

ANCÍZAR  
NARVÁEZ MONTOYA  
(Colombia)

Doctor en Educación por la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia (UPN) con la Tesis: *Educación, comunicación y capitalismo cultural*. Magister Scientiarum en Comunicación Educativa y Licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), Colombia. Profesor Asociado de la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá (UPN), Colombia. Co-investigador del Grupo *Comunicación, medios y cultura* de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ) de Bogotá, Colombia. Coordinador del Grupo Temático *Economía política de la comunicación* de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Publicaciones recientes: NARVÁEZ, A. (2012) «Autonomía y calidad en la Educación Superior». En: *Educación y Cultura*, n° 94, Bogotá: Federación Colombiana de Educadores (FECODE), Marzo, pp. 37-41. NARVÁEZ, A. (2010) «Educación, capitalismo y desarrollo. Cultura alfabética y globalización anglosajona». En: *Signo y Pensamiento*, 57, volumen XXIX, julio-diciembre, pp. 248-267. ISSN: 0120-4823. NARVÁEZ, A. (2010A). «Cultura alfabética y mercado cultural en Colombia y en España». En: *Signo y Pensamiento*, 56, volumen XXIX, enero-junio, pp. 160-182. ISSN: 0120-4823. Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Correo electrónico: ancizar.narvaez@gmail.com



## Economía Política, industrias mediáticas y medios regionales en Bogotá y la región Centro

*Political Economy, media  
industries and regional media  
in Bogotá and the central region*

Recibido: 18 /05/ 2012

Aceptado: 29 /06/ 2012

© De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

## RESUMEN

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

### *Economía Política, industrias mediáticas y medios regionales en Bogotá y la región Centro*

En este artículo se hace una apretada síntesis de los antecedentes más relevantes de la investigación sobre las industrias culturales en Colombia. Como punto de partida teórico, se sitúa la discusión actual sobre el concepto de Industria Cultural en el campo de la comunicación y la cultura; así mismo, se subraya la pertinencia del enfoque de la Economía Política de la Comunicación para dar cuenta de las industrias mediáticas regionales.

**Descriptor:** Comunicación / Cultura / Economía Política / Industrias culturales / Industrias mediáticas / Colombia.

---

## ABSTRACT

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

### *Political Economy, media industries and regional media in Bogota and the central region*

In this article a brief summary of the most relevant background research on cultural industries in Colombia. As a theoretical starting point, puts the current discussion on the concept of Cultural Industry in the field of communication and culture, likewise, emphasized the relevance of the approach of the Political Economy of Communication to account for the media industries regional.

**Key Words:** Communication / Culture / Political Economy / Cultural Industry / Media Industries / Colombia.

---

## RÉSUMÉ

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

### *L'économie politique, des médias et des industries des médias régionaux à Bogota et la centrale*

Dans cet article, un bref résumé de la recherche de base la plus pertinente sur les industries culturelles en Colombie. Comme point de départ théorique, met le débat actuel sur la notion d'industrie culturelle dans le domaine de la communication et de la culture, de même, souligné la pertinence de l'approche de l'économie politique de la communication pour rendre compte de l'industrie des médias régional.

**Mots clés:** Communication / Culture / L'économie politique / Industries culturelles / Industries des médias / Colombie.

---

## RESUMO

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

### *Economia Política, indústrias de mídia e mídia regional em Bogotá e central region*

Neste artigo um breve resumo da pesquisa de fundo mais relevantes sobre as indústrias culturais na Colômbia. Como ponto de partida teórico, coloca a discussão atual sobre o conceito de indústria cultural no campo da comunicação e da cultura, do mesmo modo, destacou a relevância da abordagem da Economia Política da Comunicação para dar conta da indústria de mídia regional.

**Palavras-chave:** Comunicação / Cultura / Economia Política / Indústrias Culturais / indústrias de mídia / Colômbia.

---

Los medios de comunicación son hoy un gran centro de atracción tanto para los políticos y los empresarios como para los académicos. Los medios y una gran parte de los periodistas dan por descontado que ellos (tanto los medios como los periodistas) son lo más importante para la sociedad contemporánea. Entre los académicos, el tema con el que más se relaciona a los medios es con la política; de ahí en adelante, con la tecnología y desde luego con el entretenimiento, la estética y el gusto. En cambio los que suelen brillar por su ausencia son los estudios sobre **economía política de los medios**, es decir, sobre la naturaleza empresarial de los medios (lo que los lleva a confundir la libertad de prensa con la libertad de empresa) y sus a veces no confesados intereses políticos, por lo que terminan convirtiendo el derecho a la libre expresión en un derecho exclusivo de los empresarios y no de las **audiencias** ni de otros sectores de la población.



Por otro lado, hay algunos trabajos que intentan dar cuenta, en términos macro, de la importancia en todos los sentidos de los grandes medios de comunicación del país, como se verá en los antecedentes; otros, en cambio, están profundamente comprometidos con hacer visibles los llamados *medios comunitarios*; sin embargo, casi ninguno da cuenta de la existencia de unos medios que también existen como empresas sin ser grandes empresas, y que son locales sin ser comunitarios ni institucionales. Esa zona gris de los medios que no son visibles económicamente (empresariales) ni políticamente (institucionales o ‘comunitarios’), es lo que se pretende mostrar en este proyecto<sup>1</sup>.

## ANTECEDENTES

En Colombia se han realizado estudios con diferentes alcances y metodologías que intentan dar cuenta de la importancia económica de las industrias culturales. Estos han sido los más relevantes en el ámbito nacional.

<sup>1</sup> Este artículo corresponde a la parte introductoria de la Investigación denominada *Industrias mediáticas regionales de carácter periodístico Región Bogotá-Centro*, financiada por la Pontificia Universidad Javeriana y Colciencias, durante el periodo 2010-2011.

Desde el punto de vista económico, ya se había analizado hacia 1977, en *Los verdaderos dueños del país*, la contribución de los medios, como sector independiente, al producto interno bruto, la cual se tasaba en el 1%, incluyendo los teléfonos y los telégrafos (SILVA COLMENARES, 1977).

En Silva (2003) se presenta una nueva versión del estudio sobre la centralización del capital en Colombia bajo el título *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*, en el cual no aparecen desagregadas las industrias mediáticas sino como parte de los grandes conglomerados económicos, lo cual es ya un indicio de la nueva situación de dicha industria en el país en el sentido de una subsunción mayor en capitales extramediáticos. En primera instancia, se describen los diez primeros grupos económicos del país, cuyos activos representan más del 46% del PIB total, y dentro de ellos, dos están ligados exclusiva o principalmente a la industria cultural: *Casa Editorial El Tiempo* y *Carvajal*, con el 0,81% y el 0,37% respectivamente, aunque la mayor concentración de medios se presenta en el Grupo Santodomingo.



El **Grupo Santodomingo** aparece controlando el 10% de la industria litográfica y tipográfica y el 4% de los periódicos. Su principal factor de influencia sobre los medios es que el Grupo cuenta con la tercera parte de la torta publicitaria del país. El cálculo del valor de **Caracol Radio** es de unos 250 millones de dólares y su influencia llega a 954 municipios. Hoy la participación en *Caracol* se reduce al 40%, que es su participación en el *holding* que conforman *Valores Bavaria*, y el Grupo *Prisa*.



El **Grupo Ardila Lulle** se mantiene en las mismas inversiones en medios desde 1977, es decir, controla **RCN radio**, pero ha crecido en número de emisoras, en audiencia y en tecnología. Lo mismo sucede con *Sonolux* (productora de discos). Lo nuevo ahora es el **canal privado de televisión** que controla en un 100%.



El único grupo económico en Colombia de dedicación originariamente y hoy casi exclusivamente mediática es *Casa Editorial El Tiempo*. Su matriz sigue siendo el diario *El*

*Tiempo*, primer diario de circulación nacional, y que ha alcanzado un tiraje de hasta 700 mil ejemplares en su edición dominical y 150 mil suscriptores<sup>2</sup>.

El principal estudio por su alcance, *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, fue realizado por el Convenio Andrés Bello y publicado en 2003. Centrado en la relación entre **economía y cultura**, el estudio se ocupa de cuantificar la contribución de las **industrias culturales** al PIB y al empleo en el período 1995-2002. En total, el sector cultural, según este estudio, considerando en su totalidad todas las actividades, aporta en promedio **2.1% al PIB** del país en el período analizado.

En su estudio, la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* (OMPI) y la *Dirección Nacional de Derechos de Autor* (DNDA) (2008) hacen un estimativo de la contribución de las **industrias regidas por el derecho de autor** a la economía colombiana en tres aspectos: valor agregado o contribución al PIB, contribución al empleo y contribución al comercio exterior (exportaciones e importaciones). Los datos construidos en el estudio indican que las industrias básicas (*core*) generaron el **1.9% del PIB** en 2005. Estas industrias básicas están compuestas por 25 clases, pero son la edición de diarios y revistas (17%) y la radio y la televisión (15%) las que generan las dos terceras partes del valor (OMPI-DNDA, 2008: 54). Como es de suponer, según las fuentes ya mencionadas, el estudio sólo incluye los grandes editores nacionales y regionales de periódicos y revistas, que son 48 en total, excluyendo prácticamente todos los editores locales (OMPI-DNDA, 2008: 56). Lo mismo sucede con la radio y la televisión, pues aunque no hay datos en este estudio, este es un sector mucho más concentrado, como puede verse en otras fuentes (Narváez, 2011). Así que las televisiones locales están necesariamente ausentes de esta medición.

En cuanto a la ubicación geográfica, casi todos los estudios toman en cuenta las cuatro grandes áreas metropolitanas del país (Bogotá, Cali,

<sup>2</sup> Al momento de realizar este informe, se concreta la compra de *Casa Editorial El Tiempo* por parte del Grupo Financiero *Aval*, de Luis Carlos Sarmiento Angulo, con lo que se completa el cuadro siguiente: los tres grupos económicos más importantes del país, tienen cada uno el primero de los tres medios: Ardila Lülle, el primer canal de televisión (*RCN Televisión*); Santo Domingo, la primera emisora de radio (*Caracol Radio*) y el grupo Sarmiento Angulo, el primer diario del país (*El Tiempo*).

Medellín y Barranquilla). Estas concentran el 88 por ciento del valor agregado por los derechos de autor. En las industrias básicas, esta concentración llega al 95 por ciento (OMPI-DNDA, 2008: 65), lo cual, naturalmente, tiene que ver con la vida urbana, la mayor actividad económica y los mayores ingresos (a mayor ingreso per cápita, mayor importancia relativa tienen las industrias culturales).

En una síntesis muy apretada, se puede decir que los estudios sobre las industrias culturales en Colombia tienen un marcado *tinte economicista* y que en los casos en que se pretende extender el estudio hacia el sector cultural en su conjunto, es decir, más allá de las empresas que actúan bajo el cálculo de capital, la cuantificación sectorial no aparece desagregada. **La filiación corporativa de las empresas culturales no aparece explícitamente sino en los estudios sobre la estructura del capital en general en el país**, pero en los demás casos no se hace esa precisión, con lo que queda en el ambiente una suerte de visión épica de la industria cultural por su aporte al PIB, pero no queda así de clara *la implicación política* que conlleva una filiación al capital corporativo.

Una de las mayores justificaciones para el presente estudio es el hecho de que la gran mayoría de las industrias culturales y especialmente de las **mediáticas** se encuentran concentradas geográficamente (Varios, 2011). En nuestro caso, también se incluye Bogotá que concentra el 43% del valor agregado de este sector y el 71% del valor agregado por las industrias básicas (OMPI-DNDA, 2008). Aun con este desmesurado dominio en el sector, **nuestra contribución consiste en que sólo se toman en cuenta aquellas empresas de cobertura local (Bogotá y sus localidades), además de las empresas locales de las regiones aledañas a la ciudad**, empresas que por su naturaleza (tamaño, capital, tecnología, etc.) no alcanzan a aparecer en las mediciones hechas hasta ahora.

## ASPECTOS TEÓRICOS

Dado que en el campo de la comunicación y la cultura han sido bautizadas con el nombre de Economía política todas las aproximaciones que podemos llamar macro (en oposición a lo 'micro'), o estructurales (en oposición a lo subjetivo), se ha tenido que hacer un esfuerzo por distinguir a la

**Economía Política como teoría de la comunicación**, de otras teorías como el Funcionalismo, el Estructuralismo e incluso la Teoría Crítica (MATTELART y MATTELART, 1997). Al mismo tiempo, se ha tenido que hacer un esfuerzo por distinguir la **Economía Política Crítica** de otras aproximaciones que merecen el mismo nombre (MASTRINI y BOLAÑO, 1999; CURRAN & GUREVITCH, 2000), pero que no están centradas en los problemas de *clase* y de la relación *Capital-Trabajo-Estado*.

Pero últimamente la distinción fundamental ha tenido que ser con los Estudios Culturales, cuya influencia académica y política ha sido aplastante por lo menos durante 20 años. ¿Cuáles son los puntos de divergencia entre ambas escuelas?. Mientras los estudios culturales están centrados en problemas aparentemente *neutrales* como la sociedad de la información y del conocimiento, la globalización cultural, el multiculturalismo y la interculturalidad, la Economía política no deja de centrar su interés en los problemas relacionados con las características del *capitalismo contemporáneo*, las relaciones capital-trabajo, las relaciones Estado-mercado y las relaciones-centro periferia.

Siempre ha existido la creencia entre sus detractores de que la *Economía política de la comunicación y la cultura* (EPCC) es algo así como un oxímoron, pues dado el carácter materialista que identifica en su origen marxista a esta disciplina, su enfoque no podría ser más que una aproximación reduccionista en la cual la cultura no pasaría de ser reducida –valga la redundancia– a mera superestructura. Así que para no quedar reducida a una entelequia la Economía Política ha elaborado por lo menos dos grandes variaciones en las últimas tres décadas: por un lado, **la teoría del capitalismo como el Sistema Mundial Moderno** (WALLERSTEIN, 1974, 1979) y la segunda, **la Teoría de la Regulación** (BOYER, 1992), las cuales permiten entender las relaciones entre el Capitalismo como sistema mundial y las características del mismo en cada país.

En efecto, desde el punto de vista de la Teoría del Sistema-Mundo, los países se dividen, según sea más o menos exitosa su inserción en el capitalismo mundial, en *países centrales, periféricos y semiperiféricos*. Su posición es el resultado del desarrollo de eficiencias económicas (productivas, comerciales y financieras) y de eficiencias de integración tanto políticas (aparato

de Estado), como culturales (identidad nacional, lingüística y religiosa, por ejemplo). Los Estados centrales y periféricos se diferencian, entre otras cosas, porque los primeros extraen una parte de la plusvalía obtenida por los segundos. Es decir, los primeros no solamente explotan a los trabajadores sino a los propios explotadores de la periferia, lo cual hace que la brecha entre unos y otros tienda a ampliarse antes que a cerrarse, dada la *desacumulación* (desinversión) que se produce en la periferia, pues la plusvalía, en vez de reinvertirse, se trasfiere al centro.

La importancia de este enfoque no es menor. Si consideramos el tema de las **industrias mediáticas regionales** en un país altamente fragmentado como Colombia, es evidente la existencia de una capa de productores mediáticos que no alcanzan a verse reflejados en ningún estudio sobre los medios de carácter nacional, dado que el esquema Centro-Periferia se reproduce como relación Capital-Región en el país y como Capital-Provincia en los diferentes departamentos. O sea que los medios que aquí vamos a tomar como regionales son equiparables a los de la periferia de la nación.

En cuanto a la teoría de la Regulación, es evidente que el capitalismo se estructura de manera diferente en cada país, de acuerdo a cómo se establecen las relaciones entre, por un lado, el Estado y el capital (modo de regulación), es decir, de acuerdo a la capacidad de la política para regular la economía; y por otro lado, de acuerdo a la relación entre los diferentes sectores del capital y las relaciones entre éstos y los sectores pre-capitalistas (régimen de acumulación). En Colombia las diferencias que esto genera son muy claras, no sólo en cuanto a la estructura de la economía nacional en términos regionales, sino en cuanto a las industrias culturales y mediáticas, pues resulta evidente la existencia de distintos regímenes de acumulación entre las regiones centrales y periféricas, así como la influencia diferente de la institucionalidad en unas y otras.

## ¿QUÉ HAY DE NUEVO SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES?

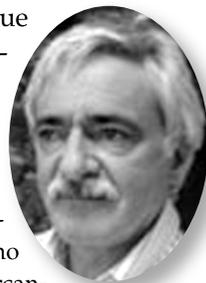
Acuñada por primera vez por Adorno y Horkheimer (1992), la expresión *industria cultural* ha sufrido diferentes modificaciones en su significado. A pesar de su aparente transparencia, en la acepción que ellos la usaron entonces no se refería a un fenómeno económico sino a uno *ideológico*, a una

suerte de aparato destinado a la alienación del espectador, a su empobrecimiento cognitivo y estético, a su dominación ideológica. Sin llamarlo de esta manera, un contemporáneo también de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin (1981), se refería al mismo fenómeno cuando hablaba de la *Obra de Arte en le era de la reproducción técnica*. Aunque aquí la referencia directa es a la industrialización, tampoco se refería a ésta como fenómeno técnico o económico, sino como fenómeno estético.

Adorno trató de explicar más tarde (1999 [1969]) el alcance preciso de la expresión con el fin de diferenciarla de la cultura de masas; al final, pretendiendo defender a la masa termina condenando la industria cultural, pero establece una diferencia entre la cultura de masas como un tipo de cultura y la industria como una forma de organización de la producción cultural. En síntesis, las industrias culturales no siempre hacen referencia al hecho económico de la mercantilización e industrialización de la cultura.

En todo caso, es a partir del trabajo de Zallo (1988), que la Economía Política se ocupa de la comunicación y la cultura como un sector productivo relevante en el capitalismo. Explícitamente,

Se trata de concebir los *mass media*, no ya como aparatos ideológicos, sino, en primer lugar, como entidades económicas que tienen un papel directamente económico, como creadores de plusvalor, a través de la producción de mercancías y su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad, en la creación de plusvalor dentro de otros sectores (p. 10).



Para ello hace un esfuerzo de descripción de los procesos de trabajo y valorización dentro de las industrias culturales, de tal manera que

Franjas crecientes de trabajo improductivo devienen productivo por extensión del modo de producción capitalista y de los marcos de valorización del capital de cara a la elevación de la tasa de plusvalor [...] Lo nuevo es que la información y la comunicación pasan a ser campos prioritarios de acumulación (p. 9).

Con esto queda establecido, por lo menos en principio, un modo de abordar las industrias culturales en el cual la pregunta ya no es sobre los

efectos de la propaganda y de la información de los países del norte sobre los del sur, o incluso sobre el valor pagado por esa información o sobre las ganancias obtenidas, sino sobre *las características de la producción propiamente capitalista de comunicación y cultura, es decir, sobre la obtención de plusvalía.*

Este proceso varía de unas ramas a otras. Con criterios puramente económicos capitalistas, es decir, según el grado de sumisión del trabajo al capital y según el control de éste sobre la producción y realización del valor, Zallo distingue los siguientes sectores (p. 71): **actividades preindustriales** (espectáculos culturales de masas); **edición discontinua** (bibliográfica, discográfica, cinematográfica, videográfica); **edición continua** (prensa escrita); **difusión continua** (radio y televisión); **segmentos culturales de las nuevas ediciones y servicios informáticos y telemáticos de consumo** (programas informáticos, teletexto, videotex, bancos y bases de datos). Además, la publicidad y algunas actividades de diseño. Como se ve, está ya comprendida toda la gama actual de posibles industrias culturales, exceptuando tal vez las redes sociales.

En esta concepción, las Industrias culturales son primero que todo capitalistas, son «*simultáneamente un área de reproducción del capital y un área crecientemente dominante de reproducción social*» (p. 192), esto es, del sistema. Pero, además, diríamos nosotros, un área de **reproducción cultural**.



Al funcionar como industrias, varios autores les atribuyen características distintas: por un lado, Garnham (1999: 135) las define como

...aquellas instituciones de nuestra sociedad, las cuales emplean los modos de producción y organización característicos de las corporaciones industriales para producir y distribuir símbolos en forma de bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías.

Por su parte, Thompson (1998) les atribuye las siguientes características: 1) la transformación de las instituciones mediáticas en empresas con intereses comerciales a gran escala; 2) la globalización de la comunicación; y 3) el desarrollo de formas de comunicación mediáticas electrónicas.

Aquí se puede percibir una divergencia en lo que se considera industria, pues casi siempre aparece desde el punto de vista económico el **énfasis en la técnica o el énfasis en el tipo de organización**, o sea la industria como producción técnicamente mediada (más exactamente, producción por medio de máquinas), o la industria como producción organizada en forma de empresa mercantil, o las dos características juntas. Este último caso sería algo así como el tipo ideal, pero entonces dejaría por fuera del análisis la producción mercantil que no alcanza los niveles de tecnificación industrial de alto costo que predominan hoy en la industria, y al mismo tiempo, las grandes producciones industriales que no tienen rigurosamente hablando un cálculo de capital y, por tanto, no producen bienes y servicios culturales como mercancías, típicamente, las instituciones del Estado. Así mismo, dejaría por fuera grandes empresas de tipo mercantil que no tienen necesariamente que estar mediadas por tecnologías electrónicas de producción, sino que su función es más de intermediación.

Castells diferencia claramente las empresas u *organizaciones* de las *instituciones*, en los siguientes términos: «*Por organizaciones entiendo sistemas de recursos que se orientan a la realización de metas específicas. Por instituciones, organizaciones investidas con la autoridad necesaria para realizar ciertas tareas específicas en nombre de la sociedad*» (CASTELLS, 1999: 180). En este sentido, podemos hacer algunas observaciones a la definición de Garnham. En primer lugar, las instituciones sólo pueden ser consideradas industrias en el sentido técnico, pues por definición, son organizaciones encargadas de cumplir funciones en nombre de toda la sociedad y, por consiguiente, no pueden operar mercantilmente y, por tanto, no pueden buscar fines privados de ganancia. Cuando esto ocurre, entonces se convierten en empresas, es decir, organizaciones que buscan obtener utilidades en el mercado y dejan por tanto de ser instituciones. Por otro lado, si no producen bienes y servicios en forma de mercancías, entonces dejan de ser industrias en sentido empresarial, mercantil. En este sentido, es más lo que confunde que lo que aclara. Sin embargo, cuando habla de los modos de producción y organización, entonces sí podemos entender que los primeros consisten en la separación tajante entre el propietario y el productor, mientras que los segundos se refieren a una fuerte especialización, a una división técnica del trabajo. En tal caso estamos hablando explícitamente de empresas capitalistas.



Volviendo a la línea rigurosamente económica, Bolaño (2000), después de hacer un recorrido por prácticamente todo el desarrollo de la economía política de la comunicación, tanto norteamericana como europea, propone que la industria cultural hay que entenderla como la creación de dos clases de mercancía: «*En la Industria Cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una vez: el objeto o el servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia*» (p. 222). En este sentido, el **trabajo cultural** es un trabajo social como cualquier otro.

Esta sería la especificidad del trabajo propiamente cultural: crear, no un valor de uso y un valor de cambio, sino dos valores de uso distintos, uno para la audiencia, que es el producto cultural, y otro para el anunciante que es la audiencia. Pero aunque «*la audiencia debe tener un valor de uso para el anunciante. En cuanto a la emisora, lo que interesa, evidentemente, es el valor de cambio de la audiencia*» (p. 225). Efectivamente, como en toda producción capitalista, el valor de cambio se realiza en la medida en que el producto tiene un valor de uso para el consumidor. Lo decisivo es que el trabajador cultural crea los dos valores de uso.



Finalmente, Guzmán (2009) propone lo que él llama un concepto de Industrias Culturales 'operativamente superior', cuya descripción coincide más o menos con las definiciones tradicionales, pero cuyo valor consiste, a nuestro modo de ver, en que las sitúa como parte de las llamadas *industrias creativas*, que es en realidad el nuevo marco de análisis, las cuales comprenden, además de las industrias culturales, las *industrias creativas*, las regidas por el *derecho de autor*, las *industrias de contenido* y los *contenidos digitales* (p. 48). Este concepto, que de hecho se constituye en el nuevo marco de análisis de todas las **industrias de producción simbólica** sería demasiado complejo para la relativa simplicidad de nuestro estudio, pues éste se basa en industrias mediáticas tradicionales.

En cuanto al carácter cultural, existe prácticamente un consenso en que se trata de la producción y circulación de bienes y servicios cuyo valor de uso es simbólico, ya sean producidos mediante técnicas industriales, ya sea

porque se organizan como producción mercantil o por ambas características a la vez. En este punto parece recomendable asumir como **industrias aquellas unidades económicas cuya fuente de financiamiento sea el mercado**, ya sea por tarificación o por publicidad, y no el presupuesto o el canon, pues el capitalismo es primero producción mercantil que industrial. Además, *la producción mercantil es una relación social* mientras que la tecnología es contingente. Es posible que encontremos más producción mercantil que producción mediada por máquinas.

Las cuatro nociones implicadas en la formulación del problema son de carácter distinto. Así que, aunque el concepto como totalidad debe ser un constructo unitario, es necesario proceder en principio de forma analítica haciendo una especie de sumatoria. Para efectos de la delimitación de un *corpus* de investigación, **el carácter cultural radicaría en que estas industrias producen sólo bienes y servicios simbólicos**, es decir, conocimientos y valores, conceptos de lo verdadero, lo bueno y lo bello u objetos que se venden como tales. Es decir, incluirían tanto la información, como el conocimiento y el entretenimiento ligado a los dos anteriores. Manteniendo esta aproximación, podemos avanzar incluso diciendo que las formas expresivas predominantes de una **cultura mediática** son los códigos oral-icónicos, narrativos y rituales. Esta sería la forma de circular de las ideas de lo verdadero, lo bueno y lo bello.

Por otro lado, está el **carácter regional de las industrias**. Cualquier medio que como institución o como empresa, pretenda llegar a un mercado nacional queda fuera de nuestro *corpus*. En cambio, todos los medios que pretendan tener audiencia, influencia o ventas en un ámbito regional (el Altiplano, por ejemplo), departamental, local o cualquier otro tipo de delimitación sub-nacional entra potencialmente en el análisis. En síntesis, podríamos entender las **industrias mediáticas regionales de carácter periodístico** como *unidades económicas dedicadas a la producción para el mercado sub-nacional de bienes y servicios simbólicos predominantemente de tipo periodístico*.

## **FUENTES, CORPUS Y POSIBLES VARIABLES DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS**

Estamos hablando de lo que genéricamente se conoce como *industrias culturales* sobre cuyo significado denotativo no hay aún un acuerdo. Sin embargo, para efectos prácticos, parece que las dos instancias internacionales



más concernidas con el tema, la UNESCO y la OMPI, se han decidido por poner en la base de la delimitación las actividades que conllevan derechos de autor. Uno de los aspectos más difíciles para el estudio de la **economía de las industrias culturales** es el que tiene que ver con su delimitación

conceptual, de la cual se derivan la extensión de las actividades económicas a medir y finalmente las unidades empíricas de observación.

De acuerdo con las precisiones propuestas hasta aquí, sólo queda agregar que la producción de estas unidades económicas es predominantemente noticiosa y, por tanto, de lo que se llama información-acontecimiento (WOLTON, 2000:101). Los criterios por los cuales se consideran regionales son porque su mercado es predominantemente sub-nacional, lo cual debería incluir también los temas, los focos de interés, los contenidos y las fuentes.

Las fuentes utilizadas arrojan también corpus y resultados distintos. Así, la Encuesta Anual Manufacturera del DANE sólo incluye establecimientos de la industria manufacturera con 10 o más personas ocupadas. En 2005 registró 7.524 empresas, de las cuales 2.526 corresponden a las relacionadas con Derechos de Autor (OMPI-DNDA, 2008: 36-37). Para nuestro caso, es obvio que la mayoría de las empresas mediáticas existentes fuera de Bogotá no alcanzan tal volumen de empleados por lo que están fuera de esta medición.

Por su parte, la Superintendencia de Sociedades (SUPERSOCIEDADES) recoge información de los estados financieros de las sociedades con un mínimo de ingresos totales de 2.000 millones de pesos de 2005. El número total de sociedades inscritas fue de 19.729, de las cuales 3.136 tienen que ver algo con los Derechos de Autor (OMPI-DNDA, 2008: 37). En este caso, estamos hablando del 16 por ciento de las empresas, lo cual no se corresponde con su contribución al PIB, por ejemplo. En todo caso, ninguna de las empresas periodísticas que existen en las ciudades objeto de nuestra indagación (excepto, tal vez, algunas de Bogotá) pueden aspirar ni de lejos a alcanzar tales ingresos, de suerte que son invisibles en esta medición. En

efecto, en los Estados Financieros reportados a la Superintendencia de Sociedades en 2010 aparecen 47 empresas dedicadas a publicaciones periódicas y 92 a Radio y Televisión, pero ninguna de ellas radicada en Tunja, Ibagué o Villavicencio, mucho menos en ciudades más pequeñas. De las que incluimos en Bogotá, sólo aparecen la *Voz de Bogotá*, como emisora independiente y *Radio Súper* entre las que indagamos, pero ésta no aparece como emisora independiente y mucho menos aparecen los noticieros particulares. Tampoco aparece *Radio Santafé*, que es una empresa independiente (SUPERSOCIEDADES, 2012). Así mismo, entre las cinco mil empresas más grandes de Colombia clasificadas en 2011 y con información de 2010, las últimas que clasifican, o sea las más pequeñas –*Editorial La Patria de Manizales* y *NTC Televisión*–, superan los 14 mil millones de pesos en ventas anuales (DINERO, 2011).

Si lo que hace que *un medio se considere una industria mediática es que su producción es mercantil, o sea que su financiación proviene de la venta de servicios mediáticos, cualesquiera que ellos sean*, entonces el criterio de construcción del censo o el universo, tiene que ser, en primer lugar, lo que en los registros oficiales aparece como operadores con ánimo de lucro; en segundo lugar, los registros de las Cámaras de Comercio; en tercer lugar, los registros en las Secretarías Municipales de Hacienda como contribuyentes del impuesto de industria y comercio; finalmente, los reportes a la Superintendencia de Sociedades o de Industria y Comercio, cuyas competencias no están claras.

Estas fuentes podrían haber sido complementarias, es decir, que alguna nos revelara lo que alguna otra omitiera, o podrían haber sido de contrastación, o sea que nos sirvieran para establecer que en rigor tal medio existe porque aparece simultáneamente en las cuatro o en varias de ellas. Desafortunadamente, por diferentes circunstancias, tanto de los agentes como de las instituciones, toda esta información fue negada, teniéndonos que limitar a los censos que los propios investigadores hicimos en cada región, a veces con fragmentos de diferentes fuentes. Una vez establecido el universo, se extrajo una muestra cualitativa, es decir, según una tipificación de casos.

En el momento de captar la información, una vez establecidos los agentes empíricos de quienes se iba a obtener, se estimó conveniente establecer

una primera *variable de la regionalización* según la potencia o el alcance físico de los medios; esto quiere decir que la región se construye de acuerdo al alcance geográfico, lo cual implicaría que, para completar la región como entidad socio-cultural, habría que constatar que efectivamente el alcance físico implica también audiencia; luego, que los temas y la agenda correspondan a una especie de esfera pública local y que las fuentes tengan el mismo carácter. Estos últimos criterios desplazaron a las razones técnicas.

En todo caso, lo que se estaría buscando sería la respuesta una pregunta más o menos como esta: ¿Cuántas y cuáles son las regiones o subregiones mediáticas en las que se divide la región centro-oriental de Colombia? ¿O es Bogotá-Región centro una región en sentido estricto desde el punto de vista de las industrias mediáticas?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Th.

1999 [1969] «Culture Industry Reconsidered». En: Marris, John. & Thornham, Sue 1999). *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 31-37.

AGUIRRE, Jesús María

2007 «Los *infomedia* en el tercer entorno. El fin de las industrias culturales». En: *Anuario Ininco*, Vol 19, nº 2. Caracas, UCV, 2007.

BENJAMIN, Walter

1981 «El arte en la época de su reproducción mecánica». En: Curran, James y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE, pp. 433-460.

BOLAÑO, C.

2000 *Industria cultural, informação e capitalismo*, São Paulo, Hucitec-Polis

BONILLA, Edna y GONZÁLEZ, Jorge Iván

2004 *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, CID.

BONILLA, Jorge Iván & NARVÁEZ, Ancízar

2008 «The media in Colombia: Beyond Violence and a Market-Driven Economy», in Lugo, Jairo (editor), *The media in Latin America*, Glasgow, Open University Press and McGraw Hill, pp. 78-99. ISBN 9780335222018.

BUSTAMANTE, Enrique

2009 «Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la Era Digital». En: *Pensamiento Iberoamericano*, nº 4, 2ª época, pp. 73-102.

CASTELLS, M.

1999 *La era de la información*, vol. 3, México, Siglo XXI Editores.

COLOMBIA. CONVENIO ANDRÉS BELLO

2003 *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá.

COLOMBIA. OMPI (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL) Y DNDA (DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR)

2008 *La contribución económica de las industrias del Derecho de autor y los derechos conexos en Colombia*. Bogotá, 2008.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES

2012 *Estados financieros años 2005-2010*, [en línea], disponible en: [<http://www-supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?MIval=sec&dir=466>], consulta, 2012-04-24.

GARNHAM, Nicholas

1999 *On the Cultural Industries*. En: Marris, John & Thornham, Sue. *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 135-141.

GUZMÁN C., CARLOS E.

2009 «Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales». En: *Anuario Ininco*, Vol. 21, nº 1, junio, pp. 117-173.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor

1992 «La industria cultural». En: Varios. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila, pp. 177-230.

MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César (Coords.)

1999 *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

MATTELART, A. y MATTELART, M.

1997 *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

NARVÁEZ, Ancízar

2008<sup>a</sup> *El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política*. En: Pereira, M., J.M., Villadiego, M., y Sierra, L.I. *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 29-58.

NARVÁEZ, Ancízar

2008b *El péndulo de los medios: de la libertad de expresión a la gobernabilidad*. En: Gomes, Pedro G. y Brittos, Valerio C. *Comunicação e Governabilidade Na América Latina*. Sao Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.

NARVÁEZ, Ancízar

2011 *Telecomunicaciones y nación en Colombia (II). Mercado y consumo*. Bogotá, UPN, Inédito.

PEREIRA M., J.M.; VILLADIEGO, M. y SIERRA, L.I. *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

REVISTA DINERO

2011 *Las cinco mil empresas más grandes de Colombia*. Bogotá, Mayo 27, pp. 235-236.

SILVA COLMENARES, Julio

1977 *Los verdaderos dueños del país*. Bogotá: Editorial Suramérica.

SILVA COLMENARES, Julio

2003 *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*. Bogotá: Planeta.

VARIOS AUTORES

2011 *La radio y la opinión pública en Boyacá. Una mirada crítica a la comunicación del Departamento*. Tunja: Uniboyacá.

WOLTON, Dominique

2000 *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

ZALLO, Ramón

1988 *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal.

