

Economía política y medios digitales

Sierra Caballero, F. y Toussaint, F.
(coord.) (2019)

Salamanca: Comunicación Social,
ediciones y publicaciones/ ULEPICC

En esta era de la globalización y lo digital somos testigos de una revolución mediática que sacude el proceso produc-

¹ Esta reseña forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles».

tivo, de consumo, de difusión y acceso a contenidos audiovisuales por parte de un sector de la sociedad. La industria cultural mutó. El ecosistema de medios ha sido trastocado por la tecnología, pero también por la cultura y el diálogo social. Ejemplo de ello son las redes sociales, el *streaming*, el consumo a la carta, las producciones independientes, y un sinfín de fenómenos que de manera cotidiana se yerguen como constructores de representaciones sociales y formas simbólicas que repercuten en la conducta de miles de hombres y mujeres. La complejidad de estos fenómenos de medios es tal, que excluye los análisis académicos familiares (o superficiales), y en cambio, exige estudios subterráneos, profundos.

En este contexto se publica el libro: *Economía Política y medios digitales*, con el beneplácito de La Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, ULEPICC, coordinado por dos destacados académicos, Florence Toussaint, profesora, investigadora de gran trayectoria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y Francisco Sierra, profesor y prolífico investigador adscrito a la Universidad de Sevilla.

El texto, que tiene su origen en el Coloquio del mismo nombre organizado en 2018 por el seminario de Economía Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y ULEPICC, es un periplo por distintos momentos de los medios de comunicación, las telecomunicaciones, las manufacturas culturales, la televisión y la industria periodística, enmarcado en una sistema capitalista que genera nuevos procesos de consumo y tráfico de la información en esta economía digital. El libro reúne una serie de estudios de investigadores de distintas ge-

neraciones y nacionalidades (de Inglaterra a México, pasando por España). Esta pluralidad cultural se ve reflejada en los distintos abordajes teóricos y metodológicos, lo que significa una riqueza para el lector interesado en conocer nuevos enfoques epistémicos.

El planteamiento general del libro es claro: hay una nueva realidad mediática que ha transformado el espacio-tiempo de las personas; realidad inserta en un sistema neoliberal con nuevos actores (Amazon, Facebook, Google, Netflix, etcétera), esto es, grandes empresas de la industria creativa digital, constructoras de narrativas (convertidas en toneladas de datos) que se insertan en el pensamiento de las audiencias, hasta llevarlas a vivir en el mundo del estereotipo, «el blanqueamiento», la velocidad. Una velocidad, escribió el filósofo francés, Paul Virilio, que las obliga a vivir en el aquí y el ahora, y soslaya la reflexión, contemplar y mantenerse en silencio, así como otras conductas propias del humanismo.

Cada artículo ofrece solidez teórica y empírica a partir del análisis de distintos objetos de estudio (la televisión pública, el periodismo, las redes sociales, el streaming, el arte, la producción y consumo de video, etcétera), y como la revuelta digital ha transformado el proceso de producción en la industria cultural contemporánea. Estos trabajos dan cuenta que también la manera de investigar a los medios ha cambiado.

Lo anterior conduce al artículo de Enrique Sánchez Ruiz, investigador de la Universidad de Guadalajara e impulsor de los estudios de la Economía Política. Sánchez Ruiz hace un recuento histórico de la investigación de los medios de comunicación, desde dónde se realiza y para qué

se efectúa. Es visible el interés del profesor por señalar desde una postura crítica los abordajes simplistas en las investigaciones de los nuevos medios, por lo que hace un llamado a regresar a los orígenes, a los grandes pensadores. Para ello retoma a Wright Mills, sociólogo norteamericano de la mitad de la década de los cincuenta, quien establecía que todo científico social debía cumplir la gran promesa de las ciencias sociales: tener imaginación sociológica, esto es, poseer la capacidad de hacer converger biografía, historia y sociedad. Esta máxima de Mills, es un imperativo en toda investigación.

En el caso de los medios tradicionales y digitales, el estudio debe hacerse desde una mirada crítica, teniendo como base el método histórico estructural. Conocer las condiciones histórico-estructurales locales, regionales, nacionales y globales, atravesadas por mediaciones culturales, económicas, tecnológicas, pueden arrojar información científica de primer nivel que tanto requiere la sociedad.

Por otra parte, en este mismo artículo, Sánchez Ruiz, plantea que los medios de comunicación requieren estudiarse desde diversas áreas de conocimiento. La comunicación debe estar en el centro del análisis de los medios, sin embargo, esto no implica soslayar el uso de otras disciplinas (cultura, historia, sociología) que fortalezcan el estudio, lo importante es no olvidar la perspectiva teórica principal, ni quedarse sólo en el mundo de lo abstracto o de lo empírico. Por lo tanto, el rigor es fundamental, y hace el llamado a aprender a usar técnicas y métodos con las bases científicas y dejar de lado investigaciones centradas en la descripción.

La complejidad de las industrias culturales es tal, que es necesario replan-

tearse nuevas epistemologías. El objetivo es recuperar las dimensiones comunicativas en estos estudios. «Aquí lo que me interesa subrayar es la necesidad de estudiar, conocer y aplicar herramientas teórico-metodológicas que se han generado en campos disciplinarios específicos y que nuestro propio entrenamiento, a veces estrecho en relación con las ciencias sociales más en general, no nos ha proveído directamente» (Sánchez Ruiz, 2019: 121).

La relevancia de los artículos es tan grande, que se vuelve imposible reseñarlos todos, pues cada uno es una invitación al análisis, al debate, a la discusión. Lo cierto es cada trabajo cuenta con un contexto delimitado, la mayoría situado en el último lustro. Las redes sociales, las plataformas OTTS, los bloggers, youtubers, y demás actores de las industrias culturales audiovisuales son parte del entorno.

Entre estos fenómenos de la comunicación, llama la atención el planteamiento que Francisco Sierra realiza sobre las redes sociales. Un amplio sector de la sociedad usa las redes sociales más famosas (Twitter, Instagram, Facebook), y un menor segmento participa de manera activa. Miles o millones de mensajes se transmiten a cada momento. Esa realidad virtual crea la sensación de que las redes son el nuevo espacio público democrático, deliberativo donde prevalece la libertad de expresión y el derecho a la información... pero es sólo un espejismo. Parte de lo que los usuarios escriben son datos ya emitidos por grupos políticos, empresariales y mediáticos. Por tanto, es necesario repensar el funcionamiento de estos medios. ¿Para qué y a quiénes sirven?

Francisco Sierra, establece con contundencia, «Pensar la cibercultura es problematizar las formas de poder contempo-

ránea, cuáles son las dinámicas de control en la red, en la era informacional». No hay tecnología y cultura sin mediación ni control social. Los espacios digitales no fomentan el debate de la ciudadanía, en ellos, reitera Sierra, la cultura deliberativa es baja. Todo derecho de acceso, también en la era digital plantea un problema político y económico. Es momento de pensar la cibercultura desde las miradas teórico-metodológicas que exige la economía política.

Así como las redes sociales son parte de este ecosistema, las over-the-top (OTT), el mercado del videostreaming con los videos en línea también son integrantes de esta industria cultural. Nuevos actores ingresaron en el campo, productores independientes y también grandes empresas de contenidos. Lorena Treviño, Mario Zaragoza estudian esta temática en México y América Latina, respectivamente. Se aborda el consumo y apropiación de bienes culturales, pero un punto central es la globalización cultural de contenidos. Esa industria gigantesca de historias que es Netflix y demás OTTS, al difundir las mismas historias para la mayor parte de los países del orbe, crea esquemas de pensamiento globales, las mismas formas simbólicas. Con ello, el estereotipo y los estigmas se reproducen a nivel mundial.

La función social de la televisión pública también es tema de este libro. El abordaje como todos los artículos expuestos son vistos desde la economía política de la comunicación, empero, Isabel Noguez, autora del artículo, le da un sesgo cultural. Asimismo, un punto relevante del presente estudio, es que tiene como parte de su marco de referencia a la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México promulgada en 2014.

Este marco jurídico le permite realizar un estudio más profundo del papel de la televisión de servicio público en el mencionado país, además de apoyarse en la propuesta teórica de Ramón Zallo, autor referente para algunos de los investigadores de este libro. Llama la atención que varios de los autores recurren a los clásicos de la teoría crítica, Marx, Gramsci para fundamentar interpretar los nuevos fenómenos de la comunicación digital.

Economía Política y medios digitales es un libro necesario para la academia que invita a repensar a los nuevos medios de comunicación en la industria cultural digital. Florence Toussaint, coordinadora de este libro establece: «un reto que se le presenta a una teoría que se quiere contemporánea es el de vincular las formas económicas con las formas comunicativas, las cuales a su vez modelarán las interacciones sociales, políticas y culturales. Y no olvidar que los dispositivos digitales son el apoyo fundamental para el cambio de mentalidades, hábitos y formas comunicativas».

En este libro está la experiencia y conocimiento de los autores ya mencionados, además de Graham Murdok con *Minutes to Midnigh: capitalis Communication and Climate Catastrophe*, Dardo Bauer quien habla de los procesos de obsolescencia programada, Carlos Alberto García Méndez se ocupa de las *Resistencias digitales: correlatos de la techno-utopía en cinco vectores*, Fernando Gómez Quintana escribe sobre *Conglomerados editoriales y tecnológicos: la industria del libro en la encrucijada*, César Augusto Rodríguez Cano disertará en torno a *La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado 2018* y Dayana Barrera Rodríguez se ocupa de *Realidad sensible a domicilio, una mirada a la difusión de las artes visuales contemporáneas en la televisión cubana*.

Termino diciendo: si se quiere contribuir para cambiar la realidad tan agreste y polarizada que se vive en el mundo, es urgente modificar los relatos de los medios de comunicación, y el uso que les dan los actores empresariales a los mismos.

Graciela Martínez Matías
 Doctora en Ciencias Políticas
 y Sociales de la UNAM.
 Profesora-investigadora de la
 Universidad Autónoma de la
 Ciudad de México, y del posgrado
 en Ciencias Políticas y Sociales
 de la UNAM