



# Comunicación y la Crítica de la Economía Política

## Perspectivas teóricas y epistemológicas

César Bolaño (Org.), Armand Mattelart, Cesare Galvan, Gabriel  
Kaplún, George Yúdice, José Marques de Melo, Maria Nélide  
Gonzalez, Raul Fuentes Navarro,  
Roberto Follari, Ruy Sardinha, Toby Miller, Valério Brittos



Quito - Ecuador  
2012

Comunicación y la Crítica  
de la Economía Política:  
Perspectivas teóricas y epistemológicas

Primera Edición

© César Bolaño (Org.)  
300 ejemplares - Marzo 2012

ISBN: 978-9978-55-087-8  
Código de barras: 978-9978-55-087-8  
Registro derecho autoral: 038231

Portada y Diagramación  
Diego Acevedo

Impresión  
Editorial "Quipus", CIESPAL  
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

# Índice

Prefacio a la edición castellana Raúl Fuentes Navarro	7
Prefacio a la edición brasileña José Marques de Melo	13
Introducción	27
Conocimiento, memoria, tecnologías: avances y retrocesos Cesare Giuseppe Galvan	39
Por una arqueología de la Sociedad de la Información Armand Mattelart	59
Por una Comunicación Popular y Alternativa en el Contexto de la EPC Ruy Sardinha	83
La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica César Bolaño	109
Encuentros y desencuentros entre la Economía de la Información y de la Ciencia de la Información Maria Nélide Gonzalez	127

¿Democratización electrónica o neoautoritarismo pedagógico? 161  
Gabriel Kaplún

El Copyright: instrumento de expropiación y resistencia  
donde se encuentran la economía política  
y los estudios culturales 185  
Toby Miller y George Yúdice

Lo cultural en su lugar dentro de lo social 205  
Roberto Follari

La Economía Política de la Comunicación en Brasil  
en perspectiva histórica 223  
Valério Cruz Brittos

# **La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la comunicación: una contribución crítica**

César Ricardo Siqueira Bolaño<sup>74</sup>

## **De la Crítica de la Economía Política...**

Economía Política ha sido el nombre dado por sus padres fundadores a la nueva ciencia surgida a lo largo del proceso que ha conducido a la Revolución Industrial y a la consolidación del Modo de Producción Capitalista en Europa. Ciencia burguesa por su naturaleza, la Economía Política se destinaba a justificar el capitalismo naciente y los beneficios de la separación entre los campos de la política y de la economía, rama muy importante que fue de la teoría del Estado liberal, pero, representaba también un real avance del conocimiento humano sobre la realidad social del nuevo sistema. Su carácter ideológico, progresista en el comienzo, en el momento del fin del Antiguo Régimen, limitaba, sin embargo, su contribución al conocimiento de las leyes generales propias de la producción capitalista y sus consecuencias, convirtiéndola, así que la burguesía industrial asegurase su hegemonía, en medio de justificación de un

---

<sup>74</sup> Periodista graduado en la ECA/USP, doctor en economía en el IE/UNICAMP, profesor del DEE/UFS y del programa de posgrado en comunicación de la UnB.

sistema de poder basado, como los anteriores, en la explotación del hombre por el hombre.

La crítica de la Economía Política, desarrollada por Marx, rompe esos límites, sacando de la nueva ciencia sus más radicales consecuencias, descubriendo y aclarando los detalles de lo que la economía vulgar, con los medios de la teoría clásica, intentaba esconder. Su interés no era la defensa de un sistema o un campo, sino cambiar el mundo. De tal modo, era fundamental conocer de forma precisa los mecanismos de funcionamiento de la nueva lógica social, basada en la dicha separación de campos y en la hegemonía de lo económico sobre lo político. De esta forma, Marx no fue solamente el último de los padres fundadores de la Economía, sino el creador de un paradigma alternativo, que ampliará sus ramas teóricas sobre el conjunto de las Ciencias Sociales, en especial la Economía, la Sociología y la Teoría del Estado, además, evidentemente, de la Historia y de la Filosofía, influyendo aún en perspectivas críticas en Psicología, Antropología, Educación, Comunicación.

Después de Marx, el campo académico de la Economía Política jamás podría ser el mismo. La constitución de una ortodoxia económica —y más adelante su formalización, con el consecuente efecto aislamiento, para lo cual la matemática adquiere un papel crucial— tendrá que negar no solamente la contribución marxista, sino el conjunto de la teoría del valor trabajo y, con ella, el elemento crucial de la teoría clásica. Ese retroceso referente a la pretensión básica de cualquier Ciencia, de buscar las leyes generales que explican el movimiento superficial de las cosas, será reeditado, décadas más tarde, en otros campos, por las teorías de la posmodernidad. En la Economía, después de un importante momento de reconocimiento académico del pensamiento de Marx, la hegemonía del pensamiento neoliberal, sustituyendo al keynesianismo, que presidió la gran expansión de la posguerra, profundizará el efecto aislamiento, estableciendo un nuevo consenso, conocido como “pensamiento único”.

El gran *tsunami* posmodernista y neoliberal dejará un rastro de destrucción en todos los campos de las Ciencias Sociales,

devastando el pensamiento crítico. Incluso los prometedores Estudios Culturales, que tienen entre sus fundadores figuras como E. P. Thompson o Raymond Williams, van a incorporar la influencia nefasta del posmodernismo.<sup>75</sup> Sin embargo, siendo la comunicación un “campo en construcción”, como parece ser el consenso,<sup>76</sup> ciertos espacios críticos aún sobreviven. Los grupos de trabajo de Economía Política de la Comunicación existentes en muchas organizaciones del campo son un ejemplo. Actualmente, la expresión “Economía Política” expresa lo contrario de lo que expresaba en la época de Marx, refiriéndose, en Economía, al conjunto del pensamiento no ortodoxo, en especial el marxista, pero no solamente.

### **...a la Economía Política de la Comunicación**

En las llamadas Ciencias de la Comunicación, los grupos de Economía Política incorporan, en distintos países y organismos internacionales del área, una parte significativa del pensamiento crítico en la materia. Pero la importancia de la EPC para el conjunto del campo puede ser todavía más grande, pues representa un paradigma teórico completo (no hegemónico, por cierto), que se origina de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales y, en ese sentido, holístico. Ciertas características de la nueva estructura del capitalismo (surgida de la crisis de los últimos 25 años del siglo XX) van a dar a la comunicación y a la información un papel crucial en el desarrollo económico. De modo que el paradigma teórico de la EPC (y en especial la Crítica de la Economía Política del Conocimiento) adquiere importancia para el conjunto de las Ciencias Sociales (incluso la Economía), cambiando, de esta forma, el sentido

---

75 Para una historia crítica de los Estudios Culturales ingleses, ver Mattelart, Armand; Neveu, Eric. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona. Paidós, 2004.

76 Braga, José Luiz. *Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação*. São Bernardo do Campo. XIII Compós, 2004, mimeo. En realidad, no estoy seguro, como el autor, en aceptar ese consenso. En todo caso, es importante aclarar que, cuando utilizo el término, no asumo, en hipótesis alguna, una perspectiva epistemológica que condiciona el status de campo a la unificación de los objetos (ontología), de los conceptos (teoría), de los abordajes (metodología), de los valores (axiología), y que estos sean consenso entre todos los integrantes de la comunidad científica. La idea de que a un campo corresponde un único paradigma es, en las Ciencias Sociales, no solamente imposible, pero indeseable, como se observará arriba.

de la determinación presente en la génesis del campo académico de la Comunicación.

Así, por ejemplo, la idea de límites a la subsunción del trabajo cultural –formulada en el interior de la EPC para aclarar las especificidades de su objeto– puede ser ampliada para exponer la subsunción del trabajo intelectual en su conjunto, más allá del campo específico de la Comunicación y de la Cultura, pudiendo ser útil para explicar el sentido de la actual reestructuración productiva.<sup>77</sup> De esta manera, el concepto de subsunción del trabajo, formulado originalmente en los marcos de la Crítica de la Economía Política e incorporado al cuadro categorial de la EPC, vuelve a ella transformado, influyendo de alguna forma en la Economía y la Sociología del Trabajo. Pero, es el propio proceso histórico concreto que determina ese movimiento en el campo de las ideas, cuando torna la información y la comunicación cada vez más constitutivas de las fuerzas productivas en el capitalismo avanzado.

Esa perspectiva holística de la EPC fue presentada en *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*,<sup>78</sup> empezando (en el primer capítulo) por el método de la derivación de las formas, desarrollado con especial percepción en los años 70, en el llamado debate alemán sobre la derivación del Estado.<sup>79</sup> Así, fue posible presentar definiciones no idealistas de conceptos como comunicación, información, publicidad, propaganda, rigurosamente adecuadas al movimiento lógico de esclarecimiento de las relaciones fundamentales del modo de producción capitalista, realizado por Marx en su obra mayor. La definición de comunicación, de este modo, como la de información, no viene a partir de la Física, o de la Biología, sino de la Crítica de la Economía Política; no es determinista, ni tampoco organicista,

---

77 Bolaño, César Ricardo Siqueira. "Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo". In: *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 11. Rio de Janeiro, dez., 2002, p. 53-78.

78 Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. São Paulo, Hucitec, 2000.

79 Una colección fundamental, reuniendo los principales textos del debate, fue organizada, para dar a conocer al público inglés por Holloway, John; Picciotto, Sol. *State and Capital: a Marxist debate*. Londres. Edward Arnold, 1977. Ver también Bolaño, César Ricardo Siqueira. "Da derivação à regulação: para uma abordagem da Indústria Cultural". In: *Eptic On Line V* (3), set-dez, 2003. Especial Epistemologia. URL: <<http://www.eptic.com.br>>.

sino dialéctica; no se adecua a los análisis de la información entre las células o de la comunicación entre los animales, sino solamente a las relaciones sociales asociadas a la forma mercancía y sus contradicciones. No se limita, por otro lado, a los medios, sino que dedica una gran importancia y prioridad a las mediaciones.

Entonces, puede situarse completamente en el interior del campo de la Comunicación, en su núcleo consensual, y de forma contraria a lo que ocurre con la Economía *tout court* o alguna otra área “de interface”.<sup>80</sup> En el interior de ese núcleo, la EPC ofrece un cuadro categorial heredado de la Crítica de la Economía Política (pero elaborado específicamente para dar cuenta de los objetos de estudio pertenecientes a ese núcleo) y coexistente con ella y, por lo tanto, con el conjunto de las disciplinas académicas en el interior de las Ciencias Sociales, para las cuales esta sirve como paradigma transversal y completo. Permite, así, realizar movimientos hacia las fronteras, explorando interdisciplinaridades de forma no ecléctica, en especial, pero no solamente, con la Economía. Permite, por otro lado, construir algunos puentes con otros enfoques teóricos, de forma también no ecléctica, en el interior del propio núcleo central, como se verá más adelante, cuando me refiera a los Estudios Culturales.

Antes, es más interesante, para que no haya malentendidos, aclarar lo que se entiende aquí por EPC, pues no se considera, como muchas veces se imagina en Brasil, los enfoques setentistas de las Teorías de la Dependencia Cultural o del Imperialismo Cultural, bastante influenciados por el estructuralismo althusseriano. La EPC latinoamericana, como los Estudios Culturales, surge precisamente como crítica marxista a esos enfoques. En el caso brasileño, el primer trabajo publicado en el área fue *Mercado Brasileiro de Televisão*,<sup>81</sup> totalmente influenciado por los economistas heterodoxos poscepalinos de la escuela de la UNICAMP, críticos de las Teorías de la Dependencia. En Europa, más o menos en la misma época, sucedió lo mismo. La propia trayectoria intelectual de un autor fundamental

---

80 Braga, José Luiz. *Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação*, op. cit.

81 Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju. PEUFS, 1988.

como Armand Mattelart, fundador de las Teorías de la Dependencia Cultural en América latina y, más tarde, figura importante de la EPC francesa, es ilustrativa de los caminos seguidos por el pensamiento comunicacional crítico a partir de los años 80.<sup>82</sup>

### Cerrando el agujero negro

Pero este texto tiene otro objetivo.<sup>83</sup> Lo que se busca aquí es retomar solamente algunos elementos, importantes para la discusión epistemológica, del modelo teórico presentado en *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*.<sup>84</sup> Tal vez sea mejor empezar por la metodología, con una breve referencia a la crítica que hice, en aquel momento,<sup>85</sup> al trabajo clásico de Dallas Smythe, quien ha creado, por primera vez, un concepto de “mercancía audiencia”. Su falla metodológica estaría en la reunión que hace de una serie de conceptos, como información, mensaje, imagen, entretenimiento etcétera, considerándolos como “entidades mentales subjetivas” referidas a las “apariencias superficiales” enmascaradoras.

Pero, la acción de desenmascarar, justamente, se relaciona con la incorporación y con la crítica de cada una de las categorías aparienciales, realizando el movimiento de la apariencia a la esencia, como hace Marx, empezando por la mercancía, o como hice, con toda la modestia, empezando por la información, en el primer capítulo del libro mencionado. Solamente de esta manera es posible describir la crítica de los conceptos y desvelar lo que está efectivamente por detrás de la máscara.

Además, el autor amplía el concepto de trabajo para abarcar una serie de actividades, como los desplazamientos del local de trabajo

---

82 Para una revisión de la trayectoria intelectual de Mattelart, ver Gómez de la Torre, Alberto Efendy Maldonado. *Do Pato Donald e das fotonovelas até a epistemologia histórica da comunicação*. In: Eptic On Line V (1), jan-abr, 2003. URL: <<http://www.eptic.com.br>>.

83 Para una perspectiva crítica del campo en este sentido, ver Bolaño, César Ricardo Siqueira; Sierra Caballero, Francisco; Mastrini, Guillermo. *Global Changes in the Economic System and in Communications. A Latin American Perspective for the Political Economy of Communication*. EURICOM Colloquium, set, 2003, Piram, Eslovênia. Publicado en *The Public*, vol. 11 (2004) 3, 47-58.

84 Op cit.

85 Idem, p. 142 a 144.

a la vivienda y viceversa, o la atención a la Industria Cultural y a la publicidad. Una ingeniosa solución, pero evidentemente sin base: la relación entre los medios y el público no es de trabajo, sino de comunicación simplemente. Las especificidades de ese tipo de comunicación son objeto central de la EPC, que busca explicar la expansión de la lógica del capital más allá de los límites de la producción industrial *strictu sensu*.

Después de observar que la contradicción principal de los medios de comunicación de masa se debe al hecho de que, a la vez que forman parte de la superestructura, “están unidos indispensablemente a la última etapa de la producción de infraestructura, donde se produce la demanda y la satisfacción por la compra de bienes de consumo”,<sup>86</sup> Smythe llama la atención por la incertidumbre de la posición de Baran y Sweezy sobre los gastos de publicidad, comprendidos como gastos de circulación (improductivos) necesarios a la producción capitalista (productivos).<sup>87</sup> En contraposición a eso, busca en la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*, de Marx, un fragmento famoso que habla de la relación entre producción y consumo, considerándola como punto inicial más correcto para una teoría de la publicidad y de las mercancías con marca en el Capitalismo Monopolista.<sup>88</sup>

La solución para ese problema está, ciertamente, en el propio Marx, pero no allí. Tanto en *El Capital*, en distintos fragmentos de los libros I y II, cuanto en los *Grundrisse*, como tuve la oportunidad de relevar,<sup>89</sup> Marx se refiere a las inversiones en lo que llama del

---

86 Smythe, Dallas W. *Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental*. In: Richeri, Giuseppe. *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona. Gustavo Gili, 1977, p. 75.

87 Baran, Paul; Sweezy, Paul. *Capitalismo Monopolista*. Rio de Janeiro. Zahar, 1978. Baran, Paul; Sweezy, Paul. *Teses sobre a publicidade*. In: Cohn, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1975. Para una crítica, ver Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*, op. cit., p. 138 a 141.

88 Así, al contrario del *Capital*, en que “Le preocupaba a Marx el análisis de la operación del capitalismo, bajo las condiciones hasta el momento realistas de la concurrencia” perfecta, no considerando “la preeminencia de las mercancías con marca y tampoco la posición preponderante de la publicidad”, la *Introducción* podría aclarar que “la negativa de la productividad para la publicidad es desnecesaria y desorientadora”. Smythe, Dallas W. *Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental*, op. cit., p. 91.

89 Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*, op. cit., capítulo 1.

“sector de transportes y comunicaciones”, donde incluye el telégrafo, como “gastos de circulación productivos” (de forma distinta de los gastos de circulación comunes), que añaden valor a la mercancía porque son indispensables como infraestructura sin la cual la mercancía no puede llegar hasta el consumidor. El trabajo en esos sectores sería, entonces, productivo. Ese mismo razonamiento, que, en sí, es insuficiente para la formación de una teoría marxista de la comunicación, puede ser extrapolado al sector de la publicidad, comprendida, siguiendo el propio Smythe, como una infraestructura indispensable para la realización de la mercancía en el Capitalismo Monopolista.

El trabajo cultural es dos veces productivo, porque produce no una, sino dos mercancías: el objeto cultural, tangible o intangible, y la audiencia. Es esta una buena solución para la cuestión central para la cual Dallas Smythe desarrolla su concepto original de mercancía audiencia. El encuadre más correcto es el que retoma, como eje central de la EPC, el tema del trabajo cultural y sus especificidades. De hecho, lo que distingue el campo de la Comunicación y de la Cultura, de acuerdo con la EPC, en sus diversas vertientes, son las especificidades del trabajo cultural, que convierten su subsunción en el capital limitado. Esto es lo que determina todas las características fundamentales de esos sectores de la producción, en especial el carácter aleatorio de la realización de los bienes culturales.

### **Sobre núcleo central, interface e interdisciplinaridad**

La escuela francesa de la Economía de la Comunicación y de la Cultura define la aleatoriedad en el nivel de la producción misma del valor, como fruto de la permanencia, en la Industria Cultural (que incluye siempre las industrias de la comunicación) de la unicidad de la obra de arte burguesa. La cuestión es compleja y polémica, pero no necesita ser tratada en este contexto.<sup>90</sup> Lo que se defiende en *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* es que la especificidad del trabajo cultural es su carácter de mediación simbólica, lo que

---

<sup>90</sup> Sobre el tema, ver Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*, op. cit. cap. 4.

evidentemente transpone los límites de la EPC. Es la capacidad de crear audiencia, o de atraer la atención del público, si se prefiere, lo que distingue ese tipo de trabajo productivo.

Desde el punto de vista epistemológico, eso significa que hay un elemento de orden extraeconómico fundamental para la comprensión de la economía de los medios de comunicación de masa.<sup>91</sup> Solamente un determinado tipo de trabajo y no otro puede ser utilizado para eso. Claro que la industrialización de la cultura sigue, justamente, en el sentido de acabar con ese obstáculo, que en el campo de la producción material fue roto con la Primera Revolución Industrial, abriendo espacio para la expansión del capitalismo como modo de producción hegemónico. En este sentido, la subsunción del trabajo en el capital puede tener límites y ellos son dados, desde mi perspectiva, por el carácter de mediación y, por tanto, por el carácter comunicacional que el trabajo cultural posee.<sup>92</sup>

¿Interface? Pero, aquí estamos en la esencia del fenómeno de la Comunicación y no en la periferia del campo. Inclusive, en un nivel donde medios y mediaciones están intrínsecamente estructurados. Es siempre útil clasificar la cuestión en los términos de Habermas, de las relaciones entre sistema y mundo de la vida. La Industria Cultural y los medios de comunicación de masas en general son elementos de mediación entre los poderes del Estado y del capital y las masas de ciudadanos y consumidores. La forma comunicación de interés

---

91 Observe que eso no es nuevo. Marx deja muy claro, por ejemplo, en el capítulo 4 del libro *El Capital*, que marca la transición de la apariencia a la esencia, con la explicitación del concepto de plusvalía y el conocimiento del carácter explorador del sistema, que hay dos factores extraeconómicos fundamentales, sin los cuales la explotación económica no se explica: la duración de la jornada de trabajo, que, dependiendo esencialmente de la correlación de fuerzas políticas, está en la base de la determinación de la tasa de explotación, por un lado, y la definición de la canasta de mercancías con base en la cual se determina, por otro, o el valor del salario, lo que depende también de factores de orden político y cultural.

92 El fenómeno no se explica por la sobrevivencia de una supuesta unicidad de la obra del arte en la cultura industrializada del Capitalismo Monopolista, porque, como muestran autores importantes de fuera del campo de la EPC, como Morin, Barbero, Thompson y otros, las raíces de la cultura de masas del siglo XX no se encuentran en la cultura burguesa de la obra de arte única, sino en la fiesta popular, en el teatro de la calle, en el folletín, en fin, en la cultura popular medieval para la cual la marca del artista no importa.

del sistema es una forma contradictoria (publicidad/propaganda), que será, en el nivel teórico ya de las funciones, constantemente cuestionada, pues los intereses del capital individual y del “capital colectivo en idea” no son necesariamente coherentes y, por otro lado, articulados con un tercer nivel de determinaciones, impuesto por la propia audiencia (función programa), pues forma parte de un sistema de convencimiento y no de imposición por la fuerza, lo que no funcionaría en absoluto.

Así se da la colonización de la *Lebenswelt* por el sistema. Es obvia la posibilidad de incorporación, en este contexto, de los avances traídos por los llamados Estudios Culturales. Pero también es obvia la inadecuación de los desvíos relativistas posmodernistas de estos últimos, que, en nombre de la crítica (correcta, como se sabe) al determinismo de ciertos análisis en términos de Teorías de la Dependencia, van hasta el extremo opuesto, donde la dominación parece que no existe, ya que la manipulación de las conciencias sería lógicamente imposible, tal la autonomía del receptor. Por otra parte, se articulan, aquí también, los micropoderes internos al mundo de la vida que, en el agregado, caracterizan un modo de dominación macrosocial, como muy bien han explicado los teóricos marxistas que tuvieron la capacidad de incorporar, corrigiendo, lo fundamental de la teoría del poder de Foucault.<sup>93</sup> El concepto de sociedad de control, en especial, es de la mayor importancia.

Pero sigamos. Ese amplio trabajo de mediación es realizado, no de acuerdo con una dinámica del tipo estructuralista, según la lógica de la metáfora de la base y de la superestructura, sino a través de un campo particular de prácticas, la Industria Cultural compuesta, en realidad, por un conjunto de industrias y de empresas que contratan el trabajo cultural, único capaz, en principio, de producir un estado de espíritu que transforma multitudes en audiencia. Son empresas capitalistas en competencia, estructuradas en mercados, las que

---

93 Poulantzas, Nikos. *O Estado, o poder, o socialismo*. Rio de Janeiro. Graal, 1981. Jessop, Bob. “Recent theories in capitalist state”. In: *Cambridge Journal of Economics*, 1, 1977. Jessop, Bob. “Regulation theory, post fordism and the state”. In: *Capital and Class*, Londres, 1988.

aseguran el cumplimiento de la función de mediación, vendiendo en buena parte de las veces sus mercancías audiencia al capital.

Para tanto, cada una escoge una estrategia empresarial capaz de definir una mercancía audiencia cuantitativa y cualitativamente particular. En ese contexto, se produce una compatibilización, de forma evidentemente siempre precaria y sujeta a ajustes, entre las necesidades de diferenciación de la industria (del anunciante) y las de distinción, digamos, del público.

Eso se puede llamar de segmentación. Su acción real depende, por otro lado, de una complejidad de actores sociales, entre los cuales están los institutos de investigación de opinión, el conjunto del mercado publicitario, sus agencias, anunciantes, órganos de regulación, Estado, distintos medios de comunicación, cada uno de ellos con estrategias de público particulares. Una red compleja, que solamente puede ser comprendida a través de un instrumento de análisis muy fino, como el concepto de campo de producción de Bourdieu, por ejemplo. Una vez más: ¿interface? Todavía no nos alejamos del núcleo consensual de la problemática de la comunicación y ya pasamos (sin nos alejarnos de la EPC) por la Antropología de los Estudios Culturales, o la Sociología de Habermas, Foucault o Bourdieu, referencias, todas estas, necesarias para la construcción de nuestro objetivo.

Podríamos hablar de interdisciplinaridad, con la condición de establecermos, al principio, el carácter no eclético del proyecto. Así, la articulación de esas distintas matrices teóricas en un cuerpo conceptual unificado solamente puede ocurrir si la incorporación de cada una de ellas, garantizando una efectiva ampliación del poder explicativo del eje teórico central, está precedida de la explicitación de su compatibilidad con él, detectadas y purgadas las incoherencias. Así, la incorporación, al eje básico de la EPC, de elementos teóricos de los Estudios Culturales, por ejemplo, puede ser muy extensa, pero no puede afectar la jerarquía categorial que define el trabajo (cultural, en este caso) como elemento central de la articulación, so pena de contaminación del cuadro general por el relativismo posmodernista donde todo puede disolverse.

## Trabajo cultural y competencia

Para el funcionamiento normal del sistema, el trabajo del productor cultural directo será dos veces expropiado: apartado de los medios de producción cultural, propiedad del capital cultural que lo emplea, y sometido, para poder comunicarse con el público, a la máquina de intermediación de la Industria Cultural. Se establece, por tanto, una doble contradicción: capital/trabajo–economía/cultura. Es a la dinámica de esa doble contradicción que deben dedicarse los análisis empíricos de la EPC, en esta perspectiva, y es por cierto en este sentido que se puede buscar una articulación con determinadas contribuciones provenientes de los Estudios Culturales, para los cuales el concepto de mediación es fundamental. El problema es que, con la Industria Cultural, la mediación se hace, como vimos, a través de la competencia capitalista.

La crítica externa que he formulado a la escuela francesa de la Economía de la Comunicación y de la Cultura fue justamente sobre la negligencia en la consideración del problema de la competencia, lo que si, por un lado, ha permitido el desarrollo de un detallado análisis de los procesos de trabajo y de valorización en las industrias culturales y de la comunicación –debidamente incorporados al marco teórico propuesto, en el momento de la crítica interna,<sup>94</sup> del análisis de la producción– ha limitado, por otro, su comprensión del conjunto de las articulaciones entre Industria Cultural y Capitalismo Monopolista. Así, la trayectoria que parte de la apariencia (*Erscheinung*) y sigue hasta la esencia, como en Marx, debe reanudar a la apariencia (*Schein*) y entonces mostrar cómo las leyes imanes se manifiestan concretamente, muchas veces de forma inversa, y surgen en la conciencia de los agentes como motivos que los impelen a la acción.

---

94 Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*, op. cit. cap. 4. La crítica interna, más compleja, que no será discutida aquí, se relaciona, por ejemplo, con la discusión, anteriormente referida, sobre el carácter aleatorio de la realización, la sobrevivencia de la unicidad en la producción cultural industrializada o las formas de incorporación de la contribución de Bourdieu sobre la conversión del capital simbólico en capital económico, en especial en su trabajo fundamental sobre la obra de arte (Bourdieu, Pierre. "La production de la croyance". In: *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*, 13. Paris, 1977)

Así, el ejecutivo de la principal red de televisión, basado en investigaciones de opinión, planea la programación que tiene por objetivo simplemente el mantenimiento (o, si es posible, la ampliación) de sus índices de audiencia, variable crucial para la negociación con los anunciantes y, por tanto, para la determinación de la parte que la empresa tiene en la distribución del pastel publicitario. ¿Qué determina su decisión? El conocimiento que tiene de la concurrencia y del público, proveniente de su inserción en el campo. Cuando se observa una empresa que no es líder o un capital que quiera entrar en el mercado, la cuestión es más compleja, pero el mecanismo no cambia. En el primer caso, se trata de preservar la barrera a la entrada o ampliarlas; en el segundo, de romperlas. En el primero, la aleatoriedad, inherente a la producción cultural, desaparece; en el segundo, se manifiesta con mayor intensidad, en el caso de estrategias de conquista, o se queda neutralizada, en un mercado estabilizado, en algún momento.

Cada empresa define un modelo tecnoestético, capaz de garantizar la fidelidad de un determinado segmento (más o menos amplio) de público, para ser transformado en mercancía audiencia. Así, las determinaciones de la concurrencia se manifiestan en la producción, definiendo modelos, formatos, etcétera. En este momento, la aceptación del público es en absoluto fundamental y es por eso que el modelo propuesto no se limita a las funciones de publicidad y propaganda, sino que incluye aquella tercera determinación, ya referida, apta para definir una interface analítica, cumplidas las exigencias antes referidas, con los propios Estudios de Recepción o equivalentes. La interpretación general, en todo caso, puede hacerse, esencialmente, en el sentido de la relación entre producción y consumo, excelentemente expuesta por Marx en la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*, con lo que respondemos también a la última cuestión de Dallas Smythe.

### **La interdisciplinariedad en la práctica**

A partir de todo eso sería posible, evidentemente, reanudar toda una extensa discusión microeconómica, en el sentido, ahora, de una

frontera de conocimiento particular (y los conceptos de barreras a la entrada y modelos tecnoestéticos, mencionados solamente, *en passant*, en los dos últimos párrafos, están ya en ese sentido), pero no es este nuestro propósito aquí.<sup>95</sup> Tampoco me detendré en los modelos de regulación o en la taxonomía de las industrias culturales, lo que también se pone en este nivel de abstracción.<sup>96</sup> Lo más importante para los objetivos de este texto es reanudar, rápidamente, la discusión sobre técnica, uso social y modelos de financiamiento, relacionada a la innovación tecnológica en comunicación. Más específicamente, interesa definir cómo se determina la estructura al interior de la cual están presentes las empresas de las distintas industrias culturales y de la comunicación. Podemos observar el caso del audiovisual.

**El primer nivel** de determinación ha sido dado por la tecnología, es decir, por las amplias posibilidades dadas por el desarrollo tecnológico en los sectores dominantes, desde el punto de vista de la dinámica industrial, dentro del llamado macrosector de las comunicaciones: la informática y las telecomunicaciones. La eventual efectivación de una de esas posibilidades, que dependerá de los demás niveles de determinación, definirá una trayectoria tecnológica específica, dentro de la cual se establecerán los capitales individuales en competencia. En lo que se refiere al audiovisual, las trayectorias hoy existentes, en distintos estadios de desarrollo, son las del cine, de la televisión de masa, de la televisión segmentada y de la televisión llamada interactiva. Esta, por ejemplo, en fase de lanzamiento, aún no se puede decir que está totalmente constituida. El elemento central de su desarrollo todavía es la propia tecnología y los demás niveles de determinación aún no se establecieron.

**El segundo nivel** de determinación podría ser dado por la articulación entre uso social y modelos de financiación, de los cuales hablan algunos

---

95 Sobre ese tema, además de *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, op. cit., la segunda edición, revisada y ampliada de Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Mercado Brasileiro de Televisão*. São Paulo. EDUC, 2004.

96 Bolaño, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*, op. cit. p. 236 y segs., Los modelos presentados en el libro han sido ampliados más tarde, en distintas ocasiones, para incluir, por ejemplo, el análisis de la convergencia y de la internet, pero eso no tiene importancia para esta discusión.

autores de la escuela francesa de la Economía de la Comunicación y de la Cultura,<sup>97</sup> garantizando la existencia efectiva del nuevo medio. Así, una vez definida la configuración de una comunicación punto-multipunto para la radio, apoyada en el financiamiento publicitario o estatal, se establece el modelo de la industria radiofónica, que será heredado más tarde por la televisión de masa. La televisión segmentada, al contrario, va a constituirse como "lógica social", para usar la expresión francesa, alternativa, centrada en un sistema de financiamiento directo por parte de los consumidores, lo que introduce en el sector una lógica de exclusión por los precios, adecuada al nuevo modo de regulación del capitalismo surgido de la crisis del largo periodo expansivo de la posguerra. La internet seguirá también un modelo de exclusión, pero la cuestión, en ese caso, parece ser más compleja, pues no se trata de un nuevo medio, sino de una plataforma de convergencia, como puede ser la futura televisión digital, en la que distintas lógicas sociales y modelos de financiación (además todavía no completamente definida) se entrecruzan.<sup>98</sup>

**El tercer nivel** de determinación es aquel en que se establecen las funciones publicidad, propaganda y programa a que nos referimos anteriormente. La mayor parte de las teorías de los medios de comunicación masivos y de las industrias culturales está centrada en una de esas funciones.<sup>99</sup> En el primer caso, se trata de, al lado del crédito al consumo, acelerar la rotación del capital en los sectores productores de bienes de consumo diferenciado, aportando, así, para la dinámica de la acumulación del capital. En el segundo, de garantizar las condiciones de legitimidad del sistema político y la hegemonía y, en el tercero, de la reproducción simbólica de un mundo, de la vida cuya autonomía se ha perdido progresivamente a lo largo del proceso de colonización de que habla Habermas.

---

97 Flichy, Patrice. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble. PUG, 1980. Salaün, Jea-Michel. *A qui appartient la télévision?* Paris. Res-Babel, 1989.

98 Bolaño, César Ricardo Siqueira; Herscovici, Alain Pierre Claude; Castañeda, Marcos Vinicius Nascimento Gonzales; Vasconcelos, Daniel de Santana. *Economía Política da Internet*. UFS. Aracaju, 2003, mimeo.

99 El tercer capítulo de *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, op. cit., ofrece una revisión crítica de los principales enfoques parciales en el campo del marxismo, clasificados según el énfasis en la función publicidad o progaganda.

Teoría macroeconómica, Teoría del Estado, Teoría Social, Antropología, cada una de esas disciplinas va a ofrecer instrumentos de análisis importantes para el esclarecimiento de los distintos aspectos abarcados en la regulación del conjunto, que se materializa, en cada situación histórica particular, en compromisos institucionalizados, determinantes de las políticas públicas de comunicación. Así, también el Derecho ejerce su papel.

Además, debe considerarse una larga cadena productiva que articula las distintas industrias de edición, las artes del espectáculo y el espectáculo deportivo al sector audiovisual en su conjunto y al público consumidor de cultura. Es sobre ese eje que se establece la relación entre producción y consumo, que forma la columna vertebral de todo el sistema de las industrias culturales en sus interligaciones con el poder económico y político. El trabajo cultural es el elemento estructurante del conjunto, que replica la contradicción Economía/Cultura, en los marcos del Capitalismo Monopolista, en la vieja contradicción capital/trabajo.

### **Un eje paradigmático no excluyente**

El problema a que se refiere la EPC es el de la extensión de la lógica capitalista para el área de la Comunicación y de la Cultura. La incorporación de instrumentos teóricos de la Crítica de la Economía Política no proviene, como se debe entender, de una preferencia personal del autor, sino de necesidades intrínsecas a la propia realidad en examen. La Comunicación no es simple objeto que puede (o debe) ser estudiado por distintos ángulos, cada uno de ellos unido a un cuerpo teórico completo, autoreferido y exterior al campo, sino el operador de una construcción nueva, que se apropia de los elementos conceptuales externos que se hagan necesarios. Pero, eso solamente será posible a partir de un eje central, como podría ser la Cibernética o como puede ser, en la hipótesis defendida en el texto, la Economía Política de la Comunicación.

Observe que no se asume aquí la necesidad, o también el interés, de la existencia de un único paradigma en el interior de un campo. Las

referencias iniciales a la Economía deben haber dejado esto claro. Tal vez fuera incluso más adecuado hablar, en vez de paradigma, de un “programa de investigación científica”<sup>100</sup> para la reconstrucción epistemológica de la constitución y desarrollo del campo de la Comunicación.<sup>101</sup> No es necesario, sin embargo, entrar en esa discusión ahora.<sup>102</sup> En las Ciencias Sociales, en realidad, lo más frecuente es la cohabitación siempre de dos paradigmas en disputa permanente, que muchas veces se presentan como dos campos aislados, aunque compartan en general problemáticas, objetos particulares, instrumentos de análisis.<sup>103</sup> Una reconciliación, con la constitución de un paradigma único, es imposible, sin embargo, en las Ciencias Sociales mientras exista lucha de clases.

En el campo de la Comunicación, en esas condiciones, la EPC se presenta como una poderosa alternativa para la constitución de un paradigma general, adecuado a la comprensión del fenómeno cultural y comunicacional bajo el capitalismo, basado en la perspectiva heredera, en los términos propuestos arriba, de la Crítica de la Economía Política, en disputa con el paradigma posmodernista, hoy en día hegemónico. Así, sería posible también recuperar, adecuándolas, las contribuciones fundadoras, por ejemplo, de los teóricos de Frankfurt y otros, pero no por cierto el núcleo duro del pensamiento posmodernista, contra el cual se dirigen los instrumentos de la crítica y de la razón que nuestra tradición nos enseña a manejar.

---

100 Lakatos, Imre. *La Metodología de los Programas de Investigación Científica*. Madrid. Ed. Alianza, 1993).

101 De esta forma, ver Cortassa, Carina; Portugal Escóbar, Rigliana. *La Metodología de los Programas de Investigación Científica. Las Ciencias de la Comunicación frente a la Sociedad de la Información*. In: Sierra Caballero, Francisco; Moreno Gálvez, Francisco (eds.). *Comunicación y Desarrollo en la sociedad global de la Información*. Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación, Edición Universidad de Sevilla, 2003.

102 En todo caso, debe estar claro que no pretendo defender aquí una noción kuhniiana ortodoxa de paradigma.

103 La fuerte identidad del análisis de Schumpeter, un neoclásico walrasiano, sobre la innovación, con la perspectiva de Marx ofrecida en el capítulo 9 del libro I de *El Capital* (y su incompatibilidad, con el flujo circular de Walras que, no obstante, el autor asume dogmáticamente), es prueba de eso. Hoy, el pensamiento neoschumpeteriano, en su mayoría, forma parte en buena medida del main stream, mientras la heterodoxia reivindica el propio Schumpeter como un autor de los más importantes en el campo de la Economía.