

Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios

Carlos del Valle-Rojas¹
Luis Nitrihual-Valdebenito²
Alberto Javier Mayorga-Rojel³

Recibido: 2012-01-26

Aceptado: 2012-02-29

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Del Valle-Rojas C, Nitrihual-Valdebenito L, Mayorga-Rojel A. J. Abril de 2012. Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave* 15 (1), 82-106.

Resumen

El presente trabajo muestra una sistematizada sustentación que permite plantear un marco teórico crítico para repensar la situación actual de los medios de comunicación masivos en su (inter)relación con la sociedad. Esto desde una visión económico-política de la comunicación donde los medios cobran importancia como sistemas generadores de mercancías insertos en industrias culturales.

Palabras clave

Economía política, industria cultural, concentración mediática.

1 Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. delvalle@ufro.cl

2 Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. anitrihual@ufro.cl

3 Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. amayorga@ufro.cl

Political Economic Elements of Communication and Culture: Towards Defining and Operationalizing the Media Market

Abstract

This paper offers a systematic and critical theoretical framework for rethinking the current state of the mass media in terms of their (inter) relationship with society. It takes an economic-political view of communication in which the mass media gain importance as merchandise generating systems embedded in cultural industries.

Keywords

Political economy, cultural industries, media concentration.

Elementos de economia política da comunicação e da cultura: em direção a uma definição e operacionalização do mercado dos meios

Resumo

O presente trabalho oferece uma sistematizada sustentação que permite estabelecer um referencial teórico crítico para repensar a situação atual dos meios de comunicação massivos em sua (inter)relação com a sociedade. Isso a partir de uma visão econômico-política da comunicação onde os meios adquirem importância como sistemas geradores de mercadorias inseridas em indústrias culturais.

Palavras-chave

Economia política, indústria cultural, concentração mediática.

Economía política y economía política de la comunicación

El sistema de pensamiento económico político de la comunicación comienza a configurarse a partir de una visión crítica sobre la presencia de los “medios de comunicación de masas” y, en general, de las distintas manifestaciones de las denominadas “industrias culturales” en las sociedades capitalistas. Esto es lo que McChesney describe como una de las características propias de la economía política de la comunicación: establecer la relación entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo se influyen mutuamente.

The scholarly study of the political economy of communication entail two main dimensions. First, it addresses the nature of the relationship between media and communication system on the one hand and the broader social structure of the society. In the other words, it examines how media and communication system and content reinforce challenge of influence existing class and social relations [...] Second, the political economy of communication looks specifically at how ownership support mechanism (e. g advertising) and government policies influence media behavior and content (McChesney, 2000, p. 110).

Debemos precisar que la economía política de la comunicación proviene del enfoque general de la economía política, que Mosco (2006, p. 59) definirá como aquella que estudia las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, donde se insertan la producción, distribución y consumo de distintos tipos de recursos, entre los que podemos encontrar la comunicación. Otra de las definiciones del enfoque económico político, es que se trata del estudio del control y la supervivencia en la vida social (p. 59). Esta definición más amplia destaca el carácter productivo de la supervivencia del hombre en la vida social. Evidentemente, esto entronca con lo que Marx hace patente cuando señala que: “El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político y espiritual en general” (Marx, 1989, p. 8).

Esta perspectiva es interesante porque el enfoque de la economía política tiene un particular interés por la vida material y el condicionamiento que produce sobre toda la sociedad. Marx lo señala en *Contribución a la*

Crítica de la Economía Política al destacar que las relaciones jurídicas y las formas del Estado se comprenden solo en conjunto con sus raíces materiales (Marx, 1989, p. 7).

Este enfoque encontrará, por otro lado, sus objetivos en la necesidad de comprender el cambio social y las transformaciones, por ejemplo, desde una sociedad industrial a una de servicios y actualmente a una sociedad de la información. De tal modo, siguiendo lo señalado por Mosco (2006), el economista político se preguntará cómo se relacionan el poder y la riqueza.

Por otro lado, la economía política se vincula con la filosofía moral desde distintos enfoques: a) un individualismo-materialismo en Adam Smith, y b) una primacía en el estudio sobre el trabajo y las clases en Marx. Su vinculación con la praxis social es relevante pues constituirá uno de los núcleos epistémicos que cruzan las distintas corrientes de la economía política. Y es que la investigación no solo se encuentra llamada a conocer una realidad determinada, que será la postura que desde la escuela funcionalista o administrativa se mantendrá con el dejo de objetividad tan pretendido por la comunidad científica tradicional (Méndez, 2004), sino que la posición transformadora y subjetiva del investigador como sujeto histórico es asumida en toda su complejidad. Esta posición es la que asumirán también los investigadores de la Escuela de Frankfurt.

Según Mosco (2006), pueden apreciarse fundamentalmente tres grandes escuelas en la economía política de la comunicación:

1. *Norteamericana*, desarrollada desde sus inicios por Dallas Smythe y Herbert Schiller, quienes trabajan un enfoque que Mosco describe como institucional y marxista al instalar a la clase social como centro de la investigación.
2. *Europea*, que integra los enfoques institucional y neomarxista, desarrollada entre otros por Murdock y Golding, y que trabajan a partir de los estudios de Raymond Williams. Dentro de esta tradición también se encuentran los trabajos de un autor relevante como es Armand Mattelart, quien pone como centro del debate la lucha de clases.
3. Lo que Mosco denomina *Tercer Mundo* es el enfoque de economía política que se genera como reacción al modelo desarrollista planteado desde el primer mundo y que pone como eje central de la discusión la división del trabajo. Hay que recordar que autores como Armand

Mattelart tuvieron un fuerte impacto en las investigaciones sobre comunicación y desarrollo que se trabajaron en países latinoamericanos.

Antecedentes epistemológicos, teóricos y conceptuales

Para Marx, los medios y el periodismo son instrumentos y canales de difusión de las ideas, cuyo fin es elevar el nivel cultural y la conciencia del pueblo. De este modo, la prensa será el “ojo siempre vigilante del espíritu del pueblo”, “el espejo espiritual en que un pueblo ve reflejada su imagen” (Marx, 1987, p. 14).

Según Zallo (1992), los trabajos que se desprenden directamente de estos planteamientos, y en una primera etapa de investigación, situarán a la información, la comunicación, la “estructura de medios”, la cultura y el conocimiento como parte de la superestructura, como producción inclasificable o como trabajo improductivo. La tradición crítica a partir de Marx y Engels influye fuertemente en los trabajos de los años sesenta y setenta, y sigue presente en líneas de investigación actuales. De hecho, McChesney (2000) señala que la economía política de la comunicación se desarrolla con fuerza en Estados Unidos durante los años setenta y ochenta, donde los debates epistemológicos y teóricos conforman lo que hoy conocemos como investigación en comunicación, pero que luego de los años noventa, y a causa de la despolitización de las universidades, disminuye de manera considerable.

La tradición de pensamiento crítico sobre la comunicación en contextos *massmediáticos* transitará por varias perspectivas, escuelas o corrientes, que van desde las estructuralistas, las liberales y las críticas; y dentro de estas últimas, naturalmente, habrá matices en torno a los fundamentos del trabajo marxista y sus revisiones, donde los planteamientos específicos de las industrias culturales serán una parte muy significativa.

En los últimos años asistimos a un reordenamiento de los trabajos, en los cuales observamos un retorno a los fundamentos del análisis político y económico crítico de origen marxista, en cuyo caso podemos señalar las siguientes perspectivas teórico-metodológicas (Zallo, 1992, p. 26):

1. Como análisis del *proceso productivo cultural* en sí. Se caracteriza por las perspectivas de la industria cultural y la teoría crítica marxista en las descripciones y los análisis.
2. Incluyendo en los análisis un énfasis en la *visión sociopolítica global*. Si bien se comparten los elementos anteriores y estos trabajos podrían ser perfectamente integrados en el punto anterior, hay un énfasis sociológico más explícito, naturalmente sin perjuicio del énfasis señalado previamente.
3. Redefiniendo el concepto de *información desde un punto de vista económico y con una metodología de la teoría económica*. Se caracteriza por su énfasis en los aspectos de medición informacional, por ejemplo, a través de las nociones de “industria informativa”, “flujos informativos”, etc.
4. Integrando en los análisis un *énfasis en los grupos de poder político y económico*, pero desde la perspectiva específica del periodismo como actividad, más que de la comunicación como sistema. Se caracteriza por su énfasis en las áreas periodísticas tradicionales: prensa, radio, televisión y, recientemente, Internet.

Considerando este último esquema de reordenamiento (Zallo, 1992, p. 26) podemos apreciar los estudios desde: a) el *proceso productivo cultural* restringido a ciertos productos como el libro y los medios de comunicación; b) el *énfasis en los grupos de poder político y económico*.

Una de las reflexiones que merece una aproximación especial es la integración a estos estudios de la lógica de producción discursiva en un análisis de la estructura mediática interna, no solo desde el contexto social, cultural, político y económico del macrosistema, puesto que también es la estructura interna de la organización empresarial la que explica la producción discursiva que en ella se genera y dicha producción discursiva contiene los discursos económicos y políticos que, a su vez, legitiman el sistema que los genera y los contiene. He aquí la complejidad, puesto que la estructura la constituyen elementos y relaciones institucionalizadas y formalizadas. Y desde aquí se realiza el proceso productivo y se llevan a cabo la circulación y el consumo.

La dificultad se presenta al considerar, como señala Lozano (1996, p. 91, 92), que aunque los factores macroeconómicos: propiedad, control y

política (como relación hegemónica) explican mucho del contenido final de los medios, no dicen toda la verdad. Aquí cabe preguntarse, por ejemplo, sobre la aceptación o no, por parte de los comunicadores, de las políticas e ideologías de los medios y que influyen finalmente en la producción de sus mensajes.

Si bien coincidimos con el planteamiento global de Lozano, resulta muy útil agregar algunas preguntas más a este complejo proceso: ¿en qué medida las propias prácticas y rutinas productivas de los *comunicadores*, en su participación de la instancia emisora/productora, obedecen a comportamientos apprehendidos del sistema económico y político en el cual realizan sus operaciones de distinción y su construcción o representación de la realidad?; asimismo, ¿en qué medida, como observadores y productores (y los comunicadores lo son), utilizan construcciones o representaciones generadas por el propio sistema económico y político y, en muchas ocasiones, con las cuales “espiritualmente” coinciden? A nadie puede extrañar el hecho de que, incluso, muchas de nuestras reflexiones son modeladas por el sistema en el que nos situamos, por lo cual resulta particularmente complejo “pensar de una manera distinta” al actual sistema, y si agregamos grados de “complicidad sistémica” a los evidentes procesos de “aprendizaje sistémico”, la discusión es aún más compleja.

Con estas reflexiones previas, de carácter global, parece oportuno reflexionar sobre dos aspectos centrales del presente artículo: a) el *objeto de estudio*: las industrias culturales y el proceso de producción industrializada de la cultura, entendida como bien de capital; b) el *campo de estudio*: la economía política de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento.

Sin duda que un buen punto de partida para el objeto de estudio lo constituye la Escuela de Frankfurt, pues allí surge la noción de *industria cultural*, categoría de enorme utilidad analítica e interpretativa, que daba cuenta de los profundos cambios en el proceso de producción y el estatus social de la cultura. Se trata, fundamentalmente, de un riquísimo análisis de los medios de comunicación como contraparte de los estudios excesivamente funcionalistas de la Escuela Administrativa, especialmente en Estados Unidos (Wolf, 1987), y que tienen una fuerte complicidad sistémica y de mantención del status quo (Méndez, 2004).

Acudir al concepto de industria cultural es realizar la necesaria operación crítica de entender la producción cultural y construcción de sentido (Abril, 2007) en el seno del capitalismo. Este ha tendido, tal como anticiparon Adorno y Horkheimer (1981), a introducir la producción cultural en la vorágine del mercado.

Si bien anticipado por los autores alemanes de *La industria cultural: ilustración como engaño de las masas*, que plantearon la estandarización de los contenidos y la vulgarización de la obra de arte como el presente y futuro del mundo capitalista, el momento actual exige un planteamiento aún más complejo. Este planteamiento, retomando algunas de las críticas hechas a Adorno y Horkheimer, sobre todo por su elitista concepto de cultura que se restringe a las manifestaciones de la llamada “alta cultura” (Martín Barbero, 1987), debe abocarse a desvelar cómo se construye el escenario actual mediante la generación de mitos de amplio recorrido histórico como el de globalización (Segovia, 2005) que ha extendido la necesidad de integración de la humanidad en prácticamente todas las facetas del ser humano, pero donde prima una integración asimétrica marcada por los grupos dominantes y con un componente económico que atraviesa toda la producción discursiva.

En la actualidad, el límite entre la producción cultural y el mercado se ha debilitado. El resultado es la creación de un producto que hoy podríamos identificar con una mercancía producida para masas, a nivel global. Ejemplo de esto serían las películas de Hollywood, los Fast Seller, y una gama de productos que entre sus principales características tienen el hecho de estar “diseñados” para captar la mayor cantidad de público y, por tanto, acrecentar las ganancias.

Como destaca Bustamante (2003), la industria cultural desde los años ochenta ha avanzado en una especialización del saber/hacer junto a la internacionalización y consiguiente concentración del mercado, donde un tridente conformado por Estados Unidos, la Unión Europea y Japón se reparten literalmente el mundo.

No obstante, es necesario tener en cuenta que los trabajos de la Escuela de Frankfurt desatienden algunos fenómenos, entre los cuales Zallo (1992) destaca:

1. La compleja e híbrida relación entre la cultura industrializada y la cultura popular y tradicional, en el sentido, por ejemplo, de que la cultura industrializada mantuvo y mantiene aún algunas expresiones de la cultura popular y tradicional —como la creatividad, renovación, unicidad y autonomía—, aunque estas expresiones son genéricas y no se cumplen en cada producto cultural (Zallo, 1992, p. 10-12).
2. Que las industrias culturales serían capaces no solo de producciones “desechables y execrables” —que sí las hay, bastantes y con gran profusión en la actualidad—, sino que también generarían las condiciones de posibilidad para nuevas expresiones artísticas (Zallo, 1992, p. 11).
3. Que la relación entre cultura e industria o arte y mercado tendrían síntesis complejas y contradictorias, y que por tanto la síntesis no sería necesariamente perversa; aunque nuevamente tengamos a la vista innumerables ejemplos de esta perversión. En tal sentido, la susceptibilidad de reproducción durante la recepción y el consumo, y la presencia directa de capital en la producción y creación cultural permitirán dichas síntesis complejas y contradictorias; son ejemplos de lo anterior la convivencia de: la generación del cine como expresión artística, y la simultánea aparición de una estructura de acumulación del capital como Hollywood; la democratización del acceso a la cultura y la aparición de una estratificación social en torno a ello (grupos socioeconómicos: A, B, C1, C2, C3, D y E); la aparición de una nueva estética más diferenciada como valor agregado a la cultura y el culto a la moda, etc. (Zallo, 1992, p. 11).

Esta incomprensión o comprensión parcial desde la Escuela de Frankfurt se puede explicar por una idealización que se hizo de la “alta cultura”, y una demonización de la cultura industrializada. De hecho, debemos comprender la relación entre la cultura y la industria como parte de un complejo y desigual sistema social en el cual se dan dichas relaciones. Ello situaría nuestra reflexión más en la relación que en los productos (cosas o mercancías), como señalaran Engels y Marx: “La economía política no trata de cosas, sino de relaciones entre personas y, en última instancia, entre clases” (Marx y Engels, 1859).

Muy claros también, al respecto, son los planteamientos de Torres López cuando señala que: “El desarrollo de los medios de comunicación de masas está unido a la conformación de complejas unidades productivas

ajustadas a las leyes de la producción industrial y de la actividad comercial [donde] los medios de comunicación se convierten en empresas (Torres, 1985, p. 70, 71 y 83).

El desarrollo de las industrias culturales, sobre todo de las comunicaciones, es hoy materia de análisis muy diversos que van desde sus aplicaciones en los estudios culturales, donde ha servido para estudiar de manera preponderante la estandarización de los contenidos, y el estudio ideológico, entendiendo por tal la presencia de un discurso dominante en los medios de comunicación. Por otro lado, la economía política de la comunicación y la cultura, alejándose de este afán culturalista, ha estudiado a las industrias culturales poniendo en evidencia la estructura de los medios, su función económica y las re-regulaciones y políticas de un Estado que muchas veces regenta el mercado y asegura su buen funcionamiento (Segovia, 2008).

Como señala Bustamante (2003) refiriéndose a la importancia del concepto de Industria Cultural: “Las industrias culturales, un concepto que consideramos esclarecedor y que no ha surgido sino tardía y penosamente para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en un numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, 2003, p. 21).

Industria cultural y mercado de los medios

De la industria cultural al mercado *massmediático*

Resulta importante precisar que, como señala Millán (1993), sobre la noción de industria cultural encontraremos diferentes representaciones. Por un lado estarán los trabajos influidos directamente por las reflexiones de la Escuela de Frankfurt, los cuales asumirán una representación más “subjetivista” de la industria cultural; y por otro estarán las orientaciones más liberales de la industrialización cultural, las cuales tenderán a centrarse en los aspectos “medibles” y aparentemente “neutrales” de los procesos de producción del capital cultural, abordando estos aspectos más como hechos de un sistema de mercado desde el propio sistema; esto es, pensando con categorías del propio sistema. Pertenecen a esta orientación los estudios de recepción de las audiencias de determinados productos massmediáticos, con una vinculación a las empresas (al menos de un financiamiento com-

probable de parte de estas), o la funcionalización excesiva que se hace de los estudios educomunicativos (por ejemplo, prensa en la escuela), con el propósito, no siempre explícito, de preparar lectores ante los intermitentes y cada vez más paulatinos episodios de disminución del mercado de lectores de la prensa tradicional.

Lo anterior debemos interpretarlo también en el contexto de la reflexión en torno a los estudios de la economía política, que diferencian la economía política liberal, en la cual se considera que los receptores de comunicación masiva participan en un mercado, seleccionando entre diferentes productos según la utilidad y la satisfacción que les proporcionen (hipótesis de los *usos y las gratificaciones* y ciertas consideraciones de la *agenda setting*), y la economía política crítica, en la cual lo más importante no es analizar las características del consumo, sino la organización de la propiedad y la producción, ya que esta necesariamente condiciona la oferta que tendrán los receptores para seleccionar (Lozano, 1996, p. 81).

La Unesco intentará romper estas divergencias —con la tradicional lógica de la configuración de “pensamientos integrados y únicos”—, proponiendo una definición ecléctica del concepto de industria cultural.

Las implicancias de esta visión ecléctica de la industria cultural dada por la Unesco se observan en los trabajos que le siguen, los cuales se centran en los efectos positivos de la intervención del Estado como regulador del *mercado massmediático*. En lo político, habrá intentos de nacionalización de las industrias culturales. Como aparente superación del criterio subjetivista de la Escuela de Frankfurt, la Unesco intentará adoptar un criterio “objetivo”, definiendo operativamente una industria cultural como una experiencia de producción “en serie”, con énfasis más en lo económico que en el desarrollo cultural. La dificultad es precisamente lo que aparece como su aporte: la definición de criterios de observación aparentemente “neutrales, objetivos y/o externos” de un fenómeno que, en primer lugar, tiene un fuerte componente ideológico, con lo cual los contenidos también forman parte de un modelo “industrial” y no solo la producción en serie, principalmente si nos preguntamos: ¿qué entenderemos por una producción en serie?, ¿una producción a gran escala?, ¿específicamente a qué escala? Si bien la “objetivación” del enfoque aporta a la medición del fenómeno de la “industria cultural”, impide observar aquellos elementos cualitativos, ideológicos

y de la lógica de un mercado que no se rige solo por una relación entre costos y beneficios económicos, sino que obedece también a un sistema ideológico de mercado, una manera de pensar y construir una “realidad”.

Reflexionemos, por ejemplo, en las dificultades actuales para pensar al margen del sistema de mercado y para hacerlo con categorías al margen de este sistema. Este efecto también forma parte de un proceso de “industrialización de la cultura” y de la vida.

Ahora bien, Zallo nos plantea una definición muy pertinente y operativa de la industria cultural, explicándola como: “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, p. 26).

Para Zallo (1992, p. 10), las particularidades de las industrias culturales que conocemos actualmente no están en la “mercantilización de la cultura” o la aplicación de procedimientos industriales en la producción cultural, o la estratificación económica en el acceso a la cultura —fenómenos ya presentes en las culturas más tradicionales (con las producciones artísticas semiartesanales), la aparición de la industria editorial y del audiovisual y con la intervención del Estado de Bienestar—, sino en dos variables que subyacen a los aspectos señalados:

1. *La emancipación del mercado cultural* a través de la cultura de masas como proceso de producción cultural.
2. *La aplicación a la producción cultural de los principios tayloristas y neotayloristas* de organización del trabajo. Otras particularidades de las industrias culturales (Zallo, 1988, p. 23-26; 1992, p. 13), son:
3. *La noción de industria*: que se refiere a una forma exclusiva y excluyente de producción, por lo cual se requiere una organización que en el modo de producción capitalista se estructura como empresa, con la consiguiente división del capital y el trabajo, donde el primero genera una relación de dominación.
4. *La cualificación de la cultura*: referida a la noción de industria, por lo cual las industrias culturales son distintas a otro tipo de industrias, tanto en su forma de producción (en el proceso de trabajo y su valor

- de uso), como por la particularidad de su producción en relación con la sociedad (relaciones sociales, de poder, etc.).
5. *La noción misma de industria*: que se refiere a una parte de la cultura y de la comunicación cuyos contenidos y formas son: a) parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad, y b) generados industrialmente como producto material o inmaterial (bienes o servicios), y concretamente constituyen mercancías culturales, esto es, productos intercambiables en el mercado, donde se valorizan capitales y se reproducen relaciones sociales. Esta parte de la cultura y de la comunicación es hegemónica y está mediada por instrumentos (soportes y canales) que forman el material básico que sostiene esas producciones y permiten su industrialización.
 6. La orientación de estas industrias a los mercados de consumo, público o privado, colectivo y segmentado.
 7. *El carácter industrial y capitalista*, que excluye los servicios culturales realizados por el Estado, financiados de forma dominante a través de un impuesto, y ejercidos monopólicamente, esto es, sin la presión en una competencia entre productores o capitales; estos servicios interesan por dos razones: a) metodológica, pues forman parte de un conjunto de servicios (de los mercados públicos y privados) que no existen aislados, sino que se interrelacionan permanentemente. Pensemos, por ejemplo, en la manera como el Estado realiza sus campañas públicas utilizando el mercado publicitario, apoyando con sus elecciones de los medios en que publicitará a ciertos medios y no a otros (normalmente los grandes consorcios, como en el caso chileno); y b) pragmática, pues el contexto de crisis del Estado-nación, y el fortalecimiento del mercado, especialmente transnacional, condiciona y posibilita la aparición de servicios mixtos, con un cada vez mayor componente privado. Siguiendo los trabajos posteriores, especialmente a partir de la segunda mitad de la década de los noventa y comienzos del 2000, podemos agregar los siguientes aspectos:
 8. *La crisis del modelo de Estado-nación, y la consecuente ruptura del Estado de bienestar y su rol a través de las políticas públicas*, y los procesos de globalización; esto es, la convivencia de dos modalidades de

desarrollo: lo global, como continuación de una lógica de masas con tendencia a la concentración transnacional, y lo local, con una tendencia al surgimiento de un profuso pero aún débil *mercado massmediático* local, con lo cual se transforma directamente la lógica de una cultura de masas como proceso de producción cultural, en la cual se consolida plenamente un modelo económico neoliberal (mercados abiertos y privatización).

9. Sin duda, el nuevo escenario caracterizado por la implantación social de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), no solo da lugar a una sociedad global de la información, sino que también genera un modelo educomunicativo centrado en los usos y las prácticas de dichos sistemas y tecnologías de procesamiento de datos (Sierra, 2001, p. 153). Dicho modelo societal, y dichos usos y prácticas educomunicativas, transforman también el proceso de producción cultural, tanto en su carácter masivo como en la organización del trabajo pues, efectivamente, plantean nuevas lógicas que van desde la concentración económica a la descentralización político-administrativa.

Procesos productivos en el mercado *massmediático*: organización (empresa), producción (forma, valor y trabajo) y propiedad (concentración)

En primer lugar, entendemos que en el proceso de producción en el *mercado massmediático* intervienen diferentes instancias: estructura y organización, producción, circulación y distribución, y recepción y consumo.

Ahora bien, caracterizaremos lo que hemos denominado operativamente *mercado massmediático*, pues a partir de la noción de industrias culturales entendemos que lo que observamos actualmente está relacionado con: a) la crisis del modelo Estado-nación, b) el fortalecimiento del mercado y, en definitiva, c) una transformación y complejización de las lógicas de mercado (estructuración y organización, producción, circulación y distribución, y recepción y consumo), y forma parte de un sistema de mercado más complejo, con una lógica empresarial, donde los productos culturales

y comunicacionales constituyen, de hecho, productos también más complejos, independientes y autónomos (Torres, 1985, p. 72 y 80).

La revisión de los diferentes trabajos sobre economía política de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento muestran la necesidad de profundizar en los estudios referidos a la transformación de la mercancía informativa, comunicacional, cultural y del conocimiento generado en/por los medios, particularmente en relación con: a) su organización (empresa), b) su producción propiamente tal (forma, valor y trabajo), y c) la propiedad (concentración), considerando que este último aspecto ha sido el más estudiado de los tres.

En efecto, los estudios sobre la estructura, la economía y la política del *mercado massmediático* se centran especialmente en problemáticas como:

1. La industrialización y producción masiva de la información, la comunicación y la cultura.
2. La propiedad y la concentración de los medios.
3. Las lógicas de consumo de los públicos de los medios.

En tal sentido, uno de los aspectos que debemos profundizar en la actualidad, considerando las actuales características del *mercado massmediático*, junto con las lógicas macroeconómicas y macropolíticas (industrialización, propiedad, concentración y consumo), es el complejo proceso de transformación de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento, como forma de mercancía, la valorización de esta mercancía informativa-comunicativa-cultural-cognitiva, y el impacto de estos procesos en las lógicas de producción de trabajo, en las cuales intervienen las mediaciones y rutinas de los periodistas (trabajadores). Observemos, por ejemplo, la transformación de emisores y receptores (en una lógica informacional y comunicacional) en productores y consumidores (en una lógica de mercado); donde, en efecto, la información, la comunicación y la cultura son una forma de intercambio, lo que abre inquietudes fundamentales (Torres, 1985, p. 10).

Debemos centrar la atención en el proceso de transformación y producción que hemos señalado. Al respecto, Umpiérrez (2003) nos propone, primero, establecer una necesaria operación de distinción fenomenológica de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento, como:

1. Una manifestación.
2. Una forma de manifestarse.

A partir de esta distinción teórica entre la manifestación y la forma de dicha manifestación, en los casos de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento llegamos a otra distinción como correlato de la anterior, donde información, comunicación, cultura y conocimiento, en tanto procesos de producción y productos, son a la vez:

1. Un objeto.
2. Una cualidad con la cual se presenta dicho objeto.

Donde el objeto-informacional-comunicacional-cultural-cognitivo es la materia prima (insumo) y, al mismo tiempo, el producto del proceso productivo de los medios y se presenta en calidad de mercancía; es decir, conlleva cualidades asociadas al sistema de mercado. Y será este sistema, en un proceso de autoproducción, el que reducirá este objeto-informacional-comunicacional-cultural-cognitivo a mercancía y producirá solo información, comunicación, cultura y conocimiento en calidad de la misma; esto es, con valor en el mercado. En cuyo caso, es fundamental entender el mercado como un “sistema” en el cual interactúan diversos mercados que otorgan el valor agregado a esa información en los medios: el de la publicidad y el de las audiencias.

Justamente en este sentido, la discusión que mantuvieron en los años setenta dos de los más relevantes economistas políticos de la comunicación, Dallas Smythe y Graham Murdock, es relevante puesto que plantea uno de los problemas a los que se enfrentan el campo y las líneas de trabajo que se desarrollan a partir de allí.

La hipótesis inicial de la que parte Smythe en su texto *Las comunicaciones: “agujero negro” del marxismo occidental* (Smythe, 1983) y publicado originalmente bajo el título de *Communications: Blindspot of Western Marxism*, es que los estudios marxistas occidentales han olvidado la importancia de la comunicación en el engranaje social. Mientras que tradicionalmente se ha considerado a los sistemas de comunicación como parte de la superestructura, este autor señala que también son parte de la base y, por tanto, del proceso económico. Lo que habría que rescatar entonces es una teoría material y económica de los sistemas de comunicación.

Dos de los puntos más relevantes, que nos parece interesante rescatar en la investigación de Smythe, son:

1. Los estudios marxistas de comunicación han tendido hacia un estudio de la ideología, y por tanto a una especie de idealismo, que ha olvidado la importancia material económica de las empresas de comunicación en el capitalismo monopólico actual. A esta crítica al marxismo, Smythe contesta señalando —y esto anuncia el segundo punto que incluso nos parece más relevante—, que cuando los anunciantes hacen publicidad en los medios están realizando manipulación como introducción de los espectadores en las formas de consumo y, por tanto, en un trabajo fuera del “trabajo”. Por esto, el interés del autor se desplazará hacia la publicidad.
2. El punto principal que permite restaurar esta matriz histórico-económica es que los medios, según Smythe, no producen de manera preponderante contenidos, que son más bien una suerte de “agregados” al proceso de generación de públicos que vender a sus anunciantes, que sería el verdadero motor de lo que conocemos actualmente como medios de comunicación.

Esto lleva a Smythe a señalar que: “Las instituciones especializadas en la producción masiva de las comunicaciones (es decir, periódicos y revistas) surgieron en el capitalismo del siglo XVIII, tales instituciones no llegaron a su forma hasta que el capitalismo monopólico giró su principal base económica hacia la publicidad, a fines del siglo XIX” (Smythe, 1983, p. 2).

Los mercados de la publicidad y de las audiencias, medido este último por el *rating*, a través del sistema *people meter* reducirá notablemente todo valor a un valor de cambio. La información, la comunicación, la cultura y el conocimiento, pues, se negocian en un mercado definido por la publicidad y los *ratings*, este último generado en función de la primera.

Así, entramos en la reflexión sobre el valor de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento en tanto intercambio, pues “si verdaderamente la comunicación de masas institucionalizada como actividad hace posible que los agentes que intervienen en ella actúen en reciprocidad. Puesto que si ni es así, el intercambio comunicacional [...] es imposible en el mercado” (Torres, 1985, p. 13).

Siguiendo la teoría del valor de uso observaremos aspectos asociados al contenido de la información, la comunicación y la cultura como mercancías:

1. Las propiedades de la información, la comunicación y la cultura.
2. La utilidad de la información, la comunicación y la cultura.
3. La satisfacción de necesidades informacionales, comunicacionales y culturales.

Así entenderemos, entre otras problemáticas, que la carencia de información y comunicación representa la enajenación de ciertos medios de producción de dicha información y comunicación cuya consecuencia es que quienes carecen de estas serán aislados, marginados y “desempoderados”.

Como hemos señalado, la condición de valor de cambio será una cualidad a la cual han sido reducidas la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento. Ahora bien, debemos entender que el valor de cambio es un modo de expresión o forma fenoménica de estas en el sistema de mercados, la cual se nos aparece en dos momentos:

1. Como una pura relación externa entre valores de uso, al margen de propiedades intrínsecas de la información, la comunicación y la cultura (Torres López, 1985: 16); y
2. Como modo de expresión de un contenido que debemos distinguir de él, esto es, la relación de cambio entre las distintas formas de información, comunicación y cultura.

De lo anterior sigue la importancia de distinguir cuál es el contenido expresado en la relación de cambio entre las distintas formas de información, comunicación, cultura y conocimiento; es decir, volver a la distinción entre estas como una manifestación o un objeto y la forma de manifestarse o la calidad en que se presentan. Para ello debemos realizar una operación de relaciones (similitudes y diferencias) entre estos distintos modos de información, comunicación, cultura y conocimiento. Este ejercicio nos lleva a señalar la importancia del proceso de producción y el trabajo asociado a dicho proceso. Así pasamos de la discusión sobre la distintas formas de información, comunicación, cultura y conocimiento que podamos observar en un contexto sociocultural determinado, y la discusión sobre el valor que estas distintas formas tienen en un contexto particular: el sistema de mercados, con la interacción entre el mercado de la publicidad y el mercado de las audiencias (*people meter*); a la reflexión sobre el proceso de producción de estas formas en este contexto determinado y el trabajo realizado.

Como prolegómeno, he aquí un tema por investigar: las transformaciones de las lógicas de trabajo en los procesos de producción de informa-

ción, comunicación y cultura en el sistema de mercados: ¿qué rol asumen los periodistas?, ¿en qué condiciones producen?, ¿qué valores producen?, etc. Y cómo lo anterior está vinculado con una de las preguntas iniciales sobre las interrelaciones existentes entre: a) las lógicas industriales y masivas de la producción de información, comunicación, cultura y conocimiento en los medios (estructura y organización), b) las dinámicas de propiedad y concentración de los medios (oligopolios y monopolios), c) las lógicas de consumo (recepción y consumo), y (d) la participación de periodistas y comunicadores en la producción de los discursos de los medios (producción).

Prolegómenos: reorientando la economía política de la comunicación y la cultura

Para Mosco (2006) es necesario repensar la economía política bajo algunos principios que permitan revitalizarla. Esto es necesario, pues tal como observa McChesney (2000) en Estados Unidos, por ejemplo, los estudios en comunicación han devenido en estudios de marketing, y la comunicación, a pesar de su importante auge durante las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, con posterioridad a la década de los noventa, se ha subsumido en investigación fuertemente sistémica y con un carácter marcadamente cuantitativo. Se produce la paradoja de que la comunicación es objeto de preocupación de las universidades cuando puede ser utilizada con fines utilitarios para el propio modelo, pero cuando la investigación se torna crítica es relegada a espacios marginales.

Los principios que debieran guiar los trabajos en el campo son de orden *epistemológico*, donde se trata de articular una investigación de base realista, inclusiva, constitutiva y crítica, y una base *ontológica*, donde debemos enfatizar que la economía política estudia el proceso y cambio social. Nos parece relevante enfatizar esto que señala Mosco pues se trata de un compromiso con la teoría y el estudio, antes que en objetos estáticos, en procesos como el de *mercantilización*, que pueden ser un punto de entrada que contribuya a estudiar contenidos y audiencias, para observar el proceso mediante el cual, por ejemplo, las prácticas discursivas, el trabajo periodístico y el trabajo cultural, según todos los presupuestos teóricos antes señalados, han cambiado sustancialmente.

La *espacialización* es otro de los puntos que destaca Mosco y que es interesante pues constata una realidad tan actual como impactante. Se trata de la reubicación del proceso de producción, distribución y consumo de las mercancías. La globalización acompañará este proceso de espacialización que también tendrá vinculación con la privatización y la liberalización de los mercados, con la consiguiente posibilidad de que las empresas operen a lo largo de todo el planeta. “La economía política de la comunicación ha tratado tradicionalmente la espacialización como la extensión institucional del poder corporativo de las industrias de la comunicación” (Mosco, 2006, p. 14).

Esta extensión de mercados sin fronteras traerá aparejados varios problemas que vienen siendo investigados desde la economía política de la comunicación: a) una *concentración horizontal* donde se observa cómo empresas dedicadas a las comunicaciones compran otras empresas de distintos mercados; b) una *concentración cruzada* o la compra, por parte de las empresas mediáticas, de otras empresas más nuevas o de otros tipos de medios de comunicación; c) una *integración vertical*, cuando un conglomerado compra toda una línea de negocios y controla el proceso de producción y distribución.

La *estructuración* es otro de los aspectos que destaca Mosco como punto de entrada de esta revitalización de la economía política de la comunicación. Se trata de estudiar a la clase social, no solo en su condición de no acceso a los medios, sino en su relación de dependencia y conflicto con la clase dominante. Dentro de ello, la clase social se compone de factores de género y raza que habría que considerar, puesto que la hegemonía se construye a partir de múltiples factores.

En todo ello es necesario tener en cuenta que las fronteras de la economía política de la comunicación no son estáticas. Por un lado, es evidente la necesidad de diferenciarla de enfoques como los Estudios Culturales, como destacan Mosco (2006) y McChesney (2000), en su particular estudio de los textos y el sentido, pero es incluso más relevante observar cómo la economía política de la comunicación y la cultura podría entregar una base moral y epistémica de origen marxista sobre la cual leer los textos y las prácticas discursivas.

Referencias

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Adorno, Th. y Horkheimer, M. (1981). La Industria de la Cultural: la ilustración como engaño de las masas. En Curran, Surevitch, Woolcott, *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Alarcón, C. y Stumpo, G. (2002). Las pequeñas y medianas empresas industriales en Chile. En Peres, W. y Stumpo, G. (coords.), *Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe*. México D. F.: Siglo XXI / Cepal.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cazeneuve, J. (1978). *La sociedad de la ubicuidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Del Valle, C. (2006). *Comunicación participativa, Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y poder*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Del Valle, C. (2004). *Metainvestigación de la comunicación en Chile. Crítica y tendencias*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Del Valle, C. (2004). Comunicación, participación y el dilema existencial del Estado frente a las nuevas lógicas democráticas y ciudadanas: discursos y experiencias participativas en Chile. En Encina, J., Pino, J., Sierra, F. y Montse, R. (eds.), *Participación, comunicación y desarrollo comunitario. Democracias participativas 1* (pp. 229-273). Sevilla: Diputación de Sevilla/Editorial Atrapasueños/ACSUR Las Segovias/Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

- Del Valle, C. (2004). Políticas culturales en Chile durante los últimos 30 años: de la invisibilización a la politización de la cultura. En Sierra, F. y Moreno, J. (eds.), *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales* (pp. 169-182). Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo/Centro Iberoamericano de Comunicación Digital, CICO/ Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, Ulepicc.
- Del Valle, C. (2004). Metainvestigación de la comunicación en Chile (1970-2003). Reflexiones y críticas desde la economía política de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 1, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, San Pablo, Brasil.
- Gutiérrez, P. y Munizaga, G. (1983). Radio y cultura popular de masas. En *Documento de trabajo*. Santiago de Chile: Ceneca.
- Gutiérrez, P. y Munizaga, G. (1988). *La reforma de la televisión en Chile. 1967-1973*. Santiago de Chile: Ceneca.
- Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson-Alhambra Mexicana.
- McChesney, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. In *Media, cultura y sociedad*. Londres: SAGE Publications.
- Marx, K. y Engels, F. (1859). Preface of A Contribution to the Critique of Political Economy. Moscú: Progress Publishers. [Versión en línea: Marx.org 1993 (Preface, 1993), Marxists.org 1999. transcripción: Tim Delaney, Zodiac HTML: Tim Delaney 1999].
- Marx, K. y Engels, F. (1987). *Sobre prensa, periodismo y comunicación*. Introducción, compilación, versión castellana y notas de Vicente Romano. Madrid: Taurus.

- Marx, K. (1989). *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid: Progreso.
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Mattelart, A. (1984). *¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la época transnacional*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Mattelart, A., Piccini, M., Mattelart, M. (1970). *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile*. Cuadernos de la Realidad Nacional, 3.
- Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universitat de València.
- Millán, L. (1993). *La economía de la información. Análisis teóricos*. Madrid: Trotta.
- Millán, L. (1992). *Naturaleza y medición de los flujos de información en las economías modernas. Comprensión crítica y bases de reformulación*. Málaga: Departamento de Economía Aplicada-Universidad de Málaga.
- Monckeberg, M. (2001). *El saqueo de los grupos económicos al Estado chileno*. Santiago de Chile: Editorial B.
- Mosco, V. (2006). *La economía política de la comunicación: una actualización diez años después*. CIC Cuadernos de información y comunicación, 11. Madrid.
- Moulian, T. (1997). *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM/ARCIS.
- Segovia, A. (2008). *Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España*. En *Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en*

España. Recuperado de <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/pdf/AnaSegovia.pdf> [Fecha de consulta: noviembre 3 de 2011].

Segovia, A. (2005). La globalización y el mito del tamaño en la industria mediática y de telecomunicaciones. *Anuario Ininco*, 17 (1), 243-266.

Secretaría de Estado para la Comunicación. (1997a). Los servicios de televisión en Chile. En *Cuadernos para debate*. Madrid: Secretaría de Estado para la Comunicación.

Secretaría de Estado para la Comunicación. (1997b). El futuro de la televisión en Chile. En *Cuadernos para Debate*. Madrid.

Sierra, F. y Quirós, F. (2001). *Comunicación, globalización y democracia*. Crítica de la economía política de la comunicación y cultura. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Smythe, D. W. (1983). Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. En Richeri, G. (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili.

Torres, J. (1985). *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero.

Torres, J. (1980). *Economía política de la comunicación de masas: un intento de síntesis del proceso de comunicación de masas en la sociedad capitalista*. Málaga: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Umpiérrez, F. (2003). *Transformación de la mercancía en dinero (teoría del valor de Marx)*. Las Palmas: Centro de Estudios Karl Marx.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Zallo, R. (2000). La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura. En Benavides, J., Ala-

- meda, D. y Fernández, E. (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad de Madrid.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donosita (Guipúzcoa): Tercera Prensa-Hirugarren Prentsa, S. L.
- Zallo, R. (1991). Estructura económica de la publicidad. En Benito, A. (ed.). *Ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Zallo, R. (1990). Industrias culturales y cultura vasca. En *Cultura en Euskadi. Euskal Cultura*. Bilbao: IPES.
- Zallo, R. (1989). Las formas dominantes de concentración. *Telos*, 18. Madrid: Fundación Telefónica.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (1987). *Fundamentos para una economía crítica de las industrias culturales* (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco.