

Economía de la cultura e industrias culturales: su comprensión desde la economía política

JACQUELINE LAGUARDIA MARTÍNEZ

Resumo

O artigo trata do crescente impacto das indústrias culturais na economia política internacional. Seu ponto de partida é a análise da cultura como uma mercadoria, produzida, distribuída e consumida de forma massiva e a ritmos impressionantes.

Palavras-chave: Cultura; Indústrias Culturais; Economia Política.



Economy of culture and cultural industries: understanding it from the political economy

Abstract

The article addresses the growing impact of cultural industries in the international political economy. Its starting point is the analysis of culture as merchandise, produced, distributed and consumed in a massive way and at impressive rhythms.

Keywords: Culture; Cultural Industries; Political Economy.

JACQUELINE LAGUARDIA MARTÍNEZ

Professora da Universidade de La Habana (Cuba). Mestra em Relações Internacionais, Universidade de La Habana, e em Gestão de Política Econômica, Universidade de Auvergne (França). Prepara tese sobre a indústria editorial.

1 INTRODUCCIÓN A LOS NEXOS ENTRE CULTURA Y ECONOMÍA

Los temas que reconocen a la cultura como motor del desarrollo y terreno de las relaciones económicas merecen hoy día una atención particular. Son varias las razones que justifican este interés, siendo una de las más significativas el peso creciente de las industrias culturales en la actividad económica internacional. De ahí no solo la pertinencia, sino la necesidad de observar los temas culturales a través del prisma de la economía y, en especial, de la economía política. Este artículo propone una aproximación general al examen de los nexos que relacionan cultura y economía: punto de partida para intentar una comprensión de la cultura vista desde su cualidad de mercancía que se produce, se distribuye y consume – masivamente y a ritmos impresionantes.

Si bien no suelen los economistas prestar demasiada atención a la economía de la cultura ni a las dinámicas que describen las industrias culturales¹ lo cierto es que el sector ocupa un lugar sobresaliente y estratégico en la economía mundial, posición que deberá continuar consolidándose en los próximos años más allá del comportamiento pro cíclico asociado al carácter altamente elástico de su demanda. Los miles de millones de dólares que mueven alrededor del globo y los por cientos crecientes que acaparan bienes y servicios culturales en el Producto Interno Bruto (PIB) de varios países atraen la atención del capital trasnacional, vigilancia que se acentúa al considerar las particularidades que distinguen a las industrias culturales del resto de las actividades manufactureras.

1 “Cultura y economía son dos términos que a lo largo de la historia marcharon por separado, como líneas paralelas que, aunque podían mirarse la una a la otra, parecieran estar condenadas a no reunirse nunca. Primero como concepto holístico, referido a las relaciones del hombre con la naturaleza, los dioses y los otros hombres, luego como idea de ‘alta cultura’ o ‘artes elevadas’, la cultura, o mejor dicho, las fuerzas sociales que asumieron en cada momento histórico su liderazgo, se resistió habitualmente a ser medida o cuantificada, como si la racionalidad no pudiera o debiera inmiscuirse en los laberintos de lo intangible o de las cosas que tendrían que ver más con las emociones y el corazón. Esta fue una visión predominante a lo largo de muchos siglos, pese a que pensadores como Pitágoras afirmasen en su momento que todo lo existente sobre la tierra, incluida la música, es decir, el medio más emparentado a las emociones, podía ser estudiado y construido a partir de fórmulas matemáticas. O que figuras de la literatura, como el Quijote, dijera en algún momento, que cuando la razón se desprende del corazón termina en locura” (GETINO, 2010).

La producción de bienes culturales es un proceso complejo y singular. Enfrenta al acto de creación y sus requerimientos de libre expresión y experimentación con su transformación en mercancía – la que deberá someterse a criterios de rentabilidad y eficiencia. Sin embargo, este carácter mercantil no anula la función simbólica que la distingue como creación individual que expresa valores, tradiciones, modos de vida y significaciones.

Datos de la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) estiman que el comercio internacional de bienes y servicios creativos estuvo en 2005 en el orden de los 445.239 millones de dólares, con una tasa anual de crecimiento del 8,7% entre 2000 y el 2005. Las exportaciones de los bienes creativos están dominadas por los bienes, con un incremento de valor de 189,2 mil millones de dólares a 335,5 mil millones de dólares, aunque con un decrecimiento en su participación en el mercado mundial total, acorde con las cifras oficiales disponibles. Sin embargo, las exportaciones de servicios creativos duplicaron sus montos al pasar de 45,6 mil millones a 109,7 mil millones, lo que representó pasar del 19% al 25% del total de las exportaciones creativas.

2 LA ECONOMÍA DE LA CULTURA A LA LUZ DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

La atención a la producción de cultura desde la ciencia económica se consolida y sistematiza a partir del trabajo de los investigadores agrupados en torno a la Escuela de Frankfurt. Este movimiento filosófico y sociológico, fundado en 1923 y asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt, tuvo inspiración marxista si bien admitía influencias desde el psicoanálisis y otras teorías sociales.

Con relación a la comprensión de la cultura en su carácter de proceso de producción mercantil destacamos su formulación alrededor de la “industria cultural” y de la función de esta industria en el mantenimiento y legitimación del modo de producción capitalista. Los primeros en utilizar el término de “industria cultural” fueron Theodor Adorno y Max Horkheimer, en el libro *Dialéctica de la ilustración* de 1947.²

2 Vale señalar que, en 1935, ya Walter Benjamin indicaba que la obra de arte estaba comenzando a perder su valor e importancia debido a la reproducción industrial por medio de técnicas modernas.

Adorno y Horkheimer argumentaron que la manera de producir los objetos culturales era análoga a la forma en que otras industrias manufactureras (re)producían bienes de consumo. Ligaron el concepto de “industria cultural” al de “cultura de masas” y concibieron sus producciones como resultantes de operaciones estandarizadas, repetitivas y rutinarias que generaban bienes menos exigentes, adecuados para un consumo cada vez más pasivo y acrítico en relación con la sociedad que lo permite y fomenta. La industria cultural se comportaba como cualquier otra industria en el capitalismo: usaba mano de obra alienada, perseguía un beneficio, dependía de la tecnología para asegurar la competitividad y su interés mayor era producir consumidores.

Consideraban que el análisis marxista de la producción de mercancías era susceptible de aplicarse a la producción de bienes con alto contenido simbólico, aquellos cuyo valor de uso fuera estético, ideológico, para el entretenimiento. Estos teóricos, al igual que Walter Benjamin, Daniel Bell, Hebert Marcuse, entre otros, concibieron una imagen negativa de la industrialización de la creación artística, visión que alcanzó una temprana y rápida expansión – y que se remonta hasta el propio Marx, quien en sus *Manuscritos económicos y filosóficos* de 1844 señala que, bajo el régimen de la propiedad privada capitalista, el arte cae “bajo la ley general de la producción”, aludiendo así a la degradación de la creación artística.

Desde entonces el debate alrededor de las industrias culturales ha tendido hacia una fuerte polarización. Por una parte se agrupan quienes las consideran más que el resultado de las necesidades creativas y libertad expresiva de los hombres, instrumentos para el entretenimiento vano que ahoga la crítica social o el estímulo al pensamiento en su afán de legitimar el dominio capitalista en la dimensión simbólica a través de la cultura de masas. Otros, por su parte, prefieren pensar en dichas industrias como elementos claves del quehacer social y espacio potencial para el ejercicio de la verdadera libertad y cuestionamiento a la racionalidad hegemónica del capitalismo, pues encierran la posibilidad de multiplicar y difundir lo mejor de la creación humana a través de la producción masiva de bienes diversos a costos cada vez menores, a la vez que extienden las posibilidades para esa creación gracias al contacto y la interacción mayores con públicos heterogéneos.

Sin pretender historiar la evolución de la conceptualización de los vínculos entre economía y cultura, o el uso de la categoría “industria cultural”, lo cierto es que hoy día la teorización con relación a la producción, distribución, comercialización y consumo de la cultura continúa y se consolida a partir de esta pionera formulación.³ La proliferación reciente de trabajos e investigaciones en el área ha fomentado el uso de categorías múltiples y similares que, la mayoría de las veces, lejos de contribuir al diálogo enrarecen la comunicación y dificultan la construcción del conocimiento. En este sentido vale la pena detenernos en el uso más actual de los términos “industrias culturales” e “industrias creativas” pues, si bien preferimos la primera denominación, es necesario ilustrar esta dicotomía y justificar nuestra elección a la luz de la economía política.

El término “industrias creativas” tiene distintos significados y usos alrededor del mundo. Fue utilizado por primera vez en 1994, en Australia, en el lanzamiento del informe *Creative Nation*. Ganó difusión en 1997, cuando funcionarios del Department of Culture, Media and Sport (DCMS) del Reino Unido implementaron el Destacamento Especial para las Industrias Creativas y lo adoptaron como estrategia política para abrir frentes de trabajo, impulsar nuevos mercados y fomentar la inclusión social. En su sentido más amplio, se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan Derechos de Autor, patentes y marcas comerciales. Según el DCMS las industrias creativas son aquellas que “tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen el potencial de crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (REPUBLICA DE COLOMBIA, 2005).

Por su parte y de acuerdo con la Unesco, el término “industria cultural” se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son de naturaleza cultural e intangible. Esos contenidos son protegidos por los Derechos de Propiedad Intelectual y pueden tomar la forma de

3 Un estudio con tales propósitos necesita considerar la crítica marxista de Armand Mattelart y Jean Marie Piemme alrededor de las industrias culturales, su definición y sistema de relaciones que establece en el marco de la sociedad capitalista.

bienes y servicios. Aunque la producción artesanal no hace parte de las actividades cubiertas por los Derechos de Autor, se incluye en las industrias culturales por los altos valores culturales implícitos en ella (CONVENIO ANDRÉS BELLO, 2003), además de ser fuente generadora de inversión, valor agregado y empleo, e impulsadora de las exportaciones.

Curiosamente la Unesco, institución cuyo sitio web solía tener una pestaña para las “industrias culturales”, recién se sumó a la tendencia dominante e incorporó una sección bajo el título de “industrias creativas”.⁴ Sin embargo, en su primer párrafo establece que: “La importancia de las industrias culturales aumenta sin cesar: edición, música, medios audiovisuales, correo electrónico, videojuegos, Internet. Constituyen un verdadero reto para el futuro de la cultura”. Si bien en ocasiones las industrias culturales y las creativas se mencionan indistintamente, lo más usual es presentar a las industrias culturales como subconjunto de las industrias creativas. Entonces: ¿“creativas” y/o “culturales”?

En nuestro caso sí, reconocemos diferenciación entre “culturales” y “creativas”. Mientras el término “industria cultural” remite a la formulación de Frankfurt y a su crítica a la sociedad capitalista, la reciente – y creciente – sustitución de “culturales” por “creativas” creemos que obedece a un intento por desconocer la herencia de Frankfurt que parte del papel central de estas mercancías en la (re)producción de la lógica capitalista – más allá de la valoración absolutamente pesimista que se hiciera entonces de sus propósitos y efectos sociales. Por otra parte, el adjetivo “creativo” apela inconscientemente a capacidades y habilidades de los individuos, lo que favorece la exclusión del Estado y el conjunto social del análisis teórico, así como del diseño y ejecución de la política, para centrar la atención en los agentes privados y los procesos de toma de decisiones regulados a través del mercado. La definición de las industrias creativas, que abarcan un universo más extenso donde aparecen las industrias dedicadas al entretenimiento y espectáculos, minimiza las dimensiones ideológicas de sus producciones masivas o sus efectos culturales a favor de colocar el interés

4 Véase <http://www.unesco.org> (consultado el 6 de octubre de 2012).

mayor en la estructura gerencial, la práctica comercial y la protección a la propiedad intelectual.

Los argumentos anteriores nos llevan a preferir el término industrias culturales pues es precisamente el énfasis en el contenido simbólico, maximizado a través del valor de uso, lo que subraya el carácter de los bienes culturales como una mercancía muy especial, resultante de trabajo productivo que produce valor. La particularidad, la singularidad estriba – en el caso de los bienes resultantes de las industrias culturales – en la capacidad de expresar complejos sistemas de ideas que condensan información, conocimientos, juicios, anhelos individuales y sociales, y en la capacidad de reproducir sistemas de relaciones sociales.

La conceptualización anterior refuerza la comprensión de la cultura en tanto producción mercantil con una marcada connotación simbólica, pero aún producción mercantil. Tal como describe Rama (1999), esta definición de la cultura remite al hecho de que la creación cultural no es sólo resultado de la acción humana en cuanto producción de valores de uso, sino que aquella comienza a definirse como tal cuando dicha producción se ocupa de valores de cambio, objetos o servicios que los demás desean tener u utilizar y que se negocian en un determinado mercado. La creación es tanto un acto individual como colectivo, pero asume su significado cultural cuando ella es encarada por determinados segmentos sociales, cuando tiene un reconocimiento colectivo. Es en ese momento que alcanza la categoría y la calidad de producto cultural y no meramente de acto creativo. Es el colectivo el que le da significación y dimensión a la creación individual que suele, a través del mercado, enajenarse del creador y asumir su rol como producto cultural.

A partir de los criterios anteriores, proponemos la categorización de industria cultural como concepto básico para la investigación económica, con enfoque anclado en un análisis desde la economía política. Definiremos a las industrias culturales como el

conjunto de actividades y procesos encargados de la producción industrial y comercialización de bienes culturales que general – pero no exclusivamente – tienen un destino mercantil, y son diseñados para la reproducción en serie y a gran escala, la amplia circulación y el consumo masivo.

Por bienes culturales entendemos aquellos

bienes económicos que tienen como materia prima una creación con alto valor simbólico, vertida en soportes materiales de diversa índole y generalmente protegida legalmente a favor de su autor, destinados a promover, o satisfacer, demandas de contenidos simbólicos.

Afortunadamente, la denominación “industrias culturales” predomina en los enfoques y contribuciones que nos llegan desde América Latina. Destacamos el concepto manejado por Getino (2012), quien define las “industrias culturales” como aquellos sectores que “con criterios industriales, producen y comercializan bienes y servicios destinados específicamente a satisfacer y/o promover demandas de contenidos simbólicos con fines de reproducción económica, ideológica y social” y en los cuales dichos valores simbólicos aparecen agregados a través del diseño, la publicidad o el marketing. Por su parte, García Canclini (2002) las define como

el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.

Las definiciones anteriores son necesarias desde la perspectiva económica, pues a la economía de la cultura no le resultan suficientes las visiones que ofrecen la antropología o la sociología.⁵ Si consideramos la cultura únicamente en su acepción más amplia, entendiéndola como el conjunto de los rasgos distintivos que caracterizan el modo de vida de una sociedad y que se manifiesta y reproduce en la vida cotidiana, en el pensamiento y en la creación misma del sistema de valores materiales y espirituales de la civilización toda, ¿acaso no son todos los bienes económicos, en mayor o menor grado, bienes culturales?

5 Esto no significa que desconozcamos las contribuciones valiosas de otras ciencias sociales para intentar definir los bienes culturales, más útiles sin dudas para otros propósitos investigativos. Especial destaque merece el enfoque que desde la sociología de la cultura lega Bourdieu (1993), quien establece que los bienes culturales son un tipo particular de formas simbólicas cuya especificidad radica en que producidas en el “campo de la producción cultural”, y que incluye a las instituciones legitimadas y legitimadoras del “arte culto”, a los grupos y artistas que aspiran a ser reconocidos o a los que se presentan como contestatarios, así como a los medios masivos de comunicación.

Tal conceptualización nos permitirá además definir, desde la economía, al sector de la cultura en tanto espacio económico. En un sentido funcional, se entiende al sector de la cultura como aquel que agrupa productos con características particulares, entre las que se resaltan que su valor simbólico “prevalece” sobre sus valores de uso y de cambio (CONVENIO ANDRÉS BELLO, 2003). El sector abarca distintos tipos de actividades o productos culturales como los libros, los discos, los eventos culturales, los museos, las obras de arte, el cine, la televisión, la radio, etc. En estas actividades se utilizan recursos para su realización, que son valorados y transados en un sistema económico.

Mientras que en algunas definiciones el sector comprende actividades de producción y distribución de bienes y servicios culturales, para otras abarca componentes adicionales del ciclo cultural. En el primer caso está la definición de Harvey (CONVENIO ANDRÉS BELLO, 2005), según la cual el sector de la cultura es el conjunto socioeconómico que forman las personas y empresas que se consagran a la producción y a la distribución de bienes culturales y de prestaciones culturales. En el segundo, el DCMS (2004), para el cual el sector es la

suma de actividades y recursos necesarios – herramientas, infraestructura y artefactos – involucrados en el ciclo completo de creación, producción, diseminación, exhibición / recepción, archivo / preservación, y educación / entendimiento de productos y servicios culturales.

Por su parte, las actividades culturales son las actividades propias del sector de la cultura. Su universo es muy amplio y abarca desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática hasta manifestaciones de la cultura de élite o las bellas artes y el patrimonio histórico (CONVENIO ANDRÉS BELLO, 2003). Algunas de estas actividades se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado. Si bien en muchos casos los resultados de la creación artístico-literaria no participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor de cambio se refleje en un precio que orienta el intercambio, ingresen o no al mercado estas actividades tienen una dimensión económica pues los procesos en los que se desarrollan transitan por la producción, distribución, cambio y consumo de bienes y servicios.

3 INDUSTRIAS CULTURALES Y EMPRESAS TRANSNACIONALES: EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS EN LA ETAPA IMPERIALISTA

El surgimiento del pensamiento teórico alrededor de las industrias culturales en las primeras décadas del siglo pasado se relaciona, directamente, con la consolidación de la fase imperialista del modo de producción capitalista. El crecimiento casi explosivo, verificado a finales del siglo XX en la producción y mercados de las actividades, los servicios y las industrias culturales provocó que los grandes conglomerados y las mayores compañías del sector realizaran significativas inversiones en el estudio de estos temas – incorporando no sólo a economistas, sino a antropólogos, sociólogos, psicólogos y artistas – con el fin de utilizar sus resultados, manejados siempre a nivel privado, en función de una mayor rentabilidad económica y de una más refinada explotación de los mercados. Con esto, el capitalismo, más inteligente en cuanto al afianzamiento de sus intereses, amplió la rentabilidad tradicional obtenida del tiempo de trabajo de las personas y lo extendió sobre el llamado tiempo de ocio o tiempo libre, que es donde operan principalmente las actividades, servicios e industrias culturales.

Entre los años 1950 y los 1960 se verificó el momento de mayor expansión de las industrias culturales. En los 1970 y los 1980 resultaron afectadas por la crisis estructural, que significó para el sector cultural la promoción de procesos de reconversión y de ajuste que implicaron la destrucción de activos y capitales en las industrias culturales tradicionales, a la vez que sobrevivían las editoriales y la prensa. Prácticamente desaparecieron, producto de la competencia internacional, las industrias nacionales del cine y del disco. A su vez, se liberaron importantes capitales hacia áreas con tendencia a la desregulación como la radio y la televisión comerciales. Hacia mediados de los 1980 ya eran claros los signos de recuperación de la actividad económica en la cultura.

El sostenido desarrollo de las industrias culturales desde entonces y hasta la actualidad, así como su configuración presente son consecuencia, en alto grado, del avance del imperialismo en el contexto de la globalización neoliberal. La creciente participación del sector empresarial en la producción de cultura, agrupado en torno a las transnacionales del entretenimiento, puede ser considerada

como una de las transformaciones más relevantes del siglo que recién finalizó.

La globalización, si bien se define como un fenómeno esencialmente económico, ha superado las fronteras de la economía pues esta utopía del mercado total no se refiere simplemente a un modelo económico. Es la extensión de la racionalidad del mercado a todas las esferas de la existencia; pretende que el conjunto de las relaciones sociales se subordine a la relación mercantil. Es por ello que la globalización, neoliberal, abarca un proceso de penetración y subordinación de todas las actividades, recursos, territorios y poblaciones a criterios relativos al rendimiento, competitividad, eficiencia y gestión, que se propagan progresivamente hasta convertirse en reglas consideradas legítimas para juzgar las bondades relativas de las decisiones y acciones en cada uno de los ámbitos de la vida individual y colectiva más allá de la economía. En este proceso, cada una de estas actividades es transformada profundamente. Se trata, por consiguiente, de un modelo cultural totalizante y totalitario.

La evolución de las industrias culturales en la era de la globalización neoliberal se produce, fundamentalmente, en función de los cinco grandes ejes siguientes (CUBELES, 2012):

1. La transnacionalización de las empresas
2. La concentración empresarial y la estructuración de redes
3. La tendencia a la centralización territorial
4. La estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales
5. El proceso de convergencia digital de los mercados

Los ejes anteriores nos recuerdan aquella caracterización de Lenin (1973) sobre el imperialismo en su calidad de fase superior del capitalismo. Recuperando a Lenin resaltamos su consideración de que, lo fundamental de este proceso de transición del capitalismo a una estructura económica y social más elevada, era: “[...] desde el punto de vista económico, es la sustitución de la libre competencia capitalista por los monopolios capitalistas” (LENIN, 1973).

Al examinar el dominio que ejercen las transnacionales en el sector de la producción cultural, observamos que este se refuerza a través de continuas megafusiones y adquisiciones que acentúan

el carácter oligopólico del mercado de bienes y servicios culturales.⁶ Tomemos como ejemplo de estos procesos de concentración y centralización monopólicos las fusiones y adquisiciones que se suceden en la industria editorial. Advance Publishing adquirió Random House por 80 millones de dólares; Simon & Schuster compró Prentice Hall en 1984 por 718 millones; I.R. Maxwell compró Macmillan; el grupo Lagardère a través de Matra, usualmente dedicada a los sectores automotriz y de defensa, adquirió Hachette y pasó a ser la primera casa editorial de Francia (BRÉMOND, 2002).

En la década de los 1990 continuaron las compras.⁷ Bertelsmann, firma alemana poseedora de Bantam, Doubleday y Dell, compró Random House por 1,5 mil millones de dólares en 1998 y continuó con la adquisición del 80% de Springer Verlag por 600 millones. Elsevier compró Compendex, la importante base de datos junto con su sitio web EI Village; Wolters Kluwer compró Plenum. Las adquisiciones, a su vez, desencadenaron ventas de las partes de los antiguos grupos empresariales. Pearson adquirió Simon & Schuster por 4,6 mil millones de dólares y después dividió a esta última, vendiendo Jossey-Boss, una editorial dedicada a las ciencias sociales y las humanidades, a John Wiley & Sons por 82 millones y Macmillan General Reference Group a IDG por 8,3 millones (ROBERTSON, 2002).

6 "Hasta 1945, las actividades dominantes de las grandes transnacionales de medios se concentraron en el trabajo de las agencias de noticias, en la radiodifusión por onda corta y en la industria del cine dominada por Hollywood. Luego fueron profundizando su expansión en otros sectores como la industria editorial, la música grabada, la publicidad, la programación televisiva y la internet, aprovechando el creciente desarrollo posibilitado por las invenciones técnicas. Las ventas de programas televisivos estadounidenses en el extranjero aumentó desde 15 millones de dólares en 1958 a 130 millones en 1973 (citado en Herman y McChesney, 1997, p. 39)" (KRAKOWIAK, 2003).

7 "El diez de enero de 1990 se produce la fusión entre las compañías Time y Warner inaugurando en los EUA una etapa de desarrollo y diversificación multimedia. El nuevo siglo supone un aumento de la dimensión de las empresas de la IC y, en consecuencia, de las fusiones, siendo las más destacadas las que tuvieron por protagonistas a Time Warner y AOL y la formación de los grupos estadounidenses Viacom (Viacom, CBS, Paramount y Blockbuster), ATT-TCI, Westinghouse-CBS-NBC, Walt Disney-ABC, así como el francés Vivendi tras la compra de Seagram Universal" (BALNAVES; DONALD; HEMELRYK DONALD, 2001).

Otras transacciones estrellas fueron la adquisición de Time Warner por AOL, a un costo de 165 mil millones de dólares, y la compra por parte de Vivendi, firma francesa que poseía Universal Pictures y Universal Music, de Houghton Mifflin, la cuarta mayor editorial educacional de Estados Unidos, por 2,2 mil millones. Del ámbito iberoamericano resalta la fundación de Random House Mondadori, que nace como consecuencia de la fusión mundial de las editoriales Grijalbo y Sudamericana (SHAYER; SHAYER, 2002). También sobresalen las adquisiciones de Sudamericana por Bertelsmann y de Emecé por Planeta.

Pero el movimiento más reciente que amenaza con reconfigurar el mapa transnacional editorial se anunció en noviembre de 2012. El grupo editorial Bertelsmann sorprendió con el anuncio de una inminente fusión con el coloso británico Pearson. “Si la Comisión Europea acepta en 2013 la nueva sociedad, habrá nacido la compañía editorial más grande del mundo, con un volumen de negocios de 3800 millones de dólares anuales.” (CLARÍN, 2012). El grupo multinacional de origen alemán será el único propietario de los sellos de Random House Mondadori que sirvieron para adquirir Plaza & Janés, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Debate, Debolsillo, Montena, Beascoa, Rosa dels vents y Sudamericana.⁸

El interés de las multinacionales en el sector cultural se acentúa al considerar las particularidades que distinguen a las industrias culturales del resto de las actividades manufactureras, pues si bien las primeras constituyen una fuente de creación de riqueza, de empleo y de desarrollo económico son además el vehículo de expresiones artísticas, conocimiento, información e ideas. Dentro de una comunidad determinada estos bienes y servicios tienen una alta significación simbólica al ser expresión de los valores y tradiciones que constituyen su propia identidad. Su importancia se acentúa al considerar su marco de actuación a escala planetaria pues:

8 “El gigante alemán no pierde el tiempo: ayer anunció la compra del 100% de Random House Mondadori, su división editorial en España y América Latina. Desde 2001 y hasta ayer, Bertelsmann controlaba el 50% de una de las principales empresas de libros en habla hispana. El restante pertenecía a la italiana Mondadori, que este año se quedó Anagrama, el sello del editor catalán Jorge Herralde” (CLARÍN, 2012).

en la actualidad, la reelaboración de información y conocimientos ya no ocurre exclusivamente dentro de una nación sino que se dispersa por los circuitos globales. La producción cultural se desvincula del ámbito exclusivo de las comunidades de pertenencia y la conformación de sentido se vuelve entonces más compleja, acusando una mayor exposición a la interculturalidad. Las identidades se encuentran entonces frente a un complejo proceso que ha puesto en marcha nuevas formas de intercambio y conexión sustancialmente diferentes a las ya conocidas (PIÑÓN, 2006).

La acción de las industrias culturales reconfigura la esfera pública, la comunicación y los hábitos de consumo y estilos de vida. Si bien es cierto que esta interrelación favorece el conocimiento recíproco entre culturas antes desconectadas y un acceso más diversificado de sectores amplios a los bienes y mensajes modernos vale subrayar que la interculturalidad y su diversificación de ofertas permanecen desigualmente repartidas. Las masas encuentran limitada su incorporación a la cultura globalizada porque solo pueden relacionarse con la información y los entretenimientos que circulan por los medios de comunicación gratuitos o accesibles a bajos precios. La interconexión a través de las industrias culturales es ambivalente. Expande los mercados, posibilita el conocimiento entre los países y aporta valor añadido a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad. Al mismo tiempo, bajo la lógica neoliberal, multiplica los desafíos y conflictos: crea disputas por los usos del patrimonio cultural y por los Derechos de Autor individuales y colectivos, acentúa la subordinación de los países subdesarrollados y privilegia los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales (YÚDICE, 2012).

La lógica transnacional favorece, mas no determina, cierta homogeneización del consumo cultural. La tendencia a la monotonía cultural describe uno de los cursos de acción en la actividad de las multinacionales de la cultura, quienes también han sabido reconocer la imposibilidad de generar un único tipo de oferta que responda a una única manera de vivir. En plena consonancia con el funcionamiento industrial moderno, las grandes empresas del sector conciben las culturas como segmentos de mercado y han incorporado la “diversidad cultural” como parte de su estrategia mercantilizadora para, amén de la imposición de una

cultura homogénea, cubrir esos otros nichos de mercado que le permitan la explotación de aquellas diferencias comercializables que no signifiquen conflictos fundamentales con los intereses que promueven. En este clima, la diversidad cultural deviene un simple recurso a explotar.

La mayoría de estos grupos empresariales provienen y actúan desde los países capitalistas más desarrollados. Ejercen un férreo control sobre los canales de producción y distribución, lo que afecta el acto mismo de la creación artística y literaria de maneras diversas. Muchos creadores, que se saben a merced de las decisiones de promoción de estas megaempresas, ajustan su creación a las ideologías y patrones éticos y estéticos compatibles con los intereses del capital transnacional y se vuelven, ellos mismos, mercancías. Por una parte, este proceso de creciente mercantilización del arte y la literatura es la mejor garantía para la expansión y afianzamiento del sistema capitalista global. Por otra parte, la búsqueda del máximo beneficio que anima la gestión económica del sistema de producción capitalista provoca una enconada lucha por la explotación de los Derechos de Autor, otra de las características del mercado de bienes y servicios culturales.

En el terreno de las industrias culturales sobresalen además particularidades que tipifican los procesos de concentración, centralización y organización del trabajo. Las industrias culturales se organizan en torno a centros de mando y control, capaces de coordinar, innovar y gestionar las actividades entrecruzadas de las redes empresariales. A partir de la experiencia acumulada por el capital norteamericano nucleado en torno al polo industrial de Hollywood se multiplican el tipo de organizaciones basadas en una estructura de red, prototipo para la reorganización del resto del sistema de producción capitalista según esta orientación reticular. Concretamente,

la producción de cada película reúne a un equipo de compañías de producción especializadas y contratistas independientes, cada una experta en su campo y con su propio personal cualificado. Conjuntamente, todas esas partes conforman una empresa – red de corta vida cuyo período vital se limita a la duración del proyecto (CUBELES, 2012).

La flexibilidad de la organización del proceso de producción posibilita ordenar las particulares competencias y habilidades productivas descomponiendo – externalizando actividades a empresas “independientes” – y recomponiendo – concentrando actividades en las grandes empresas del sector – las diferentes fases del proceso de producción y distribución de bienes y servicios culturales. Tal flexibilidad, que obedece a la extrema especialización en las producciones culturales, permite la participación de múltiples actores en el ciclo productivo sin que peligre el dominio de las transnacionales de las comunicaciones y el entretenimiento, las cuales protegen su primacía con complejas y eficaces bases contractuales implementadas en todos los niveles y procesos de producción.

La organización de la sociedad en una economía de red comporta no solo profundas transformaciones en las formas de competencia de las empresas sino también en el funcionamiento de los mercados. Desempeñan aquí un papel fundamental las empresas distribuidoras, especie de “porteras” que determinan las conexiones entre creadores y audiencias. Uno de los cambios más relevantes se relaciona con los beneficios asociados al incremento de consumidores de una misma mercancía. A este fenómeno se le conoce como “efectos de red” (*network effects*) y, como consecuencia de la existencia de las redes, de su funcionamiento y desarrollo, se da un proceso de estandarización a distintos niveles que incide directamente sobre las industrias culturales.

Los mercados se estructuran a un doble nivel: por un lado, los grandes gestores del proceso de producción y difusión de contenidos, líderes con la capacidad de generar nuevas producciones y de asegurar su difusión, los cuales funcionan bajo la lógica de las economías de escala, audiencias masivas, altos costos fijos, fuertes campañas publicitarias de lanzamiento de artistas y de construcción de imagen. Por otro lado, un denso tejido de pequeñas empresas y de trabajadores autónomos que suelen tener una capacidad de producción y difusión muy limitada cuya actividad está condicionada, cada vez más, por la demanda de las grandes transnacionales – a las que sirven como “descubridoras” de nuevos talentos y nichos de mercado. En este territorio de las pequeñas

audiencias el mérito creativo permanece como activo fundamental, más allá de las condicionantes del mercado.

Otra característica de las industrias culturales se relaciona con las pautas de localización geográfica de las empresas productoras, marcadas por la obtención de economías de escala al concentrar territorialmente los procesos de producción. Si bien las tecnologías de la comunicación y la información expanden el alcance de los lugares que pueden conectar a agentes y procesos al eje principal, la sofisticación de estas producciones intensifica la importancia de los nodos centrales pues es allí donde existe el acceso a la tecnología en sus múltiples formas y donde se ubican las personas y organizaciones que ostentan el poder para constituir las redes de flujos.

Las grandes concentraciones urbanas son el espacio donde parecen confluír las condiciones óptimas para la localización de estas actividades. Los principales centros metropolitanos continúan acumulando factores inductores de innovación y generando sinergias, tanto en la industria como en los servicios avanzados. La aglomeración se mantiene como factor altamente determinante en relación con la ubicación de las industrias culturales. En general, las ciudades – como *global skill centers* de la nueva sociedad del conocimiento – han de saber invertir bien en las tres “C”: en *concepts* (nuevas ideas, nuevas capacidades de innovación), en *competences* (*know-how* y capacidades de producción y de consumo apropiadas), y en *connections* (vías de acceso y comunicación con los restantes centros de actividad mundiales) (CUBELES, 2012).

4 COMENTARIOS FINALES PARA LA ACCIÓN TRANSFORMADORA

El papel determinante de las industrias culturales en la economía global se justifica no solo por su peso económico creciente sino, y más importante, por la naturaleza de sus producciones y su función central en la (re)producción y legitimación del sistema capitalista en su fase imperialista. Su potencial contrahegemónico en tanto productoras de bienes culturales capaces de proponer estilos de vida que enfrenten y superen la lógica capitalista ha sido

contrarrestado y hoy son utilizadas, eficaz e inteligentemente, por parte de los grupos de poder globales – organizados y participantes de las transnacionales del entretenimiento – en el impulso y la consolidación de la hegemonía del capital.

A pesar de tan sombrío panorama, vale la pena recordar que la economía de la cultura, en tanto sector de la actividad económica responsable de los procesos de producción de mercancías con alto contenido simbólico, está directamente asociada a la (re) producción de expresiones culturales y a la consolidación de la identidad nacional de toda comunidad, característica que otorga a los bienes y servicios culturales especial relevancia no solo para el pensamiento económico sino a la luz de la acción transformadora.

Tal panorama nos reafirma en la urgencia de estudiar los vínculos entre cultura y economía, sin olvidar el enfoque de la economía política. Desde esta perspectiva podremos arribar a una comprensión más completa y compleja de los procesos culturales y sociales en su conjunto, a la vez que seremos capaces de analizar la producción de bienes culturales en su carácter de producción mercantil con particularidades que resaltan el contenido simbólico como valor de uso peculiar.

También destacamos la necesidad de conectar estos análisis con otros temas que, con una significación marcadamente contrahegemónica, son asimilados dentro del discurso dominante del orden capitalista y le sirven para su expansión y consolidación. Destacamos en especial las cuestiones ambientales, también muy (mal)tratadas a escala global. Tanto la cultura como el medio ambiente se reconocen amenazados por el actual proceso de globalización y protegerlos y conservarlos en su diversidad se aceptan responsabilidades urgentes de la comunidad internacional.

La producción cultural es fundamental para el imaginario anticapitalista y la acción transformadora en búsqueda de alternativas poscapitalistas. Rescatémosla, cuanto antes, para las ideas y la construcción de un mundo mejor y posible.

REFERENCIAS

BALNAVES, M.; DONALD, J.; HEMELRYK DONALD, S. **Atlas of Media and Information**. Hong Kong: Myriad, 2001.

BOURDIEU, P. **The field of cultural production**. New York: Columbia University Press, 1993. p. 322.

CLARÍN. **La editorial más grande del mundo, a la caza del mercado en español**. Disponible en: <http://www.clarin.com/sociedad/editorial-grande-mundo-mercado-espanol_0_805719507.html>. Acceso en: 6 Nov. 2012.

CONVENIO ANDRÉS BELLO. **Economía y cultura**: síntesis del estudio sobre las industrias culturales en Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú. [S.l.: s.n.], 2005. Disponible en: <http://www.cab.int.co/downloads/cab4/estudio_industrias_culturales.pdf>.

_____. Ministerio de Cultura da Republica de Colombia. **Imeconómico de las industrias culturales en Colombia**. [S.l.: s.n.], 2003. (Colección Economía y Cultura). Disponible en: <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_economia_industria.pdf>.

CUBELES, X. **Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales**. In: SEMINARIO: NUEVOS RETOS Y ESTRATEGIAS DE LAS POLÍTICAS CULTURALES FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN. Disponible en: <<http://www.uv.es/~curseesm/MaterialCurso/SCGCubeles.pdf>>. Acceso en: 2012.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT. **Evidence toolkit technical report**. [S.l.: s.n.], 2004. Disponible en: <<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4B026ACA-025C-4C2F-A86E-4A96E406180E/0/DETTechnicalReportv1August2004.pdf>>.

GARCÍA CANCLINI, N. **Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos**. [S.l.: s.n.], 2002. Disponible en: <www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>. Acceso en: 2012.

GETINO, O. **Economía y políticas para las industrias culturales en el MERCOSUR**. Aportes para el Debate, p. 137-154. Disponible en: <<http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/11.pdf>>. Acceso en: 2012.

_____. **La cultura como capital**. 14 Jun. 2010. Disponible en: <octaviogetinocine.blogspot.com/.../la-cultura-como-capital.html>.

KRAKOWIAK, F. A. **Concentración y transnacionalización en las industrias culturales**. Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios. 2003. Tesina (Grado) – Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2003. Disponible en: <estatico.buenosaires.gov.ar/.../concentracion_y_transnacionalizacion_en_las_industrias_culturales.pdf>.

LENIN, V. I. **El imperialismo fase superior del capitalismo**. La Habana: Ciencias Sociales, 1973.

PIÑÓN, F. Mundialización y diversidad cultural. In: ASAMBLEA PARLAMENTARIA DE LA FRANCOFONÍA, 32., 2 de julio de 2006, Rabat. **Intervención en la...** Rabat: [s.n.], 2006. Disponible en: <http://www.oei.es/articulos_oei/Rabat.pdf>. Acceso en: ago. 2007.

RAMA, C. **El capital cultural en la era de la globalización digital**. Montevideo: Arca, 1999.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Cultura. Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales. **Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas**. Bogotá, 2005. 223 p.

ROBERTSON, K. Mergers, acquisitions, and access: STM publishing today. In: BRYSON, E.; WOLF, M.; CORBIN, B. (Eds.). **Library and information services in astronomy IV**. Praga: [s.n.], 2002.

SHAVER, D.; SHAVER, M. A. **Comparing merger and acquisition activity in the United States and the European Union during the 1990s**. Michigan: Michigan State University, 2002.

YÚDICE, G. **Industrias culturales y desarrollo culturalmente sustentable**. Disponible en: <<http://www.gestioncultural.uabjo.mx/cuarto/desarrollo/22.pdf>>. Acceso en: 2012.