



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Hernández Lomelí, Francisco

Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate

Comunicación y Sociedad, núm. 22, julio-diciembre, 2014, pp. 265-272

Universidad de Guadalajara

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34631112011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

RESEÑAS

Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate

FRANCISCO HERNÁNDEZ LOMELÍ¹

Pensar las industrias culturales a la luz de los nuevos escenarios como la digitalización, la convergencia, las redes globales de información y la transformación del capitalismo, es una tarea inaplazable para el mundo académico. Las viejas categorías propuestas por Adorno, Horkheimer y Benjamin de la reproducción homogénea de las mercancías culturales propias del fordismo, resultan ya insuficientes para entender la producción, distribución y el consumo de los productos intangibles generados en una economía de producción flexible y con alcance global. Ya no es necesario asistir a un lugar específico (salas de cine o biblioteca) para consumir una película o un libro. Tampoco es obligatorio ajustarse a los horarios que fijan los exhibidores, ya que podemos disfrutar de los contenidos en forma asincrónica. Antes existía

Crovi Drueta, D. (Coord.). (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll, 400 pp.



¹ Universidad de Guadalajara, México.

Correo electrónico: franciscoh@csh.udg.mx

la exclusividad de reproducción en un artefacto creado ex profeso. Un disco de acetato solo era posible escucharlo a través de un tocadisco, el soporte material del libro era el papel, una película se reproducía en el proyector de cine o en un sistema de video; la televisión solo a través de un monitor. Por el contrario, ahora se puede disfrutar de una película, un programa de televisión un concierto o leer un libro desde una computadora o dispositivo móvil.

Las implicaciones de estos fenómenos son evidentes. Suponen nuevas formas de organización individual, el surgimiento de una infraestructura novedosa de distribución y la creación de dispositivos polivalentes para el consumo. Todo esto conlleva a formas inéditas de organización y prácticas sociales. Además, se ha trastocado nuestra antigua idea de propiedad intelectual y el nuevo escenario obliga al Estado a pronunciarse a través de políticas públicas. El contenido de *Industrias Culturales en México: Reflexiones para Actualizar el Debate* es, en gran medida, una discusión sobre las transformaciones en la producción, distribución y consumo de formas simbólicas por parte de la sociedad.

Uno de los méritos de esta obra es introducirnos en un debate conceptual sumamente interesante. Este tiene que ver con establecer la diferencia entre las *industrias culturales* y las *industrias creativas*. Aclaran los autores que participan en este debate (incluida Delia Crovi, coordinadora de la publicación) que ambos términos no son sinónimos, por el contrario. Industrias culturales es un concepto de origen crítico, surgido en el seno de la Escuela de Frankfurt, el cual posee una fuerza explicativa importante. Mientras que industrias creativas es un término propuesto por los organismos internacionales y, como tal, su validez en el mundo académico ha sido cuestionada.

Sin embargo, en esta misma obra, hay autores que se sienten cómodos con el término de industrias creativas. Es el caso de Jorge Fernando Negrete Pacheco, quien tituló su capítulo “El impacto de las nuevas tecnologías en las industrias creativas. El caso de la industria de la música”, donde hace una defensa del término industrias creativas. Entendemos que la obra es colectiva, por ende plural y abierta, y por lo tanto no necesariamente debe existir un consenso entre los autores. Pero sí creemos que en la presentación escrita por la coordinadora de la obra,

debió establecer los términos del debate y expresar claramente su posicionamiento conceptual en el mismo. Como se verá más adelante existe material para ello.

El libro consta de 15 capítulos divididos en tres grandes bloques. El primero de estos agrupa trabajos con aportaciones teóricas que enriquecen el debate sobre la situación actual de las industrias culturales; el segundo bloque reúne trabajos sobre el fenómeno de la convergencia; el tercer bloque contiene capítulos que analizan medios específicos (la prensa gratuita, la música, la telefonía celular, el cine, la publicidad y los videojuegos).

En el capítulo “Industrias culturales en México. Estrategias y políticas gubernamentales” su autora, Delia Crovi, se planteó la siguiente interrogante: “¿cuáles han sido las políticas públicas del gobierno mexicano respecto a las industrias culturales en los últimos lustros, específicamente desde que inicia el proceso de digitalización del sector, que han llevado a consolidar la concentración de esos recursos comunicativos?” (p. 16). Esta pregunta ordenó la argumentación de la autora y constituye una buena síntesis de los movimientos de las industrias culturales en lo tocante a legislación, actores, políticas públicas, fusiones, etc., ocurridas en México durante los últimos 30 años. Un excelente marco introductorio al resto de la obra.

“Evolución de las industrias de la cultura (1980-2011)” es el capítulo de Florence Toussaint, excelente trabajo histórico conceptual sobre el tema aludido en el título. De entrada, la autora manifiesta una “distancia crítica con muchos de los autores que hablan de industrias creativas”. El contencioso lo ubica en el “plano conceptual”, ya que todavía existe:

Confusión por cuanto el término industrias creativas no designa de manera uniforme el mismo tipo de fenómenos, tiende a confundir las nuevas formas de explotación de la cultura con las antiguas desprendidas ambas de la industrialización y el uso de tecnologías para reproducir y extender el consumo a la mayor cantidad de gente posible. Por tanto, el mismo término puede referirse a procesos diferentes y ser usado como un comodín ideológico para diseñar políticas que beneficien el aumento de las ganancias (p. 45).

Otro mérito de este capítulo es la referencia y divulgación de autores franceses (Abélés, Bouquillion, Martel, Moeglin) poco conocidos en México.

El canadiense Gaëtan Tremblay y el francés Pierre Moeglin aportan sus reflexiones en el texto que titulan “Industrias culturales y políticas en torno a la creación y a su régimen de propiedad intelectual”. Excelente contribución. Rastrea y documenta el origen histórico del debate sobre las industrias culturales versus las industrias creativas en el contexto de la reconversión industrial del capitalismo y sus implicaciones con la propiedad intelectual. Para los autores la referencia a la creatividad tal vez se trate de una “modalidad pasajera” (p. 61) que inició en documentos oficiales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) a finales de los años noventa. Con buena aceptación primero en Inglaterra y después en Australia, Nueva Zelanda y Finlandia a pesar de “lo indefinido del término” (p. 66). Tremblay y Moeglin concluyen que “las industrias creativas son la punta de lanza de la desregulación de las industrias culturales, mientras éstas encuentran en aquellas, reforzados, los vectores de protección y sostén” (p. 68).

El mérito de María de la Luz Casas Pérez, autora de “Las industrias de la información y la comunicación y su papel en la apropiación del futuro de México” es ofrecernos una síntesis del papel de los medios de comunicación en México desde una perspectiva histórica, abarcando de 1950 hasta 2011. Esta tarea fue posible realizarla en tan solo 20 cuartillas sacrificando detalles explicativos en aras de una cobertura general de 60 años de acontecimientos. Hay resúmenes generales de cuatro períodos históricos (de 1950 a 1994, de 1995 a 2000, de 2000 a 2006 y de 2007 a 2011) que parecen correctos, sin ninguna interpretación novedosa. Se trata de un capítulo que busca una recapitulación más que una propuesta diferente.

Coincidimos totalmente con lo expresado por Raúl Trejo Delarbre en su capítulo “Concentración, adversaria de la diversidad. Breve paisaje de la televisión mexicana”. Una industria concentrada en dos empresas desalienta la innovación, la creatividad y la diversidad en todos los géneros: ficción, reportajes, noticieros, etc. Dos empresas se reparten el

mercado y, después de esto, tan solo queda mantener las cuotas; 70% de la inversión publicitaria en televisión abierta va a parar a Televisa y 30% a TV Azteca. El resultado es una televisión aburrida, predecible y sin propuestas. Los contrapesos a esta realidad son poco alentadores, tal vez la única esperanza sea la licitación de dos nuevas cadenas nacionales para este 2014.

El capítulo “Vacilaciones del modelo mexicano en el tránsito hacia la TDT” es un recuento de las políticas inestables del gobierno mexicano en cuanto a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Delia Crovi –la autora– distingue tres momentos desde que en 2004 se estableció el año 2021 como primera fecha del apagón analógico. Después, en 2010 el poder ejecutivo adelantó la fecha perentoria a 2015, decisión que fue impugnada en la Suprema Corte. Finalmente la Corte respetó 2015 como fecha límite y agregó normas que dieron certeza al decisión. Todo este proceso se encuentra muy bien documentado en este capítulo.

Ilustrativo resulta el capítulo de Gabriel Pérez Salazar “Industrias culturales digitales: apropiaciones hegemónicas y contrahegemónicas”, acerca de cómo los usuarios elaboran estrategias de manera colaborativa para acceder a contenidos sin tener que pagar cuota alguna. Si los propietarios de los derechos de obras artísticas diseñan plataformas complejas para la distribución y venta de contenidos (iTunes, Amazon, Netflix, etc.), los usuarios desarrollan sistemas P2P y sitios de almacenamiento para el intercambio de información. Y esto es así porque el sistema sociotécnico de Internet es flexible y está sujeto a los usos sociales que decidan las comunidades de usuarios.

Lo que plantea María Elena Meneses en su capítulo “Convergencia en la industria periodística. Algo más que una reconversión” es –en sus palabras– un escenario “preocupante” (p. 170). En su estudio de caso ha demostrado que la puesta en marcha de las llamadas redacciones convergentes ha tenido consecuencias negativas en la calidad de la información producida y las condiciones laborales de los profesionales. Bajo este modelo organizativo el periodista debe surtir de contenidos informativos a cuatro medios en vez de uno solo, lo cual implica poseer las habilidades profesionales de dominar varios lenguajes de medios, invertir más tiempo en producir información sin que esto se traduzca en mejores condiciones salariales. La calidad de la información dismi-

nuye ya que la nota del periódico se transcribe tal cual en el portal de Internet, mientras que las noticias de la radio son “casi iguales a las de televisión” (p. 170).

“Los diarios gratuitos de la Ciudad de México” de Jerónimo Repoll es un excelente capítulo. Original, bien documentado e impecable metodológicamente. El primer aporte de este trabajo es la catalogación y clasificación de diarios gratuitos que circulan en la Ciudad de México, tarea importante porque es condición previa para la compresión de estos productos culturales. Posterior a este inventario el autor se dio a la tarea de documentar el porcentaje de espacio que dedican al material informativo respecto del contenido publicitario, además de dilucidar qué tipo de información prevalece y cuáles son los temas publicitarios más recurrentes en estas publicaciones. La información de este capítulo está bien sustentada con mediciones y gráficas, tanto de temas, circulación y publicidad como de géneros que se cultivan en la prensa gratuita.

El primer objetivo que se trazó Antulio Sánchez en su capítulo fue explicar cómo se consolidó el modelo de negocio que hizo de la industria discográfica una actividad lucrativa de alcance mundial. La concentración en pocas compañías a través de compras y fusiones, una apatía en la incorporación de nuevas tecnologías y una repartición de las ganancias en donde se favorece a los grandes sellos y a los puntos de venta. La segunda parte de su capítulo “Industria musical, nuevas tecnologías y derechos de autor” la dedicó a documentar el declive de este modelo de negocio que ya ofrecía signos de agotamiento antes de la aparición de plataformas de distribución de música, ya fueran éstas por pago o por intercambio. La industria de la música está en plena recomposición con nuevos jugadores que buscan desplazar a las compañías tradicionales y todavía no se sabe quién impondrá sus condiciones.

El título de la colaboración de Jorge Fernando Negrete, “El impacto de las nuevas tecnologías en las industrias creativas. El caso de la industria de la música” no corresponde totalmente con el contenido del capítulo, ya que las 12 primeras páginas las dedica a una discusión teórica sobre el concepto de política cultural y para hacerlo recurre al debate *industrias culturales* versus *industrias creativas* ya mencionado líneas antes. Negrete toma partido por esta última acepción y desde ahí escribe “Conclusión y pregunta: ¿las nuevas tecnologías transformaron

el modelo de negocio y la cadena de valor de la música? Sí. ¿Desaparecerá la industria de la música? No” (p. 263).

El capítulo de Jorge Bravo Torres Coto se titula “¿Es la telefonía móvil una industria cultural?”. La interrogante surge al observar la evolución tanto tecnológica como de usos sociales de la telefonía celular. El argumento del autor es que el teléfono pasó de ser un “servicio de telecomunicación punto a punto que posibilita la comunicación inalámbrica entre dos personas, a un dispositivo donde convergen contenidos y servicios” (p. 266). El teléfono se ha convertido en el modelo ejemplar de la convergencia tecnológica de tal forma que algunos estudiosos han preferido modificar su denominación por la de “dispositivo móvil” o “dispositivo personal” (p. 269). Con estas características no hay duda en considerar a la telefonía móvil como una plataforma de distribución de contenidos y, como tal, una industria cultural.

La solvencia académica de Marta Fuertes Martínez queda demostrada en su capítulo “La cinematografía mexicana como industria cultural. Una revisión de sus políticas y su mercado desde la década de los ochenta”. Es un análisis de esta industria que en 1951 logró estrenar 111 películas, y que en 1958 fue capaz de producir 135 películas. El otro extremo de la historia es que en 1997 la industria produjo nueve películas y para el año siguiente se estrenaron tan solo ocho. ¿Cómo explicar entonces el agotamiento de una industria otra vez vigorosa? La tesis de Fuertes Martínez es que “el drástico descenso en la producción filmica que se produce después de los noventa, pero sobre todo en el sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000), es el efecto de la aprobación de la Ley de Cinematografía en 1992 y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio” (pp. 301-302). Por fortuna, el cine mexicano ha salido de su estado de coma y se recupera poco a poco gracias a las medidas tomadas para apoyar a la industria.

El capítulo de Dan de Jesús Delgado Mendoza titulado “¿Es la publicidad una industria cultural?” diagnostica que el estudio de la publicidad en México ha sido limitado e insuficiente, y esto se debe quizás “al hecho de que la publicidad, a diferencia de otros productos culturales, carece de un medio de difusión o soporte exclusivo o propio con el cual se le pueda asociar particularmente” (p. 345). Para revertir este estado el autor propone un estudio de la publicidad “a partir de dos en-

foques de estudio: por un lado, desde su dimensión comercial y de mercados (entenderla como una industria), y por otro, de lo que podríamos entender como su dimensión cultural” (p. 344). Esta última dimensión supone entender y aceptar que el discurso publicitario participa en la conformación y renovación de nuestras representaciones colectivas, debido a que contribuye a dar forma a representaciones y actitudes sobre el bienestar, la moda, la identidad, la política, el amor, etcétera.

El libro cierra con el capítulo “Teorías del videojuego: el estudio serio del videojuego” de José Ángel Garfias Frías. Por un lado el autor documenta la evolución tecnológica de los videojuegos y su consolidación como una industria lucrativa y, en paralelo, ofrece un panorama general sobre la investigación académica en materia de los videojuegos. En la actualidad los *game studies* cuentan con una masa crítica de estudiosos que se reúnen en congresos especializados y publican sus propias revistas para dar a conocer sus resultados. Sus investigaciones son de carácter multidisciplinario como estrategia para comprender y explicar al videojuego como parte del entramado cultural de la sociedad.

El libro *Industrias Culturales en México: Reflexiones para Actualizar el Debate* resulta altamente recomendable por su actualidad y pertinencia. Sin duda, la obra reactualiza y contribuye a la vez con nuevas ideas e interpretaciones este tema clásico en los estudios de la comunicación. Los materiales incluidos serán de gran utilidad para la docencia y esta reseña es la respuesta a la invitación de los autores para continuar el debate.