

Bernard MIÈGE*

(Traducción de Eva ALADRO)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 11 de julio

Aceptado: 30 de julio

La cuestión de la concentración de los medios e industrias culturales, cada vez más en manos de poderosos grupos de comunicación, controlados a su vez por núcleos financieros o conglomerados industriales, se ha convertido en una preocupación de primer orden; atañe tanto a los responsables políticos incluidos en el nivel regional (por ejemplo en el seno de la Unión Europea) como a los dirigentes de los medios y sobre todo a quienes prestan especial atención a los cambios financieros, y desde luego a todos aquellos ligados a la “credibilidad” de los medios así como a la “calidad” y a la “diversidad” de las producciones culturales e informativas. En los últimos años, hemos asistido también a la multiplicación de las asociaciones de ciudadanos y movimientos con el objetivo de controlar o de verificar los contenidos de los productos informativos y mediáticos, cuya vigilancia se ejerce sobre todo cuando se anuncian operaciones financieras relacionadas con ellos: adquisición de acciones que conducen —o no— al control de las cabeceras de prensa o de las empresas de la producción editorial; recompras o reubicaciones financieras, sobre todo las que tienen financiación basada en los fondos de pensiones, etc.

Este interés, reavivado por las consecuencias posibles o previsibles de la concentración en lo que llamaremos en adelante las ICM, las industrias culturales y mediáticas (cuyos modos de funcionamiento son cada vez más próximos, si no comunes), se explica claramente por el recuerdo bien nítido de las consecuencias que las concentraciones supusieron en la actividad periodística, como igualmente en la concepción de los productos culturales, durante todo el siglo XX; y la globalización de las economías, que condujo a las fusiones entre grupos y a las concentraciones y que puso en el primer plano a las industrias de contenidos, se identifica con bastante espontaneidad como factor que debe reforzar e incluso acelerar este movimiento con más de un siglo de existencia.

* Laboratorio GRESEC. Universidad Stendhal, Grenoble.

La Economía Política de la Comunicación (EPC), como nos referiremos a ella, siempre ha tenido mucho que ver y que opinar sobre la concentración de las ICM, pero, contrariamente a una idea común, es un error frecuente reducir las aportaciones de la EPC solamente a esta cuestión, por decisiva que sea, llegando incluso a convertirla en el eje de los análisis realizados y en el punto de partida de las proposiciones formuladas por los autores que se identifican con esta corriente teórica —pero que de hecho han realizado trabajos de una gran diversidad— (Miège 2005). Nosotros aprobamos por esta razón lo que Vincent Mosco escribía hace diez años: «En conclusión, repensar la economía política incluye reconocer que, aunque importante, el tamaño de las empresas y la concentración de las mismas son simplemente puntos de partida para comprender la transformación del negocio de las comunicaciones. La reestructuración global ofrece numerosas oportunidades de extender el control de los conglomerados a toda una gama de alternativas flexibles. Los principales requisitos incluyen el control de los puntos centrales en la producción, distribución y procesos de intercambio (la propiedad directa es una más entre numerosas alternativas) y permanecer flexibles para responder a los cambiantes mercados y tecnologías» (Mosco, 1996: 198). Y, más concretamente, nos proponemos analizar, desde el punto de vista de la EPC, la relación que se establece entre las estrategias de los grupos de comunicación (los que participan del fenómeno de la concentración) y las tendencias que afectan a los contenidos; nos contentaremos con plantear ciertos aspectos clave, apuntando interrogantes y líneas de investigación a priori pertinentes, remitiendo al lector a los trabajos en los que nos apoyamos pero que simplemente se citan aquí.

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN: UN INTERÉS PRIVILEGIADO PERO NO EXCLUSIVO SOBRE LA CUESTIÓN DE LA CONCENTRACIÓN

Las referencias de investigaciones sobre concentración son numerosas, y solamente reflejaremos algunas. Se debe citar sobre todo a Herbert I. Schiller, quien durante treinta años se ocupó permanentemente del tema (Schiller 1969, 1973, 1978, 1989, etc), si bien cabe matizar que el eje de los análisis de este autor —que ha tenido sin duda un papel fundacional y que popularizó incansablemente los enfoques de la EPC—, son sobre todo las estrategias de los principales grupos de comunicación, su actualización constante, la extensión por todo el mundo de los mercados de la comunicación y los vinculados a ella (en relación con la política del Estado federal americano), y finalmente el auge del poder de la comunicación y su posicionamiento central en la economía global (o en vías de globalización).

Otros autores han trabajado desde una perspectiva diferente, cuyos rasgos diferenciales no son sin embargo tan distintos de los de la perspectiva anterior: la concentración es para ellos un aspecto central, pero tan sólo un aspecto, que les permite comprender las mutaciones estructurales del capitalismo y situar ahí el papel cada vez más decisivo de la comunicación. Es la perspectiva de Nicholas Garnham (Garnham 1979, 1990), y también la del fundador Dallas Smythe (Smythe 1957,

1977), así como posteriormente la de Alain Herscovici (Herscovici, 1994), César Bolaño (Bolaño 2000), etc.

Sin dejar de relacionar sus trabajos con las perspectivas precedentes, toda una categoría de autores ha intentado sobre todo comprender la concentración con ayuda de datos empíricos e históricos, lo que les permite abordar con detalle las estrategias de los grandes grupos de comunicación. La lista es aquí muy rica: Mattelart (Mattelart, 1976), Enrique Bustamante y Ramón Zallo (1988), Ramón Zallo (1992), Gaëtan Tremblay (Tremblay, coord., 1990), Edward S. Herman y Robert McChesney (Herman y McChesney, 1997), Enrique Bustamante (coord., 2002), de nuevo Bustamante (coord., 2003), así como junto a Juan Carlos Miguel (en *Réseaux*, n.º 131, 2005), además de Mastrini y Martín Becerra (Mastrini y Becerra, 2003), y la investigación sobre 19 grupos de comunicación dirigida por Bernard Miège (ver especialmente los artículos de Philippe Bouquillon y de Christian Pradié en *Réseaux*, n.º 141, 2005), etc. Se nos excusará por no ser exhaustivos ni citar trabajos en proceso de elaboración. No obstante esta lista pone de manifiesto la preocupación de los distintos autores por producir conocimientos válidos sobre la evolución de los grupos y sus estrategias. Y se observará que su campo de aplicación es nacional y cada vez más regional, pero por una prudencia metodológica comprensible, los autores subrayan la gran dificultad de proponer un enfoque mundial.

Lo más importante sin duda es señalar que para la mayoría de los autores citados, la cuestión de la concentración no es el único objeto de investigación. Ya con las obras publicadas antes de 1980, Armand Mattelart se había acercado, en colaboración con Ariel Dorfman, al estudio del “mito del Pato Donald” (Mattelart y Dorfman, 1976), obra que se editó en múltiples idiomas y que abordaba aspectos novedosos en el campo de la política y la cultura, que se salían del marco de la EPC. Pero es sobre todo con *Penser les médias*, escrito con Michèle Mattelart (Mattelart y Mattelart, 1986), cuando se formula esta problemática a mayor escala; los autores citan entre los nuevos campos de reflexión: la economía de las industrias culturales, el interés por las prácticas de los usuarios, los interrogantes sobre los procesos intersubjetivos de la comunicación, la importancia del momento de la recepción, las modalidades de innovación, los nuevos medios frente a los tradicionales, el papel de la creación publicitaria, etc. La cuestión de las industrias culturales (presentada a veces como “teoría de las industrias culturales”) es también prueba de esta ampliación del campo de reflexión. Existe actualmente una amplia producción dedicada a este tema, y es posible hacerse una idea precisa de la evolución de la cuestión, de las aportaciones teóricas sucesivas a que ha dado lugar (vid. Lacroix y Tremblay, sin publicar, 1986; Tremblay, inédito, 1990; Miège, 1989; Miège, 2000, etc). Respecto de este tema conviene poner de manifiesto varias cuestiones relacionadas directamente con nuestro propósito: 1) este enfoque emerge a finales de los 70, no solamente por la relevancia que comienzan a adquirir las claves económicas y culturales, sino también como respuesta a las insatisfacciones teóricas y prácticas provocadas tanto por la tesis de la industria cultural según T.W. Adorno como por la del imperialismo cultural (y especialmente por la vulgata que sobre ella se extiende); 2) se trata de una “producción” a la vez colectiva e individual, y en este sentido las aportaciones individuales iden-

tificables se añaden a los trabajos colectivos, y se observan, a veces en paralelo, en lugares alejados y poco relacionados entre sí; 3) el interés por este enfoque no ha dejado de reforzarse con el ascenso de los nuevos medios y las nuevas técnicas de información y comunicación; en este sentido, habiendo surgido no al margen sino de forma paralela y a partir de la EPC, la cuestión de las industrias culturales constituye hoy sin duda un componente fundamental para la comprensión del funcionamiento de las industrias de contenidos. La multiplicación de los enfoques, añadida al análisis de la concentración, es pues un factor clave para la comprensión de cuanto ocurre en el análisis de las relaciones entre concentración y evolución de los contenidos.

UNA PARADOJA QUE EXPLICAR

Ya que ni los investigadores, ni los observadores, ni los actores de la comunicación tienen ninguna duda de que, desde hace poco más de dos decenios y sobre todo tras el cambio de siglo, la concentración de las ICM se acentúa, queda por interpretar y por validar con ayuda de datos de orden empírico qué consecuencias produce este hecho sobre el funcionamiento de los medios y sobre la producción cultural e informacional.

La concentración se acelera, y el movimiento generado se va a intensificar, pues lo que se designa con el nombre ambiguo de convergencia es solamente un proceso en marcha. Sobre este punto, las conclusiones de los diversos trabajos convergen; retomemos las principales:

Edward Herman y Robert McChesney: “El mercado global de medios está dominado por unos diez conglomerados mediáticos integrados verticalmente, la mayoría de los cuales tienen su sede en los Estados Unidos. Otras treinta o cuarenta empresas importantes que las apoyan completan esta reveladora posición en el sistema. Estas empresas operan en mercados oligopólicos con barreras de entrada significativas. Compiten firmemente de acuerdo con una base sin precios establecidos, pero su competencia se ve suavizada no solamente por sus comunes intereses oligopolísticos, sino también por una amplia gama de *joint ventures*, alianzas estratégicas y propiedad entrecruzada entre empresas líderes. [...] El mercado está aún en un proceso de cambio acelerado, y nuevas fusiones, adquisiciones y *joint ventures* pueden producirse antes de que el panorama se aclare” (Herman y McChesney 1997: 104).

Enrique Bustamante y Juan Carlos Miguel, con ayuda de diferentes indicadores y sobre todo los del estudio de Guillermo Mastrini y Martín Becerra sobre el conjunto de Latinoamérica: 157[...] la concentración parece ser en todos los casos y en casi todos los países de Latinoamérica, una característica esencial de las industrias culturales, estando el mercado de la televisión y el de la prensa extremadamente concentrados en tanto que el mercado de la radio es más competitivo” (Bustamante y Miguel, revista *Réseaux*, nº 131, 1995, p. 61).

Werner Meier, a propósito de la concentración en Europa: “La concentración de medios significa concentración del poder económico y social que ejercen, frente a sus oponentes, las empresas de comunicación dominantes. [...] Se lleva a cabo a tra-

vés del crecimiento interno y externo de las empresas de comunicación...la concentración de la propiedad no constituye solamente una deriva económica, sino que es también un problema fundamental para la democracia porque el poder económico puede transformarse en poder político e igualmente en poder de opinión, amenazando así el funcionamiento de la democracia [...] la concentración y el poder de los medios son fenómenos que caracterizan fundamentalmente al sistema mediático moderno basado en la competencia” (Meier, *Réseaux*, 131, pp. 21, 22, 42).

Philippe Bouquillon, Bernard Miège y Claire Monet, a propósito de los recientes movimientos de concentración capitalista en las ICM en Francia en 2004 y 2005: «las operaciones financieras de concentración están acelerándose [...] produciendo fenómenos importantes de integración multimedia [...] y acentuándose en el sector de la edición impresa” (Bouquillon, Miège y Moriset, revista *Le Temps des Médias*, 6, 2006: 151-152).

Todos estos autores deploran en mayor o menor medida la insuficiencia de los datos disponibles y se han esforzado por paliar esta deficiencia de los sistemas estadísticos. Pero sobre todo no se contentan con constatar los hechos y subrayan la complejidad de la tendencia global a la concentración, primero porque está compuesta por movimientos múltiples (por ejemplo: una concentración rápida en el campo de la prensa impresa y sinergias que se hacen todavía esperar con las TICs), y además porque encubre fenómenos menos fáciles de interpretar que no se ven a simple vista. Lo que nos lleva a la paradoja anunciada y que puede enunciarse así.

En tanto que los cambios en la propiedad de las ICM y las mutaciones asociadas a los mismos (internacionalización del control, reagrupamiento de empresas, etc) pueden identificarse con bastante claridad, las consecuencias que generalmente se dan en la producción cultural e informacional son menos fáciles de desentrañar; no pueden deducirse mecánicamente, por toda una serie de razones que el análisis muestra. Citémoslas: 1) Se manifiestan sobre todo a largo plazo y no a corto plazo como consecuencia directa de las modificaciones producidas en el capital de los grupos; 2) la centralización del capital en los polos financieros que controlan los grupos de comunicación no conlleva ipso facto cambios en las empresas y búsquedas de sinergias entre ellas (por ejemplo de naturaleza multimedia); 3) el debilitamiento de la producción independiente, y con mayor motivo su desaparición, no se observan en la mayoría de los casos, del mismo modo que la de las producciones de dimensión nacional o regional; 4) la extensión de la mercantilización no da lugar necesariamente a una industrialización (strictu sensu) de los contenidos; y 5) el cada vez más frecuente recurso a las técnicas de información y comunicación no significa de manera inevitable que se refuerce la producción en serie de los contenidos.

En otras palabras, las especificidades de las ICM (tales como, recordemos, han podido ser establecidas por varios de los autores ligados claramente a la Economía Política de la Comunicación) resisten a las estrategias efectivamente constatables de los propietarios del capital quienes, al menos a corto plazo, y a pesar de sus repetidas acciones, tienen problemas para *ordenar* en una dirección que ellos juzguen deseable las producciones de las empresas dependientes de los grupos de comunicación de los cuales han tomado o adquirido el control del capital. Dicho de otro modo: en todo caso, en un plazo corto, los efectos (término que hay que reconocer como

inadecuado para dar cuenta de los fenómenos observados) que esperan sin duda y que temen tanto el personal de las empresas como los ciudadanos usuarios y consumidores no se producen como estaba previsto, y por tanto no pueden deducirse de las evoluciones que marcan de forma innegable la propiedad del capital. Ahí donde las observaciones simplistas ven correspondencias sencillas y casi automáticas, hay que hacer hincapié sobre la complejidad de las “mediaciones” que a partir de ahora ponen en relación la financiación-concepción (creación)-producción-consumo de los productos culturales e informativos; y el análisis no podría llevarse a cabo globalmente si cada sector continúa mostrándose receloso de sus propias originalidades, forjadas en su propia historia.

Para demostrar el interés de la labor que es necesaria realizar, podemos referir las aportaciones solamente de algunas investigaciones, por ejemplo las del trabajo doctoral de Christian Robin, quien se ha esforzado en medir las consecuencias de la utilización de herramientas de gestión en las empresas editoriales de libros de 1980 a 2001. Christian Robin, profesional de la edición, conocedor de los métodos empleados y que ha tenido en cuenta no menos de 55 criterios diferentes que van desde el número de novedades en la paginación, la presencia de imágenes, la calidad formal del texto, la cualificación de los autores, la complejidad de la maquetación o la existencia de colecciones, así como la participación de una diversidad de autores, extrae numerosas conclusiones que no podemos citar en su totalidad; pero conservaremos su conclusión más relevante: «El principal resultado de nuestro trabajo es poner en evidencia el claro desfase entre las ideas comunes de los medios editoriales y más generalmente del público sobre la evolución de la producción de libros, y los resultados de nuestras investigaciones. [...] A la cuestión planteada de descubrir si las herramientas de gestión obstaculizaban la producción de proyectos ambiciosos y limitaban la creatividad, la respuesta es claramente negativa. Obras ambiciosas aparecen constantemente, también dentro de los grandes grupos. La creatividad no ha desaparecido, al contrario. El efecto de los instrumentos de gestión sobre los contenidos, si existe, es más el hecho de la representación que de ellos tienen los actores que de su uso. Una primera hipótesis se verifica así. Sin embargo, la utilización de los instrumentos de gestión tiende a ejercer una presión destinada a mejorar la coherencia de las opciones internas de un proyecto, o la ordenación de los proyectos. En ese sentido, presionados en demasía y en el marco de relaciones de mala calidad, o al menos improductivas, entre gestores y responsables editoriales, estos métodos de gestión corren el riesgo de convertirse en un freno a la creatividad. En efecto, la racionalización sistemática puede conducir a decisiones irracionales y contra-productivas, sobre todo en literatura» (C. Robin, 2004). Añadamos además que el autor considera esencial, a lo largo del periodo de referencia, el papel de los nuevos instrumentos técnicos en la concepción y fabricación de los libros.

Sabemos que los sistemas de gestión han sido uno de los principales medios utilizados por las directivas de los grupos de comunicación, y más en general por quienes controlan el poder financiero y se preocupan de su rentabilidad, para presionar a los editores y directores de las colecciones y en última instancia a los autores. Es por eso por lo que su investigación nos concierne; debería poder extenderse a otros sectores de las ICI; ése es el programa que se ha planteado en particular una red de

investigadores que funciona desde la Maison des Sciences de l' Homme de Saint Denis ("Mutaciones de las Industrias Culturales", inédito, Miège, en Bouquillion et Combès, 2007).

UN ENTRAMADO DE MUTACIONES EN MARCHA ACTUALMENTE

El origen de las mutaciones que afectan a las ICM no proviene solamente del ámbito financiero, y no podemos hacer corresponder los cambios claramente identificables tanto en la creación de los productos culturales como en la línea editorial de los medios o en la calidad de la información con cada operación financiera (en crecimiento desde comienzos del siglo): he aquí una proposición que probablemente no es reciente, pero que se reafirma con fuerza en la actualidad. Esto tiene toda una serie de consecuencias para aquellos que encuadran su trabajo dentro del campo de la EPC, siendo la primera la necesidad de ampliar sus perspectivas.

Así, nos vemos abocados a proponer un modelo de análisis basado en la distinción de *7 categorías de mutación*. No todas tienen el mismo peso, y cada una de ellas supone la movilización de recursos explicativos a menudo complejos; no se deducen unas de las otras, y a priori no es pertinente considerar a unas como variables determinantes y a otras como variables determinadas; una hipótesis muy esclarecedora consiste en pensarlas como *inter-correlacionadas* (ello para señalar las relaciones recíprocas y asimétricas que se establecen entre ellas).

La dificultad de aplicación de este modelo de análisis es evidente. Y solamente trabajos parciales permitirán progresar en su comprensión. Pero su presentación tiene una virtud heurística, pues pone en evidencia a la vez los bloqueos a que abocan los enfoques separados o disociados, y muestra cómo los enfoques que plantean a priori como determinante una de las mutaciones en desarrollo son reductores.

Distinguiremos pues sucesivamente:

- *las mutaciones de orden financiero*

A menudo la atención se ha dirigido a las operaciones financieras (que pueden ser de naturaleza muy variable) llevadas a cabo por los grupos de comunicación, pues se supone que apuntan al desarrollo de sinergias multimedia (entre las diferentes filiales de las ICM, o para con las redes tecnológicas). Este planteamiento no es ni el único que debe considerarse, ni siquiera el más decisivo de todos, pues son igualmente importantes las estrategias de los grupos financieros (que abarcan cada vez más a los grupos de comunicación) y las de los centros de poder financiero (generalmente holdings) que controlan los grupos, así como las de los operadores financieros y las consultoras y fondos de pensiones; estos últimos se interesan cada vez más por las ICM y tienen más peso en el conjunto del sector de la comunicación que se ha convertido (como se anunciaba desde hace aproximadamente dos decenios) en un sector clave de la valorización del capital. Sea como fuere, como indicábamos anteriormente, las operaciones financieras no son —aunque sean siempre esclarecedoras por sí mismas— más que parte de una

tendencia global a la concentración; lo que importa es analizar su influencia en las estrategias editoriales y como consecuencia en los cambios que afecten a los contenidos. ¿Cómo influye el poder financiero en los programas culturales e informativos? Más allá de los cambios en la dirección y los reagrupamientos organizacionales, ¿influye vía criterios de gestión o de exigencias de rentabilidad financiera?, ¿hasta dónde opera el control de la producción misma?

- *las innovaciones técnicas y las mutaciones socio-técnicas correlativas*

Un cierto número de innovaciones técnicas cruciales (la digitalización, la compresión y la miniaturización de las señales, la multimediatización de los datos...) comienzan a imprimir su huella en las industrias de contenidos tras haber asegurado la expansión de las industrias de las redes (es decir las telecomunicaciones) y la de las industrias de materiales (es decir los objetos técnicos dotados ya de software más o menos perfeccionado). Se refuerza así un fenómeno que, bajo la presión conjunta de las industrias de redes y de informática (hardware) y de los tecnólogos, se designa impropiamente como resultado de la convergencia tecnológica; en realidad es una variedad de mutaciones socio-tecnológicas, que conciernen tanto a la esfera del trabajo como a la esfera privada o la pública, según las modalidades distribuidas desigualmente a través de los distintos países y regiones del mundo. Estas mutaciones que se inscriben a largo plazo son esenciales para el futuro de las ICM, pues son esas industrias, en tanto productoras de contenidos, las que están llamadas a asegurar la perpetuación del crecimiento del conjunto del sector de la comunicación; se verifica en efecto que son las que garantizan y van a garantizar una rentabilidad económica duradera en el sector.

- *las mutaciones en la concepción de los productos culturales e informativos*

Sin que podamos determinar su correspondencia con la cuestión de la concentración, las ICM muestran mutaciones profundas en la concepción de los productos que ofrecen a los consumidores. Si la pequeña producción independiente conserva toda su importancia en la mayoría de los sectores, se observa al contrario una clara tendencia en dirección a la socialización del trabajo creativo (aumento de dimensiones y diversificación de las competencias en los colectivos de trabajo), que es igualmente el resultado de una profesionalización y una tecnificación crecientes. Las normas de producción y sobre todo los formatos tienden a internacionalizarse; el desarrollo de la producción en serie es también notable. Cada vez se recurre más a ciertas técnicas tomadas del marketing en la preparación de contenidos pero éstas se emplean fundamentalmente en la distribución. Los productos derivados están claramente en expansión pero la crisis de los mismos contenidos sobre varios soportes (libros, películas, discos), aunque conocida desde hace largo tiempo, no responde a las expectativas de los productores. Las especificidades de la concepción de los productos culturales, tal y como han sido precisadas, se mantienen en lo esencial; pero la cuestión de las modalidades de remuneración de los artistas y otros productores culturales se plantea ahora.

- *las mutaciones en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos*

Gran parte de estas mutaciones se observaban antes de que la cuestión de la concentración se planteara claramente, pero están en estrecha relación con ella, en la medida en que los grupos de comunicación, desde hace mucho tiempo, se han posicionado más como difusores que como productores (dejando así un espacio a los productores independientes). Pero surgen elementos novedosos, que vienen a reforzar incontestablemente la tendencia a la concentración: el papel cada vez más decisivo de la “gran distribución comercial” en los mercados de productos culturales e informativos, así como de las cadenas especializadas, ligadas por su parte a los grandes grupos; la constitución de fondos de derechos de difusión de películas y documentos audiovisuales; la posibilidad de una difusión multi-soporte de las obras (sobre todo en el caso de las películas); la gestión centralizada del discurso promocional, que deja muy poco lugar a la crítica especializada; la coordinación transnacional de la difusión de los productos, etc.

- *las mutaciones de las prácticas de consumo*

En una primera fase, las preferencias de los consumidores se desplazaron progresivamente hacia los productos audiovisuales, pues los aparatos individuales permitían el acceso a imágenes y sonidos. Más recientemente, tras la apertura de Internet al gran público, y gracias a las posibilidades que ofrecen los sistemas *peer to peer* o interpersonales, estos mismos consumidores (sobre todo adolescentes y jóvenes) se han trasladado hacia los programas disponibles en los sitios web. Las modalidades de consumo inducidas por el uso de aparatos informáticos, que favorecen la individualización y la gratuidad (aparente) del consumo, tienen incontestablemente un papel desfavorable en el modelo editorial en vigor en una mayoría de ICM desde hace más de un siglo. Esta explosión del consumo fuera del modelo editorial abre de hecho la vía a las empresas que se esfuerzan por unir los contenidos a aparatos lectores (por ejemplo el reproductor musical MP3 iPod con el iTunes de Apple), que permiten el acceso a los contenidos vía portales de Internet especializados (financiados sobre todo con recursos publicitarios) y más generalmente al sector de las industrias informáticas (Silicon Valley comienza a interesarse por Hollywood). Así las mutaciones en el consumo intervienen desde hace mucho como apoyo a los desplazamientos efectivos en el orden de la producción.

- *las mutaciones en los soportes de cultura y de información*

Ciertos autores han anunciado apresuradamente la emergencia de una nueva modalidad, un soporte de inscripción de textos (de la naturaleza que sea) llamado a completar e incluso a reemplazar el soporte escrito, la imagen fija, la imagen/sonido, etc, a saber: el multimedia. Esta previsión resulta demasiado adelantada. Pero asistimos a una evolución “apabullante” en la que se afirman dos fenómenos: por un lado, la interpenetración de las modalidades conocidas y su cohabitación en las páginas web y en otros soportes digitales, lo que provoca una relativa confusión en las escrituras (escrito impreso, producción icó-

nica, producción audiovisual, etc.); por otro lado el acercamiento y el consumo en los mismos aparatos de soportes de producción hasta ahora distintos: películas cinematográficas, series televisivas, emisiones radiofónicas, escritos en pantalla, productos musicales y sonoros. Estas mutaciones son materia para la antropología cultural, pero también para la estética y la comunicación social (esta misma cada vez más “mediatizada”); e igualmente interesan a la EPC que no puede mantenerse al margen de los cambios en curso.

- *las mutaciones de las relaciones entre arte, cultura y comunicación*

En materia de información y cultura, las relaciones entre producción consumida o demandada (editada y pagada por los consumidores), producción en soporte o patrocinada (mantenida por los anunciantes publicitarios), producción esponsorizada (objeto de estrategias de comunicación de empresas, de agencias públicas o instituciones sociales) y producción disponible (aparentemente accesible de forma gratuita) se modifican muy sensiblemente. Paradójicamente, lo que emana de la esfera mercantil parece perder importancia relativa, en tanto que la producción está cada vez más industrializada. Pero más allá de esta afirmación, esta tendencia traduce un desplazamiento de las “fronteras” reconocidas, desde hace al menos un siglo, entre creación artística, producción cultural y comunicación; tiende a favorecer el formateo de los productos según las orientaciones propias de los anunciantes y patrocinadores de todo tipo. En realidad es la creación artística la que se pone en cuestión no solamente en sus modalidades de financiación, que habían tomado la forma del mecenazgo aristocrático, sino sobre todo las modalidades por las cuales se distinguía de otras esferas sociales (sobre lo que no se ha dejado de reflexionar desde Kant a Adorno).

Este modelo de análisis del que tan sólo podemos esbozar los perfiles en el marco de este artículo, precisa de los principales elementos a la vez teóricos y prácticos que la EPC debe hoy en día tener en cuenta, para comprender no solamente el reforzamiento de la concentración de las ICM, sino sus repercusiones en lo que a los contenidos afecta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, C. (2000): *Industria Cultural, informação e capitalismo*, Sao Paulo, Ed. Hucitec/ Ed. Polis, (ver también el sitio EPTIC, Economía política das tecnologias da informação et da comunicação: <http://www.eptic.com.br>)
- BOUQUILLION, P., MIEGE B. & MORISET C. (2006): “Concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques”, *Le Temps des Médias*, n.º 6, primavera 2006, pp. 151- 164, Paris, Nouveau Monde éditions.
- BUSTAMANTE, E., & ZALLO, R. (eds) (1988): *Las industrias culturales en España- Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid, Akal Comunicación.
- BUSTAMANTE E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital – Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.

- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- GARNHAM, N. (1979): “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”, *Media, Culture and Society*, Vol. 1, 123-146.
- . (1990): *Capitalism and Communication – Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage Publications.
- GOLDING, P., & MURDOCK, G. (2000): “Culture, Communication and Political Economy”, en CURRAN J. & GUREVITCH M. (eds): *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, pp. 15- 32.
- GUBACK, T. (1969): *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*, Bloomington, Indiana University Press.
- HAMELINK, C. (1983): *Finance and Information: A Study of Converging Interests*, Norwood, NJ, Ablex.
- HERSCOVICI, A. (1997) : *Economie de la culture et de la communication*, Paris, L’Harmattan, 1994.
- HERMAN, E.S. & Mc CHESNEY, R.W., *The Global Media – the New Missionaries of Corporate Capitalism*, London & Washington.
- LACROIX, J.G. (ed.) (1986): “Les industries culturelles : un enjeu vital”, *Cahiers de recherche sociologique (UQAM)*, Vol. 4, n.º 2, automne 1986.
- LACROIX, J.G., MIEGE, B., MOEGLIN, P., PAJON, P., & TREMBLAY, G. (1993): “La convergence des télécommunications et de l’audiovisuel : un renouvellement de perspective s’impose”, *Technologies de l’Information et Société*, Vol. 5, n.º 1, pp.81-105.
- MASTRINI G. & BOLAÑO C. (ed.) (1999): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos.
- MASTRINI G. & BECERRA M. (2003): *Diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad*, Instituto Prensa y sociedad, (inédito).
- MATTELART, A. (1976): *Multinationales et systèmes de communication*, Paris, Anthropos.
- MATTELART, A., & DORFMAN, A. (1976): *Donald l’imposteur*, Paris, Alain Moreau.
- MATTELART, A. & M. (1986): *Penser les médias*, La Découverte, Paris.
- MATTELART, A. (1992): *La Communication -monde*, Paris, La Découverte.
- . (1994): *L’invention de la communication*, Paris, La Découverte.
- MATTELART, A. & M. (2001) : *Histoire de la société de l’information*, Paris, La Découverte.
- MIEGE, B. (1989): *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.
- . (2000): *Les industries du contenu face à l’ordre informationnel*, Grenoble, PUG, La Communication en Plus.
- . (2004): “L’Economie Politique de la Communication : des apports théoriques toujours actuels”, *Hermès*, n.º 38, «Les sciences de l’information et de la communication – savoir et pouvoir», CNRS Editions, Paris, mai 2004, pp. 46-54
- . (coord.) (2005): “La concentration dans les industries de contenu”, *Réseaux*, n.º 131, Paris : Hermès Lavoisier, vol. 23.
- . (2007): “Nouvelles considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles”, Bouquillion Philippe & Combès Yolande eds, Presses de l’Université de Vincennes, 23 000 signes.
- MOSCO, V. (1996): *The Political Economy of Communication*, London, Sage Publications.
- NORDENSTRENG, K. & Schiller, H. (eds) (1979): *National Sovereignty and International Communication*, Norwood, NJ, Ablex.
- ROBIN (2004): “La gestion et le contenu des livres”, *Les enjeux de l’information et de la communication*, n.º 4, 2004. Disponible en http://www.u-grenoble3.fr/gresec/les_enjeux/.

- SCHILLER, D. (1999): *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge, MA, MIT Press.
- SCHILLER, H. (1969): *Mass Communication and American Empire*, Boston, Beacon Press.
- SCHILLER, H. Schiller, H.I. (1973) *The Mind Managers*, Boston, Beacon Press.
- SCHILLER, H. (1976): *Communication and Cultural Domination*, White Plains, NY, International Arts and Science Press.
- . (1989): *Culture, Inc.- The Corporate Takeover of Public Expression*, New York / Oxford, Oxford University Press.
- SCHILLER, H. & MIÈGE, B. (1991): “Knowledge and Communication in a Digital Society”, en BERLEUR J.: IFIP, Springer Verlag, pp. 161-167.
- SMYTHE, D.W. (1957): *The structure and Policy of Electronic Communications*, Urbana, University of Illinois Press.
- . (1977): “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, VolII, N° 3, 1-27
- TREMBLAY, G. (inédito) (1990): *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Sillery, Qc, Presses de l'Université du Québec- TéléUniversité.
- ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal / Comunicación.

RESUMEN

El autor revisa el estado de la investigación en los diversos enfoques de la Economía Política de la Comunicación en torno a las industrias culturales y de los medios. Matiza la evolución de estos análisis y considera que su principal objeto de estudio, cual es la concentración mediática y sus consecuencias, va completándose con otros elementos importantes que considerar en este campo, como son las diversas mutaciones y transformaciones de diversa naturaleza que están teniendo lugar y que son tan importantes como el proceso de la concentración: la diversificación de las estrategias, la resistencia de la creatividad a las tendencias oligopolísticas, etc.

Palabras Clave: Economía Política de la Comunicación, industrias culturales y mediáticas, concentración, mutaciones en procesos y resultados, nuevas investigaciones.

ABSTRACT

The author describes the state of research in the different perspectives of Political Economy of Communication about cultural and media industries. He studies deeply the evolution of the research and considers that if concentration of capital is still a major process, it is also necessary to complete the study of this process with the new elements in the field, such as the diverse mutations and transformations which are taking place and which are as important as the concentration process: the diversification of strategies, the resistance of creativity to oligopolistic tendencies, and so on.

Key Words: Political Economy of Communication, cultural and media industries, concentration, mutation in processes and results, new research in the field.

RÉSUMÉE

L' auteur décrit l' état de la question dans le cadre des divers perspectives dans l' Economie Politique de la Communication autour des industries culturelles et médiatiques. Il nous montre l' évolution de la recherche et considère que si bien la concentration du capital est encore un procès important, il est aussi important de compléter l' analyse des différentes transformations et mutatiomns que dans tous les niveaux sont en tant de se produire dans le champ, comme par exemple la diversification des stratégies des firmes où la rersistance de la créativité dans les tendances oligopoliques, et bien d' autres.

Mots clé: Économie Politique de la Communication, industries culturelles et médiatiques, concentration, mutations dans les procès et résultats, nouvelles recherches dans le secteur.