abordada sin resultados concretos en la bicéfala Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003 - Túnez, 2005) que organizó la Unión Internacional de Telecomunicaciones a mediados de la década pasada.

Algunos datos generales pueden ayudar a tener una idea acerca del desigual acceso a internet imperante. Según el portal Internet World Stats, solo el 18 por ciento de la población mundial es usuaria de internet. A nivel regional, mientras el 77,4 por ciento de los habitantes de América del Norte accede a la red de redes, este porcentaje no llega al 11 por ciento en el continente africano.¹ Por su parte, datos de mediados de 2010

1. Datos actualizados al 30 de junio de 2010 por Internet World Stats: <www.internetworldstats.com>.

sobre el conjunto de 33 países que integran la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) señalan que la penetración media de banda ancha fija (variantes DSL, cable, fibra) es de 24,2 conexiones por cada 100 habitantes, resultante de una amplia horquilla de valores promedio que va de los que presentan Países Bajos (37,8), Dinamarca (37,3) y Corea del Sur (34,4) a los de Chile (10,2), México (10,1) y Turquía (9,4) (OCDE, 2010).

Considerando únicamente el desarrollo de la infraestructura, se constata, en primer lugar, que en la mayoría de los países no todas las áreas geográficas tienen acceso a la red internet. Como ocurrió en el pasado con el desarrollo de otras redes, aquellas regiones remotas con escasa población no son rentables económicamente para los operadores de red, y, por tanto, quedan sin cobertura. En segundo lugar, los proveedores de acceso a internet imponen, en el marco de una competencia interempresarial limitada –estructuras oligopólicas con operadores que detentan posiciones dominantes–, diferentes modalidades de comercialización graduando las velocidades de conexión.

Como parte de su política supranacional en materia de sociedad de la información, la Comisión Europea ha comenzado a estudiar la posibilidad de incluir el acceso a la banda ancha entre las obligaciones del servicio universal en materia de telecomunicaciones, con el objetivo que ningún ciudadano quede al margen de la denominada “sociedad digital”. La responsable por la Agenda Digital de la Unión Europea (UE), la comisaria Neelie Kroes, plantea lograr la cobertura de banda ancha básica en 2013 para todos los ciudadanos europeos, y en 2020 con velocidades mínimas de 30 megabits por segundo.

A nivel nacional, países como Finlandia han establecido que el acceso a internet sea considerado como un derecho fundamental de cualquier ciudadano. En virtud de un decreto dictado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, desde el 31 de julio de 2010 cada hogar finlandés posee una conexión mínima de un megabit por segundo, y para 2015, esta deberá alcanzar los cien megabits. Por su parte, el gobierno de España anunció que a partir de 2011 el acceso a la red internet será

clasificado como “servicio universal”.² Es decir que cualquier ciudadano, sin importar su lugar de residencia, tendrá derecho a acceder a la red de redes, pagando un precio asequible, con una calidad mínima de un megabit por segundo.

Esta serie de anuncios gubernamentales podría estar marcando una tendencia en la democratización del acceso a las infraestructuras de la red internet. Sin embargo, por el momento, se presentan como casos aislados; y en el contexto de la gran mayoría de los países latinoamericanos estas medidas de democratización del acceso resultan altamente improbables. Por otra parte, la indudable importancia de estas disposiciones ha despertado reacciones de distinto signo: si las proveedoras de acceso a internet sostienen que “no tiene sentido” aumentar los costes de las empresas del sector incluyendo internet dentro del servicio universal, las asociaciones de internautas consideran que las velocidades de conexión mínimas que se manejan son muy bajas y reclaman precios de comercialización razonables, teniendo en cuenta las elevadas tarifas que se aplican en algunos mercados.

Neutralidad de red

Otro frente polémico en torno al desarrollo de las redes digitales y sus capacidades de transporte genéricas es la denominada “neutralidad de red”, principio que propone la imposibilidad de que un proveedor de acceso a una red, ya sea fija o móvil, discrimine de alguna forma las ofertas de servicios y contenidos *online* de cualquier tipo canalizados a través de la misma. Ejemplos de la violación de este principio, tácitamente establecido durante los primeros años de desarrollo de las redes

2. La Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones española entiendo por servicio universal (art. 22) “el conjunto definido de servicios cuya prestación se garantiza para todos los usuarios finales con independencia de su localización geográfica, con una calidad determinada y a un precio asequible”. Actualmente, se incluye dentro de este servicio universal la telefonía, las guías telefónicas, las cabinas, el acceso funcional a internet de banda estrecha o un abono social para usuarios con necesidades sociales especiales, entre otros.

digitales, son el bloqueo en 2008 de los sistemas de intercambio de archivos *peer-to-peer* (p2p)³ realizado por el cableoperador Comcast en EE.UU. o el corte del servicio Skype en las redes de telefonía móvil ejercido por operadoras europeas de telefonía como T-Mobile (Alemania) o Movistar (España) durante 2009.

En la vereda contraria a la de los defensores del principio de neutralidad de red –productores de contenidos, aplicaciones y servicios *online*, y asociaciones de usuarios–, se posicionan las operadoras de telecomunicaciones y de cable. Aduciendo que son las responsables por el establecimiento, manutención y futuro desarrollo de las redes, alegan su derecho a discriminar con velocidades y/o tarifas distintas según el servicio que se ofrezca por terceros. Los proveedores de acceso, entre otras iniciativas, han lanzado la idea de crear la “tasa Google”: el pago de una suerte de “peaje” por el uso de sus infraestructuras a los buscadores *online* que generan un gran número de visitas.

Cabe señalar que no existe una definición consensuada sobre qué se entiende por neutralidad de red, un principio que reúne múltiples aspectos y que está siendo debatido en numerosos foros. Según el documento “Contribución de España a la consulta pública sobre internet abierta y neutralidad de red en Europa” (España, 2010), la neutralidad de red:

surge como un principio de “no discriminación” derivado de las [...] garantías de conectividad extremo a extremo y de respeto a la integridad de la información transmitida que, de modo específico, pretende que todas las comunicaciones reciban un mismo trato con independencia de su origen o destino y del tipo de información transmitida.

La formulación del principio en estos términos y su aplicación al ámbito de las redes digitales llevaría a prohibir las prácticas de comercialización vigentes –precios por consumo o, en

3. Un sistema p2p es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino a través de una serie de nodos. Las redes p2p permiten el intercambio libre y directo de contenidos digitales, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

el caso de los planes de tarifas planas, precios por velocidades de conexión—. En este sentido, el propio documento establece seguidamente que la neutralidad de red no debe entenderse de modo estricto en el sentido de que todos los usuarios deban recibir idéntico tipo de servicio, ya que tanto las tradicionales como las modernas redes “ofrecen múltiples productos de acceso que difieren en características de capacidad o garantías de calidad (y consecuentemente de precio) para dar respuesta a la variada tipología de necesidades de los usuarios”.

A modo de conclusión, el documento de la Administración española cree “más adecuado” considerar la neutralidad de red como un principio que:

pretende evitar que se produzcan *discriminaciones indebidas* por parte de los prestadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, debiendo considerarse como tales las prácticas de bloqueo, restricción o gestión de tráfico que tienen resultados anticompetitivos, o las que contravengan los requisitos de conectividad extremo a extremo y respeto al contenido de las comunicaciones que, con carácter general, aplican en los servicios de comunicaciones electrónicas.

A nivel internacional, tras casi tres años de debate y una muy activa campaña de ciberactivistas aglutinados en torno a la plataforma *online* Neutralidad SI, Chile se convirtió en julio de 2010 en el primer país en consagrar el principio de neutralidad de red. En su único artículo, la ley establece que los proveedores de acceso:

no podrán arbitrariamente bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, ni restringir el derecho de cualquier usuario de Internet para utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio legal a través de Internet, así como cualquier otro tipo de actividad o uso legal realizado a través de la red.

El debate sobre la neutralidad de red se presenta especialmente álgido en EE.UU., país donde se enfrentan las firmas agrupadas en la Open Internet Coalition (Google, eBay, Amazon, Flickr, YouTube, Facebook y PayPal, entre otras) con las empresas de telecomunicaciones y tecnologías de redes (Cisco,

Motorola, Nokia o Alcatel). Ambos *lobbies* ejercen fuerte presión ante el organismo encargado de definir la política de comunicación, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), cuyas autoridades abogan por la adopción de un plan de ancho de banda igualitario, basado en los principios de transparencia y no discriminación, para impedir que las compañías de cable y de telefonía utilicen su control del acceso a internet para favorecer a algunos contenidos y servicios sobre otros, según el pago que se realice.

Por su parte, la UE realizó una consulta pública⁴ donde invitó a todos los sectores interesados –administraciones públicas, proveedores de servicios y contenidos, consumidores, empresarios e investigadores– a abordar los siguientes interrogantes: ¿se debe permitir que los proveedores de acceso adopten prácticas de gestión de tráfico que prioricen un tipo de tráfico sobre otro?; ¿las prácticas de gestión de tráfico pueden crear problemas y tener efectos no deseables para los usuarios?; ¿el nivel de competencia entre diferentes proveedores de acceso y los requisitos de transparencia del nuevo marco de telecomunicaciones pueden ser suficientes para evitar potenciales problemas permitiendo la elección de los consumidores?; ¿se necesitan mayores actuaciones para asegurar la equidad en el mercado de internet, o son los agentes industriales quienes deben tomar el liderazgo en esta materia?

Los acuerdos que en un futuro establezcan los contados operadores de red y los grandes proveedores de bienes y servicios serán de crucial importancia para la configuración del paisaje *online*, pudiendo llegar a afectar negativamente la diversidad de contenidos e iniciativas de distinto signo que pueblan las redes. La problemática se complica si se considera que hay proveedores de acceso que ofrecen sus propios servicios *online*, como correo electrónico o portales con agregadores de noticias.

Desde una óptica empresarial, Alcántara y de Ugarte (2010) señalan que “bajo la excusa de permitir la negociación bilateral

4. La consulta pública realizada por la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios (véase <<http://ec.europa.eu>>) cerró el 30 de septiembre de 2010, y se espera la presentación pública de un informe sobre la neutralidad de red que fije la posición de la UE.

entre los operadores y los prestadores de servicios a través de internet, lo que se pretende es limitar la competencia a aquellos jugadores con mayor músculo financiero". Así, sostienen estos consultores, "eliminar la neutralidad de la Red no supondría una mayor libertad de mercado, al contrario, destruiría el mercado competitivo y meritocrático que es la Red hoy".

Comercio electrónico versus piratería

Una de las problemáticas de mayor polémica y complejidad en la actual agenda político-tecnológica, intrínsecamente ligada a las posibilidades de mercantilización de la producción cultural en las redes digitales, la plantean los derechos de comercialización de bienes y servicios culturales contemplados tanto en el sistema de derechos de autor –ámbito latino– como en el de *copyright* –ámbito anglosajón–. Abordar esta problemática implica nadar en aguas turbulentas: entre la necesaria remuneración de los trabajadores culturales por su trabajo creativo y el derecho a usufructuar la cultura de todo ciudadano; entre los derechos patrimoniales y el dominio público.

Los principales agentes de las industrias culturales achacan las causas de la crisis actual –y futura– que sufren distintos sectores –significativamente el fonográfico– tanto a la venta de copias físicas ilegales como a las descargas e intercambios gratuitos a través de las redes y dispositivos digitales que realizan millones de usuarios. Grandes compañías y sociedades gestoras de derechos de autor se presentan como los principales agentes reaccionarios contra algunos de los cambios en el terreno del consumo cultural que han sido potenciados por la irrupción de las redes digitales y pretenden una traslación automática de las relaciones y condiciones que sustentaron el desarrollo de las industrias culturales en el pasado. Por tanto, el combate contra la venta-compra de copias por fuera de los circuitos legales de comercialización y las descargas e intercambios gratuitos de contenidos –canciones, películas, series de televisión, etc.– se presenta como una prioridad.

En consecuencia, los principales actores de las industrias culturales, apoyados por los gobiernos de los países centrales, vienen invirtiendo valiosos recursos y articulando esfuerzos a

escala internacional en cuatro frentes de acción identificables: el educativo, el legislativo, el judicial-policial y el tecnológico.

En el plano educativo, se pretende fomentar entre los usuarios el "uso responsable de internet" y captar la "colaboración" de los proveedores de acceso a las redes digitales. En esta dirección se han elaborado campañas de sensibilización social, algunas de alcance internacional, acerca de los efectos perniciosos de la "piratería digital". Muchas de estas campañas criminalizan extendidos usos sociales, como las descargas gratuitas a través de redes p2p.

En el orden legislativo, el objetivo de *mayors* y sociedades gestoras de derechos es incidir en la promulgación de medidas "adaptadas a las nuevas tecnologías". Así, en algunos países, los principales representantes de las industrias culturales han logrado que el gravamen de soportes y dispositivos digitales se vaya extendiendo –no sin la oposición de fabricantes de equipos y usuarios de informáticos– de los discos compactos vírgenes a los reproductores mp3 y a los *pen drives*. Por su parte, países como Francia, el Reino Unido o Suecia recientemente han dado pasos para implantar sistemas de avisos con posterior corte de conexión o multa económica para aquellos internautas particulares que realicen descargas gratuitas de contenidos con *copyright*. Fuera del contexto europeo occidental, Corea del Sur y Taiwán han reformulado en 2009 sus respectivas legislaciones para perseguir "piratas".

A nivel judicial-policial, se busca un mayor protagonismo del aparato represivo del Estado, tanto a través de una mayor rapidez en las acciones judiciales como del aumento del personal policial involucrado en la lucha contra la "piratería". Las demostraciones públicas de destrucción de copias no autorizadas de cd y dvd con apisonadoras se han convertido en postales corrientes.

Finalmente, en el plano tecnológico, se defiende la necesidad de emplear las tecnologías con el fin de establecer un "mercado limpio y libre de competencia". Esto se ha traducido en el desarrollo de dispositivos tecnológicos, conocidos como sistemas de gestión de derechos digitales o DRM (siglas en inglés de *digital rights management*), cuya finalidad es impedir la copia de contenidos y/o la utilización de un mismo contenido en diversos equipos electrónicos. En la práctica, sin embargo,

los sistemas de encriptado de contenidos no han tenido éxito al enfrentar las habilidades de los usuarios; y, actualmente, asistimos prácticamente a su desaparición.

En síntesis, se trata de un conjunto de acciones desplegadas en estos diferentes cuatro planos que se interrelacionan. Como es posible apreciar, las principales asociaciones empresariales mantienen en firme su postura de no reparar en diferenciar entre aquellas prácticas con ánimo de lucro –venta de copias físicas de contenidos– y aquellas que no persiguen beneficios económicos directos –intercambios y descargas gratuitas entre consumidores–. Por tanto se procura criminalizar prácticas sociales de distribución y consumo que se han ido expandiendo a escala internacional a medida que internet aumenta su grado de penetración. Para tener una idea de la magnitud de las referidas prácticas, nótese que solo un cinco por ciento de los 20 mil millones de ficheros musicales que circulan anualmente es vendido (Attali y Olivennes, 2008).

Software: ¿sistemas cerrados o abiertos?

La penetración de las redes digitales se ve acompañada por la creciente importancia del *software* libre o de fuentes abiertas (SFA). Se trata de programas informáticos de carácter colaborativo, compartido y de muy bajo coste, que se contraponen al denominado *software* propietario, patentado por grandes empresas multinacionales, cuya utilización implica costosísimos contratos de licencias, implementación y mantenimiento.

En términos generales, un programa informático se considera “libre” en el caso que este garantice las libertades de: a) utilizarlo con cualquier propósito; b) estudiar cómo funciona y modificarlo –para lo cual es necesario conocer el código fuente, herramienta fundamental para saber si el *software* utilizado tiene funciones que controlan o invaden la privacidad del usuario–; c) distribuir copias del mismo; y d) mejorarlo y hacer públicas las mejoras.

Al trabajo pionero de muchas organizaciones sin ánimo de lucro (Free Software Foundation o Fundación Mozilla, por ejemplo) y asociaciones de usuarios en el desarrollo de *software* libre, en los últimos años se ha sumado la actuación de admi-

nistraciones públicas de distintos países que ven en el empleo de *software* libre un compromiso con la democracia.

El “Informe sobre el panorama internacional del *software* de fuentes abiertas” (CENATIC, 2010) comprueba que el grado de adopción y desarrollo de *software* de fuente abierta varía considerablemente entre las diferentes áreas geográficas del mundo. Esta variabilidad suele estar correlacionada con el respectivo nivel de desarrollo de la sociedad de la información que exhibe una región o país. Así, los países con economías más fuertes, como EE.UU., Australia y los países de Europa Occidental, presentan niveles elevados tanto de desarrollo de la sociedad de la información como de empleo de *software* de fuentes abiertas. Por su parte, las regiones de África, Latinoamérica y Europa del Este registran valores bajos en relación tanto a los índices de desarrollo de sus proyectos de sociedad de la información como al empleo de *software* libre.

En el entorno latinoamericano, y a pesar de mostrar un nivel de desarrollo de la sociedad de la información similar al de Argentina, México o Chile, el gigante sudamericano, Brasil, se destaca del resto de países de la zona por su mayor adopción y desarrollo de *software* libre –situación comparable a la de países como India y China–. Según el informe del CENATIC, la razón de este escenario destacado está en el impulso que el Gobierno brasileño “ha sabido conferir a todos los ámbitos del ecosistema del SFA: publicación de normativas, migraciones masivas en agencias y empresas del sector público, desarrollo de productos (bienes y servicios) de SFA desde la universidad pública y creación de un portal colaborativo para los actores de la Comunidad”.

La administración brasileña presentó a mediados de la década pasada su *Guia livre. Referência de Migração para Software Livre do Governo Federal* (Brasil, 2005). Entre las razones por las cuales el Estado adopta el *software* libre, se apuntaba: la necesidad de adopción de patrones abiertos para el gobierno electrónico; el nivel de seguridad proporcionado; la eliminación de cambios compulsorios que los modelos propietarios imponen periódicamente a sus usuarios; la independencia tecnológica; el desarrollo de conocimiento local; la posibilidad de auditar los sistemas; y la independencia de un único ofertante. Asimismo la *Guia Livre* destaca el respeto de los principios de impersonalidad, eficiencia y razonabilidad; y explica que:

El Estado se beneficia directamente con la adopción del *Software Libre*, tanto en el aspecto de su estructuración para atender las demandas sociales como en su papel de promotor del desarrollo. De este modo, posibilitamos la integración de las políticas de modernización administrativa, inclusión social basadas en la tecnología de la información y en el desarrollo industrial (Brasil, 2005).

Como se evidencia, son variados y de peso los argumentos para adoptar *software* libre en el uso de la red internet. Al respecto, son claras las ventajas para el conjunto de la ciudadanía. El actual desafío pasa por incorporar programas informáticos y aplicaciones de fuentes abiertas a los reproductores digitales de última generación –portátiles, teléfonos móviles, tabletas, reproductores multimedia, etc.–. Ejemplos en este sentido son los de la Open Handset Alliance, una organización creada por compañías de *hardware*, *software* y telecomunicaciones dedicadas al desarrollo de estándares abiertos para dispositivos móviles al mismo tiempo que se lanzó el sistema Android (Google) para los teléfonos inteligentes; o el de la Fundación Mozilla, propulsora del navegador web libre y de código abierto Firefox, que trabaja en el lanzamiento de un navegador multiplataforma para ser utilizado en teléfonos y otros aparatos móviles.

Comercialización de datos personales

Las inversiones en materia publicitaria en los canales digitales crecen paulatinamente, llegando en varios países a colocarse en un tercer puesto detrás de las realizadas en el medio televisivo y en la prensa gráfica. En paralelo, este crecimiento ha traído aparejado el desarrollo de una serie de nuevas modalidades publicitarias⁵ y prácticas de distinta índole que explotan la información personal de los usuarios disponible en las

5. Entre las nuevas modalidades publicitarias, cabe señalar la publicidad social (*online social advertising*) y la publicidad basada en el comportamiento del usuario (*online behavioral*), en diferentes tipos de segmentación –búsqueda de palabra clave, contextual, geográfica– y en el *re-targeting* (Pérez Bes, 2010).

redes, al punto de entrometerse en el ámbito de la privacidad personal. Esto es posible a partir del empleo de dispositivos informáticos que solicitan datos personales para tener acceso a determinados contenidos y servicios –registro *online*– y que escudriñan el comportamiento en las redes digitales de cada usuario.

Por ejemplo, en la red internet, las llamadas *cookies*, sistemas de rastreo que almacenan información sobre las navegaciones que realiza cada internauta, son una herramienta fundamental para agencias de publicidad y anunciantes. Los datos que suministran las *cookies* –visitas repetidas, palabras clave, producción en internet– permiten elaborar perfiles de consumidores y, posteriormente, confeccionar mensajes publicitarios personalizados, lo que en la jerga publicitaria se conoce como *behavioral advertising* (publicidad basada en el comportamiento). Al respecto, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) señala que a pesar de que la publicidad *online* basada en el comportamiento pueda llegar a “aportar ventajas al sector de Internet y a los propios usuarios, su incidencia para la protección de datos personales y para la privacidad es importante”.

En la UE la creciente implementación de dispositivos informáticos que registran datos y generan perfiles a partir del uso de las redes digitales, violando la privacidad de millones de usuarios, ha disparado las alarmas. Entre 2006 y 2007, el número de firmas que en Europa Occidental emplearon técnicas de publicidad basadas en los comportamientos de individuos se incrementó en un 150 por ciento (Jupiter Research Corporation, 2008). En este contexto, las autoridades comunitarias de protección de datos⁶ han cuestionado los actuales sistemas denominados *opt-out* (optar por salirse), y en un dictamen de junio de 2010, recordaron que la nueva directiva sobre privacidad en telecomunicaciones, número 136/2009, introduce la obligación de obtener el consentimiento informado de los

6. Creado en virtud del artículo 29 de la Directiva 95/46/CE, el Grupo de trabajo del artículo 29 es el órgano consultivo independiente de la Unión Europea sobre protección de datos y el secreto a la intimidad. El dictamen, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, puede consultarse en: <<http://ec.europa.eu>>.

internautas antes de instalar dispositivos de recogida de información en ordenadores personales.⁷

Como sostuvo el director de la AEPD, Artemi Rallo (2010), ante la Comisión Constitucional del Congreso español, “conocer el alma del usuario es la prioridad de los servicios de internet y su principal activo económico”. En esta búsqueda, los prestadores de los principales servicios de esta red traspasan recurrentemente la frontera del respeto a la privacidad. Los siguientes casos ilustran el accionar de los organismos encargados de velar por la protección de datos personales en las redes digitales (Rallo, 2010):

- Diez autoridades de protección de datos –varias europeas, así como las de Canadá, Nueva Zelanda e Israel–, representando a más de 300 millones de personas, dirigen una carta a Google en abril expresando su inquietud por la amenaza que supone para la privacidad el lanzamiento de la red social Google Buzz, ya que Google incorporó sin su consentimiento a los usuarios de Gmail como usuarios de la red social y les asignó como “seguidores” a personas con las que mantenían correspondencia más frecuentemente a través de Gmail; todo ello sin informarles adecuadamente.
- Las autoridades de protección de datos de la UE remiten una carta a Facebook en mayo rechazando la modificación unilateral de la configuración de privacidad de los usuarios de la red social, pues la firma había implantado una política de privacidad por defecto que permitía el acceso a los datos de cada usuario por todos los usuarios de la red e, incluso, pudiendo ser publicados en los motores de búsqueda. Se trata de una modificación unilateral de las opciones de privacidad de los usuarios que en su momento podían haber adoptado una opción más protectora de su privacidad.
- Las autoridades europeas se dirigen en mayo a Google, Microsoft y Yahoo! reiterando la necesidad de limitar a

7. La Comisión Europea hizo pública una comunicación, titulada “Una aproximación global a la protección de los datos personales en la Unión Europea” (noviembre de 2010), donde fija las prioridades y esboza las líneas maestras del futuro marco legal europeo.

seis meses el período de conservación de las búsquedas en internet.

- La AEPD inicia en octubre un procedimiento sancionador a Google al constatar indicios de infracciones a la normativa vigente tras inspeccionar la captación y almacenamiento de datos de redes inalámbricas por los vehículos utilizados para fotografiar las calles de ciudades españolas para su servicio Street View. Entre los datos recabados se encuentran direcciones de correo electrónico con nombres y apellidos, acceso a cuentas de redes sociales y sitios web, o códigos de usuario y contraseña con datos personales que identifican a sus titulares y permiten, en algunos casos, el acceso a datos especialmente protegidos.
- En octubre, la AEPD inicia una inspección a Facebook sobre la transmisión de datos de los usuarios –y, en algunos casos, de sus amigos en la red social– a anunciantes y otras empresas. La transmisión de estos datos se habría realizado a través de varias de las aplicaciones más populares programadas sobre la plataforma de Facebook. Un mes más tarde, el organismo inicia actuaciones similares sobre la red social My Space.

Como manifiestan estos casos, la situación es compleja y delicada. La inmensa mayoría de los usuarios no es consciente del tráfico de datos y prácticas comerciales que genera el uso de las redes. En opinión de numerosos expertos del campo del Derecho, el derecho a la protección de datos y la privacidad en las redes es ficticio, y a medida que se lanzan nuevos servicios –como, por ejemplo, la publicidad basada en el comportamiento– se hace patente la necesidad de establecer nuevas reglas de funcionamiento capaces de garantizar la privacidad de los ciudadanos.

Control gubernamental de redes, servicios y contenidos

De manera recurrente a través de la prensa tenemos noticias de episódicas tensiones que involucran a gobiernos nacionales, empresas a la vanguardia de la innovación tecnológica –como Yahoo!, Skype, Microsoft, Google o RIM– y

usuarios de las redes digitales. Estas tensiones tienen relación con una tendencia regulatoria del funcionamiento de las redes y servicios digitales a cargo de gobiernos de distinto cuño político, desde regímenes autoritarios de partido único hasta las democracias capitalistas occidentales. Como ha explicado Armand Mattelart (2009), el control de los contenidos que circulan a través de las redes, foco de atención de la regulación, es un asunto de extrema delicadeza que pone en entredicho la propia libertad en las redes como espacio para abordar asuntos de relevancia social y compartir contenidos de distinto tipo.

Los estados nacionales justifican sus intervenciones –programas de vigilancia electrónica, bloqueos de servicios y contenidos, cierres judiciales de sitios web, reclamos de acceso a servidores que almacenan contenidos, intranets nacionales, etc.– alegando el resguardo de la “seguridad nacional” en contextos turbulentos –atentados terroristas, revueltas populares, sistemas de partido único, etc.–. Por otra parte, se ha constatado que firmas comerciales, ávidas por extender su presencia en apetitosos mercados, han celebrado acuerdos secretos con distintos gobiernos sin alertar a sus usuarios sobre el riesgo que corría su privacidad.

Algunos de los casos más sonados han tenido como protagonistas a las administraciones de EE.UU. o China. Las autoridades estadounidenses han ampliado sus programas de vigilancia electrónica a partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001, sin reparar demasiado en las libertades civiles. En caso de detectar que la seguridad nacional puede ser afectada, la Agencia de Seguridad Nacional de EE.UU. puede solicitar a las empresas de telefonía fija y móvil, desde 1994, y a las compañías proveedoras de conexión a internet y telefonía IP –tecnología que permite realizar llamadas a través de la Red–, desde 2004, las claves de cifrado de cualquier comunicación; práctica realizada durante los años de la Administración de George Bush (2001-2009) sin autorizaciones judiciales previas. Asimismo, EE.UU. impartió una orden gubernamental, en mayo de 2009, para que la compañía Microsoft bloqueara su servicio de mensajería instantánea, MSN Messenger, en Cuba, Siria, Irán y Corea del Norte, países sobre los que el país del Norte tiene un embargo comercial.

Por su parte, en territorio del gigante asiático, un mercado de 300 millones de internautas en crecimiento, Google llegó a un polémico acuerdo secreto con el gobierno, vigente entre 2005 y 2010, que incluyó la censura de los resultados de su motor de búsqueda. Durante aquel período, los reguladores del gobierno chino tuvieron derecho a supervisar y censurar los contenidos que brinda la firma con sede en Mountain View (California). Dicha censura estaría basada en la defensa de los valores y la cultura local, incluyendo su régimen político. Al respecto, la legislación china en materia de telecomunicaciones prohíbe a cualquier organización o individuo utilizar internet para difundir contenidos que busquen “subvertir el poder de Estado, socavar la seguridad nacional o que incite al odio étnico y la secesión, transmitiendo pornografía o violencia”.

Roto el pacto Google-China a comienzos de 2010, tras denunciar la compañía estadounidense el haber recibido un ciberataque desde territorio chino, la situación no ha variado sustancialmente. El principal analista de nuevas tecnologías del diario *El País*, Tomás Delclós (2010), resume la actual situación de este modo:

Google, que había amenazado con irse si no podía trabajar sin censura, optó finalmente por dejar la versión china de su buscador a la intemperie, sometido a los recortes de las autoridades pequinesas. Y orientó a los internautas hacia una versión libre de su buscador en Hong Kong. A su vez China, que debía renovar la licencia comercial este año [2010] a la compañía, lo hizo sin rechistar y aceptando un retoque cosmético del buscador de Google. Molestos con el desvío directo hacia Hong Kong, China aceptó que en lugar de enviar automáticamente los internautas locales a google.com.hk cuando querían consultar su buscador, estos tuvieran que pasar por google.ch y desde ahí clicar hacia el otro Google.

El informe “Enemies of the Internet/Countries under Surveillance” (2010), de Reporteros sin fronteras (RSF), denuncia que durante 2009 cerca de 60 países ejercieron en la red internet algún tipo de censura, cifra dos veces superior a la registrada en 2008. Además el informe apunta que la *World Wide Web* está siendo progresivamente devorada por intranets nacionales cuyos contenidos son “aprobados” por las respecti-

vas autoridades políticas. Desde la óptica de la asociación civil internacional, la red internet es un espacio que viene ganando peso en el contexto de la disputa por difusión y recepción de información:

La lucha por el libre acceso a la información se está jugando en una medida cada vez mayor en internet. La tendencia general emergente es que un número creciente de países está intentando reforzar su control sobre la Red, pero al mismo tiempo, cada vez más inventivos internautas demuestran solidaridad mutua mediante la movilización cuando es necesario (RSF, 2010).

Otro frente conflictivo ha tenido como protagonista a la red de telefonía móvil de los teléfonos BlackBerry, fabricados por la firma Research In Motion (RIM). BlackBerry ofrece diferentes servicios –correo electrónico, mensajería instantánea, navegación por internet– con uno de los sistemas más seguros de codificación de mensajes que hay en el mercado. RIM utiliza complejos códigos para codificar los mensajes que circulan desde los teléfonos hasta un servidor conocido como BlackBerry Enterprise Server. Solo hay dos formas de descodificar los mensajes: con claves que se encuentran en los mismos dispositivos telefónicos o en el servidor BlackBerry de cada empresa. Para complicar más aún el asunto, RIM asegura no disponer de una llave maestra que le permita conocer todas esas claves y descifrar todos los mensajes que pululan por la ingente red BlackBerry.

India, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos solicitaron a RIM acceder a sus servidores por motivos de seguridad nacional. Las autoridades indias, que ampliaron su petición de acceso indiscriminado también a los servidores de otras empresas como Google o Skype, alegan que los atentados terroristas de 2008 contra Bombay fueron coordinados desde Pakistán por terroristas que usaron este tipo de teléfonos. Tras aquellos atentados, el gobierno impulsó una nueva legislación que le confiere la capacidad de interceptar cualquier comunicación tecnológica si sospecha que existe riesgo para la seguridad nacional.

Por su parte, EE.UU. planea unirse al grupo de países que exigen a RIM acceso indiscriminado a sus servidores a través de la modificación de la Ley para la Asistencia de las Comunicacio-

nes en el Orden Público (1994). La finalidad de tal reforma es poder acceder a los mensajes codificados, como los enviados a través de los BlackBerry, y a las comunicaciones p2p.

Reflexiones finales

La renovada agenda político-tecnológica que tiene a las redes digitales y a sus capacidades de transporte genéricas, parcialmente reseñada en este capítulo, presenta una extrema complejidad. Esta revela, asimismo, la colisión de intereses en torno a cuestiones clave para el funcionamiento de las sociedades democráticas como son el interés general, la privacidad personal, la libre circulación de información o el respeto de los derechos ciudadanos.

Resulta indudable que el buscado desarrollo de las infraestructuras digitales, que abren nuevos espacios para la circulación de información y contenidos culturales de todo tipo a escala transnacional, está siendo conducido por intereses económicos. La primacía de intereses crematísticos por sobre intereses de carácter socio-cultural en las primeras fases de implantación de las redes y sus servicios ha dado como resultado un desarrollo no armónico de las mismas: desigualdades en el grado de penetración y acceso –exclusión de territorios y de sectores sociales–, políticas de comercialización basadas en la relación precio/velocidad de conexión, acceso profundamente desigual a la banda ancha fija y móvil, concepción de redes y servicios digitales exclusivamente como segmento mercantil, fuerte influencia del sector publicitario, autocensura y pactos oscuros en la prestación de servicios en determinados mercados, etcétera.

Este panorama viene alentando la actuación de los Estados y sus instituciones en distintas direcciones. Por un lado, encontramos aquellos Estados que en concordancia con el compromiso con un modelo social democrático entienden que una de sus obligaciones ante el nuevo paisaje digital es garantizar un acceso igualitario de todos los ciudadanos a las redes. Sin duda, las iniciativas por incluir internet dentro del catálogo de servicios universales o por consagrar el principio de neutralidad de red son pasos adelante en pos de la democratización de la

información, la comunicación y la cultura contemporáneas. Sin embargo, garantizar el acceso o impedir la discriminación de determinadas prestaciones serían condiciones necesarias, pero insuficientes, a fin de lograr la igualdad de oportunidades en el escenario digital.

En este sentido, es preciso, a través de políticas públicas que integren los ámbitos educativo, comunicativo-cultural e industrial-tecnológico (Albornoz, 2005), formar a los ciudadanos para que puedan participar en la producción y usufructúen el conjunto de expresiones culturales, establecer una presencia fuerte de lo público con carácter democratizador tanto a nivel de infraestructuras como de servicios, y fomentar la presencia de otras lógicas –colaborativa, no lucrativa– en el ámbito digital, como evidencian los casos del *software* libre o las licencias *creative commons*. Por otra parte, en relación a la denominada “piratería” digital, es un deber de los poderes públicos abogar por lograr establecer un equilibrio entre la protección de los creadores y artistas culturales y los derechos de los ciudadanos. Debe pensarse que la innovación tecnológica no puede estar solo al servicio de las estructuras de control y comercialización cultural preexistentes, sino que es posible alentar la organización de nuevas estructuras productivas, explorando regímenes diferenciados de propiedad y contrato.

Un segundo aspecto destacable de las actuaciones de los Estados tiene que ver con la actitud defensiva que prevalece en muchas de las iniciativas de regulación, cuando no de censura, de las redes digitales. Amenazados por la pérdida del control político de los flujos informativos y culturales que circulan y por la capacidad del nuevo entorno digital para introducir nuevos actores y contenidos en el proceso de organización social, los Estados, respaldándose en el resguardo de la seguridad nacional, asumen iniciativas que podrían lesionar las libertades civiles y políticas. En este sentido, cualquier normativa que pueda llegar a afectar el caudal de flujos vehiculizados por las redes digitales tiene que tener límites, garantizando el respeto por lo expresado por el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948): “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y

recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Por otra parte, al pasar revista a la nueva agenda político-tecnológica surge otro aspecto a considerar: el secretismo que guía la conducta de gobiernos y corporaciones. En general las multinacionales de tecnología vienen empleando la estrategia “soluciones país a país”; es decir, pactan acuerdos en función de exigencias político-normativas de seguridad con las autoridades de cada país extranjero donde se instalan. El carácter de estos acuerdos es secreto; es decir, tienen lugar a espaldas del conjunto de la ciudadanía y de los usuarios de servicios y contenidos digitales.

Este secretismo ha quedado evidenciado en las negociaciones ocultas mantenidas en el marco de la elaboración del ACTA⁸ o en la minuciosa campaña de presión de EE.UU. a las autoridades españolas para que se adopte una legislación que penalice las descargas gratuitas a través de internet.⁹ Se trata a todas luces de un atentado contra el funcionamiento democrático de las sociedades. Asimismo, esta falta de transparencia afecta directamente las posibilidades que tienen los investigadores de llegar a conocer en profundidad y analizar la realidad social.

8. El Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA, Acuerdo Comercial Anti-Falsificación), impulsado desde finales de 2007 por EE.UU. y grupos empresariales, busca alcanzar un acuerdo entre administraciones y compañías para hacer frente al “incremento de los bienes falsificados y las obras protegidas por *copyright* pirateadas en el mercado global”, implementando una batería de medidas para evitar la “piratería”, estableciendo sistemas de control y vigilancia sobre el tráfico de la red internet para evitar que este sea utilizado para la difusión de obras protegidas (véase Santini, 2010).

9. Revelada por el portal WikiLeaks, la campaña, desarrollada entre 2004 y 2010, incluyó “encuentros con ministros, secretarios de Estado y mandos intermedios de los departamentos de Cultura e Industria [...] con las empresas que proveen el acceso a la red como Telefónica, colaboraciones con partes interesadas –SGAE, Federación para la protección de la propiedad intelectual (FAP), Asociación de Productores Musicales Promusicae– y visitas de altos cargos de la administración y la industria estadounidense: [...] Christopher Wilson, número dos del comercio exterior; y Dan Glickman, presidente de la todopoderosa Motion Pictures Association” (véase Elola, 2010).

Sin embargo, este panorama, señalado por la primacía de los intereses económicos, la falta de transparencia y el acoso a las libertades civiles, no ha impedido que en los nuevos espacios de interacción que abren las redes y servicios digitales surjan alternativas político-culturales al modelo dominante y usos sociales “no deseados” por los poderes legitimados y fácticos. El empleo de las redes digitales para debatir importantes cuestiones sociales, movilizar colectivos o compartir contenidos son elocuentes ejemplos. Pero la consolidación de las redes como parte del espacio público político-cultural, es decir, como “espacio de interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción” (Castells, 2009), es una cuestión que implica la voluntad, el trabajo y la articulación de numerosos colectivos sociales. En este sentido, el trabajo de conocimiento y análisis riguroso que puedan aportar los académicos en su condición de trabajadores del conocimiento es de primordial importancia.

Bibliografía

- Albornoz, Luis A. (2005): “Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad”, *Anuario ININCO*, vol. 17, nº 2, Caracas: Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <www2.scielo.org.ve>.
- (2010): “Interrogantes en torno a la diversidad cultural en Iberoamérica”, ponencia presentada en el V Seminário Diversidade Cultural, Observatório de Diversidade Cultural, Belo Horizonte (en prensa).
- Alcántara, José F. y De Ugarte, David (2010): “Una pésima idea”, *El País*, Madrid, 9 de agosto.
- Attali, Jacques y Olivennes, Denis (2008): “La gratuité va-t-elle tuer la culture?”, *Problèmes économiques*, nº 2.939, París, 16 de enero.
- Becerra, Martín (2003): *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*, Buenos Aires: Norma.
- Brasil (2005): *Guia livre. Referência de Migração para Software Livre do Governo Federal*, Brasilia: Grupo de Trabalho Migração

para Software Livre. Disponible en: <www.governoeletronico.gov.br>.

- Bustamante, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.
- CENATIC (2010): “Informe sobre el panorama internacional del software de fuentes abiertas, 2010”, Almendralejo (Badajoz): Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las TIC basadas en Fuentes Abiertas (CENATIC).
- Crovi, Delia (coord.) (2004): *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires: UNAM/La Crujía.
- Delclós, Tomás (2010): “Google y China. La ‘guerra fría’ y digital de dos gigantes”, *El País*, Madrid, 5 de diciembre.
- Eloa, Joseba (2010): “EE.UU. ejecutó un plan para conseguir una ley antidescargas”, *El País*, Madrid, 3 de diciembre.
- España (2010): “Contribución de España para a la consulta pública sobre internet abierta y neutralidad de red en Europa”, Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://ec.europa.eu>.
- Finlandia (2009): Decree nº 732/2009 of the Ministry of Transport and Communications on the minimum rate of a functional Internet access as a universal service, Helsinki: Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Disponible en: <www.finlex.fi>.
- Garnham, Nicholas (2000): “La théorie de la société de l’information en tant qu’idéologie”, *Réseaux*, vol. 18, nº 101.
- Jupiter Research Corporation (2008): *European Search Marketing Executive Survey, 2007*, Jupiter Research Corporation.
- Lacroix, Jean-Guy y Tremblay, Gaëtan (1997): “The ‘Information Society’ and Cultural Industries Theory”, *Current Sociology*, vol. 45, nº4.
- Mattelart, Armand (2002): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona/Buenos Aires: Paidós.
- (2009): *Un mundo vigilado*, Barcelona: Paidós.

- Miège, Bernard (2000): *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- OCDE (2010): "Fixed broadband penetration and population density (June 2010)", *OECD Broadband Statistics (june 2010)*, París (OCDE). Disponible en: <www.oecd.org>.
- Pérez Bes, Francisco (2010): "Nuevos retos legales: la publicidad en las redes sociales", *Telos*, nº 85, Madrid: Fundación Telefónica.
- Rallo, Artemi (2010): "Comparecencia del Director de la AEPD ante la Comisión Constitucional del Congreso. 1 de diciembre de 2010", Madrid: Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Disponible en: <www.agpd.es>.
- RSF (2010): "Enemies of the Internet / Countries under Surveillance", París: Reporteros sin fronteras (RSF). Disponible en: <http://en.rsf.org>.
- Santini, Simone (2010): "Ya sabemos por qué ACTA era secreto", *Periódico Diagonal*, nº 131, Madrid, 23 de julio.
- Sierra Caballero, Francisco (2006): *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Williams, Raymond (1974): *Television. Technology and Cultural Form*, Londres: Fontana.
- (1992): *Historia de la comunicación, vol. 2*, Barcelona: Bosch.

10. Comunicación y lucha epistemológica

César Bolaño

El presente capítulo retoma una reflexión anterior (Bolaño, 2009) en relación con la lucha epistemológica que se impone a la economía política de la comunicación (EPC), entendida como referencial crítico alternativo para el campo de la comunicación en general, en un momento en que la Tercera Revolución Industrial torna el modo de producción capitalista crecientemente informático y comunicacional gracias a un extenso movimiento de subsunción del trabajo intelectual y de intelectualización general de los procesos de trabajo y del consumo (Bolaño, 1995; 2002). En estas condiciones, las llamadas ciencias de la comunicación –y de la información– acaban por adquirir una centralidad inusitada en la lucha epistemológica que atraviesa todo el campo de las ciencias sociales desde el momento –fundador– de la crítica de la economía política.

Epistemología y política

Como sostiene Pérez Soto (1998), "la Epistemología no es un problema teórico. Es un problema que resulta práctico cuando se nota la asociación entre Epistemología y política". Lo que se puede expresar de modo bien didáctico recurriendo a Mayo (2005), otro autor latinoamericano:

El problema de la objetividad no es, por tanto, el de la discusión acerca del carácter absoluto o relativo (limitado) del conocimiento. La dificultad radica en que, en las ciencias sociales,

coexisten distintas teorías con idénticas pretensiones a la científica. Además, esta coexistencia no se da en pie de igualdad. Por el contrario, algunas teorías [...] tienen la hegemonía de su disciplina, si bien se muestran incapaces para suprimir a las teorías rivales.

Mayo cita el célebre párrafo de Marx y Engels, de *La ideología alemana* (1845/46), en el que estos pensadores afirman que las ideas dominantes en una época dada son siempre las ideas de la clase dominante, es decir, que aquella clase social que ostenta el poder material también posee el poder espiritual, concluyendo que esto no significa que las clases subordinadas no tengan la capacidad de producir teorías opuestas a las dominantes, pero, por lo contrario, “las diferencias en el modo en que estas clases se insertan en el proceso de producción [...] generan las condiciones para la aparición de teorías sociales que discutan las teorías hegemónicas” (Mayo, 2005).¹

Es así justamente que el marxismo se constituye en su génesis como crítica de la economía política y permanece, a lo largo del tiempo, como paradigma teórico alternativo. Contra las “pobres ficciones de las robinsonadas del siglo XVIII” y la naturalización del ideal de individuo burgués, “producto, por un lado, de la descomposición de las formas feudales de sociedad y, por otro, de las nuevas fuerzas de producción que se desarrollan a partir del siglo XVI” (Marx, [1857] 1978), Marx realizará su emprendimiento crítico, destinado a esclarecer la realidad del sistema capitalista por detrás de la máscara de las apariencias que la vieja economía política tendía a reproducir en el pensamiento.

1. Así, tampoco se puede hablar de un método científico esencial. Para Pérez Soto (1998), “el método científico es la ideología de la comunidad científica”. Él se refiere a Lakatos y a su teoría de los programas de investigación, recordando que en ella “hay técnicas de investigación, y cada programa se da a sí mismo las técnicas de investigación que son consistentes con su centro firme, con la problemática que se ha definido, pero no hay nada parecido a un método científico que se pueda enseñar en abstracto, aplicable a cualquier objeto. Eso explica, para Lakatos, que los físicos y los químicos no tengan cursos de método científico. El tener asignaturas abstractas de ‘Método Científico’ es un vicio más bien de las Facultades de Ciencias Sociales”.

Se trata de la crítica immanente de aquella que fue la primera de las ciencias sociales, surgida en íntima relación con el desarrollo del capitalismo y, en especial, del capitalismo industrial –y de la burguesía industrial–, en el caso de la escuela clásica de la economía política. Por tanto, si la economía política representa la ideología científica al servicio del capital, la crítica de la economía política se emplaza como paradigma científico al servicio de la clase antagónica –el proletariado industrial–, reivindicando su lugar en la lucha por la transformación radical de la realidad de acuerdo con los intereses de los trabajadores.

En economía, la reacción a la crítica de Marx –que lleva a sus últimas consecuencias la teoría del valor trabajo de los clásicos, esclareciendo sus inconsistencias y extrayendo de esta las conclusiones más radicales– será una ruptura completa con aquel paradigma fundador y la redefinición de la disciplina en un sentido positivista. El valor deja de tener un fundamento objetivo y pasa a basarse en criterios puramente subjetivos. “El valor dejó de ser una cuestión social y pasó a ser un problema psicológico. No por casualidad los neoclásicos adoptaron el método individualista metodológico” (Mayo, 2005).

También la sociología de Weber adoptó el individualismo metodológico, abandonando la versión esencialista de los economistas en favor de una solución metodológica –análisis de las acciones de los diferentes actores sociales y de sus motivos individuales, sin recurrir al concepto de clase– que elimina la idea de totalidad. “La eliminación del concepto de totalidad del ámbito de la teoría social refuerza el efecto de la ‘supresión’ de las clases sociales, puesto que obstaculiza la percepción de la problemática del cambio social” (Mayo, 2005).

Por su parte, el modelo funcionalista organicista de Durkheim sí rompe con el individualismo metodológico, recuperando un modelo de objetividad próximo de las ciencias de la naturaleza, restituyendo la idea de totalidad, pero sustituyendo la de conflicto por la de patologías sociales y normalidad. En todos los casos (neoclásicos, Weber, Durkheim), se trata de soluciones del pensamiento burgués al desafío de Marx, de modo que “los logros de la sociología clásica [...] solo fueron posibles porque el desafío teórico marxista y el incumplimiento de las promesas de la economía habían hecho tambalear las principales ideologías de la burguesía” (Mayo, 2005); es decir,

al entender de Mayo, la economía clásica, el liberalismo político y el individualismo metodológico.²

Cuando Marx produce su obra, la burguesía industrial ya había abandonado su programa revolucionario y se preocupaba por mantener el orden del capital contra la lucha revolucionaria de la clase trabajadora. En esas condiciones, la economía vulgar y el pensamiento neoclásico no podían hacer otra cosa que buscar maquillar la realidad del sistema, su esencia, refugiándose en el individualismo metodológico.

La sociología surge, por cierto, como reacción, pero va mucho más allá, en un momento en que otras ciencias burguesas –como la antropología o la *soi disant* “administración científica” de Taylor y Fayol– se están fundando. De todas formas, en la mayor parte de estas el paradigma marxista acaba por insinuarse, de modo que, por ejemplo, de Freud surgirá Reich, mientras la sociología académica asumirá a Karl Marx como uno de sus padres fundadores. Aun en el campo neoclásico es innegable la influencia de Marx sobre un autor tan relevante como Schumpeter. Se vive entonces el auge del pensamiento burgués y un momento extremadamente creativo de la producción académica en las ciencias sociales con la definición muy clara de los dos grandes paradigmas opuestos que preservan, en todo caso, una importante capacidad de diálogo e, incluso, de articulación, como lo testifican ciertas hibridaciones del tipo “weberiano-marxismo” o “freudo-marxismo”.

2. Mayo (2005) insiste en que, si la sociología de Durkheim rompe con la tradición de la vieja economía política, no lo hace en relación a la tradición teórica francesa (“de hecho, ya Comte había sostenido que la sociedad debía examinarse como un todo”). Además, ha pesado en esta ruptura, el bajo desarrollo de la economía en Francia. Al contrario, en los países anglosajones, de fuerte tradición en los estudios económicos, prevalecerá la otra ruptura representada por la escuela neoclásica. En todos los casos, el movimiento se produce fundamentalmente como respuesta a Marx, cuya crítica de la economía política ponía en jaque en la segunda mitad del siglo XIX las conquistas del gran pensamiento social de la burguesía, desde Smith y sus precursores hasta entonces.

Comunicación y capitalismo

El surgimiento de las llamadas ciencias de la información y de la comunicación como campos académicos especializados se dará en una situación bien diferente. Aunque sus precursores puedan localizarse en los inicios del siglo XX, es en el contexto de la Guerra Fría en el cual tendrá su desarrollo, influenciado principalmente por la economía neoclásica y la sociología funcionalista estadounidense. La gran escuela crítica que se dedicará a estudiar el campo de la comunicación es la Escuela de Frankfurt, responsable por la definición de algunas de las categorías centrales, como la de la reproductibilidad técnica de la obra de arte (Benjamin, [1936] 1973) o la de industria cultural (Adorno y Horkheimer, [1944] 2001).

Pero la gran cuestión que movilizará el nuevo campo es la del desarrollo. Y es aquí donde surge una segunda corriente crítica influenciada por la Escuela de Frankfurt y el estructuralismo francés, según la versión marxista de Althusser, pero principalmente impulsada por autores como Paulo Freire; por el llamado estructuralismo latinoamericano de Raúl Prebisch, de Celso Furtado y de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL); por las teorías de la dependencia o por el teatro de Augusto Boal. Ese tipo de pensamiento crítico surgido en América Latina, con significativo impacto internacional, tendrá también en el campo de la comunicación una importante correspondencia. En todos los casos, el problema central es el del desarrollo, teniendo en cuenta el fracaso –o, en la mejor de las hipótesis, los impases– al que habían llevado los procesos de industrialización substitutiva.

Vale subrayar que en ese momento el capitalismo y las relaciones internacionales habían pasado por un cambio dramático, iniciado con la derrota de España en la Guerra con EE.UU. (1898) y concluido al final de la Segunda Guerra Mundial. Desde el punto de vista de las fuerzas productivas, el siglo XX inaugura el llamado capitalismo monopolista, una situación en que el nivel alcanzado por el proceso de concentración y centralización del capital inherente al modo de producción capitalista acabará por promover un cambio de orden cualitativo, exigiendo una profunda reconfiguración del Estado –lo que solo sucederá en los años treinta– y de la estructura de

los sistemas de dominación, con el surgimiento de la industria cultural y el cambio estructural de la esfera pública (Habermas, [1962] 1984; Bolaño, 2000).

Este cambio –que tiene como presupuesto lo que Marx define como la segunda revolución industrial, con la “producción de máquinas por medio de máquinas” (Marx, [1867] 1980)– será acompañado por una violenta disputa imperialista por la redivisión del espacio global entre las nuevas potencias capitalistas, además de Rusia (Lenin, [1916] 1979). La hegemonía estadounidense en el capitalismo no se separa de la constitución de una nueva cultura capitalista a nivel mundial, ya sea desde el punto de vista de la “cultura material”, para usar el concepto de Furtado,³ ya sea desde el punto de vista de la “cultura superior” representada por el modelo estadounidense de organización de la producción cultural industrializada que tan mala impresión causara a Adorno.

Se trata de la gran victoria del capital que acaba por constituir una forma propia de producción simbólica marcada por la doble contradicción –capital-trabajo, economía-cultura– que caracteriza al sistema desde el principio, deshaciéndose de la necesidad de otras instituciones –como la Iglesia o la familia–⁴ para establecer la dominación ideológica, al constituir una cultura, en el sentido antropológico, global (Bolaño, 2000). Esta “cultura internacional popular”, en la feliz expresión de Renato Ortiz (1996), tiene por matriz la cultura popular estadounidense que se expande a nivel mundial a lo largo de todo el pasado siglo por la acción de las empresas oligopólicas de Hollywood y de la industria fonográfica.

En este marco, la radiodifusión se establece –de la misma forma que las telecomunicaciones– como una industria característicamente nacional –estatal o privada, monopólica u oli-

3. Sobre los conceptos de cultura material y espiritual en Celso Furtado, véase Rodríguez (2009).

4. Como aclara Williams (2000), la implantación de los sistemas de *broadcasting* representa una falsa autonomía del núcleo familiar, que, al liberarse de las viejas instituciones heredadas del precapitalismo, se somete al nuevo núcleo central de la gran industria cultural; movimiento que sigue la tendencia de fragmentación señalada por Marx y que alcanza su punto máximo hoy con la expansión de las redes telemáticas, en especial internet.

gopólica–, articulada con los oligopolios globales citados en el párrafo anterior, conformando un poderoso y muy capilarizado mecanismo de control social y de manipulación. Así constituido, el campo de la comunicación se torna en el eje central de la construcción de la hegemonía a nivel nacional e internacional. El caso de Brasil tras el golpe militar de 1964, en que intereses oligárquicos, políticos y económicos, locales y nacionales, se articularon por medio de un sistema de afiliaciones entre concesionarios de radiodifusión, es un ejemplo radical de la eficiencia de este sistema de control social (Brittos y Bolaño, 2005).

Esta cultura capitalista tan fuertemente constituida se adecua perfectamente a las necesidades de comunicación social –publicidad– del gran capital monopolista y de reproducción social –propaganda– del Estado capitalista del periodo (Bolaño, 2000). Desde el punto de vista de las relaciones internacionales, es una obra del capitalismo estadounidense que se sobrepone al anterior sistema imperial británico, basado en una prensa escrita organizada bajo el molde de la vieja esfera pública burguesa del capitalismo competitivo y articulada por las grandes agencias de noticias (véase Kaul, 2006).

En lo referente a los países del tercer mundo, la cuestión clave de la posguerra con la división del mundo en dos bloques antagónicos será la del desarrollo. En el caso de América Latina –a diferencia de los países africanos y asiáticos, de colonización más reciente, que pasarían pronto por una ola de descolonización–, la experiencia de más de un siglo de independencia con patrones de organización social derivados –como en el caso de Brasil– de una mezcla cultural con amplia hegemonía del elemento europeo, ponía en cuestión el modelo imitativo. En el marco de la Guerra Fría, la opción socialista de tipo soviético –adoptada en Cuba– ponía en el orden del día, para la mayor parte de las élites locales y para la potencia hegemónica, la necesidad de nuevas estrategias de desarrollo dependiente.

La matriz teórica de los proyectos de comunicación para el desarrollo, de fondo difusionista, es la de la sociología académica estadounidense, fundadora de las ciencias de la comunicación, las cuales surgen bajo una nueva estructura hegemónica que pone en primer plano ya no más aquella tradición europea de pensamiento económico o sociológico, sino la nueva cultura

material y espiritual del capitalismo monopolista estadounidense. Por lo tanto, estas forman parte de un todo mucho más grande que solo puede ser entendido en los moldes holísticos de un Furtado (1984), por ejemplo, o de una economía política crítica cuyo objeto históricamente determinado no es otro que la cultura en su sentido más amplio.

En esos términos, la hegemonía estadounidense engloba tanto los elementos de orden tecnológico ligados al dinamismo del complejo industrial-militar, como aquella cultura material que determina patrones de producción y consumo, y modelos de comportamiento que garantizan la reproducción social en su conjunto. La industria cultural y los grandes sistemas de comunicación de masas forman parte de este conjunto; y su función es realizar la mediación entre los intereses sistémicos del capital y del Estado y el mundo de la vida de las más amplias capas de la población, al cumplir las funciones publicidad y propaganda al servicio, respectivamente, de la acumulación capitalista y de la legitimación del sistema (Bolaño, 2000).

Este modo de regulación particular, por usar la expresión de la Escuela de la Regulación Francesa o Neo-Marxista, no es inherente al capitalismo, sino que es una construcción histórica típica del capitalismo monopolista tal como ha sido estructurado bajo la hegemonía de EE.UU., que termina por extenderse por todo el mundo, con significativas peculiaridades locales, pero siempre garantizando la hegemonía global del *american way of life* y la articulación de los oligopolios y monopolios nacionales de la radiodifusión con el oligopolio global de Hollywood, de la industria de la música y del *showbiz* estadounidense.

En este panorama, las nuevas ciencias de la comunicación asumen la tarea de apoyar los proyectos de integración de la periferia, siguiendo la lógica difusionista que ve en el desarrollo de los medios de comunicación masivos la posibilidad de superar lo que se considera como retraso. La crítica a este paradigma funcionalista vendrá tanto de Europa, con la Escuela de Frankfurt, como de América Latina. Los jóvenes intelectuales que implantarán los estudios de comunicación en Latinoamérica, ciertamente influenciados por el paradigma hegemónico, pronto asumirán la postura crítica que les era sugerida por la tradición latinoamericana antes referida, la cual será desarrollada en su campo específico conquistando gran notorie-

dad internacional al debatirse la posibilidad de establecer un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), derivado de la idea de implantar un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI).

El paradigma teórico, tanto de la CEPAL como de lo que Marques de Melo (2000) insiste, muy correctamente, en definir como la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, es crítico, pero no necesariamente marxista. Pero el conjunto del estructuralismo latinoamericano será fuerte y crecientemente influenciado por la crítica marxista. Así, tanto las teorías de la dependencia como la producción de los economistas de la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP) y la crítica marxista de las teorías de la dependencia o del imperialismo cultural, forman parte de un amplio debate que se procesa en América Latina como parte legítima de la historia del pensamiento marxista, recuperando autores y tradiciones locales o universales.

En los años ochenta y noventa del siglo XX, este debate se verá interrumpido en gran medida por el avance de las perspectivas posmodernistas y neoliberales, beneficiarias de la crisis del pensamiento socialista que siguió a la caída de la Unión Soviética. Así, por ejemplo, una línea de pensamiento crítico latinoamericano tan importante como la de los estudios culturales, que incorpora contribuciones hasta entonces menospreciadas, como las de la antropología, para formular una crítica de corte marxista al determinismo de las teorías de la dependencia, acabará por abandonar el referencial de Marx en favor del paradigma de la posmodernidad, cuyo mayor representante, Fukuyama (1992), retoma, una vez más, doscientos años después, la vieja ideología liberal del final de la Historia, bajo una ropa hegeliana ingeniosa pero vacía, al servicio del *establishment* político estadounidense.⁵

5. Importantes y célebres autores latinoamericanos acabarán influenciados por esta ideología, no por la vía de Fukuyama, sino por la de la recepción estadounidense del posestructuralismo francés que esteriliza ampliamente la contribución crítica de un autor tan importante como Foucault. Pero esta regresión no ha sido privilegio de América Latina, donde los estudios culturales pudieron mantener un carácter bastante crítico, si se la compara con la regresión academicista sufrida por sus congéneres anglosajones, en oposición al marxismo comprometido y militante de sus padres fundadores.

Otros movimientos teóricos importantes son, en primer término, la expansión de las teorías de la dependencia en otras regiones del mundo –con el destacado trabajo de Samir Amin– y, en segundo, el avance de los estudios poscoloniales que surgen, como en el caso del trabajo fundador de Edward Said, en el campo del marxismo, pero que acabarán por realizar una *démarche* semejante a la de los estudios culturales en dirección al paradigma de la posmodernidad. Se trata, por cierto, de una evolución lamentable desde el punto de vista del pensamiento crítico, pero que a largo plazo abre una perspectiva de avance en la medida en que permite establecer un diálogo académico sur-sur sobre una base común construida históricamente en el interior de aquel pensamiento marxista que permanece, en ambos casos, como alternativa paradigmática presente en el trabajo de varios autores que procuran mantener el espíritu de sus padres fundadores. El papel de la economía política de la comunicación es fundamental en este sentido.

Economía política de la comunicación: retos para el futuro

Lo que se conoce hoy como economía política de la comunicación surge de forma independiente en diferentes partes y bajo diferentes influencias, como crítica marxista al pensamiento comunicacional, o sea, como paradigma crítico alternativo para el conjunto del campo académico de la comunicación. Es así en América del Norte, con Dallas Smythe, en los años cincuenta; es así en Inglaterra, con Nicholas Garnham y otros académicos, desde finales de los años setenta y, principalmente, en los años ochenta y noventa; es así también, en buena medida, en Francia, contemporánea de la escuela inglesa, influenciada por el pensamiento económico heterodoxo de William Baumol, pero que con Bernard Miège y sus colegas asume preocupaciones heredadas del marxismo alemán y del propio Raymond Williams, quien también influenció fuertemente a la escuela inglesa (Bolaño, 2009).

Ha sido así también en América Latina a partir de la década de 1980. Los primeros trabajos en el campo latinoamericano

(Arriaga, 1980; Bolaño, 1988, 2000;⁶ Portales, 1981; Muraro, 1974, 1987; entre otros) surgen de forma autónoma, directamente influenciados por el debate latinoamericano antes referido, como crítica marxista –o marxiana, como se decía en aquella época– a las teorías de la dependencia y del imperialismo cultural, ya sea en diálogo con autores como los de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, donde se incluyen figuras como Armand Mattelart, Herbert Schiller o Elizabeth Fox, o recuperando las críticas de izquierda a la CEPAL y a las teorías de la dependencia. El contacto con las contribuciones europeas, e incluso con las canadienses, se dará posteriormente, a partir de los años noventa, cuando las bases conceptuales del grupo latinoamericano ya se encontraban definidas.

Si la primera tarea de la economía política de la comunicación en todas sus variantes debe ser, como se desprende del final del ítem anterior, el apoyo a la reconstrucción del campo crítico de la comunicación en su totalidad, ofreciendo una alternativa paradigmática holística e interdisciplinaria vinculada al paradigma crítico más general del materialismo histórico, esto deberá ser hecho bajo tres líneas de acción:

1. Estableciendo, ante todo, un diálogo efectivo entre las diferentes escuelas de la economía política de la comunicación en el campo epistemológico, sustentado en la definición de categorías de análisis y jerarquías conceptuales; buscando ampliar al máximo el poder explicativo del conjunto y establecer los frentes de diálogo con otras corrientes y campos del pensamiento crítico. Esto no significa en absoluto crear cualquier consenso u ortodoxia, sino, por el contrario, establecer un campo de producción y debate permanentes, estimulando la creatividad y la múltiple fecundación teórica.
2. Reconociendo la particular relevancia de la contribución latinoamericana, teniendo en cuenta el amplio desconoci-

6. En la bibliografía, la referencia es a la edición publicada en 2000 de la tesis de doctorado presentada en 1993 al Instituto de Economía de la UNICAMP. El libro de 1988, por otra parte, deriva de la tesis de maestría presentada en 1986. La segunda edición revista y actualizada es la que está referida en la bibliografía.

miento que aún prevalece en otras áreas acerca de esta. Para que la economía política de la comunicación, en su totalidad, venga a cumplir un papel relevante en el campo crítico internacional es esencial romper todo eurocentrismo en su propio interior, lo que solo será posible con un efectivo compromiso de los colegas europeos y estadounidenses en la traducción, lectura y divulgación de los trabajos producidos en América Latina.

3. Tratando de preservar el carácter crítico, el realismo y el compromiso con la verdad, que caracteriza el pensamiento original de Marx, y su participación *engagé* en la lucha de los trabajadores contra la dominación y la explotación. Las tareas propuestas en el campo teórico y epistemológico –reconstrucción del pensamiento crítico y, en su interior, desarrollo del paradigma de la crítica de la economía política– no se dan en abstracto, sino que son exigencias de un momento histórico marcado por la reestructuración productiva y las consecuentes mudanzas en el factor subjetivo, y la crisis de hegemonía global.

Los dos primeros lineamientos forman parte de los principios que animaron la creación de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULE-PICC), con la idea de garantizar una mayor incidencia del pensamiento crítico en el campo de la comunicación. La tercera es más compleja y será mejor cumplida cuanto más efectivas sean las acciones en favor de las dos anteriores, pues exige la movilización de nuestra “imaginación sociológica” colectiva, lo que requiere de cada uno rigor académico y voluntad política. Lo fundamental, en este sentido, es saber utilizar los instrumentos de la crítica y de la razón que heredamos y buscamos desarrollar para entender las particularidades del momento presente, descubrir sus contradicciones y tendencias y formular diagnósticos, proposiciones de cambio y utopías realistas.

Bibliografía

Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max ([1944] 2001): *Dialéctica de la ilustración*, Madrid: Trotta.

- Arriaga, Patricia (1980): *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)*, México: CEESTEN/Nueva Imagen.
- Benjamin, Walter ([1936] 1973): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos interrumpidos I*, Madrid: Taurus.
- Bolaño, César Ricardo Siqueira (1988): *Mercado Brasileiro de Televisão*, San Pablo: EDUC (2004, 2ª edición revista y ampliada).
- (1995): “Economía política, comunicación y globalización”, *Nueva Sociedad*, n° 147, Caracas.
- (2000): *Indústria Cultural, informação e capitalismo*, San Pablo: Hucitec.
- (2002): “Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo”, *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n° 11, Río de Janeiro.
- (2009): “A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica”, en Bolaño, C. R. S. (org.): *Comunicação e crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas*, Aracaju: Editora de la Universidad Federal de Sergipe.
- Brittos, Valério Cruz y Bolaño, César Ricardo Siqueira (org.) (2005): *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*, San Pablo: Paulus.
- Fukuyama, Francis (1992): *The End of History and the Last Man*, Londres: Penguin Books.
- Furtado, Celso (1984): *Cultura e desenvolvimento em época de crise*, San Pablo: Paz e Terra.
- Habermas, Jürgen ([1962] 1984): *Mudança estrutural da esfera pública*, Río de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Kaul, Cahndrika (org.) (2006): *Media and the Empire*, Londres: Palgrave Macmillan.
- Lenin, Wladimir Illich ([1916] 1979): *Imperialismo. Fase superior do capitalismo*, San Pablo: Global.
- Marx, Karl ([1857] 1978): *Introdução a Para a Crítica da Economia Política*, San Pablo: Abril Cultural.
- ([1867] 1980): *O Capital. Crítica da economia política* (libro primero), San Pablo: Civilização Brasileira.
- Mayo, Ariel E. E. (2005): *La ideología del conocimiento. Introducción a los modelos epistemológicos de las ciencias sociales*, Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones.

- Melo, José Marques de (2000): “Escola latino-americana de comunicação: gênese, crescimento, perspectivas”, en Melo, J. M. y Gobbi, C.: *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano*, São Bernardo do Campo: Editora de la Universidad Metodista de San Pablo (UMESP).
- Muraro, Heriberto (1974): *Neocapitalismo y comunicación de masas*, Buenos Aires: Eudeba.
- (1987): “Economía y comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas”, en Muraro, H.: *Invasión cultural, economía y comunicación*, Buenos Aires: Legasa.
- Novais, Fernando A. (1979): *Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777-1808)*, San Pablo: Hucitec.
- Ortiz, Renato (1996): *Mundialização e cultura*, San Pablo: Brasiliense.
- Pérez Soto, Carlos (1998): *Sobre un concepto histórico de ciencia. De la epistemología actual a la dialéctica*, Santiago de Chile: LOM.
- Portales, Diego (1981): *Poder económico y libertad de expresión*, México: ILET.
- Rodríguez, Octavio (2009): *O estruturalismo latino-americano*, Río de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Williams, Raymond ([1974] 2000): *Tecnologia e forma culturale*, Roma: Editori Riuniti.

11. La cultura y la comunicación desde la economía política

Delia Crovi Druetta

A pesar de las resistencias que la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) despierta entre algunos estudiosos del campo de conocimiento de la comunicación, su eficacia en el señalamiento de la situación que guardan los sistemas comunicativos ha sido innegable, sobre todo en aquellas sociedades caracterizadas por la concentración de medios en manos privadas. Con excepción del análisis acerca de la legislación del sector y de algunas intervenciones directas de expertos en los procesos de cambio del régimen jurídico, las demás aproximaciones al conocimiento de los problemas de la comunicación, lamentablemente, no han sido de fácil comprensión para el conjunto de la sociedad. Tal falta de comprensión suele conducir al desinterés por comprender tanto los procesos productivos de los medios como su estructura económica, algo que ya advertía Wolton (1992) al referirse a la televisión. Y esta posición reafirma una cierta inmutabilidad de los medios en sus modos de ser, producir y distribuir contenidos, como si se tratara de una cosa dada o dicha, no susceptible de modificación.¹ Por ejemplo, el desentrañamiento de ciertos mecanismos

1. Cuando en México se discutió y resistió por parte de un grupo plural de la sociedad civil la llamada “Ley Televisa”, no pocos integrantes de ese grupo fuimos abordados por personas interesadas en conocer mecanismos difíciles de entender para ellos —como el de la convergencia tecnológica—, pero muchos más simplemente confesaban no entender ni querer enterarse de las entrañas de este tema por considerarlo complejo. Sin embargo, para el grueso de la población, aunque existen dificultades

tecnológicos puede no ser asequible para los receptores, por lo que el ciudadano común, al entenderlo como un conocimiento reservado a expertos, se comporta como usuario de unos servicios que no cuestiona ni sabe explicar.

Desde una perspectiva latinoamericana, vale la pena recordar que desde los años sesenta los datos aportados sobre la estructura económica de los medios desnudaron su condición empresarial y el contubernio de las corporaciones mediáticas con el poder, lo que llevó a visibilizarlas como aliadas de procesos antidemocráticos y depredadoras naturales de las culturas nacionales y regionales. Pero si bien desde sus orígenes este tipo de estudios tuvieron el valor de la denuncia, contribuyendo a dar transparencia a la integración de los sistemas nacionales de comunicación –en especial los privados–, no parece posible extender esas ventajas a todas las esferas culturales,² mediatizadas o no, sin que ello cuestione los límites no solo de la economía política de la comunicación, sino del campo de conocimiento de la comunicación.

La abundante discusión sobre el tema permite afirmar que tal vez el único consenso es que las fronteras de la EPCC son permeables y sus objetos de estudio pueden ser analizados desde diferentes miradas: estudios culturales, política, economía y/o comunicación, entre otros. De tal multiplicidad de enfoques, y reconociendo como punto de partida la porosidad en sus límites, se derivan interrogantes que merecen ser analizados. Para las reflexiones que integran este capítulo, me gustaría señalar que a mi juicio se ubican entre los principales retos que la EPCC enfrenta hoy día: a) las articulaciones entre economía

y comunicación; b) la complejidad de definir los alcances de la cultura, como marco en el cual trabaja la EPCC; c) el entorno de la crisis económica y sus correlatos en la investigación de la EPCC; y d) temas emergentes insoslayables.

Las articulaciones entre economía y comunicación

Recordemos que ya a finales de los años noventa, al referirse a los procesos de info-comunicacionalización constitutivos de la sociedad de la información, Bernard Miège planteaba que como producto de las articulaciones entre comunicación y economía, surgían dos escenarios a investigar. El primero, referido a la industrialización creciente de la información, la cultura y los intercambios sociales y profesionales, en el que para él opera un desplazamiento hacia los contenidos; y el segundo, concerniente al papel desempeñado por las tecnologías de la comunicación como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizaciones y culturales (Becerra, 1998). Miège precisaba que mientras los actores del primer escenario son empresas de todo tamaño que participan en las industrias de las redes, sus materiales y contenidos, los actores del segundo son más diversos y también numerosos. Entre ellos, identificaba a todas las instituciones de la sociedad e incluso a los usuarios, tomando siempre en cuenta las inequidades existentes en materia de acceso a los bienes comunicacionales.

Hasta el momento, la EPCC ha centrado prioritariamente sus reflexiones en torno a la primera articulación de la economía-comunicación: la industrialización creciente de la información. Sin embargo, y aunque el segundo escenario cobija coyunturas singulares en las que la comunicación está presente, plantea también una dimensión demasiado abarcadora, incluso para las fuerzas investigativas disponibles en la EPCC. Pero no se trata de renunciar a lo que no podemos abarcar, sino de plantearnos una necesaria auto-reflexión de carácter epistemológico –y también metodológico– que permitiría hacer menos porosas las fronteras y, al menos, destacar las asignaturas pendientes.

Así, a mi juicio, la creciente mediatización social representa para la EPCC un primer gran reto: replantear sus límites, evitando construir fronteras rígidas que impidan el desarrollo de

en la comprensión de mecanismos técnicos, no las hay para percibir la concentración empresarial que representan Televisa, TV Azteca, Telmex o Telcel, cuyos intereses económicos se evidencian en las programaciones o en el servicio telefónico, es decir, en aspectos tangibles de su vida cotidiana.

2. En la perspectiva de estas reflexiones, los objetos de estudio de la EPCC van más allá de aquellos procesos que tienen un componente industrial, propio del análisis de las industrias culturales. Se incluyen también manifestaciones culturales y comunicativas relevantes –por ejemplo, internet o la telefonía celular–, que comportan interés para la comunicación y la cultura.

este tipo de estudios hacia áreas de la cultura que necesitan de una mirada crítica. Una parte importante de este reto se refiere a los cuestionamientos que ha recibido la EPCC por su distanciamiento de lo cultural y por una mirada ideológicamente comprometida. Sin ignorar intereses muy claros que están presentes en algunos de estos reclamos, es necesario abrir la riqueza de la economía política para entretejerla con análisis de otro tipo, como ya algunos colegas están realizando. Tender puentes hacia otras miradas sobre los procesos comunicativos, permitiría abarcar, cada vez más, su complejidad y la de los actores que intervienen.

La búsqueda de una respuesta para este primer interrogante sobre las articulaciones economía-comunicación en la EPCC nos conduce, sin más, a dos nuevos planteamientos que he enunciado en los puntos 2 y 3: uno de carácter teórico y el otro sobre las condiciones en que se realiza la investigación en ciencias sociales.

La complejidad de definir los alcances de la cultura

¿Es posible incorporar al análisis de la EPCC todos los procesos culturales, lo cual implica primero enfrentar la complejidad de definir este término y luego, encarar la dificultad de abarcar sus innumerables manifestaciones?

Gilberto Giménez Montiel (2005), después de revisar el tema desde las tradiciones filosófica-literaria, antropológica, marxista y simbólica, realiza un análisis de lo que él mismo denomina la interiorización y objetivación de la cultura, llevando al final sus reflexiones a un caso concreto: el valle de Atlixco en México, mediante el cual se acerca a una serie de fenómenos sociales ligados a la territorialidad. En este recorrido, y siguiendo a Bourdieu, concluye que la cultura concebida como conjunto tiene dos momentos de existencia: uno como símbolos objetivados bajo ciertas prácticas rituales u objetos cotidianos, y otro como formas simbólicas y estructuras mentales interiorizadas. Formas objetivadas y formas interiorizadas están dialécticamente relacionadas. Y agrega:

Esta distinción estratégica, frecuentemente olvidada en los estudios sociológicos y antropológicos, supone que no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura. Se deduce, por consiguiente, que carece de sentido hablar de “cultura material”, es decir, de sus formas objetivadas, si no las transferimos a los actores sociales concretos, a sus modos de vida y a un “espacio de identidad” (Giménez Montiel, 2005).

Tales precisiones, que comparto, contribuyen a plantear ciertos límites para la EPCC, pero también sugieren que las investigaciones centradas solo en los objetos recuperen del olvido al sujeto. Según Giménez Montiel, sociólogos y antropólogos,³ ante la dificultad de estudiar las formas subjetivadas de la cultura, se han concentrado en el estudio de las formas objetivadas: fiestas, rituales, danzas, comidas, vestimentas, etc. Estas dificultades pueden extrapolarse a algunos estudios de la EPCC que, ante la dificultad de analizar las formas subjetivadas de la cultura, se concentran en las objetivadas, más accesibles a la descripción y observación, como son las generaciones tecnológicas de determinado aparato comunicativo. Esta limitación puede extenderse incluso al estudio de una empresa, tratada como una forma objetivada que la despoja de su dimensión subjetiva; o dicho de otro modo, sin la concurrencia de los sujetos-actores involucrados en el proceso de producción, distribución y consumo de contenidos comunicativos.

Pero Giménez Montiel, en su cierre sobre la interiorización y subjetivación de la cultura, rescata también la noción de representación social,⁴ y lo hace en honor a un resurgimiento de la importancia que poseen los fenómenos colectivos y las reglas del pensamiento social.

3. No menciona a los comunicólogos ni a la comunicación porque entiende a esta área del conocimiento como una actividad de intercambio simbólico que atraviesa a toda la cultura, siempre anclada y definida desde el lugar social de los sujetos que se comunican. Este punto de vista resta entidad propia a la comunicación, al tiempo que la visibiliza como un componente sustantivo de lo cultural.

4. Elaborada por Moscovici, en 1961, e ignorada durante mucho tiempo por los científicos sociales (véase Moscovici, [1961] 1979).

El estudio del pensamiento “ingenuo” o del “sentido común” se torna esencial de ahora en adelante. Se reconoce que la identificación de la “visión del mundo” que los individuos o grupos albergan en sí mismos y utilizan para actuar o tomar posición resulta indispensable para entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales (Giménez Montiel, 2005).

El reconocimiento de las reglas del pensamiento social y de la emergencia de los fenómenos colectivos como rasgos intrínsecos de las representaciones culturales se tornan indispensables para la EPCC en sociedades donde la aplicación de determinados desarrollos tecnológicos conlleva una inusitada carga de individualismo que ha provocado, como contrapartida, un uso colectivo inesperado –por ejemplo, las movilizaciones sociales realizadas vía telefonía móvil o internet, la organización de eventos artísticos usando medios digitales, las campañas políticas a través de internet o dispositivos móviles, entre otros ejemplos–. Estas estrategias alternativas para la apropiación de medios pensados originalmente para consumirse de manera individual y aislada constituyen respuestas a la concentración neoliberal que merecen una mirada detallada de la EPCC, a fin de empezar a dar respuestas sobre el valor cultural –¿y económico?– de estas y otras prácticas sociales colectivas.

Confrontar los resultados de la economía política con una mirada cultural en los términos que propongo, siguiendo a Giménez Montiel, resulta una dialéctica imprescindible para delinear propuestas que permitan contar con políticas públicas de cultura y comunicación explícitas. Este carácter explícito, esquivo en muchos países que se dicen democráticos, evitaría estar enfrentando sorpresas que son el resultado de negociaciones entre los grupos en el poder y los poderes fácticos de los medios y las telecomunicaciones,⁵ ocultas para la sociedad civil.

5. En México este tipo de sorpresas ha sido frecuente últimamente. Por ejemplo, en los llamados “decretazo” y “Ley Televisa”, golpes operados durante el gobierno de Fox (Partido Acción Nacional) en detrimento de la necesaria democratización de los medios. Mediante el primero (10 de octubre de 2002) se modificó el Reglamento de la Ley Federal de

A la dimensión subjetiva y a la emergencia de fenómenos sociales colectivos, Giménez Montiel (2005) agrega además la noción espacial, territorial: “El territorio –con sus paisajes característicos y tipificadores– sigue siendo objeto de un fuerte apego afectivo y se presenta como una pantalla sobre la cual las comunidades proyectan su imaginario, valores e identidad”.

El panorama que describe cada territorio, rural o urbano, establece particulares imaginarios, valores e identidad que, reflejados en la mirada de la EPCC, permitirían dibujar un mapeo –hasta ahora incompleto– de la estructura de los sistemas de comunicación nacionales y regionales donde quedarían reflejadas las condiciones socio-históricas, la legislación y también las políticas públicas en esta materia. No se trata de eliminar el ineludible proceso de globalización cultural, sino de rescatar del olvido la noción de territorio cuya cartografía de inequidades y carencias está cada vez más ligada a los vaivenes económicos y también a los parabienes políticos.

En América Latina, las inequidades comunicativas y las brechas digitales que persisten al interior de los países están escasamente reportadas en los estudios de la EPCC, tal vez con la excepción parcial del caso de Brasil. Esto, que no se debe a una falta de interés sino de oportunidades de investigación –actividad que también presenta condiciones de desigualdad–, impide conocer cabalmente las situaciones regionales tanto en la conformación de las estructuras mediáticas como en las representaciones e imaginarios de sus habitantes.

En suma, la recuperación del sujeto, la emergencia de fenómenos colectivos que permiten entender la dinámica de las interacciones y las prácticas sociales, el territorio y, dentro de

Radio y Televisión, disminuyendo del 12,5 al 1,25 por ciento el impuesto que los concesionarios privados pagaban “en especie” –tiempo para emitir mensajes públicos diversos–. Este cambio supuso pasar de 180 a 18 minutos diarios de transmisión de mensajes públicos. La “Ley Televisa” fue llamada así porque las modificaciones a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión (30 de marzo de 2006) respondieron al *lobby* del principal operador televisivo del país. Esto originó luego un movimiento de intelectuales y políticos que lograron revertir solo en parte los cambios introducidos en esas leyes.

este, el reflejo de la identidad, son los rasgos que deben estar presentes en los estudios que encare una EPCC.

Revisando a los clásicos de la economía, y no tan lejos como podría suponerse de las aproximaciones culturales de Gilberto Giménez Montiel, Almirón Roig recuerda la necesidad de concentrarnos en las cuatro grandes preocupaciones de esos clásicos: la historia, la ética, la totalidad y la *praxis*.

En suma, atender al contexto histórico, tener por guía a la filosofía moral, entender lo social como un todo e impulsar el compromiso del investigador con la realidad. Cuatro tareas que pueden unir a todos los economistas políticos de la comunicación, sea cual sea su tradición académica (Almirón Roig, 2009).

En el contexto que he planteado, responder a la pregunta ¿qué políticas de comunicación y cultura son necesarias en la sociedad de la información? supone, en primer lugar, contar con estudios de EPCC que incorporen efectivamente la dimensión cultural tal como la he caracterizado. Presupone asimismo, insistir en la importancia de que la comunicación se incluya efectivamente en las políticas públicas de comunicación.

El recorte desigual que los territorios dan al imaginario social suelen producir resultados inesperados sobre este tema: en México, el 2 de octubre de 2008 la Cámara de Diputados aprobó por unanimidad las reformas de los artículos 4 y 73 de la Constitución Política, modificaciones que se hicieron oficiales el 30 de abril de 2009. Los cambios tuvieron el propósito de incorporar el derecho al acceso a la cultura y su libre ejercicio, así como adicionar al artículo 73 la facultad del Congreso para legislar en materia de derechos de autor y otras figuras de la propiedad intelectual.

Las reformas enfatizan la necesidad de lograr una vinculación entre los sectores público, privado y social, y los tres niveles de gobierno en materia de políticas culturales, así como el derecho al acceso a la cultura en los servicios que presta el Estado. Precisan, asimismo, que el país reconoce constitucionalmente el respeto a los derechos culturales como garantías individuales y establece la responsabilidad del Estado para promover y proteger su difusión y desarrollo.

Sin embargo, tan importante como tardía manifestación no hace referencia explícita a la comunicación en ninguna de sus dimensiones. Para algunos especialistas, aunque necesaria, las reformas se anclan todavía en la fase del acceso, dejando en una suerte de limbo la producción cultural, así como la formación y protección de los creadores, temas de especial relevancia en la actualidad. Desde mi punto de vista, este descuido no hace más que reafirmar la perspectiva dominante: a pesar de que con trabajo sobreviven aún algunos medios que llamamos públicos, la comunicación mediática pertenece al sector privado, y como tal es un negocio que no debe ser considerado en la constitución mexicana, menos aún en términos de cultura. Es por ello que el reto de conseguir que la comunicación forme parte de las políticas culturales aún no ha sido alcanzado, al menos en ciertos contextos nacionales y territoriales.

Los paisajes tipificadores nos colocan ante situaciones desiguales para la comunicación y la cultura. De ellos la EPCC puede y debe dar cuenta desde una dimensión global que permita informar, denunciar si es preciso, comparar y, por supuesto, proponer los mejores caminos para allanar las dificultades de las esquivas políticas de comunicación y cultura.

Señalaba párrafos atrás que buscar una respuesta a la primera pregunta nos conducía a dos nuevos planteamientos; el primero de orden teórico, que abordé someramente desde el punto de vista de la cultura,⁶ y el otro sobre las condiciones del trabajo investigativo en materia de EPCC, que permite formular nuevas preguntas.

El entorno de la crisis económica y sus correlatos en la investigación de la EPCC

El panorama que presenta investigar la cultura desde la perspectiva de la economía política es tan vasto que plantea también desafíos de orden metodológico y conduce a que nos pregun-

6. La mirada de la comunicación sobre este tema está plasmada de manera renovada en numerosos trabajos y discusiones académicas. En cuanto al punto de vista de la economía, véase Almirón Roig (2009), Bustamante (2009), Segovia y Almirón (2008) o Zallo (2008).

temos sobre las condiciones en que se realiza la investigación de la EPCC.

Si nos preguntamos acerca del cómo, la respuesta puede ser breve pero vital: realizar un trabajo de elaboración teórica con su correspondiente validación empírica. La abundancia de trabajos de corte ensayístico debe matizarse cada vez más con trabajos empíricos puntuales que sean capaces de registrar de manera constante y en toda su amplitud los cambios culturales y las estructuras del sector info-comunicacional.

Pero una respuesta que parece tan clara y directa sufre, sin embargo, el embate de las actuales condiciones económicas de las instituciones de educación superior, que es donde se realiza la mayor parte de la investigación en materia de EPCC. Afectadas por la crisis, las instituciones privadas ven disminuir sus ingresos ante la falta de capacidad económica de los estudiantes para pagar altas matrículas, y las públicas experimentan recortes en sus presupuestos.

Es conocido que una buena parte de las instituciones privadas carece de interés o vocación para realizar investigación, por lo que preocupa especialmente la situación de las universidades públicas, ya que sobre estas recae la responsabilidad de realizar el grueso de los estudios de todas las áreas del conocimiento, incluyendo los de comunicación. Tal como ha ocurrido en otros sectores sociales, la privatización del sistema educativo producto de las transformaciones neoliberales ha ido calando hondo en sus estructuras docentes y de investigación:

No se trata, desde luego, de una privatización burda que pretenda desembocar en la compra de las universidades públicas por el capital privado, como si estas fueran una inversión rentable; más bien se trata de una privatización sutil que va creando todos los mecanismos posibles para que los tres productos de las universidades públicas (egresados, conocimiento y valores) se canalicen de acuerdo a las necesidades competitivas diferenciadas del capital privado (Villaseñor García, 2002).

Esta perspectiva privatizadora de la educación, que la liga fuertemente con los sectores productivos, poco a poco se ha ubicado en una posición hegemónica, imponiendo limitaciones a la investigación en ciencias sociales.

En 1945, Friedrich Hayek publicó un conocido artículo titulado "The use of knowledge in society", en el cual argumenta que el sistema económico más eficiente era aquel que hacía uso pleno del conocimiento existente, señalando asimismo que el conocimiento debía ser el criterio a tomar en cuenta para la asignación de recursos económicos. Casi sesenta años después, sus propuestas originales guían la investigación ligada al desarrollo, pero con lecturas particulares: no siempre el conocimiento es el criterio para asignar recursos, pero en cambio cada vez más su generación y aplicación está siendo vinculada al desarrollo, entendido como crecimiento económico de los sectores productivos. Y como sabemos, en esto se basa el paradigma de una sociedad signada por el conocimiento, que exige resultados capaces de ser incorporados de inmediato a esos sistemas productivos.

Tal situación ha llevado, entre otras cosas, a reemplazar cantidad por calidad, ciencia aplicada por ciencia básica, así como a plantear agendas de investigación que por fuerza van dejando en el olvido aquellos temas que no tienen una inserción rápida en el laberinto de la productividad. Hoy en día se exige un conocimiento finalístico, acabado, integrado a productos específicos, condiciones incómodas para los estudios de la EPCC. En medio de este panorama, algunos grupos de investigadores buscan, por necesidad o por gusto, recursos y financiamiento en asesorías o trabajos determinados cuyos resultados no siempre pueden ser compartidos con la comunidad científica, creando un circuito paralelo de productos finalísticos, opacos para el proceso de construcción social del conocimiento científico.

Para las ciencias sociales, y en particular para la EPCC caracterizada por una mirada crítica que confronta los intereses culturales con los del mercado, crear conocimiento aplicado o finalístico implica reducir el abanico en el que se despliegan las posibles fuentes de financiamiento. Frente a la crisis que estamos viviendo, y su consiguiente repercusión en los presupuestos universitarios destinados a la investigación, el panorama que se avecina puede ser todavía más restrictivo. No hay ninguna novedad en esta afirmación, pero sí plantea el reto de promover un cambio cultural en el modo de trabajar y producir conocimiento científico, mediante la integración de redes que permitan potenciar esfuerzos y, también, comparar resultados.

Algunos temas emergentes insoslayables

Cierro las reflexiones de este capítulo apuntando algunos temas para abordar en el corto plazo desde la EPCC. Esta selección es personal y desde luego no excluye otros muy importantes. Solo voy a mencionar tres: las llamadas “industrias creativas”, el proceso creciente de industrialización de la educación y el papel del Estado en la sociedad digital frente al aporte de los agentes privados.

El de las industrias creativas, por su importancia creciente, es un tema que llega para complejizar más la dimensión del objeto de estudio de la EPCC.⁷ Sobre esta materia son referentes obligados los trabajos de Schlesinger (2008), así como los análisis realizados por Tremblay (1998) y, recientemente, Bustamante (2009), quien advierte:

La mayoría de los textos dedicados a defender esas “industrias creativas” mezcla elementos muy heterogéneos en dosis variables: insisten en el esfuerzo individual (y no colectivo), en su combinación con las nuevas tecnologías digitales (no en las interacciones sociales), en su explotación inmediata en patentes (sin cuestionar el *copyright* sino reforzándolo), en las grandes organizaciones (y no en las PYMES), en su necesario enriquecimiento por las técnicas del *management*, en su proyección exportadora (y no en la cooperación horizontal entre cultura y pueblos). En suma, al contrario que las industrias culturales, las creativas han perdido todo complejo cultural y democrático y se orientan exclusivamente hacia el ámbito del mercado y de la rentabilidad a corto plazo (Bustamante, 2009).

Este nuevo tipo de “industria” está siendo vendida –en especial a los más jóvenes– como espacios de libertad y de informalidad, dentro del ámbito de las corporaciones de la cultura. En ellos, los creadores deben desarrollar un papel activo que les lleva a empoderarse y responsabilizarse por su propia situación, convirtiendo la propuesta en una suerte de libertad bajo palabra o libertad vigilada. En una sociedad digitalizada en mayor o menor grado, que desplaza una nueva dimensión espacio-temporal sin límites, las industrias creativas se ofrecen como

7. Véase, al respecto, la segunda parte de este libro, “¿Industrias culturales o creativas?”.

alternativa a horarios fijos y espacios reglamentados para trabajar, estudiar, promoviendo una falsa visión emancipadora.

Hemos oído mucho de las ventajas que encierra el ser emprendedor, pero poco se dice sobre sus correlatos: la subcontratación, la precarización del trabajo, el individualismo y esa permanente exigencia de reconvertirse mediante la generación constante de nuevos y creativos proyectos capaces de producir ganancias en el corto tiempo.

Los individuos creativos son abandonados a un ámbito específico de libertad, independencia y gobierno de sí. Aquí la libertad se vuelve norma déspota, la precarización del trabajo regla, las fronteras entre tiempo de trabajo y tiempo libre se diluyen del mismo modo que las de empleo y paro, y la precariedad se extiende desde el trabajo a la vida entera (Raunig, 2007).

Otro de los retos que me gustaría considerar es el de la pertinencia de que la EPCC realice sistemáticamente trabajos en torno a los sistemas educativos. Hace ya algunos años, Tremblay (1998) planteaba que se trata de un sector “industrializable”, pero que aún no llega a su condición de industria. Otra vez, la mirada territorial podría revertir estas afirmaciones, ya que es en los países donde más se han agudizado las restricciones a los presupuestos para la educación pública donde la educación privada alcanza cada vez más una condición industrial, tanto en el comportamiento de sus cuadros académicos, como en la producción seriada de contenidos educativos, esto gracias al concurso de los recursos digitales y a la estructura de las empresas que ofertan educación. Frente a la crisis, muchas de esas empresas educativas están acelerando sus procesos de industrialización, en los que ven una salida a la merma en los ingresos.

La educación es, ante todo, un proceso cultural con la participación activa de los sujetos. Se alimenta de fenómenos colectivos que fomentan la interacción y forman parte de las prácticas sociales cotidianas, ancladas en territorios precisos que cobijan una construcción identitaria dialógica, esa imprescindible mirada en los ojos de los demás que tan bien describe Sartre (1944) al expresar: “Qué vacío un espejo donde no estoy”, o en su famosa frase: “El infierno son los otros”.

Finalmente, apunto como reto la discusión inacabada del papel del Estado en la sociedad digital frente al aporte de los agentes privados. A partir de la anunciada crisis económica, apenas reconocida a finales de 2008, los reclamamos al papel modesto del Estado neoliberal y su escasa injerencia en los asuntos públicos, reavivaron viejas voces y despertaron nuevas acerca de la necesidad de replantear sus responsabilidades. Los estudios de comunicación y cultura realizados desde la perspectiva de la economía política han sido profusos en el tratamiento de este tema que, sin embargo, no acaba de cerrarse debido a los fuertes intereses económicos que resultarían afectados ante una posición más activa del Estado. La jurisprudencia que va surgiendo constituye una prueba clara de este enfrentamiento de intereses, que aviva la necesidad de seguir con la reflexión inconclusa del papel de activo del Estado en favor de procesos culturales y comunicativos más democráticos.

Bibliografía

- Almirón Roig, Núria (2009): “Economía política y comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Becerra, Martín (1998): “Las industrias audiovisuales ante la revolución informacional” (entrevista con Bernard Miège), *Voces y Culturas*, n° 14, Barcelona.
- Bustamante, Enrique (2009): “De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura”, *Diálogos*, n° 78, Revista Académica de la Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Lima.
- Giménez Montiel, Gilberto (2005): *Teoría y análisis de la cultura* (vol. I y II), México: ICOCULT/CONACULTA.
- Hayek, Friedrich (1945): “The use of knowledge in society”, *The American Economic Review*, vol. 35, n° 4. Disponible en: <<http://heinonline.org>>.
- México (2009): *Diario Oficial de la Federación*, 30 de abril, México.

- Moscovici, Serge ([1961] 1979): *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires: Huemul.
- Raunig, Gerald (2007): La industria creativa como engaño de masas, *Transform.eipcp.net*. Disponible en: <<http://transform.eipcp.net>> (consultado en septiembre de 2010).
- Sartre, Jean-Paul (1944): *A puerta cerrada*, Buenos Aires: Losada.
- Schlesinger, Philip (2008): “Discurso de la creatividad: políticas e intelectuales”, conferencia magistral del IV Congreso Panamericano de Comunicación “Industria de la creatividad: creatividad, industrias culturales y desafío para los comunicadores”, Santiago de Chile: Universidad Mayor.
- Segovia, Ana I. y Almirón, Núria (2008): “La cuestión fundamental no es tanto la concentración, sino el poder de clase sobre el discurso ideológico” (entrevista con Dan Schiller), *EPTIC Online, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, n° 2.
- Tremblay, Gaëtan (1998): “Une approche pertinente?”, en Moe-glin, P.: *L'industrialisation de la formation. État de la question*, París: Centre National de Documentation Pédagogique.
- Villaseñor García, Guillermo (2002): “Políticas de educación en México y en el mundo”, en Comboni, S.; Juárez, J. M. y París, D. (coords.): *¿Hacia dónde va la universidad pública? La educación superior en el siglo XXI*, México: UAM-Xochimilco.
- Wolton, Dominique (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona: Gedisa.
- Zallo, Ramón (2008): “I+C: las políticas de comunicación y cultura”, ponencia presentada en el Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación “I+C: Investigar a comunicación”, Santiago de Compostela.

