



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Sierra Caballero, Francisco

El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en  
comunicación

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 37, enero, 2001

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943702>

- ▶ 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

## El mercado y sus marcas

### Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en consumo

**Dr. Francisco Sierra Caballero ©**

Profesor de la Universidad de Sevilla

[fsierra@cica.es](mailto:fsierra@cica.es)

El espectáculo, entendido en su totalidad es a la vez  
resultado y proyecto del modo de producción existente.

No es un complemento del mundo real,  
una decoración superpuesta a éste. Es la médula  
del irrealismo de la sociedad real.

**Guy Debord**

"Pensar la globalización de la cultura nos exige pensar  
juntos la aceleración de los intercambios, la virtualidad  
de las interacciones,  
la lenta transformación de las creencias  
y las costumbres, el mestizaje de las memorias largas  
y los nuevos imaginarios"

**Jesús Martín Barbero**

### EXCURSO

Producir es crear, fabricar, por elaboración colectiva, un fruto, ocasionar o causar un bien, un beneficio público. Ahora bien, en el tardocapitalismo, la economía es sobre todo circulación. Frente a la producción y el consumo, el eterno retorno de la circulación, perder, a fuerza de movimiento, el sentido mismo de la dirección ("pro"). La producción, en otras palabras, obedece, más allá del pensamiento deductivo, a una lógica de la ducción, esto es, a la ampliación ilimitada de los espacios de valorización económica materiales de realización del trabajo, sin que, lógicamente, la dilatación del valor pueda ser quebrada. La producción es pues trabajo creativo. Por ello decimos que en comunicación, la producción cultural es sobre todo, y por encima de todo, consumo.

cálculo" (Ibáñez, 1994: 112).

Si la cultura del simulacro nace en una sociedad donde el valor de cambio se ha generalizado hasta el punto de que desaparece la mercancía, la sociedad donde, como recuerda Guy Debord, la imagen se ha convertido en la forma final de reificación de la mercancía, el producto aparece lógicamente determinado por la producción de signos e imágenes. Asimismo, el audiovisual se ha convertido en un sistema simbólica que determina nuestra mirada y nuestro modo de conocimiento y construcción de las representaciones sociales, sistema cuya estructura de poder, y de saber, influye y atraviesa todo el proceso de producción cultural como sistema de exhibición y consumo (en sus orígenes espectáculo itinerante de las ferias populares) acelerada de valores culturales, esto es, como meros elementos de modificación de las modalidades de consumo simbólico.

Las sociedades de control flexible tienen así en el audiovisual una eficaz forma de reproductibilidad tecnomoderna a través de su adaptación estructuralmente a la globalización económica pero sin agotarse en ella, se producen fenómenos de mundialización de imágenes y personajes que representan estilos y valores desterritorializados y a los que corresponden también nuevas figuras de la memoria.

"Convertidos en puro stock de imágenes valorizables, los films son despojados de todo valor de uso para enfatizar su valor de consumo como portadores de una experiencia radicalmente insustituible sino como meros elementos, intercambiables con otros, de expresión contemporánea. En el reino del audiovisual, toda imagen es sustancialmente idéntica a cualquier otra. Y, por tanto, inmediata y sin huella" (Santos Zunzunegui, 1995: 16).

La diferencia cultural no debe ser hoy entendida en la producción cinematográfica como una forma de economía del gusto que se refiera a la cultura de consumo, contribuyan a la oferta de una cultura diferente, pues el propio proceso de circulación obedece a las necesidades de fragmentación cultural del metarrelato de la globalización.

La investigación en comunicación celebra sin embargo esta fragmentación como constatación manifiesta de explosión de la cultura y del regreso al sujeto como referente, soberano y protagonista de las nuevas mediaciones culturales, de acuerdo a una metodología individualista, poco reflexiva, no sólo con las condiciones históricas que han dado lugar a sus planteamientos, sino que la agenda investigadora en el campo de los medios y las formas de organización de la producción cultural.

En las siguientes páginas, se plantean en este sentido algunas de las contradicciones y ausencias del discurso teórico sobre la comunicación y la cultura contemporánea.

## PENSAR LA GLOBALIZACION, GLOBALIZAR EL PENSAMIENTO UNICO

El concepto-fetiche de "globalización", como tantos otros que fueron puestos en boga en el ámbito académico de la "Mass Communication Research" en los años setenta y los ochenta, constituye hoy el principal referente teórico, en el que, a nivel de sus diferentes subáreas y disciplinas específicas, se sitúa la mayor parte de la investigación en comunicación. Es el caso, obviamente, de la comunicación internacional, pues los problemas planteados en el análisis del desarrollo histórico del sistema mundialmente globalizado de la información y de la cultura. La vasta literatura sobre las megatendencias de la sociedad global en nuestro tiempo muestra curiosamente, sin embargo, una amplia diversidad de enfoques teóricos y metodológicos en la que la creciente importancia que han venido adquiriendo tales reflexiones tanto en el ámbito de la sociología (Ulrich Beck), la política (David Held, A.O. Hirschman) o en la economía (Manuel Castells, Philip Kotler, Francis Fukuyama) se han traducido en una investigación en comunicación en una mirada cada vez más exclusiva y acotada por el campo compartido y fronterizo de los estudios de la política (Renato Ortiz, Jesús Martín Barbero).

En los últimos años, los trabajos de investigación sobre la comunicación y la cultura global tienden a compartir una lectura particularizada de la globalización, basada en la cultura de consumo y en las mediaciones multiculturales manifiestas, que a fuerza de fragmentar el objeto de estudio ha terminado por perder la pretensión integradora, la centralidad misma de la economía política, en lo que Curran califica como un síntoma del revisionismo cultural. Desde la corriente crítica, por otro lado, el abordaje teórico de la comunicación-mundo se ha planteado, con frecuencia, en función del imperialismo cultural y de lo que Hirschman denomina la contraofensiva ideológica de la reacción que promueve la retórica imperialista.

Así pues, hoy más que nunca es necesario aunar, por un lado, la crítica teórica del pensamiento o contra-discurso de la globalización capitalista, con un detallado y riguroso análisis estructural de los procesos de concentración multimedia en la cultura, partiendo de las consideraciones teóricas sobre la globalización como resultado del proceso de construcción de un sistema de comunicación forman parte de una estructura internacional desequilibrada y oligopólica, claramente vinculada a los intereses de las élites dominantes. Mientras que, por otro lado, a contracorriente de los planteamientos en boga entre los estudiosos de nuestra ciencia, parece necesario replantear la Estructura de la Información a partir de un replanteamiento y actualización de la Teoría del Imperialismo y de la Economía Política, en función de la producción de valor en el campo de la comunicación y la cultura..

La aldea global mcluhaniana, I universo digital de Negroponte como "camino al futuro" de la sociedad informada, expresa, dice, la imposición teórica irrefutable del proceso de mundialización de los mercados y de reestructuración del sistema-mundo que es necesario el estudio de los modelos centro-periferia, en este caso aplicado a la transnacionalización de los medios informativos. Los estudios en comunicación internacional de los análisis estructurales y económico-políticos a los enfoques ideológicos de la mcluhanidad, restrictivamente culturalistas o incluso directamente posmodernas, tiene, a este respecto, por fin refutar cualquier análisis crítico idealísticamente la legitimidad del orden global y de los procesos de valorización tanto en los industrias de la información y la cultura como en las élites dominantes.

vez que autónomo y relativamente indeterminado, según la inercia de las propias máquinas y sistemas de información. El tr... respecto, el ejemplo más acabado de descripción y definición conceptual de la sociedad que asoma entre las estructuras culturales lectura pretendidamente crítica y reflexiva.

La sociedad red se define, según Castells, por la preeminencia de la morfología social sobre la acción como conjunto de nodos. Anula la distancia, esto es, la intensidad y frecuencia de la interacción entre dos puntos o posiciones sociales. Las redes son capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos, independientemente del tiempo y del espacio, que dan cuenta de una nueva forma de socialización. Los nuevos modos de organización colectiva. La idea de la red, el enredo de la red es, de este modo, constituyente, como mecanismo de adaptación a los cambios político-económicos, sociales, urbanos y, lógicamente, comunicativos, como una idea-fetiche que engarza con el pensamiento y la nueva epistemología de la ciencia.

Como concepción global de los procesos sociales y de la multidimensionalidad de la realidad objeto de conocimiento, la idea de la red es compleja, la noción de sociedades de riesgo, el azar, el caos, la flexibilidad o la autopoesis, asociada con un orden social descentralizado, autorregulable, azaroso y hasta indeterminado, cuya máxima expresión, en el ámbito comunicacional, es Internet. Es una suerte de idealismo pancomunicacional, poco reflexivo sobre las características y dispositivos mediáticos -dispositivos de comunicación- que definen la red. Castells como otros autores omiten, por principio, en las conclusiones sobre la nueva morfología social. Para el sociólogo esencialista, los medios son por definición "tecnologías de la libertad", formas concretas de progreso y acceso a la cultura.

Sabemos, sin embargo, por un conocimiento detallado de la historia de la comunicación, que toda nueva forma de mediación tiene sus raíces en la tradición. Así por ejemplo, hoy junto con las redes emergentes (éstas sí, abiertas, dinámicas, descentralizadas, creativas y caóticas) existen otras más formalizadas y jerárquicas. El análisis de redes admite, por otra parte, diversas lecturas: desde una perspectiva cultural, posstructuralista, hasta una perspectiva social. Cualquier pretensión que, por generalización, tienda a abstraer el universo de la comunicación de sus condiciones históricas y determinaciones, hurtando al debate la posición desde la que se enuncia teóricamente, en su supuesta universalidad, esta teoría es defecto, en una forma de idealismo, poco consistente y realista.

Así por ejemplo, Manuel Castells reduce la red a la naturaleza creativa y relativamente indeterminada de las nuevas redes tecnológicas, precisamente la forma dominante de organización de la práctica y el imaginario social a través de las industrias culturales.

Luego, ¿de qué tipo de interacciones estamos hablando? La presencia de un latente determinismo tecnológico en la idea de la red es una definición de lo que Castells entiende por información ("los datos que se han organizado y comunicado"). En la línea del positivismo restrictivo, el sociólogo español entiende las tecnologías informativas como las creadoras de una nueva morfología social, como una forma, como una estructura, como un continente objeto de flujos y consumos basada en los canales de distribución de información. Una lectura praxiológica. La información queda así reducida a pura forma, pues la acción queda fijada en la actividad que permite el cambio. Pues los sujetos son en la sociedad red meros retroalimentadores de la cadena de transmisión informativa, como no cabía dudar, constreñido por la norma entrópica.

Si la sociedad red se estructura libremente, es ingobernable, autodeterminada, caótica, laberíntica, desanclada y azarosa, la transmisión y conexión entre sujetos son los verdaderos actores del cambio social. La sociedad está organizada reticularmente, la simbólica a través de las nuevas tecnologías; la productividad de la economía es resultado de la productividad tecnológica, la organización social están dadas en la forma de la propia tecnología.

Castells confunde la causa con el efecto, esto es, concibe, reflexivamente, una lógica circular de las transformaciones y cambios. La disposición tecnológica como metáfora de la evolución de las estructuras de organización social. Así, los enlaces técnicos son el contexto histórico-cultural es analizado en virtud del texto tecnológico, de la razón tecnocientífica, de los procesos de subjetivación. Se plantea el problema de la sociedad red bipolarmente: a partir de las relaciones complejas establecidas en el interfaz entre la organización societaria y el yo

"Junto con el proceso de institucionalización informática, en América Latina (y por supuesto en los países del Norte) se expande la virtualidad, la virtualidad gratuita de la información, el poder de la información y la interdependencia que determina la información. La lógica de la información y su funcionamiento ofrece al mundo la promesa de máxima libertad y de la mayor capacidad de elegir y decidir. En efecto, si la información es accesible a todos; si la información otorga poder, y como está al alcance de todos, el poder puede estar, en todas las manos; si la información es interdependiente, no existen riesgos de que ese poder pueda ser utilizado para que nos dominen otros" (Schmucler, 1989: 1).

Ahora bien, si la sociedad-red configura un marco de valorización y acumulación flexible, a través precisamente de las nuevas formas de organización descentralizada de la producción social, que, superando las formas de mando vertical, multiplica los espacios de intercambio y creación de valor. Los productos y servicios, presionando en dirección a la organización simbólica, y física, de la cultura, es para convertir los territorios en espacios de intercambio y de creación de valor.

Asistimos de este modo a una reproducción de la lógica de control y acumulación flexible, cuya condición de valorización económica, acuerdo con Gilles Deleuze, es la rotación rápida y la sustitución continua de las imágenes y representaciones sociales desmaterializadas. La descentralización de las redes informativas tiene básicamente por cometido la concentración del poder y la circulación de la información en el escenario global de la economía-mundo como fuente de producción de valor.

Cabe recordar, en este sentido, que el mercado de la comunicación se construye desde el área de países de la OCDE y que su constitución hoy uno de los sectores punta de la reestructuración del capitalismo mundial a manos de los grandes grupos transnacionales.

- FOX, E. (1989): "Políticas de comunicación", TELOS, nº19.
- GARCIA CANCLINI, N. (1997): Cultura y comunicación: entre lo global y lo local, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- GARNHAM, N. (1990): Capitalism and communication, Londres Sage.
- GOODING, Peter y HARRIS, Phil (Eds.) (1997): Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the New Imperialism, Londres Sage.
- GOMERY, D. (1998): "Hacia una nueva economía de los medios", Archivos de la Filmoteca, Valencia, Junio.
- HAMELINK, C. (1994): The politics of the world communication, Londres: Sage.
- IBAÑEZ, Jesús (1994): Por una sociología de la vida cotidiana, Madrid : Siglo XXI.
- LASH, S. y URRY, J. (1998): Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización, Buenos Aires: Albatros.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1998): "La globalización desde una perspectiva cultural", Letra Internacional, nº 58.
- MARTIN BARBERO, J. (1997): "Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?", Telos.
- MATTELART, A. (1998): La mundialización de la comunicación, Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. (1996): La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, México: Siglo XXI.
- MATTELART, A. (1995): La invención de la comunicación, México: Siglo XXI.
- MENDES DE BARROS, L. (Coord.) (1994): Comunicación, cultura y cambio social, Mercosur y la integración de mercados, Montevideo: CIDE.
- MOSCO, V. (1996): The political economy of communication, Londres: Sage.
- MOWLANA, H. (1997): Global information and World Communication , Londres: Sage.
- MURCIANO, M. (1992): Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona: Bosch.
- NEGRI, A. (1992): Fin de siglo, Barcelona: Paidós/UAB.
- NEGRI, A. (1980): Del obrero-masa al obrero social, Barcelona: Anagrama.
- QUIROS, Fernando (1998): Estructura Internacional de la Información, Madrid: Editorial Síntesis.
- SCHILLER, H.I. (1996): Aviso para navegantes, Barcelona: Icaria.
- SCHILLER, H.I. (1993): Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública, Guadalajara: UdG.
- SCHILLER, H.I. (1983): El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia, Barcelona: Gustavo Gili.
- SCHMUCLER, H. (1989): "Impactos socioculturales de la informática", TELOS, nº 19.
- SIERRA, Francisco (1999): Elementos de teoría de la información, Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco (1997): "Panorama de la economía de la información en el tardocapitalismo", Revista Razón y Palabra, nº 19.
- VOGEL, H. (1995): Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis, Cambridge University Press.
- WILLIAMS, R. (1990): Television, technology and cultural form, Londres: Routledge.
- ZALLO, R. (1988): Economía de la comunicación y la cultura, Madrid: Akal.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1995): "En el curso del tiempo", en Archipiélago, número 22, Madrid, 1995.