

El fin de las industrias culturales¹



El texto se pregunta si todavía, en estos tiempos, es posible seguir hablando de industrias culturales. No es que se refiera el autor al ocaso de la realidad de la producción industrial de los bienes culturales, sino al concepto mismo que signaran Adorno y Horkheimer. Para ello plantea la idea de acuñar un término más cercano a las nuevas realidades comunicacionales y culturales que están signadas por lo informático y en definitiva por los procesos de integración informacional.

■ Jesús María Aguirre

“Desde hace algunas décadas se ha producido una transformación progresiva de los métodos que presiden a la formación y a la gestión de un periódico.

Un gran periódico es hoy día una empresa considerable (...)

Como una mina o una fundición, tiene por propietario una sociedad anónima.

La empresa que dirige es una enorme máquina en continua marcha,

a la que unos equipos de trabajadores deben suministrar la materia que devora”.

(Bureau International du Travail, 1928: 7)

El título no es una ocurrencia, sino el cumplimiento de un pronóstico de Matterlart realizado en 1982: “Magnificado por Morin, modulado por los italianos y asumido por ciertos filósofos del Tercer Mundo, el concepto de ‘industria cultural’ se desgastó rápidamente” (Matterlart 1982: 66). ¿Es posible seguir hablando de industrias culturales? ¿Posee todavía este concepto alguna utilidad heurística u operacional? ¿No ha llegado la hora de jubilarlo en la era de la información y de la sociedad del conocimiento?

A su vez la cita de entrada, tomada de un informe del Buró Internacional del Trabajo, es un homenaje a los periodistas-trabajadores intelectuales— que conceptualizaron diez años antes que Walter Benjamin y veinte años antes que Adorno y Horkheimer las transformaciones del trabajo intelectual y de los productos, mediados por la industrialización de las empresas periodísticas (Anexo I: B.I.T. 1928). Sin hablar de *auras* en la introducción del informe se explica el modo de impersonalización del producto estandarizado, que hace perder no solamente la libertad creativa o pensante, sino la misma

autoría. Y, por otra parte, sin aludir a la *cultura* se describen la depreciación del trabajo intelectual, la concentración empresarial y la transformación del producto intelectual en mercancía.

Valga esta reminiscencia para señalar que la reflexión sobre la industrialización del pensamiento y la cultura no estuvo asociada primariamente al campo del arte, como nos han hecho creer algunos intérpretes de la Escuela de Frankfurt, sino al ejercicio periodístico² y, posteriormente, a los otros medios y al arte. Con ello no se descalifica la elevación teórica de los pensadores alemanes, pero se la pone en su justo lugar histórico y práctico.

En el análisis de las industrias culturales han prevalecido dos direcciones: una referida a la producción de la cultura de acuerdo al modelo fabril moderno³ y otra a la cultura reproducida y consumida bajo la lógica del mercado⁴.

La primera acepción, desarrollada principalmente por Adorno y Horkheimer de la Escuela de Frankfurt (1947), remite a un contexto interpretativo marxista para explicar desde una perspectiva económico-política el fenómeno de la cultura de masas. Es decir, tiene una función crítica

frente a la conceptualización funcionalista en boga durante su estancia en los Estados Unidos.

La segunda concepción, aunque pergeñada anteriormente por Walter Benjamin (1936), no ha sido seguida con exclusividad por una escuela específica, y denota el fenómeno de la reproducibilidad de los objetos de arte y su pérdida de aura con el correspondiente cambio de sensorium, y fue aplicada por derivación a los demás objetos de consumo masivo.

Las sucesivas interpretaciones de la terminología original en el contexto de la Escuela de Frankfurt, a no ser para fines de una arqueología cognoscitiva, sirven de poco a medida que se han ido dando las nuevas transformaciones culturales y la redefinición de los campos.

La distinción práctica de los sectores en la economía moderna dentro de un mismo o de varios géneros se hizo con el recurso a la adjetivación de las mismas y con el tiempo privó el concepto de industria cultural para referirse a la producción y consumo masivo de productos simbólicos. Esta es la versión que prevalecerá en las definiciones de la UNESCO (Zallo 1988).

Tanto en la tradición franckfurtiana como en la UNESCO, especialmente en los años 80, el campo semántico de las industrias culturales está referido principalmente a los medios de difusión masivos, *mass communication/mass media*, comunicación de masas, etc., consolidados en la década de los 50 y 60 del siglo XX⁵. El Informe Mc Bride con una variante utiliza el término de *industria de la comunicación* (UNESCO: 1981). Todavía en 1982 se enumeran los siguientes campos de actuación: libros, diarios y revistas, discos, radio, televisión, cine, nuevos productos de servicios audiovisuales, fotografía, reproducciones de arte y publicidad. Y, entre las fases de producción y comercialización se señalan las siguientes: creación, edición-producción, reproducción, promoción, distribución al por mayor y detal, importaciones, exportaciones y archivado (Girard 1982: 40).

En el contexto venezolano la comprensión teórica de Antonio Pasquali (1963), cuya influencia ha sido tan notable en Venezuela y en América Latina, se verá también sujeta a estas oscilaciones de sentido entre la *comunicación* y *cultura de masas* de la primera etapa, y las *industrias culturales* de la segunda (ver Aguirre 1996: 40). Semejantes fluctuaciones encontraremos en otros pensadores latinoamericanos que han acometido las dimensiones teóricas y metodológicas del fenó-

“

La conversión digital de estos últimos años y su mediación generalizada en las interacciones hombre-máquina y hombre-hombre, nos crea situaciones tan paradójicas como la de tener que hablar de una industria digital como si de una industria de la lengua o de la escritura se tratara e incluso de una industria creativa y/o recreativa, como si las invenciones en cualquier campo no tuvieran la misma connotación

”

meno bajo las denominaciones de cultura y comunicación de masas, medios de difusión e industrias culturales (Vassalo de Lopes 1988, Sánchez Ruiz 1992, Achúgar 1999, etc.).

En la sociología contemporánea sigue manteniéndose una tensión semejante a la del pasado. Por una parte en la tradición funcionalista sigue hablándose de *medios de comunicación*, aunque reinterpretados en el marco de los sistemas sociales como mediadores de la articulación social (Moles, Luhmann). Por otra parte en la orientación crítica perdura entre los investigadores franceses y belgas de mayor influencia (Touraine, Bourdieu⁶, Mièges, Mattelart) la nomenclatura de *medios de difusión* y de *industria de la información* y de la *cultura* más que la de *medios de comunicación*.

Dentro de esta matriz, aunque sin atarse a un vocabulario ritual, pensadores contestatarios en el interior de los Estados Unidos, recurren también a la denuncia crítica de las multinacionales en la fase monopólica del imperialismo y de la globalización mundial (Schiller, Bagdikian, Chomsky). Otros científicos sociales de carácter más teórico como Habermas o Giddens hacen un uso flexible de los términos según los contextos interpretativos, ya sea que se refieran a la construcción de los espacios públicos, a la producción cul-

tural o a los medios tecnológicos en sí, pero siempre se atienen al carácter industrial y a la función ideológica de los medios.

En el ámbito iberoamericano Bustamante y Zallo han marcado la pauta crítica de las investigaciones de este género, pues cada vez son más los estudios de carácter meramente economicista, que buscan caracterizar el sector para precisar las cuentas nacionales (Bustamante y Zallo 1988)⁷. En los últimos estudios van modificándose los linderos de las industrias culturales, asociándolas a las del ocio, y a medida que se van logrando clasificaciones económicas más rigurosas, diferenciando actividades de tipo directo e indirecto, se desdibujan los perfiles específicos de la comunicación social (García Gracia, Fernández, Zoffo 2000; Fundación Telefónica 2007).⁸

Más aún con la transversalización de los medios digitales –industrializados en su origen– todos estos términos siguen perdiendo rápidamente vigencia. Sobre todo a partir del surgimiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se percibe que cada día tiene menos sentido, por ejemplo, hablar de las industrias digitales como un subsector de la industria cultural, a no ser para referirse a las infraestructuras tecnológicas puesto que el imaginario anterior de los medios masivos como *industrias ultraligeras* ya caducó.

La conversión digital de estos últimos años y su mediación generalizada en las interacciones hombre-máquina y hombre-hombre, nos crea situaciones tan paradójicas como la de tener que hablar de una industria digital como si de una industria de la lengua o de la escritura se tratara e incluso de una industria creativa y/o recreativa, como si las invenciones en cualquier campo no tuvieran la misma connotación.⁹

Moles, Luhmann, Castells y Echeverría son quienes, desde un pensamiento divergente enriquecido en la polémica postestructuralista y postmarxista, más han contribuido a una comprensión estructural de la mediación tecnológica informacional a partir de los avances de la teoría matemática de la información y de la comunicación, y específicamente del análisis de sistemas y de la cibernética en el tercer entorno¹⁰.

En cualquier caso, cada vez más los analistas se ven obligados a explicitar un uso preferente, pues se han ido quebrando y disolviendo las fronteras iniciales entre industrias pesadas, ligeras y ultraligeras, pasando a las nuevas concepciones de la industria del conocimiento y de la era de la

información (Machlup 1962; Porat 1977; Castells 1999¹¹) y últimamente de la sociedad del conocimiento (Drucker 1969; Bell 1973), cuyo carácter postindustrial siempre se reconoce. Aun así los términos, acuñados a mediados del siglo XX, siguen usándose en sus respectivos campos académicos y profesionales.

LA INDUSTRIA CULTURAL COMO CONJUNTO DIFUSO

La noción de industria cultural tuvo el mérito de provocar una reflexión sobre la cultura y sus bases materiales en el capitalismo avanzado, a partir sobre todo de la explosión de los medios tecnológicos de difusión masiva. Es decir, focalizó el análisis de las transformaciones culturales en las nuevas determinaciones económico-políticas y tecnológicas de la producción y consumo simbólico (concentración, monopolización, reproductibilidad tecnológica, estandarización, mercantilización ...).

Pero cada elemento del sintagma no deja de ser un término ambivalente por su interpretación amplia o estricta, sin transición de una pertenencia a otra.

Dentro de la lógica de los conjuntos difusos *-fuzzy logic-* se trataría de unas expresiones imprecisas, abiertas a la indeterminación e incertidumbre de los contextos, ya que ambos permiten elementos intermedios de pertenencia dada la multiplicidad de sus intersecciones (Zadeh 1975).

En el análisis de las unidades productivas de cualquier ramo que abarca desde la producción artesanal a la industrial, encontraremos no solamente diversos modelos de división técnica y social, sino fases muy diferenciadas en el grado de planificación, tecnificación, mercadeo y distribución. La producción artesanal utiliza también muchos insumos producidos industrialmente y las industrias recurren también a trabajos artesanales en ciertos procesos de reparaciones y ajustes.

Si a esto añadimos la tendencia a incorporar en las clasificaciones actividades indirectas como las de producción de materias primas necesarias para las industrias culturales, como por ejemplo, la pasta papera o los recursos deportivos, se corre el riesgo de incluir las de la reforestación forestal y la construcción de estadios.

El industrialismo, típico del segundo entorno, “es un uso tecnológico de las máquinas que multiplica las fuerzas productivas, y que facilita la comunicación entre los hombres y los pueblos con el objeto de dominar la naturaleza” (Martín Serrano 1977: 14). Es decir, que la mediación in-

“

La noción de industria cultural tuvo el mérito de provocar una reflexión sobre la cultura y sus bases materiales en el capitalismo avanzado, a partir sobre todo de la explosión de los medios tecnológicos de difusión masiva. Es decir, focalizó el análisis de las transformaciones culturales en las nuevas determinaciones económico-políticas y tecnológicas de la producción y consumo simbólico

”

dustrial no es un fenómeno sectorial, sino que pervade prácticamente todas las instancias sociales en una u otra fase. La sociedad industrial con sus grandes ciudades, metrópolis y megalópolis es la forma más desarrollada del segundo entorno.

De ahí, pues, que la pregunta sobre cuáles procesos pueden considerarse más industrializados y cuáles no, o qué actividades son más o menos pertinentes, exige un análisis gradativo de las diversas fases del ciclo producción-consumo y de las actividades según variables determinadas (tecnología, know how, mercadeo, espacio de recepción, modo de apropiación, etc.), porque, si bien todos los procesos industriales son culturales, no todos los productos culturales revisten el mismo grado de industrialismo.

Además, la cuestión cobra un especial interés en la actualidad, pues según las nuevas concepciones sobre la sociedad del conocimiento se reduciría el componente físico y material de los procesos en favor de los flujos informacionales (Castells 1999: 47), y se borrarían las fronteras entre los espacios de trabajo y entretenimiento, lo cual haría variar el imaginario sobre las industrias como lugar de la explotación fabril, al pasar al tercer entorno¹².

De forma semejante, en los productos, llamados simbólicos y más estrictamente

informativos, la composición entre el valor funcional o de uso y su dimensión significativa no solamente varía de unos a otros objetos, sino que está en función de los contextos pragmáticos de interacción, donde se negocian sus significados. La única pregunta para dirimir la comprensión es saber qué interés tiene el analista en sus observaciones y cuál es el sentido privilegiado otorgado por los usuarios a la interacción social (valor de uso, valor de cambio, valor de distinción, etc.).

En este marco es crucial distinguir entre los procesos de transmisión informacional hombre-máquina y los procesos comunicacionales con terminales humanos, aun en el caso que medien artefactos, ya que las unidades –señales y o signos– cambian de pertinencia (Abril 1997: 16).

Sin estas precisiones y el criterio metodológico de gradualidad entre el segundo entorno industrial y el tercer entorno informacional, el sintagma industria cultural pasa de difuso a confuso y pierde su validez para la formalización del lenguaje científico en la investigación comunicacional sin reducciones economicistas.

Remitiéndonos, por tanto, a la génesis de la simbiosis terminológica entre industria y cultura, para nosotros es claro que históricamente obedece a una estrategia conceptual utilizada para representar la imprecisión asociada a la definición de los límites de dos conjuntos, que la mentalidad occidental disociaba como lo material y lo espiritual, pero que en la visión marxista y más tarde psicoanalítica se interrelacionan como infraestructura y superestructura. Es decir, corresponde a una episteme –en sentido foucaultiano– de carácter híbrido en que se conjugan la perspectiva marxista para el análisis de las condiciones de producción y la perspectiva psicoanalítica para la comprensión de los procesos de recepción y consumo. Decimos híbrido porque ambas concepciones se consideraban incompatibles y competían en la interpretación de los procesos culturales.

Dado que ambos términos por separado –industria y cultura– son difusos, pues no están definidas sus fronteras, resulta fraudulento reducirlos dogmáticamente a la lógica de bivalencia booleana marcando un eje semántico de oposición substancialista: industria/material vs. cultura/espiritual, que no obedece a la visión crítica franckfurtiana.

Compartimos el juicio de Mattelart, cuando al aceptar las limitaciones del planteamiento de la industria cultural afirma: “Procede reconocer, sin embargo,

a Adorno y Horkheimer el mérito de haberse atrevido a recordar, que, en un momento o en otro, y de un modo u otro, lo material acaba por llegar a la altura de lo inmaterial” (Mattelart 1982: 68).

Ante la inconveniencia de mantener esta división y superar dicha escisión, nos inclinamos a afirmar que formalmente la mediación tecnológica de la producción-difusión de productos de valor agregado simbólico-informacional con carácter industrial es una propiedad fundamental de los objetos de análisis enmarcados dentro de las industrias culturales y por ello también pudieran llamarse industrias de la información y de la comunicación.

De ahí, pues, que la gastronomía de la *comida rápida*, o el entretenimiento del *turismo*, susceptibles de ser analizadas antropológicamente como prácticas sociales industrializadas no tendrían por qué ser incluidas entre las industrias culturales, a no ser bajo el punto de vista formal de la publicación mediada de las mismas y de sus marcas¹³ dentro de las estrategias de mercado, propias de cualquier institución industrial, comercial o social con o sin fines de lucro (Mato 2007: 146).

Otro tanto puede decirse del automovilismo y las carreras, del deporte y del atletismo, de los campeonatos mundiales de fútbol y de los juegos olímpicos como espectáculo multitudinario en los estadios y en fin de todas las modalidades lúdicas de competencia transmitidas por unos medios tecnológicos, que han hecho cambiar de escala espacio-temporal los eventos y han logrado serializar¹⁴ los procesos según el modelo industrial.

Por lo demás, las direcciones sugeridas por autores como Daniel Mato han sido trabajadas anteriormente por investigadores europeos (Baudrillard, Dorfles, Michel de Certeau, Giard, De Moragas), norteamericanos y canadienses (Toffler, Pieper, Nelly, Stebbins¹⁵). No es casual que en la mayor parte de estos estudios prevalezca la mirada antropológica y por ello estén vinculados primariamente a la temática de la vida cotidiana, del ocio y de los grandes ritos sociales. Más aún en esta tesis se encuentran otros muchos tópicos vinculados al diseño industrial, a la dramaturgia urbana, a la escenografía arquitectónica, a la interacción en los centros comerciales, etc., pero rara vez remiten estos trabajos a las industrias culturales como objeto formal, aunque detrás de ellos estén los grandes consorcios industriales, las fundaciones asociadas a ellos y las maquinarias propagandísticas de los estados¹⁶.

“

No hay que olvidar que una de las líneas más productivas de la investigación tiene que ver con esta correspondencia entre las transformaciones de los estilos artísticos y su incorporación al diseño y a la presentación publicitaria de los objetos funcionales, así como de los innumerables gadgets, asociados a ellos. Pero se distingue entre la dimensión estética de todo objeto de consumo y los productos creados con fines estéticos

”

Cuando Mato afirma que, debido a la connotación artística inoculada a la cultura por Adorno y Horkheimer, “hasta ahora, no he logrado encontrar un estudio sobre ‘industrias culturales’ que trate casos de industrias como la del juguete, el automóvil, la industria farmacéutica, la del maquillaje o la del desarrollo y la cooperación internacional” (Mato 2007: 135), probablemente ha equivocado el camino para su exploración¹⁷. Porque los que asumen que sólo ciertas industrias serían culturales, no afirman, ni explícita ni implícitamente, que la industria del automóvil no produce sentidos, sino que esa pertinencia es propia de la semiótica y de la antropología cultural y no de los análisis de los medios formalmente creados para la comunicación de masas, a no ser que aquella sea vehiculada publicitariamente por los mismos¹⁸.

Incluso la dimensión vinculada al arte en la industria es tratada como función estética —en el sentido que le otorga Jakobson— de los objetos funcionales en el diseño industrial. No hay que olvidar que una de las líneas más productivas de la investigación tiene que ver con esta correspondencia entre las transformaciones de los estilos artísticos y su incorporación al diseño y a la presentación publicitaria de los objetos funcionales, así como de los innumerables *gadgets*, asociados a ellos.

Pero se distingue entre la dimensión estética de todo objeto de consumo y los productos creados con fines estéticos.

Basta con recorrer los estudios sobre industrias culturales en los que se analizan las inversiones publicitarias¹⁹ de estos ramos de la industria en los medios masivos y su incidencia en la programación, así como los numerosos estudios sobre las piezas publicitarias, los contenidos de las mismas, la función estética y su influencia en la conformación de las pautas de consumo, en las transformaciones del gusto y la sensibilidad y, en general en la socialización²⁰, para corroborar la confusión de pertinencias y planos.

UNA EXPLORACIÓN DEL CAMPO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Terminemos con una última prueba de contrastación semántica de la pertinencia y campos definidos en tres actividades científicas, representativas del sector de la comunicación en el contexto de las investigaciones latinoamericanas: el X Congreso de IBERCOM, celebrado en noviembre de 2007 (www.imultimedia.pt/ibercom), la Revista especializada *Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* (www.eptic.com.br) y un artículo típico de los productos investigativos de la actualidad “Globalización, mercado e industrias culturales” de Guillermo Mastrini y Martín Becerra (www.dialogosfelafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibecerra.pdf).

En el X Congreso de IBERCOM se proponen los siguientes ejes temáticos de estudio: 1. Políticas culturales y de comunicación en Iberoamérica; 2. Formación y retos de los profesionales de la comunicación; 3. Nuevos medios y sistemas de información digital; 4. Economía y mercados de la comunicación regionales; 5. Cooperación y desarrollo de la comunicación en Iberoamérica; 6. ¿Unidad en la diversidad? Comunicar las identidades sociales iberoamericanas.

A la hora de distribuir mesas de trabajo constatamos que no aparece ningún grupo con la denominación específica de industrias culturales entre los quince grupos temáticos, pero se constituyen dos que se relacionan con el tópico de industrias culturales: Economía y Políticas de Comunicación y Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información. Cabe pensar que otros temas comparten también un marco de referencia crítico, pero no aparece explícito (Comunicación Internacional, Comunicación Política, Comunicación y

Cultura...). Inferimos, por tanto, que el término industrias culturales ha podido ser subsumido por estas nuevas denominaciones.

A su vez la revista *EPTIC* preferencia dos líneas de investigación: una de economía del conocimiento y otra de economía de la comunicación. Las dos líneas pueden ser consideradas dentro del campo de las industrias culturales, máxime si tenemos en cuenta que su “paradigma teórico deriva de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales” y asume un carácter interdisciplinar.

Los estudios sectoriales de la línea *economía de la comunicación* que se proponen en el interior de la red son los siguientes: Radio; Televisión de masa, Televisión segmentada, Televisión interactiva y digital; Industrias editoriales; Espectáculo y fiesta; Prensa; Mídias Educativas; Nuevas Mídias; Telecomunicaciones; Informática; Artes, Fotografía y Publicidad. Al margen de alguna originalidad por la transgresión lingüística de *mídias*, puede observarse que se enumeran los medios de difusión y sus nuevas modalidades, incorporando las Telecomunicaciones y la Informática, y se incluyen temas, que pueden catalogarse de antropológicos (espectáculo y fiesta), pero cuya integración se justifica por el carácter transversal e interdisciplinar de la propuesta. Su visión marxiana del enfoque es clara. Más aún advierte sobre los peligros del *tsunami postmoderno* y *neoliberal* de los Estudios Culturales y deja abierta provisionalmente la ampliación del estudio a otros tópicos distintos de los expuestos.

Por fin, el artículo de Guillermo Mastriani y Martín Becerra, afirma que: “El siglo XXI se ha inaugurado con una estructura de industrias infocomunicacionales latinoamericanas fuertemente concentrada en los grupos que detentan la propiedad de los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones”. En una nota al pie de página se nos advierte que en el resto del artículo: “utilizaremos la noción de ‘infocomunicación’, pues resulta útil analíticamente para aludir, en un mismo concepto a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, “industria gráfica –libros, revistas, diarios–, industria audiovisual –televisión, cine, radio, fonográfica, industria de telecomunicaciones, informática, etc.”).

La clasificación de medios y su ampliación con informática y telecomunicaciones es semejante a la anterior. En este caso

“

A su vez la revista *EPTIC* preferencia dos líneas de investigación: una de economía del conocimiento y otra de economía de la comunicación. Las dos líneas pueden ser consideradas dentro del campo de las industrias culturales, máxime si tenemos en cuenta que su “paradigma teórico deriva de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales” y asume un carácter interdisciplinar

”

no se explicita un paradigma específico, aunque se alude a Murdock, para destacar que en las industrias de la comunicación “el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales”. Como se sabe Murdock cuestiona el estudio sociológico de las comunicaciones masivas como una especialidad profesional autosuficiente o como un elemento de un enfoque multidisciplinario de las comunicaciones, y aboga por el estudio de la reproducción social y cultural (Murdock y Golding 1981: 22)²¹.

Las tres perspectivas varían en la terminología, pero, en principio, no son incompatibles, si tenemos en cuenta que la primera deja abiertos los conceptos para la inclusión de diversos paradigmas, sobre todo respecto a la Cibercultura y Nuevas Tecnologías. La segunda cierra en mayor grado la pertinencia a la visión marxiana (sic) y la tercera, sigue la visión marxista, aunque introduce un ruido semántico cuando usa el término de “infocomunicación”, hace tiempo consolidado para referirse restrictivamente a los sistemas informáticos y a los de telecomunicaciones.

Algo semejante ocurre, en otros contextos intelectuales competitivos, con el término TIC –Tecnologías de la Información y de la Comunicación–, que se ha consagrado en los informes administrati-

vos de los gobiernos²², pero que trasladado del ámbito de la informática y de las telecomunicaciones al campo de todos los medios de comunicación –sean tradicionales o nuevos–, introduce connotaciones tecnocráticas en el análisis funcionalista de la estructura y proceso de los sistemas de comunicación. A ello habría que agregar que ya se ha introducido otro concepto más omnicompreensivo para referirse a las culturas en el tercer entorno como es el de Cibercultura²³, concepto que obliga a recomponer el campo de las culturas industrializadas de una forma profunda, que la consabida ampliación de los medios con informática y telecomunicaciones.

Como puede verse aún no hay una terminología consolidada en el campo crítico y se mantiene la pugna por el control semántico, es decir por las aperturas y cierres de la metáfora de Industrias de la Comunicación sea en el sentido de un marxismo ortodoxo o sea en la variante revisionista de la oposición entre las acciones estratégicas y las acciones comunicativas (Habermas 1987).

Por nuestra parte, consideramos que la clarificación conceptual del campo de estudio pasa por las siguientes opciones: a) La delimitación de la pertinencia a partir de una disciplina o interdisciplina, mientras se otea una transdisciplina²⁴. Así se puede hablar disciplinariamente de una “Economía, Política, Sociología, etc. de...”, o también interdisciplinariamente de una Economía-Política, de una Sociopolítica, de una Sociosemiótica, de una Antropología Cultural de...; b) la determinación con un sustantivo de la mediación tecnológica de las industrias de carácter informacional, es decir que incluya los condicionamientos del proceso industrial en la era de la información: unidades informacionales transmitidas mediáticamente. Por lo que proponemos el nombre compuesto de *infomedia* –y en forma adjetivada *infomediáticas*–, y por tanto hablaremos de *industrias infomediáticas*; c) y un complemento de finalidad para la indicación de las funcionalidades sociales, ya que el medio tecnológico no determina la función social, ni la morfología difusiva o comunicacional, y la mera yuxtaposición desdibuja la orientación. De ahí, pues, distingamos entre: *infomedia para el conocimiento*, *infomedia para la comunicación social*, *infomedia para la publicidad*, *infomedia para el entretenimiento*, *infomedia para la educación*, *infomedia para la comunicación política*, etc.

Este sintagma con sus variantes debe poseer las siguientes notas constitutivas: la

pertinencia disciplinar del analista, el carácter industrial del sistema de transmisión mediática con la materia prima o valor agregado informacional, y la función social del proceso, salvando un lugar para el espacio público sociopolítico. Tal vez estas reglas de precisión conceptual en las fluctuaciones semánticas de los estudios actuales sobre comunicación en lengua castellana, nos ayuden a delimitar la pertinencia y entendernos en un mundo en que, dada la obsolescencia de los conceptos científicos y las estrategias planificadas para hegemonizar campos de estudio, sea menos improbable la comunicación y cooperación entre los investigadores.

CONCLUSIONES PROVISIONALES

El ocaso del concepto de las industrias culturales, que en el pasado tuvo una gran fuerza pragmática, en el actual estado del arte, se debe fundamentalmente a cuatro factores:

- a la degradación ideológica del término en los centros académicos y políticos, donde, una vez sustituido el análisis riguroso por las denuncias anticapitalistas, han prevalecido los intereses estratégicos revolucionarios;
- a la disolución conceptual del término *cultura* en el ámbito de los estudios culturales (*cultural studies*) de corte postmodernista y sesgo esteticista, en que se afirma que *todo es cultura y/o todo es información*;
- a la variación de pertinencia, ampliando el campo a los productos creativos y a las actividades de ocio con o sin fines de lucro;
- a las inercias teóricas, heredadas del siglo pasado, para comprender las transformaciones de la realidad tecnológica y económico-política de la era de la información y de la cibercultura.

Al término de esta discusión semántica y tras la argumentación explanada es claro que el término industria cultural es un concepto difuso y abierto, con una excesiva carga de connotaciones ya pasadas y superadas.

Éstas deben ser explicitadas con el fin de recuperar su intuición fundamental sobre los condicionamientos económico-políticos y sobre las mediaciones tecnológicas de toda producción-consumo de sentido, difundida y compartida socialmente, es decir para efectos de comunicación so-

“

Tal vez estas reglas de precisión conceptual en las fluctuaciones semánticas de los estudios actuales sobre comunicación en lengua castellana, nos ayuden a delimitar la pertinencia y entendernos en un mundo en que, dada la obsolescencia de los conceptos científicos y las estrategias planificadas para hegemonizar campos de estudio, sea menos improbable la comunicación y cooperación entre los investigadores

”

cial. En espera de algún término más preciso que se adecue a las nuevas realidades adoptamos el término de *Industrias Infomediáticas para la Comunicación* o (IIC), ya que sus modos de funcionamiento están integrados informacionalmente y proponemos algunas conclusiones provisionales para el estudio de las industrias culturales y mediáticas en transformación:

- Ante las limitaciones teóricas y metodológicas provocadas tanto por la tesis reduccionista de una industria cultural en sentido economicista como por la del imperialismo cultural, han surgido propuestas teóricas y metodológicas más diferenciadas e interdisciplinarias tanto para el estudio de una economía política de la información y comunicación, y para el análisis crítico de los discursos sociales, como, en general, para la interpretación de los procesos de mediación en el uso y apropiación de los productos simbólicos de carácter industrial.
- Dado que no hay artefacto humano sin significación y actualmente no existe ninguna industria moderna, ni institución pública socialmente significativa, que no recurra a los infomedia, a las redes y/o a los sistemas de marketing para ofrecer sus productos y/o servicios,

es una petición de principio afirmar que todas las industrias de la economía moderna son culturales o que, semióticamente hablando, todos los objetos tienen una significación cultural. Ambos constituyen ya postulados admitidos en la comunidad de los científicos sociales, que analizan las IIC.

- Desde el punto de vista metodológico nos parece conveniente delimitar el objeto de las industrias infomediáticas a los productos simbólicos modularizados informacionalmente en procura de la eficacia comunicacional en el espacio y el tiempo, a través de las fases de registro, almacenamiento, transmisión, e identificación textual, así como distinguir al menos cuatro campos sectoriales en su estudio: a) el sector industrial de los medios masivos y/o en red que se dedica a producir bienes estrictamente simbólicos, diferenciando las actividades directas para la comunicación social y las indirectas; b) las empresas que se industrializan para atender las necesidades vinculadas al ocio y a la diversión, recurriendo a los infomedia de comunicación en alguna de las fases de la producción-circulación-consumo; c) las entidades con o sin fines de lucro que se organizan siguiendo patrones industriales para rendir servicios con valores intangibles no solamente de conocimiento sino de comunicación social; d) otras formaciones integradas o combinadas de las anteriores unidades.

- La transversalización de las tecnologías digitales en la sociedad de la información y/o del conocimiento obliga a repensar las fronteras de los sectores de las IIC en fase de convergencia y la clasificación tradicional de los medios de difusión, ya que la materia prima informacional de las mismas y sus insumos, sean analógicos o digitales, y su articulación en redes en el tercer entorno, modifican las funciones y morfología comunicativas, transforman los productos en servicios, redimensionan los valores componentes, aceleran los ciclos de retorno económico y reconvierten las lógicas de intervención y apropiación social.

■ **Jesús María Aguirre**
Profesor del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB.
Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

ANEXO I: LAS CONDICIONES DE TRABAJO Y DE VIDA DE LOS PERIODISTAS

“Desde hace algunas décadas se ha producido una transformación progresiva de los métodos que presiden a la formación y a la gestión de un periódico. Un gran periódico es hoy día una empresa considerable. Como una mina o una fundición, tiene por propietaria una sociedad anónima. A su cabeza se encuentra un director retribuido, que tiene que rendir cuentas a un Consejo de Administración.

La empresa que dirige es una enorme máquina en continua marcha, a la que unos equipos de trabajadores deben suministrar la materia prima que devora. Ciertamente es más fácil detener los telares de una tejedura que las prensas de un periódico. Sumas considerables pasan por sus cajas (...).

Un fenómeno nuevo se bosqueja en el dominio del periódico, que tiende a acentuar este carácter de empresa capitalista; un proceso de concentración, la formación de vastos trust que pretenden controlar una parte de la prensa (...)

Sea como sea, el periodista de nuestros días, depende de toda una vasta organización de tipo más o menos industrial (...).

De ahí, dos graves crisis, la una material, la otra moral. La crisis moral tuvo su origen ya en la catástrofe económica de los últimos quince años que lindó con una depreciación del trabajo intelectual, y en la adopción por la prensa de métodos industriales que amenazaban con reducir el pensamiento a un simple rol de la prosperidad comercial de la empresa. Ahora bien, el periodista tiende a su estado intelectual (...).

Existe un contraste chocante entre la organización metódica de todo lo que, en la empresa moderna, concierne a la marcha comercial de la empresa por una parte, y lo que mira a las condiciones de vida del periodista por otra parte (...).

La nueva estructura del periódico ha erigido entre los colaboradores intelectuales un poder impersonal (...).

En un tiempo en que la crisis económica, las transformaciones del mundo moderno (las debidas por ejemplo a la aparición de la radiofonía, que no dejará de influir sobre el oficio del periodista), las modificaciones internas del trabajo periodístico, tales como la evolución de los epígrafes, crean problemas nuevos cuya solución es una necesidad absoluta para los trabajadores intelectuales de la prensa”

(Bureau International du Travail: *Les conditions de travail et de vie des journalistes*, Etudes et Documents. Série L.Travailleurs intellectuels n°2, pp. 3-13. Traducción propia)

Referencias

- ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Ed. Cátedra.
- _____(2007): “La información como formación cultural”. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 12, pp.59-73.
- ACHURAR, Hugo y otros (1999): *Las industrias culturales en la integración de América Latina*. México: Grijalbo
- ADORNO Th. y HORKHEIMER, M. (1947): *Dialéctica del Iluminismo*. Bs. As.: Sur 1971.
- AGUIRRE, Jesús María (1996): *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. Caracas: Ed. Ucab y Fundación Polar.
- _____(1999): “La dinámica sociocultural y sus implicaciones”. En: Barrios, Leoncio –coord. – (1999): *Industria Cultural*. Caracas: Litterae Editores, pp. 105-123.
- _____(2003): “La torre de Babel del periodismo”. En: revista *Comunicación*, N°123, julio-septiembre. Caracas: Centro Gumilla.
- AGUIRRE, J. M. y BISBAL, M. (1981): *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Avila Editores.
- AUGÉ, Mark (1993): *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Gedisa.
- BAGDIKIAN, B. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. México: F.C.E.
- BARTHES, Roland (1967): *El sistema de la moda*. Paidós, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean (1968): *Le système des objets*. Paris: Gallimard (vers. cast. Ed. Siglo XXI, 1969).
- _____(1972): *Pour une critique de l' économie politique du signe*. Paris: Gallimard. (vers. cast. Ed. Siglo XXI).
- _____(1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés, Editores.
- BELL, Daniel (1973): *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- BELL, D., MACDONALD, D., SHILS, Ed. y otros (1974): *Industria cultural y Sociedad de Masas*, Caracas: Monte Avila Editores.
- BENJAMIN, Walter (1936): “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”. En: *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus, 1982.
- BETH, H. y PROSS, H. (1987): *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- BOLAÑO, C., MASTRINI, G. y SIERRA, F. (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Bs. As.: La Crujía.
- BOURDIEU, Pierre (1991): *La distinción. Crítica social del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loic (2001): *Las argucias de la razón imperialista*. Barcelona: Paidós Asterisco.
- BUNGE, Mario (1983): “Metateoría”. En: *El pensamiento científico*. Madrid: Tecnos-Unesco.
- Bureau International du Travail (1928): *Les conditions de travail et de vie des journalistes*, Etudes et Documents. Série L.Travailleurs intellectuels n° 2, Genève.
- BUSTAMANTE, E., y ZALLO, R. (1988): *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal/ Comunicación.
- CASTELLS, Manuel (1996): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI, 1999.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1995.
- CUENCA, Manuel –ed– (2000): *Leisure and human development. 6th World Leisure Congress Proposals*. Bilbao: WL & University of Deusto.
- DE CERTEAU, Michel (1990): *L' invention du quotidien. Tome I: Arts de faire*. Paris, _____(1994) *L' invention du quotidien. Tome II: Habiter, cuisiner*.
- DEMORAGAS Spà, Miquel (1992): *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- DORFLES, Gillo (1967): *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- _____(1975): *Del significado a las opciones*. Barcelona: Lumen.
- DRUCKER, Peter (1969): *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- DUMAZZEDIER, Joffre (1962) : *Vers une civilisation du Loisir*. Paris: Editions du Seuil.
- ECO, Umberto (1968) : *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Ed. Lumen.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999): *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ed. Destino.
- EPTIC: “Economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (www.eptic.com.br)
- Fundación Telefónica (2007) *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano*. Madrid: Ariel.
- GALINDO Cáceres, J. (2007): [en línea]: “Apuntes de Historia del Proyecto hacia una Comunicación Posible. Presentación sintética del programa de trabajo en sus primeras fases”. En: *Razón y palabra*, n° 57. [ref. de 20 de noviembre de 2007]. Disponible en web: <http://www.cem.itemm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n57/jgalindo.html >.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Editorial Tecnos.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1990): *Culturas híbridas y estrategias para salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- _____(1993) “Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”. En: revista *Comunicación*, N° 81, enero-marzo. Caracas: Centro Gumilla, pp.3-11.

- GARCÍA GRACIA, M^a I.; FERNÁNDEZ, Y.; ZOFÍO, J.L. (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1933-1997)*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Datautor.
- GIDDENS, Anthony (1987): "El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura", En: Giddens A., Turner y otros –coord. – *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial.
- GIMÉNEZ, Gilberto (2008): *La investigación cultural en México, una aproximación*. <http://paginas-prodigy.com/peimber/INVMX.htm>
- GIRARD, Augustin (1982): "¿Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?". En: UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.
- GUZMÁN, Carlos (2003): *Políticas y Economía de la cultura en Venezuela*. Caracas: Cuadernos ININCO, 2.
- KERCKHOVE, De Derrik (1999): *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- FUKUYAMA, Francis (1992): *The End of History and the Last Man*. N.Y.: Free Press. (vers. cast. *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.)
- HABERMAS, Jürgen (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Tomos I y II. Madrid: Ediciones Taurus.
- IBERCOM : www.imultimedia.pt/ibercom (noviembre de 2007).
- LEFEBVRE, Henry (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Ed. Alianza.
- LEÓN, Gustavo A. (2002): "Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual". En: *Ámbitos*, N^o 7-8, pp. 19-47.
- LUHMANN, Niklas (1991): *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*. México: Universidad Iberoamericana-Alianza Editorial.
- MACDONALD, de Dwight (1963): *Against de American Grain*. New York: Random House.
- MACHLUP, Fritz (1962): *The Production & Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. y REY, Germán (1999): "La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia". En: revista *Comunicación*, N^o 107, julio-septiembre. Caracas: Centro Gumilla, pp. 64-75.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *La mediación social*. Madrid: Akal editor.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M.: "Globalización, mercado e industrias culturales" (www.dialogos-felafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibece-rra.pdf).
- _____(2007) "Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina". En: revista *ZER*, 22, pp. 15-40.
- MATTELART, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Paidós.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MATTELART, A. y PIEMME, J.M. (1982): "Las industrias culturales: génesis de una idea". En: UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.
- MATO, Daniel (2007): "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación". En: *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, núm. 8, julio-diciembre, pp. 131-153. México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.
- MIÈGES, Bernard (2006): "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos". En: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. II, pp. 155-166.
- MOLES, Abraham (1978): *Sociodinámica de la cultura*. Bs.As.: Paidós.
- MORIN, Edgar (1962) : *L'Esprit du temps*. Paris: Grasset.
- _____(1981) *Pour sortir du XXème siècle*. Paris: Nathan.
- MURCIANO, Marcial (1990): "Cuestiones metodológicas en la investigación sobre industrias culturales". En: *Anàlisi* 13, pp. 15-26.
- MURKOCK, Graham y HOLDING, Peter (1981): "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases". En: Curran, James y otros (1981) *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: F.C.E.
- PASQUALI, Antonio (1963): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila Editores.
- _____(1979): *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila Editores.
- _____(1998): *Bienvenido Global Village*. Caracas: Monte Avila Editores.
- PIEPER, J. (1952): *Leisure. The basis of the culture*. New York: Mentor-Omega.
- PNUD (2002): *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*. Caracas: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PORAT, M.U. (1977): *The information Economy. Definition and Measurement*. Washington, D.C. Department of Commerce.
- PRIETO, Luis J. y otros (1977): *Pertinencia y práctica*. Editorial Gustavo Gili.
- QUIRÓS, Fernando (2006): "La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza". En: *Telos*, abril-junio.
- REYNOSO, Norma P. (2003): *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. México. D.F.: Editora AMIC.
- TRIVINHO, Eugênio (2007): *A Dromocracia Cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. Sao Paulo: Ed. Paulus.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1992): *Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: Centro de Estudios de la Información y de la Cultura, Universidad de Guadalajara.
- SCHILLER, Herbert (1981): *El poder informático*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TOFFLER, Alvin (1965): *The Culture Consumers*. Pelican Books. (traducción en castellano: *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Editorial Leviatán. 1987)
- TOURAINÉ, Alain (1995): *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- UNESCO (1981): *Un solo mundo, voces múltiples*. México: F.C.E.
- UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.
- VASSALO DE LÓPEZ, María Immacolata (1988): *Pesquisa en comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. Sao Paulo, Brasil: Edições Loyola.
- VERÓN, Eliseo (1972): *Conducta, Estructura y Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- ZADEH, L.A. (1975): "The concept of linguistic variable and its application to approximate reasoning". *Information Sciences*, 8, pp. 199-249 (part I).
- ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal Comunicación.

Notas

- Estas reflexiones han sido suscitadas por la afirmación del investigador Daniel Mato: "Todas las industrias son culturales" y su crítica de la idea de industrias culturales. Nuestro título evoca irónicamente la obra de Francis Fukuyama: *The End of History and the Last Man*, Free Press, N.Y. 1992.
 - Ya en 1916 Karl Bücher fundó el Institut für Zeitungswissenschaften, en la Universidad de Leipzig, el primer centro europeo de enseñanza reglada del periodismo como disciplina científica y fue uno de los primeros en definir el periódico como una empresa comercial (Beth, H. y Pross, H. 1987:16).
 - La taylorización de las tareas, la estandarización de los productos y la posterior fordización de las cadenas de producción caracterizaron la etapa en que Adorno y Horkheimer acuñaron el término. Marcuse al analizar la ideología unidimensional extenderá esta crítica al campo de las industrias del socialismo real. Esta vertiente ha sido seguida y renovada por Schiller, Mattelart, Mièges, Bustamante, Zallo y otros.
 - Aunque Walter Benjamín no desarrollara a fondo la idea del cambio de *sensorium*, la semiótica de carácter crítico (Eco, Fabbri, Pillet, etc.) y la antropología crítica (Baudrillard, De Certeau, Augé, etc.) han explorado en esta línea. En revisión de la vertiente franckfurtiana nos parecen fundamen-
- tales los aportes de Eco en *Apocalípticos e integrados*, Lumen 1968, y Dorflès en *Del significado a las opciones*, Lumen, 1975, Barcelona.
- En la UNESCO hubo también una evolución conceptual y una lucha por la imposición de conceptos ya ideologizados, convertidos en emblemas de la confrontación durante la guerra fría. Esta polémica llegó a su punto máximo con la discusión del Informe Mc Bride (UNESCO: 1981).
 - A pesar de que la visión de Bourdieu se orienta más hacia el campo antropológico crítica fuertemente los *cultural studies* (véase: Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (2001) *Las argucias de la razón imperialista*, Paidós Asterisco).

- 7 Una de las definiciones sobre Industrias Culturales que más fortuna han hecho es la acuñada por Bustamante y Zallo: "Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social" (Bustamante y Zallo: 1988).
- 8 Este mismo fenómeno se está produciendo en las investigaciones venezolanas que bajo la dirección del profesor Carlos Guzmán se están desarrollando en el ININCO (Guzmán 2003).
- 9 El concepto de industrias creativas, acuñado para delimitar la clase de productos cuyo valor agregado es intangible, puede ser útil para efectos de una taxonomía de carácter económico, pero su reducción economicista, no contribuye a clarificar la especificidad comunicacional de los productos simbólicos intercambiados en los espacios públicos. Véase: (http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)
- 10 El tercer entorno, como describe Echeverría, es uno de los resultados de la tecnociencia sobre todo informacional, a diferencia del segundo entorno industrial y ha sido posibilitado principalmente por siete tecnologías: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto (Echeverría 1999: 48).
- 11 Según Manuel Castells "el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico" (*La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI, 1999, p. 47).
- 12 En una nota, Javier Echeverría, señala cómo: "Negroponte, por ejemplo, contraponen el mundo material de átomos al mundo informacional de bits, o mundo digital. Esta distinción es pertinente, aunque, a nuestro modo de ver, no es más que una de las transformaciones suscitadas por la emergencia del tercer entorno. Por otra parte, Negroponte no se atiene al principio de gradualidad en las distinciones, que para nosotros es una regla metodológica básica para el análisis conceptual" (Echeverría 1999: 47).
- 13 Ya en 1968 encontramos estudios sobre las grandes marcas: Pillet, Antoine: *Les Grandes Marques*, Ed. PUF. Paris; más recientemente: Atkin, Douglas. *El culto a las marcas*. Robinbook, Teià, 2005.
- 14 Generalmente se ha insistido mucho en el carácter de copia y multiplicación estandarizada de los productos industrializados, pero se ha reparado menos en su obsolescencia planificada y en su serialización ritual. "En Estados Unidos —explica Baudrillard ya en el año 1969— los objetos esenciales, automóvil, refrigerador, tienen una duración previsible e impuesta de un año —tres en el caso de la televisión, un poco más en el caso del apartamento. Las normas sociales de *standing* terminan por imponer un metabolismo del objeto, un ciclo cada vez más rápido: es éste un ciclo nuevo, muy lejos de los ciclos de la naturaleza, y que, sin embargo, curiosamente, termina a veces por coincidir con los antiguos ciclos de las estaciones, es este ciclo y la necesidad de seguirlo lo que instituye hoy la verdadera moral del ciudadano norteamericano" (Baudrillard, J.: *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, p. 208). También los ciclos de los campeonatos y ligas deportivas responden a unos ritmos ritualizados en el año.
- 15 R. A. Stebbins publica en 1993 el estudio *Canadian football: The view from the helmet*. Toronto, ON: Canadian Scholars Press.
- 16 Véase: Piñuel, Raigada José L. "Producción, publicidad y consumo". Vol. II. España: Fundamentos. 1983; . Arriaga, Patricia: "Economía y Publicidad" en: *Publicidad, la otra cultura*. IPAL, Lima, 1987, pp. 13-22; Janus, Norene y Roncagliolo, Rafael, *Publicidad, comunicación y dependencia*, ILET, 1987 México; Maarek, Philippe: *Marketing político y comunicación*. Ed. Paidós 1997; Vila Casas, I. *Informe Quiral 1998: Medicina y Salud en la prensa diaria*. Barcelona: Fundación Privada Vila Casas, 1998; Estefanía, Carlos: *Salud y turismo en ofensiva propagandística. Objetivo: reconquistar el favor de la opinión pública sueca para el régimen cubano*. 2004 <<http://www.cubanuestra.nu/web/article.asp?artID=2040>>;
- 17 A modo de ejemplo citamos algunas obras emblemáticas que abordan estos u otros tópicos semejantes dentro de la semiótica de los objetos y conductas: Baudrillard, J.: *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968 (Ed. Siglo XXI, 1969); *La société de consommation*. S.G.P.P., Paris 1970; Lefevre, H.: *Critique de la Vie Quotidienne*, L'Arche, Paris, 1961 ; Maltese, C.: *Semiología del messaggio oggettuale*, Milano, U. Mursia, 1970 ; Meier, R. L. : *A Communication Theory of Urban Growth*, M.I.T. Press, 1962 ; Souriau, Berl, Juvet: *Architecture et Dramaturgie*. Flammarion, 1950; Dorflès, Gillo: *Símbolo, comunicación y consumo*, Editorial Lumen, Barcelona, 1967; *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Editorial Lumen, Barcelona, 1969; *Il disegno industriale e la sua estetica*, 1963; *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumismo*, Skira, 2004; *La (nuova) moda della moda*, Costa & Notan, 2008; Jansson, A.: *Image Culture. Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*, JMG, Goteborg, 2001; Atkin, Douglas. *El culto a las marcas*. Robinbook, Teià, 2005; Santos, G., Saragossi, C. "El juguete como objeto semiótico". *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Psicología*. Año 4, Nro 2. Buenos Aires. UBA. 1999; Erro, Javier: *El trabajo de comunicación de las ONGD del País Vasco*, Hegoa: Bilbao, 2002; Gómez, Carlos: *Las ONG en la globalización*, Icaria, Barcelona, 2004;
- 18 Así desde el punto de vista de la antropología de la vida cotidiana inspirada en Henry Lefevre encontramos ensayos como el de Baudrillard: "El mundo doméstico y el automóvil" (Baudrillard, 1968: 74 ss); en Venezuela, desde la perspectiva de la semiótica de la publicidad contamos con el estudio de Julián Cabeza: *Publicidad y discurso*, LUZ, Maracaibo, 1989 en el que se analizan los anuncios y campañas de industrias automovilísticas y marcas (Motor Ibérica, Renault, General Motors, Ford, Volkswagen); Chomsky, N. y Ramonet, I.: *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995.
- 19 Portales, Diego: *Poder económico y libertad de expresión*. Santiago de Chile, Editorial Nueva Imagen, 1981; Aguirre, J.M. y otros: *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla y CONAC, 1998; Mattelart, A.: *La Publicidad*, Paidós, 2001;
- 20 Véase: Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*, Gili, 1976; Marmorì, Giancarlo: *Iconografía femenina y publicidad*, Ed. Gili, 1977; Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana: *El orden transaccional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México. Nueva Imagen. 1980; Ferguson M. y Holding, P.: *Economía Política y Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona, 1996; Young, B.: *Television advertising and children*; Oxford : Oxford University Press; 1990; Brée, J.: *Los niños, el consumo y el marketing*; Paidós, Barcelona, 1995; León, J.: *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel S.A., Barcelona, 2001;
- 21 El consejo de Murdock y Golding para superar a Adorno es loable: "No basta, simplemente, con afirmar que la base capitalista de la industria de las culturas resulta necesariamente en la producción de formas culturales consonantes con la ideología dominante. También es preciso demostrar cómo funciona realmente este proceso de reproducción..." (Murdock y Holding 1981: 29), pero en la práctica investigativa latinoamericana han sido más comunes los discursos de denuncia y la retórica antiimperialista que los estudios rigurosos. El caso venezolano ilustra bien esta debacle intelectual, amparada en las proclamas revolucionarias.
- 22 PNUD (2002) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Caracas.
- 23 No pretendemos ahora desarrollar la génesis y la evolución de esta nueva perspectiva. En el 2007 ya se constituyó en Brasil la Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Además de la Comunicación se integran otras áreas de conocimiento: Ciencia de la Información, Antropología, Psicología Social, Educación, Semiótica y Artes. La asociación está presidida por el investigador Eugênio Trivinho, conocido sobre todo por su obra: *A Dromocracia Cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*, Ed. Paulus, 2007, Sao Paulo.
- 24 La constitución de una transdisciplina que integre los saberes compartimentados es un desideratum de Edgar Morin y otros pensadores, que al igual que la pragmática universal de Habermas, activa el ideal utópico de una ciencia universal y unificada. Esta es también la pretensión del grupo GUCOM: Hacia una comunicología posible, surgido en México (Cáceres 2007). Pero todavía hay mucho camino que recorrer por la vía del pensamiento complejo y contextualizado.