

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. Dênis 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



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

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

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

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 Covi Druetta</i>	261

11. La cultura y la comunicación desde la economía política

Delia Covi 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.