

# Industrias culturales y creativas. Una caracterización desde la economía política de la comunicación

Raul Anthony Olmedo Neri<sup>1</sup>, Carola García Calderón<sup>2</sup>

## Resumen

El concepto de industrias culturales se cierne sobre el proceso de mercantilización de la cultura, no obstante, el desarrollo tecnológico y la propia dinámica del capital ha dado paso a la conformación de industrias especializadas que presentan modificaciones sustanciales en comparación con aquellas identificadas por la escuela de Frankfurt en la primera mitad del siglo XX. Por ello, el presente trabajo realiza un análisis para caracterizar las industrias culturales de las industrias creativas desde el punto de vista de las relaciones sociales de producción, la lógica de producción, el tipo de integración, así como del espacio donde se desarrollan, particularmente la esfera digital, a través de la economía política de la comunicación.

## Abstract

The Cultural Industries concept looms over the process of commodification of culture, however, technological development and the dynamic of capital itself has given way to the formation of specialized industries that have substantial modifications compared to those identified by the Frankfurt school in the first half of the twentieth century. Therefore, the present work carries out an analysis to characterize the cultural industries of the creative industries from the point of view of the social relations of production, the logic of production, the type of integration, as well as the space where they develop, particularly the digital sphere, through political economy of communication.

## Palabras Clave

Industria Cultural, Industria Creativa, Economía Política de la Comunicación, mercantilización, esfera digital.

## Keywords

Cultural Industry, Creative Industry, Political Economy of Communication, commodification, digital sphere.

<sup>1</sup>Maestro en Comunicación. Profesor de Asignatura "A", FCPyS, UNAM.

<sup>2</sup>Doctora en Sociología. Profesora Titular "C", FCPyS, UNAM.

## 1. Introducción

Hablar de comunicación en el espacio virtual desde las ciencias sociales, implica vislumbrar los elementos mínimos que dan paso al desarrollo del mundo digital y cómo es que esta 'nueva' esfera está relacionada con los procesos que se desenvuelven en la vida cotidiana.

Caso específico representan las industrias culturales y las industrias creativas; ambas responden a un proceso de mercantilización e industrialización de la esfera comunicativa y cultural por parte del capitalismo en un tiempo determinado. Aunque cada concepto posee características únicas en

términos organizativos y estructurales, queda claro que ellos son un ejemplo de cómo la lógica capitalista se innova conforme incrementan los desarrollos tecnológicos. Por tanto, las industrias culturales y creativas no son antagónicas *per se*, sino la continuación del proceso de mercantilización de la cultura en el contexto generado por el espacio digital.

De esa manera, cada uno de estos conceptos tiene particularidades que le dan sentido a sus procesos de producción mercantil instalados en la cultura. De hecho, con el desarrollo del espacio digital, estos dos tipos de industrias tienden a difuminar sus fronteras teórico-conceptuales, por lo que en el trabajo aquí presentado se realiza una caracterización

de las mismas bajo el contexto que supone la digitalización de la comunicación.

La finalidad de esta caracterización sirve como contribución teórica para estudios de caso o análisis comparativos, y permite vislumbrar que ante estas novedosas modificaciones internas y externas en el proceso mercantil, es necesario comenzar a pensar políticas públicas y marcos normativos que coadyuven a reducir desigualdades laborales, establecer impuestos específicos e incrementar proyectos locales autónomos que aprovechen estas formas y estrategias para posicionar productos culturales en el espacio digital.

Para ello, el aquí se emplea la Economía Política de la Comunicación (EPC) como marco teórico-práctico que “se ha distinguido por su interés en describir y encaminar el significado de sus formas estructurales responsables de la producción, distribución e intercambio de mercancías de comunicación por la regulación de estas estructuras, principalmente por el Estado” (Mosco, 2009, p.218). Por lo tanto, este cuerpo da cabida a un elemento constituyente de relevancia, es decir, el Estado, ya que es esta entidad quien determina los procesos de regulación en el sistema de producción y distribución. Este marco teórico también “evalúa los sistemas mediáticos y de la comunicación analizando cómo afectan al poder político y social en la sociedad, y si son globalmente, fuerzas favorables o contrarias a la democracia y al autogobierno efectivo” (McChesney, 2015, p. 88).

De esta manera, la EPC se constituye como un marco analítico que permite identificar la materialidad de estos conceptos con el fin de estudiar no sólo lo que producen, sino quién y cómo lo hacen, así como dónde lo distribuye. En la siguiente figura se puede observar la propuesta de campos que la EPC puede estudiar.



Fuente: García Calderón y Olmedo Neri (2019, p. 87)

En este análisis se aborda la base económica y comunicativa desde la perspectiva de la EPC para diferenciar entre las industrias culturales de las industrias creativas en el contexto digital que supone Internet.

De esta manera, el estudio da pauta a considerar que el desarrollo de estos conceptos se da, por un lado, de la inserción de la esfera cultural y comunicativa en el sistema capitalista y, por el otro, un proceso de desarrollo tecnológico que al estar en constante cambio dinamiza y modifica las lógicas de producción. De allí que las áreas particulares en las que este trabajo se enfoca son: el sistema capitalista en el que se desarrollan históricamente, la lógica de producción, el espacio en donde se desarrollan (digital o analógico) y las relaciones sociales de producción con el factor social.

## 2. Industrias culturales: mercantilización de la cultura

El término industria cultural es propuesto y empleado por los iniciadores de la Escuela de Frankfurt en los años cuarenta del siglo XX: Theodor Adorno y Max Horkheimer. Estos filósofos alemanes establecen el concepto, que después se volverá una categoría analítica, en tanto su explicación deriva en un proceso que se compone de dos dinámicas constituyentes, a saber: el primero es la mercantilización de la cultura con la finalidad de insertar el ciclo de acumulación capitalista en espacios propios de las relaciones sociales entre los individuos, mientras que el segundo se enfoca en la industrialización del proceso de producción de mercancías culturales.

La crítica a este concepto estuvo enmarcada bajo el conservadurismo de los filósofos y la tendencia a diferenciar

Figura 1. Campos de análisis en la esfera digital desde la EPC

entre la 'alta' y la 'baja' cultura (Maiso, 2011); además de ello, el análisis realizado alrededor de estas nacientes industrias dejó de lado las capacidades que los medios de comunicación adquirirían al ser apropiados socialmente. Por tanto la crítica hacía eco en las implicaciones prácticas y en los presupuestos que fundaban dichos términos.

En un primer momento este concepto es construido en singular dado que la noción de industria cultural "remite ante todo a una nueva configuración social en el que la producción de cultura no logra rebasar el contexto social y económico en el que surge, fracasando para articularse de manera soberana y autónoma" (Maiso, 2011, p. 324). Por tanto, en sus inicios este término alude al proceso incipiente de configuración interna de estas iniciativas económicas en un plano local y situado en torno a la clase social. Será con el paso del tiempo y de la superación de esta limitación en que el término se pluralizará para denotar todo el conjunto de industrias que se desarrollan en un nicho del mercado cultural, así como en una escala múltiple y de manera transversal a las clases sociales.

A partir de la diversificación de los productos culturales y de su masificación en la sociedad, el concepto se modificó a industrias culturales. El cambio teórico de este precepto es derivado de la descripción del proceso de mercantilización que comenzaba a realizarse en Europa, pero que en Estados Unidos tenía ya consolidada una industria, es por ello que "el estudio de la cultura, como ámbito común de la filosofía, la economía o la historia, es el primer aporte de estos pensadores a la teoría social contemporánea" (Gallardo, 2002, p. 110).

Los pensadores de Frankfurt tenían claro que este proceso de intervención capitalista en el seno de la cultura era parte de la lógica del sistema en sí mismo, toda vez que en su afán de mantener e incrementar la tasa de ganancia, todo lo diverso se vuelve objeto de producción y reproducción material para dar atención al ciclo productivo; así, el concepto de industrias culturales sugiere "que la cultura está interconectada con la política económica y la reproducción de cultura por parte de las grandes corporaciones capitalistas" (Fecé, 2004, p. 256).

El replanteamiento de industrias culturales deriva del paralelismo con los procesos de producción de bienes materiales: una fabricación en serie, su distribución masiva y un mercado amplio de potenciales consumidores. En esos mismos términos se plantea la producción en la esfera de la cultura, un gran número de productos culturales hechos

bajo un modelo en serie, con amplia distribución, gracias al desarrollo de los medios de comunicación, y un número creciente de públicos que se van formando y diseñando bajo la premisa del deseo de productos novedosos. La condición de la industrias culturales en sus inicios es su carácter efímero e intangible (modificado después en sus formas de producción, que lo vuelven registrable y reproducible).

La base primaria en la cual estas industrias comienzan a generar los productos culturales mercantilizados se da en esferas particulares "que estaban, relativa o plenamente, al margen de la ley del valor (la cultura, la religión, la educación, etc.) y el proceso de privatización de sectores de Estado que respondían hasta ahora a una definición de la función pública" (Mattelart y Piemme, 1985, p. 88). De allí que los medios de comunicación masiva sean un campo particular de este concepto. Así, la prensa, radio, televisión, cine y la industria editorial se convirtieron en industrias culturales que poseían un nicho de mercado específico, por lo que su objetivo primordial era la apertura de nuevos mercados y en abaratamiento de costos de producción mediante la constante tecnificación de los procesos productivos para disminuir la mano de obra necesaria y con ello aumentar su tasa de ganancia. Esta relación proporcionalmente inversa encuentra su razón de ser en las disciplinas económicas, las cuales "nos muestran que las empresas contratan a trabajadores sólo cuando estos generan unos ingresos mayores de su coste. Cuanto más baja su coste, mayores son los beneficios" (McChesney, 2015, p. 49).

Por su carácter capitalista, su primera lógica de funcionamiento fue similar a la producción en serie durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII, es decir, se encontraba en un espacio geográfico particular donde se llevaban a cabo todas las fases de producción, con horas de trabajo delimitadas y condicionadas a veces por la división del trabajo dentro de la empresa, otras más por los cuerpos normativos en cada Estado-Nación o por la organización de la clase trabajadora en sindicatos que se consolidaban como una oposición a la explotación capitalista.

Con el paso del tiempo su producción comienza a internacionalizarse mediante el establecimiento de la división internacional del trabajo, la búsqueda constante de menores costos de operación y, por ende, la obtención de altos estándares de rentabilidad económica independientemente

del lugar. Este nuevo contexto se fue desarrollando a través de la globalización y el proceso de desterritorialización de la dinámica de producción (Beck, 1998). A la par de este proceso, se llevó a cabo la consolidación de mercados nacionales en diferentes espacios geográficos que implicó la réplica de la industria en nuevos contextos.

Posteriormente, con la llegada de otras industrias en los mismos medios, la competencia y el libre mercado ‘reguló’ tanto el precio como la oferta de productos culturales, por ejemplo, los productos informativos como las notas, entrevistas, columnas y reportajes, entre otros. De hecho, en el caso de los productos culturales de corte informativo poco a poco también incrementaron su flujo de circulación en tanto la propia lógica de la globalización dio paso a amplificar su visión y conocimiento sobre su entorno directo, así como lo que acontecía en otros espacios y tiempos; a partir de allí se inicia el proceso de acumulación de información y comunicación.

En este contexto de finales del siglo XX corresponde el llamado modelo CNN en la producción de noticias las 24 horas del día desde una supuesta cobertura de la realidad donde quiera que se estuviera produciendo, con imagen directa y bajo el criterio de presencialidad. Este panorama se dio a partir de los avances en materia de satélites de comunicación; dichos avances tecnológicos implicaron una batalla sobre la conquista del espacio a través de infraestructura de información que dio paso a la incursión de la información más allá de la frontera geográfica con fines bélicos e ideológicos (Matterlart, 1998).

Finalmente, como afirma Bustamante (2008a) “el eje de las industrias culturales es su reproductibilidad, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía” (p. 23), siendo la mercancía un producto con valor agregado a través del trabajo empleado para producirlo, más la plusvalía expresada como la ganancia en términos reales concretos. Es justamente su reproductibilidad la que con el paso del proceso de producción se impone ante el valor cultural de la propia mercancía, por lo que se genera una relación inversa que Bourdieu (1995) identifica: a mayor crecimiento y valorización económica, el valor cultural de la propia mercancía tiende a disminuir debido a que la lógica de producción desplaza a la práctica cultural y el valor simbólico que dicha mercancía contiene, y,

además, prioriza la rentabilidad económica que su producción, distribución y venta genera dentro del ciclo de acumulación capitalista.

Finalmente, en términos de relaciones sociales de producción se puede observar que existen estructuras que definen la lógica de producción, así como rol de poder en aquellos que dirigen dicho proceso productivo; es por ello que hablando en términos de estructura y forma no sólo de conocimiento, sino de la producción de mercancías, la forma de este sistema se asemeja a una estructura arbórea y radicular, en otras palabras, parte de un punto/nodo/origen principal desde el cual se generan diversas aristas derivadas de la intervención humana; en el plano productivo, esta forma de representación se establece con la división social del trabajo, esto es, la formación de subprocesos autónomos que sólo se conectan para la recepción-entrega de materiales de otras áreas para completar la mercancía cultural; allí no existe retroalimentación, sino mera interacción para el flujo de materiales y mercancías.

### 3. Industrias creativas: mercantilización en el mundo digital

El término de industrias creativas posee una trayectoria iniciada en el mundo anglosajón, particularmente en Reino Unido y Australia a finales de la década de 1990, “cuando surgía una nueva generación de empresas de Internet, cuyas innovaciones en plataformas ya no estaban vinculadas a la producción de hardware de tecnología de la información y la comunicación” (Flew, 2018, p. 512). Así, el concepto se genera a partir de políticas culturales y económicas que pretenden aprovechar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) dentro de campos emergentes como la economía naranja (Luzardo; de Jesús y Pérez Kenderish, 2017), que se caracterizan por la generación de proyectos donde la creatividad y la innovación son elementos constantes en el proceso de producción y en el sistema productivo. En este sentido, estas industrias:

[...] reflejan la influencia de las tecnologías digitales en la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales, transforman la noción de propiedad intelectual, originan nuevas conexiones entre creadores y consumidores, y redefinen las fronteras de la creación artística, así como sus

modelos de distribución y adopción de la sociedad. (Secretaría de Cultura, 2018, p. 19)

La noción de industrias creativas está concatenado a un proceso económico, social, cultural y político intervenido de manera determinante, pero no total, por el desarrollo tecnológico. Es la llegada de Internet y de todo el proceso de convergencia digital lo que ha generado cambios en el propio proceso de producción de algunos bienes culturales que allende caracterizaba a las industrias culturales.

Mientras industrias culturales como la editorial, musical, televisiva y fílmica se han visto en un proceso de convergencia derivado de la aparición de iniciativas homólogas en el plano digital, existen otras industrias creativas que son netamente analógicas o tangibles en tanto sus productos, como la arquitectura, las artesanías (Olmedo Neri, 2018) y la moda, que se visualizan en productos materializados bajo su valor de uso y cambio. Es posible que estas iniciativas utilicen el espacio digital para abrir mercado y expandir su alcance, pero dado su carácter concreto en términos de formato, aún no pueden digitalizarse de manera total.

De hecho, la intervención tecnológica en ciertas industrias creativas trasciende la lógica productiva y se desborda a cuestiones de poder, homogeneización cultural y el sometimiento con mayor explotación de la creatividad a la lógica capitalista. Frédéric Martel analiza su diferencia sustancial con las industrias culturales y concluye que en estas nuevas empresas:

[...] ya no se trata simplemente de productos culturales, se trata también de servicios. No sólo de cultura, sino también de contenidos y de formatos. No sólo de industrias, sino también de gobiernos que buscan *soft power* de microempresas que buscan innovaciones en los medios de comunicación y en la creación desmaterializada. (Martel, 2011, p. 17)

Entonces las culturas creativas se diferencian de las industriales culturales no sólo en el espacio donde se desarrollan (en su mayoría internet), sino también en los productos que ofrece, los servicios que promueve, los formatos que utiliza y, sobre todo, en las vinculaciones políticas y económicas que se sitúan más allá de la lógica propia de la producción mercantil para fijarse como herramientas de poder político e ideológico.

Con esto se puede vislumbrar que esas nuevas formas de producción mercantil se ciernen sobre nuevos espacios, libres de ataduras, sin monopolios que desvirtúen el ambiente mediático, y sin regulaciones estrictas, al menos, en lo que concierne al papel del Estado.

Lo anterior adquiere relevancia dado que cada nación intenta regular a los actores digitales a partir de sus interacciones en Internet, por lo que no existe un estado supranacional que pueda regular de manera uniforme Internet; más bien, existen diferentes procesos parciales de regulación e intervención con fines políticos y económicos específicos (Gillespie, 2018). Por ello;

La era digital nos ha traído muchos más recursos de conocimiento sobre las realidades sociales que la era analógica (era de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales como ventas masivas de libros, discos o audiovisual) y en la que unas elites relativamente reducidas y especializadas, gestionaban el saber y la opinión pública. No hay por qué echarla de menos en muchos aspectos. (Zallo, 2016b, p. 51)

Es la oferta de productos a través de servicios que se sustentan en su mayoría dentro del espacio virtual, el cual, aunque puede ser apropiado con fines sociales más allá de los particulares de orden capitalista, no restringe el carácter comercial y lucrativo que yace en sus bases constitutivas. De esta manera, este nuevo concepto no sólo responde al avance tecnológico sobre los ciclos de acumulación, sino que este proceso se encuentra inserto en “una nueva economía en la que tiene un lugar creciente la creatividad de riesgo e innovadora, así como la economía de la atención y de la experiencia subjetiva, lo que introduce un giro en las relaciones entre valor de uso y de cambio” (Zallo, 2016a, p. 9), mismo contexto que modifica la propia dinámica de producción de mercancías culturales.

Particularmente, Martel (2011) aporta una característica más sobre esta nueva lógica económica debido a que la caracteriza como “un capitalismo «avanzado», global, a la vez muy concentrado y muy descentralizado, una fuerza a un tiempo creativa y destructiva” (p. 417); donde la creatividad alude a la reconfiguración que se realiza sobre el nuevo contexto en el que se desarrolla, es decir, la eficacia en la producción a través del aumento de la explotación de la fuerza



de trabajo y el desarrollo tecnológico, cuya destrucción se encuentra inmanente a esa propia configuración y dinámica.

Existe una adaptación de la mercantilización de la cultura ante el espacio virtual; esta dinámica genera diferenciación productiva ya que:

[...] si ya había un dominio mercantil prácticamente exclusivo en las «industrias culturales» clásicas (edición, *medias*, música y audiovisual) y nuevas (multimedia, videojuegos, *software*, cultural), hay exclusividad comercial en las hoy añadidas por la doctrina institucionalizada como «industrias creativas» (diseño, moda, creación publicitaria, arquitectura creativa, *software* en general) y que se sustentan exclusivamente en el mercado. (Zallo, 2016b, p. 75)

Dichas industrias creativas no sólo se presentan dentro del ámbito conducido por la moda, la seducción y lo efímero que representa el diseño y la publicidad, sino que son estos tres factores los que reproducen la fragmentación de la producción en serie para dar paso a la producción diversificada y especializada.

La moda “trata de sustituir en todas partes la unicidad por la diversidad y la similitud por los matices y las pequeñas variantes” (Lipovetsky, 1990, p. 183); la lógica funcional del diseño encuadra con la moda en su sentido efímero porque “no tiene como tarea concebir objetos agradables a la vista, sino encontrar soluciones racionales y funcionales” (Lipovetsky, 1990, p. 188) con las cuales se dinamiza la constante renovación e innovación derivada de la creatividad sometida al ciclo de acumulación capitalista. Por otro lado, la seducción “se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres” (Lipovetsky, 2002, p. 17) y todo aquello que permita azuzar la incorporación de productos tecnológicos que contienen actualizaciones mínimas para consumir el ciclo de producción en menor tiempo, como pueden ser los procesos de insertar diferencias marginales en los productos en aras de una pretendida novedad o mejora que reviste los discursos comerciales y publicitarios.

Son estos tres factores que encuadran con el individualismo característico de la sociedad actual que se manifiesta en las mercancías culturales porque “a los consumidores se les ofrecen continuamente aquellas películas y series que se ajustan por entero a su gusto, es decir, que

les *gustan*” (Han, 2018a, p. 10); son las industrias creativas las que se adaptan y responden a la fragmentación social emanada del individualismo. A su vez, estas industrias repiten fórmulas de éxito probadas que cuentan la misma historia o buscan novedosos contenidos que satisfagan los gustos y hábitos formados de las demandas de nuevos segmentos de usuarios.

Entonces, su base ya no es la mera producción mercantil del capitalismo en el siglo XVIII y XIX, sino que actualmente el sistema sienta sus bases a través del capitalismo cognitivo, el cual da:

[...] protagonismo al capital financiero que pivota sobre la gestión del conocimiento y la innovación, con un modo social de regulación todavía inestable que se caracteriza por la desposesión, la flexibilidad y la individualización social, una expansión global de los mercados y la emergencia de nuevos países industrializados. (Zallo, 2016b, pp. 29-30)

Es esa inestabilidad que le da ventajas (de explotación) al no estar regulado por el Estado ya que “el sistema normativo siempre estará en rezago ante los cambios sociales y las innovaciones tecnológicas debido a que actúa sobre la marcha, es pragmático” (García Calderón y Olmedo Neri, 2019, p. 91). A su vez, también le da desventajas (materiales) que la hacen entrar en un conflicto entre el mundo virtual donde distribuyen en buena medida sus mercancías culturales y el mundo social que intenta regular *de facto* las relaciones asimétricas de poder en el ámbito laboral, intelectual y organizativas con los trabajadores.

Particularmente, la flexibilización de la relación contractual entre la industria y los trabajadores se vuelve una característica particular de las industrias creativas debido a que en su sector se desarrolla un elemento particular que da sentido a la construcción de nuevas formas organizativas de trabajo; las relaciones sociales de producción que allí se reproducen desplazan la distribución jerárquica de los roles de poder, por lo que la creatividad da la posibilidad de laborar en un trabajo anquilosado en estructuras verticales.

Aquí, la creatividad permite que se generen modificaciones para incrementar los procesos de producción y reducir costos o incluso la innovación constante sobre el producto y el servicio, lo que da paso al trabajo en forma reticular, es decir, desde diferentes puntos y en un flujo de

intervención oblicuo más rápido que lo que caracteriza la estructura de poder en las industrias culturales.

Es el trabajo en busca de la innovación lo que produce el cambio en la forma de trabajar, por lo que las relaciones sociales de producción se modifican sustancialmente, sin perder la asimetría de poder. Lo anterior permite que se trascienda la forma arbórea para dar atención a una forma rizomática que se constituye como un símil a la esfera de Pascal, es decir, “aquella esfera inteligible, cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna” (Peirone, 2012, p. 49) por lo que se flexibiliza la comunicación dentro del proceso de producción, dando paso a innovaciones constantes y multidireccionales no sólo en los productos, sino en el sistema en constante recreación.

#### 4. Diferenciación y articulación en el mundo digital

Si las industrias culturales y las industrias creativas surgieron en contextos diferentes dentro del sistema capitalista, lo cierto es que su diferencia temporal y espacial no niega el símil de origen, es decir la mercantilización de la cultura. De hecho, ellas son la expresión del proceso de mercantilización de la cultura en momentos históricos específicos, por lo que su caracterización muestra el desarrollo adaptativo de nuevas industrias en un contexto modificado por el espacio digital. Por tanto, su diferencia no se debe a una disputa interna, sino a una evolución empírica que requiere ser identificada teóricamente.

En este sentido, su desarrollo ha llevado a que estas dos industrias habiten de forma pacífica dentro del ecosistema mediático o entren en disputa por mercados y por estar presentes en el espacio virtual. Este último contexto genera una relación de conflicto ya que “se esconden auténticas guerras por el poder futuro sobre la cultura y la información, sobre su valor añadido y, naturalmente, sobre los nuevos equilibrios socioculturales y políticos” (Bustamante, 2008b, p. 339). Estas guerras se llevan a cabo entre las industrias creativas y las industrias culturales que interactúan en el mundo digital de manera particular en algunas fases dentro del ciclo productivo o de distribución/consumo de los productos.

Plataformas como *Amazon*, *Spotify*, *Netflix* y *Uber* se consagran como herramientas clave dentro del gusto

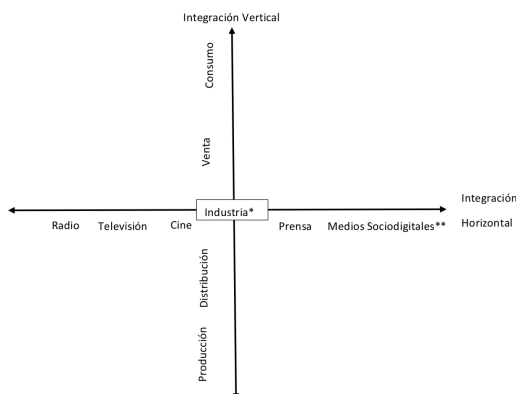
de los consumidores en donde las mercancías culturales (canciones, libros, series y películas) o servicios digitales (movilidad, transporte, compra de mercancías, acceso a banco de productos, entrega de mercancías) son demandadas en mayor medida, por lo que las industrias culturales ‘analógicas’ se ven en la necesidad de ceder ante la seducción, la moda, el diseño y el formato digital (que se funda en la reproducción más que la producción) que la creatividad ha valorizado en estas nuevas industrias.

Entonces el conflicto no sólo emana de esta relación provocada por la oferta y la demanda, sino de la lógica propia del capital en tanto “cada capitalista está inmerso en una guerra hobbesiana contra el resto de capitalistas para hacerse de beneficios y proteger su territorio” (McChesney, 2015, p. 45). Así, cada industria busca consolidarse como monopolio en su mercado y en su afán de incrementar la tasa de ganancia abarata los costos de producción a través de la integración vertical y horizontal.

Estos dos tipos de integración encarnan la idea de que el capital no es un ente, sino el conjunto de capitales que desarrollan el ciclo de acumulación en su beneficio. La integración vertical se refiere al progresivo control de una industria sobre todo el proceso de producción de mercancías culturales (series, películas, discos de música, periódicos) que le atañen de acuerdo con el medio en el que se desarrolla. Es decir, que en este tipo de integración la industria no sólo busca producir, sino también distribuir, vender e incluso consumir, con lo cual el conglomerado se vuelve autónomo y no necesita intermediarios para completar el ciclo de producción.

Por otro lado, la integración horizontal responde al proceso de expansión de la industria a otros nichos de mercado delimitados por el medio (prensa, radio, televisión, cine o internet) con la finalidad de monopolizar no sólo su nicho de origen, sino el sector económico particular. Con esto, la industria en cuestión comienza a abrir mercado en el nuevo espacio para iniciar la integración vertical y fortalecerse en dicho sector, diversificando sus ingresos, incorporando nuevos ciclos de acumulación y distribuyendo nuevos productos culturales. En la siguiente figura se puede expresar la relación de los dos tipos de integración en las industrias.

*Figura 2. Tipo de integración en la industria de la información, comunicación y cultura*



\*: Toda aquella industria cuya base material para la acumulación capitalista sea la cultura, la información y la comunicación.

\*\* : En el mundo virtual coexisten diferentes medios (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogs, plataformas, páginas web, entre otras) que son autónomos en su lógica, aunque en algunos casos comparten una materialidad económica, es decir, un mismo dueño.

Fuente: Elaboración propia

La constante integración vertical y horizontal por parte de las industrias culturales e industrias creativas expone la lucha de capitales por innovarse, adquirir autonomía en el proceso de producción y expandir sus ciclos de acumulación a otros nichos de mercado. Así lo demuestran algunos monopolios televisivos que al consolidarse como productores, difusores y distribuidores de productos culturales, comienzan a iniciar operaciones en el ámbito radiofónico o digital para mantener e incrementar su radio de alcance y penetración mediática.

Esto también sucede con algunas plataformas digitales como *Netflix* que no sólo posee un rango de alcance mundial, sino que poco a poco a incursionado en el ámbito de la producción de series propias de la plataforma para comenzar a ofrecer contenidos alternativos a los mediáticamente monopolizados por los conglomerados analógicos. Por tanto, la identificación del nivel de integración que posee cada industria permite evaluar su capacidad de convergencia digital y posición dentro del entramado mediático y productivo. La lógica del valor de uso en el espacio virtual cambia radicalmente para ambas industrias, ya que:

[...] en la esfera digital los productos no se consumen hasta su extinción como ocurre por ejemplo con un CD de música, un libro, un DVD de película o de series exitosas, por mencionar algunos, sino que está presente el servicio constante y totalizante de ver películas, escuchar música o leer libros en el momento en que se quiera y en (casi) donde se quiera (siempre que sea atendida la condición de acceso). No obstante, esos productos no se terminan, al contrario, se resguardan en esa esfera digital hasta que otra persona quiera

satisfacer su necesidad temporal. Es la lógica de la repetición, ya no producción, sino reproducción. (García Calderón y Olmedo Neri, 2019, p. 89)

Esto tiene un impacto particular en términos de costo, lo que es una diferenciación sustancial entre las industrias culturales y las industrias creativas que se desarrollan netamente en Internet, toda vez que la reproducción posee una tasa de rentabilidad más alta que la producción en serie o la posesión tangible y coleccionable del bien cultural; el formato en el mundo virtual deja de ser un costo de producción y se vuelve un elemento del capital constante, donde se encuentra con todo el conjunto de elementos técnicos que son requeridos para ser valorizados por la creatividad sometida al capitalismo.

Así, “lo más fascinante de este mercado es que cada vez se hace más caro producir informaciones, pero cada vez más barato reproducirlas” (Bolz, 2006, p. 89), en tanto lo material se vuelve prescindible, por lo que la lógica de acumulación se concentra ya no en la producción de una mercancía, sino en la reproducción de esta en el medio digital por parte de los consumidores.

A partir de lo anterior, se puede observar que cada concepto se caracteriza por cambios específicos en cuando cuanto a términos de trabajo, mercancías, sistema económico predominante y niveles de integración se refiere. En la siguiente tabla se reúnen los campos analizados la forma en que se expresan dentro de cada una de ellas.



**Tabla 1.**  
*Elementos diferenciadores entre industrias culturales e industrias creativas*

<b>Campo</b>	<b>Industria cultural</b>	<b>Industria creativa</b>
<b>Estructura y función</b>	Fordista	Posfordista
<b>Morfología de las relaciones sociales de producción</b>	Arbórea/Radicular	Rizomática/Reticular
<b>Mercancías culturales</b>	Productos	Productos y servicios (consultoría, plataformas y big data, entre otras)
<b>Tipo de industria</b>	Analógica, aunque presenta un proceso de convergencia digital	Digital, aunque posee una materialidad en el mundo social concreto debido a la dimensión que ocupa en el espacio económico
<b>Tipos de integración</b>	Vertical y horizontal en el plano analógico y digital	Vertical y horizontal en el plano digital
<b>Formato de mercancía</b>	CD, Libro, VHS, Blue-Ray, entre otros, dependiendo la mercancía y el medio	Aplicaciones y formatos digitales (e-book, pdf, imágenes, entre otras)
<b>Característica del sistema económico</b>	Capitalismo industrial característico del siglo XIX y XX	Capitalismo cognitivo
<b>Plusvalía comunicativa e informacional</b>	No Aplica	Metacomunicación, Big data
<b>Área de explotación</b>	Jornada laboral	Jornada laboral y tiempo productivo 'muerto'

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, la caracterización de cada industria es resultado de su propia emergencia en el sistema económico capitalista; aunque su base sigue siendo la misma, esto es, la mercantilización de la cultura, la información y la comunicación, tanto las lógicas de funcionamiento, como el nivel de explotación que ellas ejercen son diferentes.

Esta caracterización en términos organizativos, estructurales, productivos y comunicativos adquiere relevancia no sólo para su empleo en estudios de casos específicos, sino también para poder vislumbrar elementos que pueden ser considerados dentro de los marcos normativos que

poco a poco comienzan a intervenir mediante la regulación estatal estos nichos de mercado. Sea para legislar sobre las nuevas relaciones sociales de producción en el plano digital, o para establecer el pago de impuestos correspondientes en cada Estado-Nación, esta caracterización permite dismantelar el discurso justificativo de la digitalización de las industrias creativas, con el cual estas plataformas operan libremente y se autoeximen de impuestos dado que sus operaciones de compraventa no están localizadas geográficamente.

Particularmente, el caso del área de explotación resulta importante ya que es un cambio en la percepción del tiempo y el espacio del trabajo; debido a que “el capital necesita permanentemente crecer, de otra manera las compañías, sectores industriales o economías enteras entran en fase crisis” (Fuchs, 2015, p. 97), por lo que en su afán de eficacia y eficiencia, con el desarrollo tecnológico aplicado en la comunicación, se ha logrado extender la jornada laboral de manera imperceptible, toda vez que “el tiempo de trabajo es extendido al tiempo de ocio y el tiempo de ocio se convierte en tiempo de trabajo” (Fuchs, 2015, p. 109) y, por ende, la explotación aumenta.

Lo anterior se encuentra en el proceso de recopilación de información que en el mundo virtual se puede obtener a través de la interacción que los usuarios generan cuando ingresan a las redes sociodigitales o a las plataformas que ofrecen servicios de entretenimiento. De esta manera, el ejercicio de interacción y comunicación es trascendido para convertirse en lo que Craig (1999) denomina metacomunicación, es decir, algo más allá del propio proceso de intercambio de mensajes e información; Han (2018b) lo analiza desde el *big data* con el cual “es posible construir no sólo el psicoprograma colectivo, quizás incluso el *psicoprograma de lo inconsciente*. De este modo sería posible iluminar y explotar a la psique hasta el inconsciente” (p. 38).

Así, la innovación responde a este doble proceso de explotación: el primero para la producción de mercancías culturales, mientras que el segundo es la evaluación, modificación o desarrollo de productos con la finalidad de incrementar la tasa de ganancia, aprovechando la individualidad que se ha incrementado con la seducción de la tecnología.

## 5. Conclusión

La mercantilización de la cultura posee una trayectoria práctica importante, misma que ha sido estudiada desde diferentes aristas del conocimiento, no obstante, con el desarrollo tecnológico que se ha generado en el plano comunicativo ha dado paso a la formación y especialización de industrias que aunque comparten la misma área de explotación, su lógica de funcionamiento responde a las necesidades del sistema económico predominante, por un lado, y a la incansable búsqueda por mantener e incrementar de manera constante la tasa de ganancia, por el otro.

En trabajo aquí presentado se ha dado un análisis reflexivo en las industrias culturales y las industrias creativas, diferenciándolas a partir de la EPC, con la cual se ha desglosado la lógica de producción, la modificación en la formación de relaciones sociales de producción, así como los tipos de integración que residen en el campo de la venta de mercancías culturales y en las formas de apropiarse de los contenidos culturales, desde la reproducción, la copia y la posibilidad de acumularlos y resguardarlos en formatos digitales disponibles en todo momento.

Dentro del análisis, se pudo observar que existe un cambio particular que emana del mundo virtual, ya que ese espacio se convierte en un campo donde la lucha de capitales se hace presente para dominar un nicho de mercado que antes se encontraba lejos del ciclo de acumulación capitalista y que actualmente se cierne como una industria pujante en la economía global. En este espacio-no-físico se presentan nuevas formas de interacción, producción e incluso recursos que son aprovechados por las industrias creativas que se vuelven 'nativas' de este espacio virtual, pero que adquieren materialidad en el mundo concreto por el fin capitalista que las conduce.

En este contexto, las industrias culturales 'clásicas' se han visto en un proceso no sólo de integración vertical y horizontal en los medios de comunicación masiva, sino que han dado paso a una convergencia digital para ampliar su carácter masivo en el espacio virtual. Esto implica un conflicto de capitales en tanto se da un proceso de negociación para poder interactuar de manera paralela, mientras se da un proceso de capitalización e inversión para ingresar en los nuevos nichos de mercado digitales.

Ante este panorama, la necesidad de caracterizar estos dos tipos de industria encuentra su razón de ser en la diferenciación de los procesos productivos, las modificaciones en el tiempo y las relaciones sociales de producción; finalmente, las luchas capitalistas en el campo de la cultura permanecerán para cumplir la lógica del sistema: la consolidación del monopolio y el aumento de la ganancia, por lo que su caracterización sirve de panorama para vislumbrar la propuesta de marcos normativos que regulen estas nuevas formas de producción y explotación característicos del siglo XXI.

## Referencias

- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós
- Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Bustamante, E. (2008a). *Las industrias culturales, entre dos siglos*. En E. Bustamante (Ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (pp. 19-38). Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2008b). *Conclusiones: un nuevo sistema de comunicación y cultura en gestación*. En E. Bustamante (Ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (pp. 333-360). Barcelona: Gedisa.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 2, 119-135. Recuperado de <http://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>
- Fecé, J. L. (2004). *El circuito de la cultura. Comunicación y cultura popular*. En E. Ardèvol, y N. Muntañola, (Eds.). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 235-285). Barcelona: UOC.
- Flew, T. (2018). *Social Media and the Cultural and Creative Industries*. En Burgess, J.; Marwick, A. y Poell, T. (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 512-526). Londres: SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge.
- Gallardo Cano, A. (2002). *Curso de teorías de la comunicación*. México: Cromocolor.
- García Calderón, C. y Olmedo Neri, R. A. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social*, (XII) 84-96. Recuperado de <https://iberoamericasocial.com/wp-content/uploads/2019/07/Olmedo-R.-2019.-El-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-econom%C3%ADa-pol%C3%ADtica-de-la>

- comunicaci%C3%B3n-para-desentender-la-esfera-digital.pdf
- Gillespie, T. (2018). *Regulation of and by Platforms*. En Burgess, J.; Marwick, A. y Poell, T. (eds). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 254-278). Londres: SAGE Publications.
- Han, B.-C. (2018a). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2018b). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Lipovsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Luzuardo, A.; de Jesús, D. y Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía naranja*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo
- Maiso, J. (2011). Continuar la crítica de la industria cultural. Constelaciones. *Revista de Teoría Crítica*, 3, 322-330
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream*. Madrid: Taurus.
- Mattelart, A., y Piemme, J.M. (1985). *Veintitrés notas para un debate político sobre la comunicación*. En M. d. Moragas (Comp.), *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. IV, pp. 81-99). Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Olmedo Neri, R. A. (2018). *La sociedad del consumo: mercantilización de la cultura rural mexicana (2000-2015)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso*. Buenos Aires: FCE.
- Secretaría de Cultura. (2018). *Mapa de ruta de Industrias Creativas Digitales*. México: Secretaría de Cultura. Recuperado de <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>
- Zallo Elgezabal, R. (2016a). *Anexo I. Las industrias creativas a discusión*. En R. Zallo Elgezabal, *Tendencias en Comunicación* (pp. 1-66). Barcelona: Gedisa.
- Zallo Elgezabal, R. (2016b). *Tendencias en comunicación*. Barcelona: Gedisa.