

Economía Política de la Comunicación e Industrias Culturales: apuntes sobre su vigencia actual

Political Economy of Communication and Cultural Industries: notes about its current validation

· Guillermo Mastrini

Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina, y Universidad de Buenos Aires (UBA)

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.5.3754>

Resumen

Este texto analiza la trayectoria que la Economía Política de la Comunicación (EPC) y sus principales autores, tanto americanos como europeos, han ido experimentando desde mediados del siglo XX. Habla de cómo la parte crucial de la EPC es desentrañar las lógicas políticas, económicas y sociales presentes en las industrias culturales; y de cómo el concepto de industrias culturales se torna clave en todo el desarrollo de esta perspectiva. Incluso desde antes del nacimiento de la EPC, el desarrollo conceptual que ofrecen Horkheimer y Adorno de la industria cultural es imprescindible para el desarrollo de la teoría. Desde un análisis crítico, la EPC se convierte en esencial sobre todo desde que el sector de la comunicación ha incrementando su participación en la economía mundial. La aparición de 'journals' o la consolidación de secciones específicas de EPC en los encuentros internacionales (IAMCR) así lo demuestra. Más adelante, la incursión del término industria creativa (popularizado por el gobierno de Tony Blair en 2000) ha sido muy criticado por los principales teóricos de la EPC. Pero hoy en día, se plantea la necesidad de nuevas visiones y nuevos abordajes de análisis tomando los nuevos conceptos de industrias culturales y creativas como una de las posibles puertas de entrada para aproximarse al fenómeno comunicacional, pero teniendo la precaución de no generalizar ni de borrar la especificidad de la cultura..

Abstract

This paper analyzes the trajectory that the Political Economy of Communication (EPC) and its main authors, both American and European, have been experiencing since the middle of the 20th century. It talks about how the crucial part of the EPC is to unravel the political, economic and social logics present in the cultural industries and how the concept of cultural industries becomes key in the whole development of this perspective. Even before the birth of the EPC, the conceptual development offered by Horkheimer and Adorno of the cultural industry is essential for the development of the theory. From a critical analysis, the EPC becomes essential especially since the communication sector has increased its participation in the world economy. The emergence of journals or the consolidation of specific sections of EPC in international meetings (IAMCR) certifies it. Later, the incursion of the term creative industry (popularized by Tony Blair's government in 2000) has been heavily criticized by main EPC theorists. But today, there is a need for new visions and new analysis' approaches by taking the new concepts of cultural and creative industries as one of the possible approaches to the communicational phenomenon, but maintaining the specificity of culture.

Palabras clave

Economía política de la comunicación (EPC), cultura, comunicación, industrias culturales, industrias creativas

Keywords

Political economy of communication (EPC), culture, communication, cultural industries, creative industries



Sumario

1. Introducción
2. La economía política de la comunicación en América Latina
3. Un concepto clave para la Economía Política de la Comunicación: las industrias culturales
4. Referencias

Contents

1. Introduction
2. Political economy of communication in Latin America
3. A key concept for political economy of communication: the cultural industries
4. References

Notas biográficas

Guillermo Mastrini es Investigador y docente argentino, especializado en políticas de medios masivos y derecho a la información. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y doctor por la Universidad Complutense de Madrid, actualmente se desempeña como docente titular en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, así como en diferentes otras universidades y centros de investigación argentinos y latinoamericanos. gmastrini@yahoo.com.ar

1. INTRODUCCIÓN

Desde un abordaje epistemológico, los estudios de Economía Política de la Comunicación (EPC) pertenecen al campo de las denominadas Ciencias de la Comunicación. La EPC no ha constituido una orientación hegemónica dentro del campo desde su surgimiento, sino que más bien se ha ubicado en los márgenes. Sin embargo, en el transcurso de los últimos 25 años, los estudios realizados tanto desde posiciones neoclásicas, que históricamente habían marginado el análisis económico de la cultura y la comunicación, como desde la llamada escuela crítica que ya desde la década de los sesenta había procurado integrar el análisis económico a la cultura y la comunicación han revelado que a medida que el sector de la comunicación fue incrementando su participación en la economía mundial, las investigaciones sobre el comportamiento económico de las industrias culturales han revelado un mayor despliegue. Esto se refleja tanto en la aparición de nuevas revistas académicas dedicadas al tema (*Journal of Media Economics*)¹ como en la consolidación de secciones específicas en los encuentros internacionales de comunicación (como la sección de Economía Política de la Comunicación de la *International Association for Media and Communication Research*, IAMCR)².

Ese trabajo se inscribe en los estudios críticos de Economía Política de la Comunicación, pero también se interesa por los aportes de otras corrientes y campos de estudio al conocimiento de su objeto de estudio. Resulta imprescindible entablar un proceso de diálogo con otras perspectivas de análisis y delimitar los alcances de sus herramientas para especificar el aparato conceptual, los objetivos y el alcance de los estudios de economía de los medios.

Como aclaración terminológica, los conceptos de cultura y comunicación se entienden aquí como absolutamente vinculados. Se sigue a Ramón Zallo (2007, p. 18) en su idea de partir de una noción antropológica de la cultura considerando valores y saberes simbólicos, pero también en su comprensión del

abordaje de la cultura desde una perspectiva económica.

La cultura, vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía, nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y de valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva. (Zallo, 2007, pp. 219-220)

Según Zallo, la cultura es impensable sin la comunicación. Por otro lado, las Industrias Culturales que integran a los medios masivos de comunicación, y aunque solo canalizan una parte de la producción cultural de la humanidad, han conseguido satisfacer una porción muy significativa de los consumos culturales, es decir, han conseguido constituirse en punto de articulación clave entre productores y consumidores culturales.³ Esto significa que las industrias culturales, una de las formas económicas de la producción cultural, contienen al sector de la comunicación masiva de carácter comercial incluyendo la televisión.

La Economía Política de la Comunicación puede ser considerada como resultado del cruce de diversos campos académicos: la economía, la ciencia política y las llamadas ciencias de la comunicación o la información⁴. Ninguna de las áreas de conocimiento mostró hasta hace pocas décadas especial interés por realizar abordajes que integraran estos aspectos. Vale la pena mencionar que, para la mayoría de los economistas, la cultura y la comunicación fueron durante muchos años poco significativas por lo que implicaban en términos de participación en el producto interior bruto. Pero además, la economía de la comunicación y la cultura presentan especificidades que desafían tanto a los presupuestos de la escuela neoclásica como a los de las aproximaciones marxistas. Por ejemplo, la teoría de los costos marginales no puede aplicarse a la producción cultural debido a su carácter simbólico y, por otro lado, resulta

¹ Fundada por Robert Picard (Universidad de Oxford) en 1988.

² La sección de Economía Política de la Comunicación de IAMCR fue una de las primeras en constituirse en la década de los ochenta. En los últimos años se ha incrementado notablemente la participación en la misma.

³ Si bien en los últimos años el proceso de digitalización de la producción cultural ha llevado a que esta afirmación pueda ser relativizada, todavía las industrias culturales mantienen un lugar muy destacado en la satisfacción de la demanda cultural.

⁴ En Argentina se ha utilizado Ciencias de la Comunicación o Comunicación social para denominar facultades y centros de estudios vinculados a esta área, mientras que en España resulta más común el término Ciencias de la Información.

muy difícil transformar el trabajo concreto en trabajo abstracto.

Desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación se puede señalar que históricamente el énfasis estuvo puesto en la influencia de los mensajes, más que en las dinámicas económicas. Entre los siglos XV y XIX la producción cultural se mantuvo al margen de las lógicas de mercantilización propias del capitalismo. En sus orígenes, la prensa escrita y la radiodifusión estaban vinculadas a la difusión de ideas más que a la búsqueda de un beneficio económico. Nicholas Garnham (1983) señala que pueden distinguirse dos momentos históricos de la producción cultural:

a) la cultura como fenómeno superestructural en relación con las formas no culturales de producción material; b) la cultura como parte de la propia producción material directamente subordinada o por lo menos estrechamente relacionada, en medida determinante, con las leyes de desarrollo del capital. (pp. 27-28)

Con la creciente integración del capital a los procesos de producción cultural, señala Garnham, resulta imprescindible incorporar la dimensión económica a los estudios de comunicación. Pero al hacerlo, es importante evitar caer en el reduccionismo económico. Como argumenta Vincent Mosco, la Economía Política de la Comunicación puede ser entendida como una puerta de entrada a la comprensión de los fenómenos comunicacionales, pero de ninguna manera puede aspirar a dar cuenta de forma completa del fenómeno comunicacional. (Mosco, 2006, p. 18)

Finalmente, tampoco la ciencia política abordó de manera sistemática el problema de la regulación de la comunicación. Sus principales preocupaciones en el área se orientaron hacia problemas de comunicación política. Curiosamente, muchos trabajos destacan la importancia de los medios y su influencia en el proceso político. El trabajo de Hallin y Mancini, puede ser señalado como uno de los primeros intentos más holísticos por abordar los aspectos regulatorios de los medios de comunicación desde la perspectiva de la ciencia política. (Hallin y Mancini, 2008)

2. LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En general, a partir de la creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial se vuelven cada vez más pertinentes las perspectivas de análisis

que integran el estudio entre las relaciones de poder que se expresan en el sistema de producción económico y en el nivel cultural. El rol de los medios en el proceso de acumulación de capital, el problema de las clases sociales, los medios y la legitimación de la estratificación social, la relación entre producción material y producción intelectual constituyen la base analítica de la Economía Política de la Comunicación.

El abordaje teórico-conceptual de la economía política resulta, entonces, una herramienta válida para el análisis de la estructura comunicacional en América Latina. La región no ha quedado al margen de las profundas transformaciones que ha enfrentado el sector de la comunicación y la cultura desde la década de los ochenta. Si en América Latina existió, en los sesenta y setenta, una fuerte influencia de la escuela crítica en los estudios de comunicación, algunas simplificaciones y excesos llevaron a que en la década de los ochenta se produjera una reacción que eliminó casi por completo el análisis económico, considerado economicista y determinista. Notablemente, en la misma década, los grupos multimedia regionales terminaron de consolidar su posición dominante nacional y definieron su estrategia competitiva a nivel supranacional.

Sin embargo, rápidamente resurgió el interés por actualizar este tipo de estudios, como lo demuestra una temprana y sumamente expresiva observación de Antonio Pasquali sobre el lugar del sistema de medios y las telecomunicaciones en el nuevo contexto económico mundial:

Hemos ingresado globalmente y, por de pronto, sin retorno, en la era de la Plutocracia; hay cola para prosternarse ante el dinero. El desinterés, la solidaridad social y la mística del servicio público son enviados al archivo muerto de los valores obsoletos. La guardia pretoriana del posmodernismo tilda de jurásicos a quienes osan invocar verdad y razón, justicia o valores (...) En el epicentro del huracán plutocrático, el complejo telecomunicaciones / comunicaciones / publicidad es el verdadero sistema nervioso de nuestra era. Comunicaciones y telecomunicaciones capitalizan hoy la mejor parte de la inversión mundial en investigación y desarrollo, mientras son objeto de colosales procesos de concentración horizontal y vertical, sobre el doble fondo de un incesante progreso tecnológico que ayuda a liquidar la menuda competencia, y de nuevas doctrinas y leyes que cortes supremas secretan a granel, en un inane intento por los ya pisoteados fueros de la libre competencia. (Pasquali, 1995, p. 70)

El desencanto del profesor venezolano puede entenderse si se observa la evolución del debate sobre el Nuevo Orden Informativo Internacional y las Políticas Nacionales de Comunicación. Tres décadas atrás, un amplio sector de la academia latinoamericana, Pasquali incluido, participaba activamente en los planteos político-académicos que en el marco del reclamo de un Nuevo Orden Económico, llevaron al seno de la UNESCO la discusión sobre la necesidad de democratizar las comunicaciones hasta alcanzar su célebre resolución 4.19 en la XXI Conferencia General realizada en Belgrado en 1980. Pero inmediatamente el debate perdió interlocutores de peso cuando Estados Unidos y el Reino Unido se retiraron de la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, la Ciencia y la Educación. La diversidad de intereses que existía entre los países que habían impulsado la declaración no colaboró para que las políticas postuladas por la declaración fuesen implementadas. Luego, en el transcurso de la década de los ochenta, la UNESCO reorientó sus preocupaciones hacia temas menos conflictivos para los países centrales y reubicó el debate comunicacional en torno a los problemas de la libertad de expresión. (Quirós, 1997)

Si bien en la primera década del siglo XXI la UNESCO se ha involucrado en temas polémicos como la aprobación de la Convención para la Protección de la Diversidad Cultural (2005), su participación en el debate sobre la democratización de la comunicación fue sustancialmente menor (Mastrini y de Charras, 2005). Además de los cambios en la agenda de los organismos internacionales, también es importante comprender el camino recorrido por la academia latinoamericana en sus abordajes teóricos.

Dos conceptos clave en los reclamos de los años setenta expresados en la Conferencia Intergubernamental de Políticas de Comunicación de Costa Rica en 1976 fueron los de acceso y participación (Exeni, 1998). El primero, que partía del diagnóstico de una fuerte concentración geográfica de la producción y oferta mediática, hacía referencia a la necesidad de maximizar la cobertura con el fin de garantizar que aquellas poblaciones menos favorecidas económicamente también pudieran recibir información básica para el ejercicio democrático. Este reclamo se sustentaba en el hecho de que, en muchos lugares de América Latina, el mercado se mostraba sumamente ineficaz para sostener medios en ciudades poco numerosas. Por otra parte, el concepto de participación tuvo su origen en el

cuestionamiento de la articulación de intereses de las élites económicas y políticas sobre la propiedad de los medios de comunicación y fue promovido con el objetivo de integrar a los sectores populares como sujetos de la política y, en este caso específico, de las políticas de medios. (Rossi, 2000; UNESCO, 1977)

Durante la década de los ochenta y gran parte de los noventa, los conceptos de acceso y participación fueron marginados de la agenda académica y política. Por un lado, ciertos desarrollos tecnológicos largamente buscados, especialmente la combinación de cable, satélite y digitalización de las señales, permitieron que el mercado se expandiera y rentabilizara sus inversiones hasta en los lugares más recónditos del planeta. Claro que el acceso quedó condicionado en ese caso a contar con los recursos económicos necesarios para pagar la suscripción al servicio. Así, el proceso de mercantilización del sector televisivo contribuyó al paso de una exclusión geográfica a una exclusión económica. Mucho más polémico fue el devenir del concepto de participación en las décadas mencionadas, peligrosamente resemantizado por sectores de la academia latinoamericana cuyas investigaciones se orientaron a la soberanía del receptor y la realización de la ciudadanía en el consumo.

Este período de menor influencia de la teoría crítica, y de una teoría crítica menos preocupada por los aspectos políticos y económicos, coincide temporalmente con lo que Van Cuilenburg y McQuail identifican como una nueva etapa en las políticas de comunicación en la que el interés público comenzó a ser definido por criterios de bienestar económico y desarrollo industrial, en detrimento de los tradicionales criterios de bienestar sociocultural como el pluralismo y la diversidad de información. (Van Cuilenburg y McQuail, 2003)

A partir de la década de los noventa, los estudios de economía política de comunicación latinoamericanos han recobrado vigor. Esta corriente, que comienza a cobrar fuerza en la segunda mitad de la década de los noventa, reivindica las posiciones de la escuela crítica latinoamericana, pero plantea la necesidad de incorporar el análisis específico de las formas económicas del sector comunicacional y evitar caer en reduccionismos economicistas en el análisis de los mensajes.

Frente a la creciente mercantilización del sector comunicacional y la transformación de los marcos regulatorios para promover los intereses comerciales, es cada vez más necesario

revalorizar las investigaciones de una Economía Política de la Comunicación que rescate los análisis sobre las relaciones de poder, reinstale el problema de la estratificación y las desigualdades de clase y, en términos generales, no se desentienda del análisis de las condiciones de producción, distribución e intercambio de la industria cultural. Porque los diagnósticos de la década del setenta, si bien deben ser revisados y actualizados, no solo no han perimido sino, por el contrario, en muchos casos se han visto superados por políticas de corte neoliberal que han estimulado la concentración de la propiedad y la internacionalización de los mercados. Como señala un editorial de la extinguida revista argentina *Causas y Azares*:

En tiempos de concentración multimediática resulta absurdo no discutir políticas nacionales de comunicación; en tiempos de hegemonía de industrias culturales de aparente pluralidad discursiva y estética es igualmente insostenible no auspiciar prácticas alternativas; en épocas en que modelos culturales homogeneizadores se disimulan en la globalización cultural, las culturas de los sectores subalternos no pueden quedar reducidas a meros objetos de estudio. (*Causas y Azares*, 1996, p. 5)

3. UN CONCEPTO CLAVE PARA LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN: LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La noción de industrias culturales resulta fundamental para la Economía Política de la Comunicación porque ha servido históricamente para delimitar su campo de estudios. Claro que el concepto tiene un origen anterior al de la propia EPC, y reconoce su primera enunciación en los trabajos de Horkheimer y Adorno. Estos filósofos alemanes, emigrados a Estados Unidos para escapar del nazismo, se vieron sorprendidos por la maquinaria de producción cultural de su país de acogida.

Si bien la mirada de Horkheimer y Adorno (1972) ha sido criticada por pesimista y elitista a la vez, desde nuestro punto de vista es muy significativa porque por primera vez, se sistematiza la idea de que la cultura puede ser producida de forma industrial. Hasta entonces, la cultura había permanecido por fuera de las lógicas de reproducción del capital y, en todo caso, era visualizada como una producción artesanal que tomaba parte en la reproducción ideológica y social aunque, como no podía ser de otra manera, tenía una base material. Para

Horkheimer y Adorno, la cultura tenía además un potencial liberalizador que permitía la expresión de libertad de los individuos. Su pesimismo se derivaba de que veían en el proceso de industrialización la pérdida del potencial liberalizador de la cultura, mientras que su elitismo se vinculaba a que no concedían a los productos culturales vínculo alguno con el arte.

Como es sabido, esta posición no fue compartida por el conjunto de la Escuela de Frankfurt y ya antes, Walter Benjamin (1981) en su clásico trabajo "La obra de arte en la era de la reproducción mecánica", no solo encontraba obras de arte en trabajos cinematográficos y fotográficos, también destacaba la capacidad de ciertos productos culturales para estimular la mirada de otros consumidores culturales.

Más allá de estas discusiones, lo más significativo de la revelación central de Horkheimer y Adorno es que el modo industrial de producción produce como resultado una cultura masiva que lleva incorporado el sello del proceso industrial: serialización, estandarización, división del trabajo, definición del proceso de trabajo por el capital, y criterios de mercado. Para Horkheimer y Adorno, el concepto de Industria Cultural resultaba útil para rechazar el concepto de cultura de masas, ya que era claro que no se trataba de un arte que naciera de las masas mismas. Pero en su intento por caracterizar este nuevo proceso de producción cultural, los autores no abordaban específicamente los procesos de producción. Esta falta de análisis de la producción cultural capitalista fue cuestionada por Nicholas Garnham (1985) en su trabajo fundacional de la Economía Política de la Comunicación. Desde nuestra perspectiva, la posición de Horkheimer y Adorno constituye un decisivo aporte al estudio de la producción cultural al enunciar por primera vez la transformación más importante de sus lógicas productivas en el último siglo aún cuando, como todo trabajo pionero, presente limitaciones. Esto ha sido destacado por Mattelart, quien advierte que:

Al referirse a la industria cultural en singular, Horkheimer y Adorno designan un movimiento general de la cultura. Señalan la imbricación entre ésta última, la tecnología, el poder y la economía. No se detienen en aprehender esta producción como un conjunto diversificado y contradictorio de componentes industriales (libro, radio, cine, disco, etc.) concretos que ocupan un lugar determinado en la economía. Igualmente, para hablar de relaciones entre el poder y la cultura, no se interesan en absoluto en el modo de institucionalización (público/privado, por ejemplo)

que implica esta producción. Su verdadero objetivo es la cultura de masas. El concepto de la industria cultural solo está ahí para apuntalar al otro. De hecho, lo que describen son los efectos de la industria cultural sobre la producción en sí. Una cultura hecha con una serie de objetos que llevan la impronta de la industrialización, división del trabajo. Ahí es donde localizan la disolución de la idea de cultura. (Mattelart, 2006, p. 61)

La noción de industria cultural fue utilizada mayoritariamente por la escuela crítica. Por ejemplo, en América Latina, Antonio Pasquali introdujo a mediados de la década de los sesenta el concepto de industria cultural (y la escuela de Frankfurt en general) con su clásico trabajo "Comunicación y cultura de masas" (Pasquali, 1963). Sin embargo, no va a ser hasta mediados de la década de los setenta cuando la noción cobra fuerza y se expanda internacionalmente. Como señala Gaëtan Tremblay (2011), en un contexto de desarrollo de nuevos medios y tecnologías de comunicación con procesos de mercantilización de la producción cultural muy avanzados, aparece el concepto de industrias culturales. Con la enunciación en plural se pone de relieve, como señalan Miège (2011) y Zallo (1988, 2007), la diversidad de sectores económicos implicados en la producción cultural que tienen sus propias especificidades pero, a la vez, desaparece el acento crítico, pesimista y peyorativo.

Las industrias culturales comienzan a ser reivindicadas como parte del desarrollo económico general y su estudio es abordado por instituciones como la UNESCO que, a principios de la década de los ochenta, publica un libro con el significativo título de "Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego" en el que se integran trabajos desde perspectivas muy amplias, tanto críticas como no críticas. Allí aparece una definición provisoria donde se destaca que las industrias culturales están constituidas por los distintos tipos de industrias que comparten el hecho de reproducir una obra a partir de procedimientos industriales. A continuación, se destaca el carácter comercial y las estrategias económicas que guían las industrias culturales, incluso relativizando su finalidad cultural. De acuerdo a este trabajo (UNESCO, 1982):

Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.

Cuando en la década de los setenta se definieron las bases teórico-metodológicas de la economía política, no hay duda de que las industrias culturales ocuparon un lugar central. Los trabajos de Garnham (1979; 1985), Murdock y Golding (1973, 1977) plantean analizar el papel de las industrias culturales en el capitalismo, especialmente considerando su doble rol fundamental en el proceso de valorización del capital pero también por su participación en el proceso de reproducción ideológica y social. Por su parte, tanto en los trabajos de Miège y su equipo (2011), como en los de Patrice Flichy (1980), se analiza por primera vez en profundidad cómo el campo de la producción cultural no escapa a las reglas fundamentales de la economía capitalista (por supuesto, en su parte industrializada). Para la Economía Política de la Comunicación, desentrañar las lógicas políticas, económicas y sociales presentes en las industrias culturales se torna una tarea central. Esto lo destaca muy claramente Gaëtan Tremblay (2011):

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 una 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. (p. 113)

Una vez reconocida la centralidad de las industrias culturales, uno de los desafíos de la economía política fue constatar las particularidades de su forma económica. Rápidamente se tornó evidente que muchos de los principios económicos desarrollados tanto por la economía clásica y neoclásica como por la crítica de la economía política marxista no se amoldaban a las industrias culturales. Así, quienes iniciaron dicha tarea enfrentaron dificultades como las que presenta el trabajo creativo que incluso limita la capacidad de introducir relaciones salariales; la parcial capacidad para aplicar teorías marginalistas, la escasa relación entre costo de producción y precio, los problemas para valorizar capitales y la gran cantidad de productos culturales que no se realizan en el mercado son, entre otras, características específicas de las industrias culturales.

Gaëtan Tremblay (1990) ha definido a las industrias culturales de la siguiente manera:

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 el producto, entre las tareas de creación y ejecución. De este doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad.

Como el mismo autor destaca, esta definición tiene el mérito de distinguir entre mercantilización e industrialización, reconociendo que una parte de la producción de las industrias culturales continúa siendo elaborada de forma artesanal. Nunca se insistirá lo suficiente en que la industrialización de la cultura se da de forma tardía y parcial. La definición de Tremblay sí deja claro el rol subordinado de los trabajadores culturales tanto en el proceso de comercialización, como en el de apropiación de los resultados económicos de su actividad. Unos años antes Ramón Zallo (1988), había definido a las industrias culturales como:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinado finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (1988, p. 9)

Esta definición de Zallo tiene el gran mérito de articular las lógicas económicas con la función simbólica de las industrias culturales. Zallo engarza un conjunto de elementos que están presentes en la producción industrial de la cultura. Dicho de otra manera, gran parte de los elementos conceptuales que conforman la definición se encuentran presentes en otros sectores industriales, pero todos juntos solo están presentes en las industrias culturales.

Más recientemente, Zallo, además de señalar su preferencia por denominar al campo de estudios como economía crítica de la cultura y la comunicación en reemplazo de economía política, ha actualizado su definición y propone considerar a las industrias culturales de forma más abarcadora y compleja:

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 oferta múltiple, que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor 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 tiene mercados imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con ramas, subsectores y actividades auxiliares. (Zallo, 2007, p. 230)

En esta segunda definición del objeto de estudio, Zallo incorpora varias de las especificidades económicas de las industrias culturales. Particularmente, le interesa destacar el modo en que resalta como inevitable la intervención del Estado en el propio desarrollo de los mercados culturales.

Si bien se considera que ambas definiciones de Zallo son altamente explicativas del fenómeno analizado, entendemos que la primera sintetiza de manera clara y suficiente los rasgos comunes de las industrias culturales y sus funciones en la sociedad capitalista.

En la primera década del siglo XXI ha surgido con fuerza el concepto de industrias creativas. A partir de ideas provocativas como las de Richard Florida (2002), el concepto cobró impulso cuando fue adoptado y mundialmente difundido por el gobierno "New Labour" de Tony Blair en el año 2000. Según sus impulsores, las industrias creativas tienen su origen en la creatividad y las habilidades que pueden potenciar riqueza y creación de empleo y la explotación de la propiedad intelectual. Su alcance es amplio e incluye a la publicidad, el cine, la arquitectura, el arte, el diseño, la moda, el software, la música, la televisión y la radio, entre otras.

El concepto de industrias creativas y su alcance son de una amplitud tal que su capacidad explicativa resulta limitada al perder unidad los objetos alcanzados. Desaparece la especificidad cultural y es reemplazada por la creatividad en un planteo demagógico que procura una inclusión ficticia. El real objetivo de este giro conceptual es el de poner a estas industrias en el centro de las políticas industriales y de empleo. El concepto no solo ha perdido su capacidad explicativa sino toda opción crítica. Una crítica interesante es

aportada por Justin O'Connor (2011) quien señala:

La capacidad de las estructuras corporativas de las industrias culturales de absorber los nuevos desafíos digitales y mediáticos, y la rapidez con la que los nuevos actores se integran; la asociación del trabajo creativo con nuevas formas de explotación; la absorción de las industrias creativas en el desarrollo inmobiliario y la escasez de recursos intelectuales y financieros que los gobiernos municipales (con algunas excepciones) ponen en su desarrollo, todo ello, ha socavado en gran medida las energías transformadoras con las que fue recibida en un principio la idea de industrias creativas. (p. 45)

La gran mayoría de los investigadores vinculados a la Economía Política de la Comunicación ha rechazado la noción de industrias creativas. Recientemente, un libro editado por Enrique Bustamante (2011) reúne las principales críticas de destacados académicos: Bernard Miège, Nicholas Garnham, Giuseppe Richeri, Philip Schlesinger, Gaëtan Tremblay, Ramón Zallo y el propio Bustamante.

En una intervención moderada, Zallo destaca que el concepto de economía creativa puede ser útil para pensar sinergias con otros sectores o incluso puede representar un macro sector útil para el desarrollo y la planificación territorial. Pero resulta incorrecto si se generaliza o se borra la especificidad de la cultura. Particularmente, resulta poco útil para el ámbito académico, dado que no es posible entonces delimitar su objeto de estudio y elaborar taxonomías científicas o estadísticas (Zallo, 2007).

Más allá de las diferencias que mantenga con el enfoque creativo, el concepto de industrias culturales y el marco de referencias de la Economía Política de la Comunicación constituyen aún hoy herramientas válidas y necesarias para pensar los procesos de transformación de los sistemas de medios y los desafíos que suponen el planteo de la digitalización. Para cumplir con sus objetivos, la EPC debe alejarse de sus postulados más deterministas y pensar en los nuevos conceptos de industrias culturales y creativas como una de las posibles puertas de entrada para aproximarse al fenómeno comunicacional.

4. REFERENCIAS

- Benjamin, W. (1981). El arte en la era de su reproducción mecánica. En J. Curran & M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de*

- Masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica. Primera edición de 1933.
- Bustamante, E. (2011). ¿La creatividad contra la cultura? En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 61-90). Buenos Aires: Paidós.
- Causas y Azares. (1996). Editorial. *Causas y Azares*, 2, 3-7.
- Exeni, J. L. (1998). *Políticas de comunicación. Andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: Plural.
- Flichy, P. (1980). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Nueva York: Basic Books.
- Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. En G. Richeri (Ed.), *La televisión entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123-146.
- Garnham, N. (1985). Contribución a una economía política de la comunicación de masas. En M. Moragas Spà (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (pp. 108-140). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Mastrini, G., y de Charras, D. (2005). 20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI. *Anuario ININCO-Investigaciones de la Comunicación*, 17, 217-240.
- Mattelart, A. (2006). Prólogo. En M. Mastrini Guillermo y Becerra (Ed.), *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Prometeo.
- Miège, B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations. *The Handbook of Political Economy of Communications*, 83-108.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 57-79.
- Murdock, G., y Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. En R. Miliband & J. Saville (Eds.), *The Socialist Register* (pp. 207-223). Londres: Merlin Press.
- Murdock, G., y Golding, P. (1977). Capitalism, Communication and Class Relations. En J. Curran & M. Gurevitch & J. Woolacott (Eds.), *Mass Communication and society*. Londres: Edward Arnold.

- O'Connor, J. (2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz. Revista vasca de economía*, 78(3), 24-47.
- Pasquali, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas: la masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas: estudio sociológico y comunicacional*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Pasquali, A. (1995). Reinventar los servicios públicos. *Nueva Sociedad*, 140.
- Quirós, F. (1997). La UNESCO, un viaje de ida y vuelta. *Revista Voces y Culturas 11-12*, 11-28.
- Rossi, D. (2000). *Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva*. Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación. Consultado el 29 08, 2011, de <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/accesoyparticipacion.doc>
- Tremblay, G. (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 61-90). Buenos Aires: Paidós.
- UNESCO. (1977). *Acces, Participation and Self-management*. Belgrado: UNESCO.
- UNESCO. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Van Cuilenburg, J., y Mcquail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(12), 181-207.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*(22).