



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 com

Dr. Francisco Sierra Caballero ©

Profesor de la Universidad de Sevilla

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 producción, esto es, a la ampliación ilimitada de los espacios de valorización económica. La producción es pues, en el tardocapitalismo, la realización del trabajo, sin que, lógicamente, la dilatación del valor pueda ser quebrada. La producción es pues, en el tardocapitalismo, 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 sociedad donde, como recuerda Guy Debord, la imagen se ha convertido en la forma final de reificación de la mercancía, el audiovisual aparece lógicamente determinado por la producción de signos e imágenes. Asimismo, el audiovisual se ha convertido en una cultura simbólica que determina nuestra mirada y nuestro modo de conocimiento y construcción de las representaciones sociales, su estructura de poder, y de saber, influye y atraviesa todo el proceso de producción cultural como sistema de exhibición y 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 estructura, 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 mercancía.

"Convertidos en puro stock de imágenes valorizables, los films son despojados de todo valor de uso para enfatizar su valor de cambio como portadores de una experiencia radicalmente insustituible sino como meros elementos, intercambiables con otros, de esa cultura contemporánea. En el reino del audiovisual, toda imagen es sustancialmente idéntica a cualquier otra. Y, por tanto, inmediata 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 al recurrir a los tópicos al uso, contribuyan a la oferta de una cultura diferente, pues el propio proceso de circulación obedece a las necesidades de una forma 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 metodológicamente individualista, poco reflexiva, no sólo con las condiciones históricas que han dado lugar a sus planteamientos sino de 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 el tiempo como parte del proceso de construcción de la sociedad de la información que impone, actualmente, la lógica de dominación de la comunicación y la cultura contemporánea.

PENSAR LA GLOBALIZACION, GLOBALIZAR EL PENSAMIENTO UNICO

El concepto-fetichismo de "globalización", como tantos otros que fueron puestos en boga en el ámbito académico de la "Mass Communication", los cincuenta, constituye hoy el principal referente teórico, en el que, a nivel de sus diferentes subáreas y disciplinas específicas, se centra la investigación en comunicación. Es el caso, obviamente, de la comunicación internacional, pues los problemas planteados en el proceso de expansión y desarrollo histórico del sistema mundialmente globalizado de la información y de la cultura. La vasta variedad de megatendencias de la sociedad global en nuestro tiempo muestra curiosamente, sin embargo, una amplia diversidad de enfoques 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 la investigación en comunicación en una mirada cada vez más exclusiva y acotada por el campo compartido y fronterizo de los estudios de comunicación. 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 problematizada 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. Desde la corriente crítica, por otro lado, el abordaje teórico de la comunicación-mundo se ha planteado, con frecuencia, en forma de crítica al 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 de mundialización 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 los Estados. Mientras que, por otro lado, a contracorriente de los planteamientos en boga entre los estudiosos de nuestra ciencia, parece necesario una Estructura de la Información a partir de un replanteamiento y actualización de la Teoría del Imperialismo y de la Economía Política de producción de valor en el campo de la comunicación y la cultura..

La aldea global mcluhaniana, el universo digital de Negroponte como "camino al futuro" de la sociedad informada, expresa, desde la imposición teórica irrefutable del proceso de mundialización de los mercados y de reestructuración del sistema-mundo que hace 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 comunicación restrictivamente culturalistas o incluso directamente posmodernas, tiene, a este respecto, por fin refutar cualquier análisis crítico ideológicamente la legitimidad del estado global y de los procesos de valorización tanto en las industrias de la información como en las de la cultura.

vez que autónomo y relativamente indeterminado, según la inercia de las propias máquinas y sistemas de información. El tra respecto, el ejemplo más acabado de descripción y definición conceptual de la sociedad que asoma entre las estructuras cul 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 que 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 los nuevos modos de organización colectiva. La idea de la red, el enredo de la red es, de este modo, constituyente, como motor de los cambios político-económicos, sociales, urbanos y, lógicamente, comunicativos, como una idea-fetiché que engarza con el pensamiento de 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, la complejidad, la noción de sociedades de riesgo, el azar, el caos, la flexibilidad o la autopoiesis, asociada con un orden social descentralizado, autorregulable, azaroso y hasta indeterminado, cuya máxima expresión, en el ámbito comunicacional, es Internet. En una suerte de idealismo pancomunicacional, poco reflexivo sobre las características y dispositivos mediáticos -dispositivos de comunicación. Castells como otros autores omiten, por principio, en las conclusiones sobre la nueva morfología social. Para el sociólogo español 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 social es limitada. Así por ejemplo, hoy junto con las redes emergentes (éstas sí, abiertas, dinámicas, descentralizadas, creativas y caóticamente organizadas, no formalizadas y jerárquicas. El análisis de redes admite, por otra parte, diversas lecturas: desde una perspectiva cultural, posiblemente crítica, acción, 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, está sujeta a 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, la definición de lo que Castells entiende por información ("los datos que se han organizado y comunicado"). En la línea del pensamiento 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 praxiológica. La información queda así reducida a pura forma, pues la acción queda fijada en la actividad que permite el canal de lectura determinista tecnológicamente, al quedar subsumida la acepción práctica y sociodiscursiva de la información en la dimensión de la red. Pues los sujetos son en la sociedad red meros retroalimentadores de la cadena de transmisión informativa, como no cabía de otra manera 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 a través de las nuevas tecnologías; la productividad de la economía es resultado de la productividad tecnológica, y 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 plantea el problema de la sociedad red bipolarmente: a partir de las relaciones complejas establecidas en el interfaz entre la tecnología y 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 virtual gratuidad de la información, el poder de la información y la interdependencia que determina la información. La lógica de 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 de acceso a ella; si la información otorga poder, y como está al alcance de todos, el poder puede estar, en todas las manos; si la interdependencia, 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 producción de 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, de acuerdo con Gilles Deleuze, es la rotación rápida y la sustitución continua de las imágenes y representaciones sociales despersonalizadas. 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 constituye 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 Internationalism, 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: Apech.
- 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, Buenos Aires: Trilce.
- 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 1.
- 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.