

Una aproximación a la economía de las industrias culturales

Guillermo Mastrini

Una de las características del tercer paradigma de políticas de comunicación elaborado por Van Cuilenburg y McQuail es la creciente mercantilización de la producción cultural en general, y de los medios de comunicación en particular. Para analizar el desarrollo de las políticas de comunicación en el Siglo XXI resulta necesario comprender, al menos de forma introductoria, la especificidad económica de la cultura y la comunicación. En este texto se propone comprender tanto el enfoque teórico aportado por el concepto de industrias culturales, como las características básicas de la singularidad cultural en materia económica.

Un concepto clave para la Economía Política de la Comunicación: las industrias culturales

La noción de industrias culturales resulta fundamental para la Economía Política de la Comunicación (EPC) porque ha servido históricamente para delimitar su campo de estudios. El concepto tiene un origen anterior al de la propia EPC, y reconoce su primera enunciación en los trabajos de Adorno y Horkheimer. Estos filósofos alemanes, emigrados a Estados Unidos para escapar del nazismo, se vieron sorprendidos por la maquinaria de producción cultural de su país de acogida.

Si bien la mirada de Adorno y Horkhemier (1972) ha sido criticada por pesimista y elitista a la vez, desde nuestro punto de vista es muy significativa porque por primera vez, se sistematiza la idea de que la cultura puede ser producida de forma industrial. Hasta entonces, la cultura había permanecido por fuera de las lógicas de reproducción del capital y, en todo caso, era visualizada como una producción artesanal que tomaba parte en la reproducción ideológica y social aunque, como no podía ser de otra manera,

tenía una base material. Para Adorno y Horkheimer, la cultura tenía además un potencial liberalizador que permitía la expresión de libertad de los individuos. Su pesimismo se derivaba de que veían en el proceso de industrialización la pérdida del potencial liberalizador de la cultura, mientras que su elitismo se vinculaba a que no concedían a los productos culturales vínculo alguno con el arte.

Como es sabido, esta posición no fue compartida por el conjunto de la Escuela de Frankfurt y ya antes, Walter Benjamin en su clásico trabajo "La obra de arte en la era de la reproducción mecánica", no solo encontraba obras de arte en trabajos cinematográficos y fotográficos, también destacaba la capacidad de ciertos productos culturales para estimular la mirada de otros consumidores culturales (Benjamin, 1933/1981).

Más allá de estas discusiones, lo más significativo de la revelación central de Adorno y Horkheimer es que el modo industrial de producción produce como resultado una cultura masiva que lleva incorporado el sello del proceso industrial: serialización, estandarización, división del trabajo, definición del proceso de trabajo por el capital, y criterios de mercado. Para Adorno y Horkheimer, el concepto de Industria Cultural resultaba útil para rechazar el concepto de cultura de masas, ya que era claro que no se trataba de un arte que naciera de las masas mismas. Pero en su intento por caracterizar este nuevo proceso de producción cultural, los autores no abordaban específicamente los procesos de producción. Esta falta de análisis de la producción cultural capitalista fue cuestionada por Nicholas Garnham (1985) en su trabajo fundacional de la Economía Política de la Comunicación. Desde nuestra perspectiva, la posición de Adorno y Horkheimer constituye un decisivo aporte al estudio de la producción cultural al enunciar por primera vez la transformación más importante de sus lógicas productivas en el último siglo. Como todo trabajo pionero, presenta limitaciones pero ha sido un aporte fundamental para la comprensión del proceso. Esto ha sido destacado por Mattelart, quien advierte que:

“Al referirse a la industria cultural en singular, Horkheimer y Adorno designan un movimiento general de la cultura. Señalan la imbricación entre ésta última, la tecnología, el poder y la economía. No se detienen en aprehender esta producción como un conjunto diversificado y contradictorio de componentes industriales (libro, radio, cine, disco, etc.) concretos que ocupan un lugar determinado en la economía. Igualmente, para hablar de relaciones entre el poder y la cultura, no se interesan en absoluto en el modo de institucionalización (público/privado, por ejemplo) que implica esta producción. Su verdadero objetivo es la cultura de masas. El concepto de la industria cultural solo está ahí para apuntalar al otro. De hecho, lo que describen son los efectos de la industria cultural sobre la producción en sí. Una cultura hecha con una serie de objetos que llevan la impronta de la industrialización, división del trabajo. Ahí es donde localizan la disolución de la idea de cultura.” (Mattelart, 2006: 61)

La noción de industria cultural fue utilizada mayoritariamente por la escuela crítica. Por ejemplo, en América Latina, Antonio Pasquali introdujo a mediados de la década del '60 el concepto de industria cultural (y la escuela de Frankfurt en general) con su clásico trabajo “Comunicación y cultura de masas” (Pasquali, 1963). Sin embargo, no va a ser hasta mediados de la década del '70 cuando la noción cobra fuerza y se expanda internacionalmente. Como señala Gaëtan Tremblay (2011), en un contexto de desarrollo de nuevos medios y tecnologías de comunicación con procesos de mercantilización de la producción cultural muy avanzados, aparece el concepto de industrias culturales. Con la enunciación en plural se pone de relieve, como señalan Miège y Zallo, la diversidad de sectores económicos implicados en la producción cultural que tienen sus propias especificidades pero, a la vez, desaparece el acento crítico, pesimista y peyorativo.

Las industrias culturales comienzan a ser reivindicadas como parte del desarrollo económico general y su estudio es abordado por instituciones como la UNESCO que, a principios de la década del '80, publica un libro con el significativo título de “Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego” en el que se integran trabajos desde perspectivas muy amplias, tanto críticas como no críticas. Allí aparece una definición provisoria donde se destaca que las industrias culturales están constituidas por los distintos tipos de industrias que

comparten el hecho de reproducir una obra a partir de procedimientos industriales. A continuación, se destaca el carácter comercial y las estrategias económicas que guían las industrias culturales, incluso relativizando su finalidad cultural. De acuerdo a este trabajo,

Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (UNESCO, 1982).

Cuando en la década del '70 se definieron las bases teórico-metodológicas de la economía política, no hay duda de que las industrias culturales ocuparon un lugar central. Los trabajos de Garnham, Murdock y Golding plantean analizar el papel de las industrias culturales en el capitalismo, especialmente considerando su doble rol fundamental en el proceso de valorización del capital pero también por su participación en el proceso de reproducción ideológica y social. Por su parte, tanto en los trabajos de Miège y su equipo como en los de Patrice Flichy se analiza por primera vez en profundidad cómo el campo de la producción cultural no escapa a las reglas fundamentales de la economía capitalista (por supuesto, en su parte industrializada). Para la Economía Política de la Comunicación, desentrañar las lógicas políticas, económicas y sociales presentes en las industrias culturales se torna una tarea central. Esto lo destaca muy claramente Gaëtan Tremblay:

“La actitud escandalizada frente a la invasión de las técnicas industriales en el campo cultural dio paso a una fría constatación sociológica: los artistas, aunque los pensemos con una cierta mitología, no viven fuera de este mundo y están sometidos a las adversidades sociales y económicas que caracterizan a la sociedad en la que evolucionan. La tarea de los investigadores es desbrozar las particularidades de la expansión económica capitalista en este nuevo campo de valorización. Pese a esto, la perspectiva crítica no cambia, sí cambia el marco problemático: de ético-filosófico pasa a ser socio-económico.” (Tremblay, 2011: 113)

Una vez reconocida la centralidad de las industrias culturales, uno de los desafíos de la economía política fue constatar las particularidades de su forma económica. Rápidamente se tornó evidente que muchos de los principios

económicos desarrollados tanto por la economía clásica y neoclásica como por la crítica de la economía política marxista no se amoldaban a las industrias culturales. Así, quienes iniciaron dicha tarea enfrentaron dificultades como las que presenta el trabajo creativo que incluso limita la capacidad de introducir relaciones salariales; la parcial capacidad para aplicar teorías marginalistas, la escasa relación entre costo de producción y precio, los problemas para valorizar capitales y la gran cantidad de productos culturales que no se realizan en el mercado son, entre otras, características específicas de las industrias culturales. Las formas económicas concretas de las industrias culturales se analizarán en profundidad más adelante.

Sin embargo, sí parece oportuno revisar cómo se ha definido a las industrias culturales desde la perspectiva crítica de la Economía Política de la Comunicación. Gaëtan Tremblay ha definido a las industrias culturales de la siguiente manera:

“Las industrias culturales pueden, entonces, ser definidas como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y el producto, entre las tareas de creación y ejecución. De este doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad.” (Tremblay, 1990)

Como el mismo autor destaca, esta definición tiene el mérito de distinguir entre mercantilización e industrialización, reconociendo que una parte de la producción de las industrias culturales continúa siendo elaborada de forma artesanal. Nunca se insistirá lo suficiente en que la industrialización de la cultura se da de forma tardía y parcial. La definición de Tremblay sí deja claro el rol subordinado de los trabajadores culturales tanto en el proceso de comercialización, como en el de apropiación de los resultados económicos de su actividad.

Sobre la especificidad económica de las industrias culturales

Para comprender el fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación es preciso definir las especificidades económicas de las industrias culturales. El sector cultural industrializado presenta lógicas de producción y distribución muy particulares que, entre otros desarrollos y restricciones, estimulan los procesos de concentración. Si, en general, en la sociedad actual, la concentración es vista como un problema económico que afecta, salvo excepciones, la propia eficiencia económica, en el sector cultural la concentración puede generar además significativos problemas en materia de límites a la diversidad y la pluralidad de ideas. Para enfrentar los procesos de concentración tempranamente se desarrollaron (por ejemplo en Estados Unidos) políticas que impidieron, entre otras, la propiedad cruzada de medios de comunicación. Esto fue posible mientras las políticas de comunicación entendieron que la mejor manera de proteger el interés público era equilibrar el interés económico de contar con empresas sustentables y el interés socio-político de estimular una sociedad pluralmente informada. Sin embargo, a partir de los '80 y especialmente en los '90, el precario equilibrio fue roto en beneficio de los argumentos de bienestar económico.

Es por ello que resulta fundamental comprender las lógicas económicas del sector cultural. En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias. Su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte.

Desde la economía política se han sistematizado las principales características económicas de las industrias culturales. Suele existir un marcado consenso en las mismas y la mayoría solo difiere en los énfasis puestos sobre determinadas características.

En una actualización de su clásico trabajo de 1988 sobre “Economía de la comunicación y la cultura”, Ramón Zallo (2007) destaca los siguientes rasgos comunes de la economía de la cultura:

1. El valor intangible o simbólico de la cultura le otorga unicidad a cada mercancía, que tiende a constituir prototipos únicos. Los productos culturales pueden ser protegidos mediante derechos.
2. El trabajo creativo tiene un peso muy decisivo, sea la creación para la sociedad o para el mercado. La producción cultural admite lógicas diversas: económica, social, política y artística.
3. Es una economía de oferta múltiple. La producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado. Al mismo tiempo, la demanda se concentra en pocos productos.
4. Cada bien es individualmente insustituible.
5. Es una economía en permanente renovación productiva.
6. La oferta es previa y puede crear la demanda. Se trata de bienes o servicios de experiencia.
7. Su funcionalidad y eficacia social se traducen en una inmensa demanda genérica de cultura.
8. Tiende a ser un bien, servicio público (uso no excluyente y sin necesidad de permiso del oferente) o servicio público impropio (por limitación de capacidad) y de consumo no rivalizante. Se aprecia una limitada capacidad para fijar precios.
9. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente, pero en los últimos años tienden a incrementarse los costos creativos, de exclusividad (derechos) y de marketing (campañas publicitarias).
10. El comportamiento de los costos puede ser muy variado. En general, los costos son crecientes en la parte creativa y de producción. Pero se aprecia que los costos marginales para alcanzar un nuevo usuario tienden a cero. Suele haber costos hundidos para la recuperación de las inversiones.
11. Hay incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor.

12. Los mercados son muy diversos e imperfectos.

13. Dada la naturaleza de la cultura, siempre hay intervención de la Administración Pública.

Dentro de las características mencionadas se destacan la necesidad de sobreproducción, la dificultad para fijar precios vinculados a los costos, la existencia de costos marginales muy bajos que promueven la formación de economías de escala y la aparición de altos costos hundidos. Dichas características han promovido la intervención de las administraciones públicas que, históricamente, contribuyeron a limitar la tendencia económica a la concentración.

En la misma línea que Zallo, Enrique Bustamante (2011) ha observado las siguientes particularidades económicas de las industrias culturales:

- i. Costos fijos de producción altos y costos de reproducción bajos o nulos.
- ii. Demanda incierta y alto riesgo de inversión. Una pequeña porción de éxitos financia un gran número de fracasos. Esto favorece a las economías de escala.
- iii. Características inherentes a los bienes públicos, no destrucción en el consumo.
- iv. Dificultad para mantener la exclusividad y capturar la demanda realizable a través del sistema de precios. Procura obtener ganancias a través del régimen de propiedad intelectual.
- v. Relaciones de producción marcadas por el rol de los trabajadores creativos.
- vi. Supervivencia de antiguas relaciones de producción artesanal y creciente subcontratación de labores creativas claves. La explotación puede no darse por el salario sino por el control de contratos claves en la producción, distribución y comercialización

vii. Las ganancias del proceso regresan hacia quienes controlan los sistemas tecnológicos de distribución, más que hacia los productores originales de los productos culturales.

Bustamante focaliza el análisis aún más en las industrias culturales y por lo tanto se tornan más evidentes las tendencias económicas hacia la concentración, marcadas por las características que aparecen en los primeros puntos.

El análisis de Gaëtan Tremblay (2011) coincide en las principales características del sector recién detalladas. Afirma que las características de las industrias culturales están presentes de forma conjunta solo en esta hilera productiva. Para Tremblay, las industrias culturales se destacan por la presencia de trabajo creativo, la necesidad de renovación, la aleatoriedad de la demanda (que además es inelástica), y la coexistencia de una variedad de modos de remuneración del trabajo.

Estos autores se inspiran en los trabajos fundadores de Patricy Flichy y Bernard Miège. Flichy (1980) analiza las características de las industrias culturales y distingue entre un modelo editorial que se aplica a los bienes que pueden ser comprados y el modelo de flujo para la radiodifusión. En el primer modelo, las principales decisiones del proceso productivo recaen en el editor y en el segundo, sobre el programador. Para Flichy la distinción está basada en las diferencias generadas por los distintos soportes: o bien en la parte material, o bien en la inmaterial.

En su trabajo clásico de 1978, Miège y su equipo (Huet et al., 1978), también promovieron una segmentación al interior de las industrias culturales, que partía de las diferencias en las características en la forma de reproducción de las industrias culturales hasta diferenciar cuatro tipos:

Tipo 1: productos reproducibles que no requieren la participación de trabajadores informacionales en su producción. Hoy en día se ejemplifica en los productos de la Web.

Tipo 2: productos reproducibles que requieren trabajadores culturales en su producción como los libros, los discos, el cine y la radiodifusión.

Tipo 3: productos semirreproducibles que requieren la intervención de artistas, pero cuya reproducción es limitada, como la litografías.

Tipo 4: productos que quedan fuera de la órbita de la industria cultural como las piezas únicas de arte.

Ramón Zallo (1988) retomó los trabajos de Miège, pero con mayor hincapié en las especificidades definidas por el proceso de valorización y la relación capital trabajo. Con estos elementos distinguió cinco ramas de las industrias culturales: las industrias vinculadas a la representación en vivo (recitales, conciertos), la edición discontinua (libro, disco, cine), la edición continua (prensa), el audiovisual continuo (radiodifusión) y la tecnocultura (digital).

Bernard Miège (2006; Miège, 2011) ha contribuido a actualizar los conocimientos sobre las características económicas de las industrias culturales. Los cambios que menciona, producidos por la digitalización promueven una mayor comprensión de las industrias culturales.

En su trabajo de 2006 Bernard Miège (2006) sistematiza un conjunto de mutaciones que él considera variables relacionadas, donde se destacan:

- i. Mutaciones de orden financiero: las operaciones financieras no son más que una parte de una tendencia global a la concentración, lo que importa es analizar cómo influyen en los contenidos y las estrategias editoriales.
- ii. Las innovaciones técnicas y las mutaciones socio-tecnológicas correlativas: las innovaciones tecnológicas cruciales dejan huella sobre las industrias culturales. Como resultado, se produce un proceso que se designa impropriamente como convergencia tecnológica, cuando se trata de mutaciones socio-técnicas.

iii. La transformación en la concepción de los productos culturales e informativos: aunque la pequeña producción conserva importancia, se aprecia una tendencia a la socialización del trabajo creativo, que es resultado de una profesionalización y tecnificación creciente. Las normas de producción y sobre todo los formatos tienden a internacionalizarse.

iv. Los cambios en la distribución y difusión de los contenidos culturales. Los grupos de comunicación desde hace tiempo se han posicionado más como difusores que como productores, teniendo un papel cada vez más decisivo en la gran cadena de distribución comercial. Las transformaciones que tuvieron lugar en Argentina en la década del '90 se ubican en la lógica de los grupos nacionales que se insertaron en esta cadena de distribución.

v. Las mutaciones en las prácticas de consumo implican desplazamientos hacia el sector audiovisual y, más recientemente, hacia Internet.

vi. La adopción de nuevas formas para los soportes de cultura, donde se destaca la interpenetración de modalidades de soportes conocidas y su cohabitación en las páginas Web.

vii. Las mutaciones en la relación entre arte, cultura y comunicación.

Estos procesos se vinculan con una creciente participación de capitales financieros en el sector de las industrias culturales. Para Miège, se verifica una creciente concentración, pero considera un error hacer de este tema el único foco de atención y lo considera como un punto de partida. Por ello, en esta tesis, el análisis de la concentración se relaciona con los cambios políticos y legales, y específicamente se procura articular los ajustes regulatorios como la liberalización y desregulación con el proceso de mercantilización.

La posición de Miège en 2011 puede ser sintetizada en cinco proposiciones:

i. La diversidad de la mercancía cultural es el resultado de las diferentes relaciones que entabla con la producción industrial. La cuestión clave es cómo las mercancías culturales producidas de acuerdo a modalidades artesanales y en pequeña escala, caen dentro de la órbita de las industrias culturales. Las tipologías se definen de acuerdo a las características técnicas

(reproductibilidad en serie o no), económicas (serialización, permitiendo una relación más cercana entre precio y valor), sociales y culturales.

ii. El valor de uso cultural de los productos generados por la industria cultural es impredecible. Miège observa una persistente dificultad para tornar valores de uso en valores de cambio dentro del mercado. Esta operación necesita ser renovada constantemente porque no está garantizada y una parte significativa de la producción permanece sin ser consumida. Las industrias culturales han desarrollado una serie de estrategias para lidiar con estos problemas como calcular costos por series y no por productos, fijar precios con márgenes superiores a los normales, no remunerar todo el trabajo creativo, trasladar el riesgo a empresas más pequeñas que realizan la innovación, recurrir al apoyo estatal y realizar estudios de audiencia y mercado.

iii. Por su parte, los trabajadores artísticos e intelectuales piensan sus productos de acuerdo a modalidades artesanales que tienden a promover autonomía en la creación. De esta proposición se deriva que en muchos casos no hay sistema salarial sino sistemas como el pago de derechos de autor y free lance. En estas condiciones de mercado, la mitad de los trabajadores está en condiciones precarias e intermitentes, en un sistema que permanentemente genera un ejército de reserva de trabajadores.

iv. La explotación de la mercancía cultural industrializada está basada en dos modelos genéricos fundamentales: el modelo editorial y el modelo de flujo.

v. Las conceptualizaciones sobre la internacionalización de la cultura necesitan tener en cuenta tanto las culturas nacionales como las configuraciones regionales.

Estos procesos se vinculan con un aumento de la participación de capitales financieros en el sector de las industrias culturales, que es analizado por Castells en su obra *Comunicación y poder* (2009).

En un trabajo más reciente y desde una óptica vinculada a la economía industrial, Eli Noam (2016) arriba a conclusiones similares, aunque incluye con

precisión el problema de la convergencia. Para Noam, las características económicas de los medios que actúan como fuerzas orientadoras del mercado son:

- Altos y crecientes costos fijos, bajos y declinantes costos variables. Los costos son independientes de las unidades producidas. Las industrias culturales presentan alto costo de desarrollo y de producción, pero su reproducción es muy económica. Las economías de escala permiten a las empresas más grandes producir a un costo más bajo por unidad. Los nuevos medios demandan más capital intensivo que los tradicionales, sus economías de escala son más grandes y su concentración más alta. Noam afirma que la concentración de las industrias de medios es inversa a su edad (Noam, 2016, p. 10).
- Se verifican efectos de red, que aparecen cuando cada uno de los usuarios se beneficia por compartir una plataforma o una experiencia, y el valor de estar conectado a una red se incrementa al crecer el número de personas ya conectadas. Esta característica modifica la economía de la demanda, ya que cuanto más usuarios hay, existe más disponibilidad a pagar por estar, hecho que supone un desafío para la economía tradicional que indica que precio y demanda están inversamente relacionados.
- Se observa un exceso de oferta: la producción de los medios se incrementa exponencialmente, mientras que el consumo crece lentamente. Esto implica efectos sobre el estilo del contenido y el marketing. Como la atención se torna un recurso escaso ante la abundancia de medios y plataformas, “la riqueza de información genera pobreza de atención”. Por lo tanto, se hace necesario que las empresas gasten más dinero en mayor innovación en el producto y mayores esfuerzos de marketing, con el consiguiente incremento de costos por producto.
- Otra característica económica actual es la deflación de precios: como resultado de la competencia por precios, con costos marginales bajos se aprecia que los productos culturales tienden a ser más económicos para el consumidor. La deflación de precios plantea un desafío para la viabilidad a largo plazo, ya que los precios bajos hacen difícil cubrir los costos y alcanzar beneficios. La estrategia más eficiente que encontraron los grupos para

solventar la deflación de precios es reducir la competencia mediante la consolidación industrial, que no es más que incrementar su concentración.

- El éxito en la distribución o comercialización de los productos culturales es improbable. En este sector se verifica la regla del 80-20, que indica que el 80% de todo el contenido de los medios no es redituable, que el 90% de todos los beneficios es generado por el 10% de los productos, y que el 50% de los beneficios es generado por el 2% de los productos. Las grandes corporaciones globales con productos diversificados presentan un perfil de riesgo menor, y mantienen ventajas económicas de largo plazo sobre las firmas especializadas y pequeñas.

- La convergencia de tecnologías fomenta las economías de panorama, que alientan sinergias entre diferentes líneas de negocios. Este proceso promueve la integración vertical y horizontal, fusiones y emergencia de conglomerados que agrupan a los medios tradicionales, los nuevos medios on line y las empresas de telecomunicaciones.

- Los bienes culturales constituyen un bien público que requiere mucha participación estatal. Dado que el consumo personal no impide el consumo a otros (no es un consumo excluyente pues el producto es inmaterial), resulta difícil cobrar por acceder a la información y la cultura. Esto ha llevado a que los gobiernos tengan un rol fundamental para asegurar la creación de beneficios a través de la regulación de la propiedad intelectual, así como al apoyar la creación cultural sin fines de lucro, y promoviendo la distribución de información y cultura a través de instituciones públicas.

A modo de síntesis, puede señalarse que la especificidad económica de las industrias culturales consiste en que su valor de uso deriva de su inmaterialidad. En segundo lugar, el valor de las transacciones culturales se vincula a la novedad: si tenemos una información, no la necesitamos de nuevo. Como los bienes simbólicos son inmateriales, no son destruidos en el acto de consumo. En general, esta característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y, en algunos casos, como en la televisión, muy cercano a cero. Esta circunstancia a su vez,

favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción unitario cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales, es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos y, por lo tanto, existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio. En este proceso se genera la presión económica hacia la concentración de los mercados.

Una característica complementaria de los productos culturales es su necesidad incesante de rápida renovación. Muchos autores señalan que, por ello, cada producto constituye un prototipo. Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural, hacen que la demanda de cada nuevo producto cultural sea muy incierta y las inversiones altamente riesgosas. Las industrias culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía, entre las que se encuentran las economías de escala, así como el uso intensivo de publicidad y marketing. El conjunto de las estrategias influyen en la estructura de la industria, a la par que estimulan la concentración ya que muy pocas empresas pueden soportar los fracasos producidos por la necesidad de renovación constante y la aleatoriedad de la demanda. Solo las empresas grandes pueden soportar la dinámica de compensar éxitos con fracasos. En las ocasiones en que esto no ha sido posible por debilidad de las empresas o cuando la concentración extrema se ha evaluado como peligrosa, el Estado ha intervenido tanto para sostener las empresas más débiles del mercado como para promover mayores niveles de diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala e impulsar economías de gama. Para ello, es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos del mercado para tener mayores chances de alcanzar un éxito. Pero ello implica también crecientes barreras de

entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan mayores inversiones iniciales para entrar en el mercado. La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones desde las empresas más importantes de cada rama, lo que ha llevado a un constante intento de concentrar y expandir los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales y, en distintos momentos, según las ramas, los grandes grupos han comenzado su expansión más allá de las fronteras. En los últimos años, se ha apreciado una mayor competencia internacional, las corporaciones buscan penetrar otros mercados. Los grupos locales e internacionales se disputan el sector y la consecuencia es la expansión de la comunicación hacia un mercado global. También en este caso, los estados nacionales han desarrollado políticas culturales destinadas a proteger a las empresas y grupos nacionales. En este caso, no siempre se ha promovido la diversidad. Por ejemplo, la Unión Europea adoptó el criterio de estimular “campeones nacionales”, es decir, grandes grupos que pudieran resistir el avance de las corporaciones más concentradas a nivel global. De esta forma, se alentó la concentración nacional como límite a la concentración internacional.

El siglo XXI ha tornado más complejo el panorama. En efecto, el período se encuentra atravesado por una profunda transformación tecnológica que es fundamental contemplar en el análisis, toda vez que ninguno de los sectores analizados es en esencia similar al del siglo anterior, tanto por la extensión de su acceso como por los servicios que distribuye, o las infraestructuras que utiliza para producir y transportar sus contenidos, como por las estrategias de comercialización y participación económica en el producto sectorial, el vínculo con los usuarios y los procesos de trabajo que organizan sus producciones. La digitalización ha fomentado el surgimiento de nuevos productores globales como Netflix, Facebook y Google. Por otra parte, el proceso de convergencia entre telecomunicaciones y medios de comunicación ha acentuado las disputas entre los empresarios por un mercado de creciente importancia, pero a la vez de altísimo riesgo.

Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben siempre ser analizadas en conjunto con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa que sus productos no solo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general, los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. A partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto.

Bibliografía

- Benjamin, W. (1933/1981). El arte en la era de su reproducción mecánica. En J. Curran & M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas : amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Flichy, P. (1980). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garnham, N. (1985). Contribución a una economía política de la comunicación de masas. En M. Moragas Spà (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (pp. 108-140). Barcelona: Gustavo Gili.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Huet, A., Miege, B., y Altri, E. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: PUG.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad Cultural y Mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 155-166.
- Miège, B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations. *The Handbook of Political Economy of Communications*, 83-108.
- Noam, Eli (2016), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*, Oxford University Press.
- Pasquali, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas : la masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas : estudio sociológico y comunicacional*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Tremblay, G. (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 61-90). Buenos Aires: Paidós.

- Unesco. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*(22).