

Portal de la Comunicación

Entrevista con Bernard Miège

"Las múltiples dimensiones del orden infocomunicacional"

La importancia medular de las industrias de información y comunicación (en adelante, infocomunicación) en la reestructuración del capitalismo, que inspira el proyecto de sociedad informacional, es uno de los ejes de los análisis del sector de la cultura y de la información que Bernard Miège realiza desde hace treinta años. En momentos en que finaliza su mandato como director del GRESEC (Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication), Miège aborda en esta entrevista con el *Portal INCOM* los desafíos que presentan las mutaciones sociales, políticas, económicas, tecnológicas y culturales en curso a los investigadores de la comunicación.

Miège es una de las máximas referencias para los estudios de economía política de la comunicación, un campo que él mismo aclara, no es homogéneo ni hermético. La industrialización de la información y la cultura y la inserción social de las tecnologías de infocomunicación son dos de las áreas ordenadoras de una prolífera obra que incluye libros como "Les industries du contenu (la culture et l'information face à l'ordre informationnel)" del año 2000; "La société conquise par la communication" en sus dos volúmenes de 1992 y 1997; "The capitalization of cultural production" de 1989; y clásicos como "Capitalismo e industrias culturales" de 1978 o "La pensée communicationnelle" de 1995, entre otros. Titular de la Cátedra Unesco en Comunicación Internacional y miembro del Consejo Científico de la Universidad Stendhal, Miège es Doctor en Economía y en Humanidades.

En 1998 la revista *Voces y Culturas* publicó, en su número 14, una entrevista intitulada "Las industrias culturales ante la revolución informacional"¹. Hoy, los mismos protagonistas se propusieron retomar algunos de las cuestiones centrales de aquel encuentro a la luz de la metamorfosis infocomunicacional de los últimos cinco años.

Pregunta: Desde la edición de "Capitalismo e industrias culturales" las actividades de información y comunicación fueron modificadas estructuralmente. ¿Cuáles son los principales cambios que detecta en las industrias culturales y comunicacionales desde 1978? y cuál ha sido la orientación de esos cambios?

Miège: Hemos asistido a cambios incesantes, pero no puede decirse que hayan sido completamente sorprendentes o inesperados. Evidentemente suena paradójico y es preciso explicar esa paradoja. En todo el mundo la cuestión de las industrias culturales ocupa el frente de la escena político-cultural; allí radica seguramente una gran novedad. Este fenómeno, anteriormente confinado a un

¹ - Becerra, Martín (1998), Entrevista con Bernard Miège "Las industrias culturales ante la "revolución informacional", en *Voces y Culturas* nº14, Voces y Culturas, Barcelona, p. 143-160.

pequeño círculo de especialistas, intelectuales y artistas (a pesar del impulso que le habían dado los debates en la UNESCO, a propósito del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación), ahora aparece en el marco del combate contra la universalización liberal al punto que este combate resume -y limita- el destino de las industrias de la cultura y la información. En los últimos cinco años la evolución es destacada, e incluye controversias y malentendidos debido, por otra parte, al alcance de la movilización (sobre todo en los países industriales avanzados y en algunos países emergentes) donde se tiende a considerar que el campo de la cultura, desde hace algunos años, es invadido o colonizado por la industria, cuando en rigor el proceso es antiguo y ha conocido en rigor distintas etapas.

¿Qué pasó, pues, en el último cuarto de siglo? Cuatro tendencias destacadas, consideradas a fines de los años setenta por algunos especialistas lúcidos, se afirmaron, y su "proyección" se aceleró muy claramente en el último período, sobre todo al final de la década de los noventa. En primer lugar, la potenciación de la música registrada y el sector audiovisual (el multimedia se hace esperar, al menos en sus producciones destinadas a un público de masa).

En segundo lugar, la explotación de los nuevos productos culturales industrializados pasó a estar incluida casi exclusivamente en la esfera comercial, implicando una desregulación sistemática de las instituciones donde se valorizaban, y muy especialmente un debilitamiento (¿ineludible?) de las cadenas públicas de radiodifusión; para mí esta tendencia es más significativa que la transnacionalización de programas, que no está registrando el rápido crecimiento anunciado, excepto en un marco regional (por ejemplo los intercambios transeuropeos se desarrollaron más rápidamente que los intercambios con las *majors* norteamericanas).

En tercer lugar, las tecnologías de información y comunicación (TICs) aparecen, más que nunca, como la condición y el vector de un nuevo impulso de la industrialización de la información y la cultura; el fracaso ahora admitido de lo que se calificó imprudentemente como "nueva economía", y la interrupción brutal de la creación de sociedades de servicios innovadoras (las *start up*), no ponen en entredicho esta tendencia, pero le asignan un curso claramente menos impetuoso. En cuarto lugar, las industrias culturales conocieron profundos cambios en las modalidades de su financiación: los grupos de comunicación, siempre en busca de una integración multimediática, son controlados por grupos financieros, sociedades de colocación de fondos, etc.; en otros términos, a pesar del refuerzo de los grupos dominantes (por rescates, fusiones, absorciones, etc.), lo que es seguramente aún más decisivo, es que estos grupos obedecen más a lógicas financieras, con los riesgos que se pudieron observar de liquidaciones precipitadas de activos, que a lógicas industriales. Entonces, la financiarización es primordial.

Estas tendencias, conviene destacarlo, no están presentes de modo uniforme y unívoco en todo el mundo. Las estrategias no son equilibradas, se diversifican bastante. Y esto se observa tanto en las industrias de contenido como en las industrias de redes (las telecomunicaciones) o en las industrias de materiales informáticos, tres ramas cuyo destino es, crecientemente, convergente.

Pregunta: ¿Cuál cree es la mejor aproximación para entender la llamada "revolución infocomunicacional"?

Miège: Yo procuré criticar el calificativo de "sociedad de la información" que, a mi juicio, supone más una suerte de abuso de fuerza teórica, iniciativa de publicistas contratados por los creadores conceptuales de programas de acción gubernamental o intergubernamental: este calificativo, demasiado cómodo, no permite identificar con claridad los cambios en curso: ¿se trata de innovaciones técnicas decisivas? ¿de un cambio de paradigma? ¿o fundamentalmente de un nuevo factor en el origen de la producción de riquezas y de la generación del valor? La era de las redes de Manuel Castells es de hecho una apelación más actualizada, más documentada y argumentada, pero igualmente criticable en cuanto a sus dificultades para disimular, bajo una apariencia eufemista y resueltamente optimista, sus fundamentos tecno-deterministas, donde las estrategias de los actores están finalmente bastante subestimadas. En los distintos aspectos cubiertos a lo largo de los tres tomos (NdT: de *La era de la información*), así como en su obra más reciente, consagrada a "La Galaxia Internet", todo se desarrolla como si la emergencia y el desarrollo de las TICs, por otra parte ampliamente sobreestimadas, fueran a imponerse *per se*: así, las redes tecnológicas transnacionales serían la causa de la nueva economía financiera, etc...

Desconfío menos de la expresión "revolución informacional", aunque lo que se propone designar me parece al menos prematuro, ya que depende de una constatación que no puede sino realizarse *ex post*; pero ¿se puede hacer depender toda una serie de mutaciones sociales, tanto en el trabajo como en la vida cotidiana, de cambios mayores de un paradigma técnico? La historia de la electricidad, como la de los ferrocarriles y luego del automóvil, incitan a mantener la prudencia metodológica.

Esta es la razón por la que prefiero usar la expresión de "orden de la información" (u "orden informativo"), ya que me parece hace hincapié en un nuevo agenciamiento y ordenamiento de la información (todavía en formación) mostrando al mismo tiempo lo que oculta de organización o de reorganización social. Además, en esta expresión, son los cambios relativos a la información los que se consideran primeramente. Este aspecto es esencial, ya que demasiados enfoques esquivan lo que está en juego, concentrándose sobre los cambios que afectan a los soportes o a las instancias de mediación, mientras que lo esencial concierne a la circulación de la información y a sus modalidades de comunicación (algo que, por ejemplo, no cubren los trabajos sobre la informatización). De ahí la propuesta de un neologismo, poco elegante, pero evocador: informacionalización (el más adecuado sería info-comunicacionalización), que designa un movimiento de larga duración en fase con movimientos a la vez sociales y socio- técnicos.

Pregunta: Este "orden de la información" provocaría una nueva etapa además de crecimiento económico, pero los indicadores revelan que, conforme se consolida el "orden de la información", más desigualdades sociales, económicas, políticas y culturales se crean...

Miège: Disponer de información, tener acceso a informaciones producidas por organismos especializados, tener la facultad de intercambiar información en buenas condiciones, instantáneamente y a bajo costo, todo eso presenta ventajas determinantes para quienes pueden hacerlo, en comparación con los que no pueden realizar estas acciones (y que por otra parte no tienen suficiente conciencia aún de esta diferencia). A los elementos que tradicionalmente

constituyen las distinciones entre "dominantes" y "dominados", y que se traducen en indicadores económicos y socio-demográficos, es indispensable añadir hoy indicadores de carácter informativo (y cultural), ya que éstos dan cuenta del carácter estratégico de la información, tanto en la producción, en la distribución de productos y en las relaciones laborales (necesariamente más cooperativas para permitir el aumento de la productividad laboral), como también en la vida diaria, en las relaciones interpersonales, en la gestión del tiempo o en la adquisición de conocimientos y competencias a lo largo de la vida.

La información es un "paradigma" que cruza todas las actividades sociales; esta transversalidad la vuelve a la vez imperceptible y omnipresente. Esta característica no es nueva: las sociedades modernas no pudieron construirse sin recurrir a la información, aunque los economistas clásicos no la consideraban como un bien económico específico. Pero lo que es nuevo es el recurso sistemático a los datos informativos, la importancia decisiva de su tratamiento para volverlos utilizables a la vez que pertinentes. La red aparece así como el inmenso reservorio de datos en el cual se puede dibujar por ahora sin demasiadas limitaciones, pero la abundancia no es necesariamente una prueba de riqueza y de pertinencia, ya que demasiada información deteriora o compromete la calidad de la información (lo cual obviamente plantea un problema a la democracia, vinculado con la circulación social de la información).

De ser bienes estratégicos, la información y la cultura se convirtieron en bienes económicos que, distribuidos en mercados, han venido dando lugar a operaciones productivas. Esta característica se reforzó en los veinticinco últimos años; la producción de la información y la cultura se efectúan cada vez más sobre bases industriales, aunque por supuesto no toda la información circulante (por ejemplo en las organizaciones, en la sociedad civil, en los organismos de formación) está incluida en el mercado de producción industrializada. Pero en realidad, el hecho de emplear, tras las teorías cibernéticas, los mismos términos para clasificar la información de índole comercial, producida para los mercados, y la que circula libremente, es fuente de numerosas confusiones; esta es la razón por la que sería preferible reservar el término de "conocimientos" (o de "saberes") al segundo tipo de información. En cualquier caso, la información comercial está confirmando que es uno de los componentes clave del potente sector de las industrias de la comunicación, una de las bases (con las redes y los materiales) del tríptico infocomunicacional. Que este sector haya conocido, en el cambio de milenio, una disminución de su crecimiento y que las esperanzas desproporcionadas de azarosos inversores o de empresarios que deseaban quemar etapas se hayan revelado inútiles, no implica que la tendencia no exista.

Por el contrario, lo que se comprueba es que la información es un bien muy desigualmente distribuido, sea entre los países dominantes, los países emergentes y los países más desamparados, o bien dentro de cada uno de ellos. El fenómeno es difícil de evaluar a partir de las estadísticas disponibles, poco fiables y a menudo discutibles (ya que se limitan a tipos de posesión y tipos de acceso y no refieren a prácticas efectivas), pero no obstante pueden poner de relieve esta situación: en Europa, por ejemplo, junto a raros mercados de masa (la telefonía móvil de segunda generación es un ejemplo espectacular), lo que se desarrolla son los mercados segmentados, de hecho

bastante selectivos, tanto para los equipamientos como para el acceso a los servicios; así se pudo poner de manifiesto que solamente una parte de la población (del orden de 1/3) tiene acceso y está llamada a tener acceso en la próxima década al menos a los recursos de la supuesta sociedad de la información; los beneficiarios están vinculados a las clases alta y media-alta, son jóvenes y de edad media, son graduados, viven en las grandes zonas urbanas; para ellos, los productos informacionales no son solamente señas de distinción y símbolos de modernidad, sino que suponen herramientas para imponerse en la vida profesional y en la vida diaria. En otras regiones del mundo, estos productos no se difunden al mismo ritmo, y las divergencias son importantes entre la reducida minoría con acceso y la gran mayoría que resulta privada del mismo. ¿Las divergencias están llamadas a acentuarse? Seguramente no para algunos equipamientos dirigidos al gran público, pero muy probablemente sí para los equipamientos más sofisticados y los servicios vinculados, de modo que las ventajas informacionales de las clases más altas serán crecientes. Se añade a esto la formación, en todo el mundo, de algunas zonas (o megalópolis) bien equipadas; los que residen allí disponen así de activos primordiales.

Pregunta: ¿Cómo cree que el proceso de convergencia entre actividades de infocomunicación afecta el proceso de trabajo específico de las industrias culturales?

Miège: La idea misma de convergencia es ambigua. Generalmente, la digitalización se considera como elemento motor de la convergencia, implicando por sí mismo una aproximación e incluso una simbiosis entre las industrias de telecomunicaciones, informática y audiovisual. Esta convergencia es tecno-determinada. Pero si efectivamente hay convergencia, no puede sino ser el resultado de una construcción social, diversificada, donde se afrontan y confrontan las estrategias de las ramas implicadas. Desde esta perspectiva, hay que admitir que la convergencia está efectivamente siendo desarrollada, pero que el proceso es lento, a menudo conflictivo y a veces contradictorio. Los grupos de comunicación (de la rama que sean originarios) tienen por el momento dificultades en la integración multimedia de las empresas o filiales que controlan: los operadores de telecomunicaciones, con la producción de servicios; las empresas de informática, con la gestión de derechos sobre programas audiovisuales; los gigantes de la edición de diarios o libros, con la producción y la distribución de productos audiovisuales o cinematográficos; y todas las *majors* con la producción de multimedias. Y no se pueden explicar estas situaciones sólo por la coyuntura.

Se comprende entonces por qué las industrias culturales e informacionales no han conocido convulsiones significativas en los años recientes, ya que los nuevos criterios de gestión por parte de quienes tomaron el control de los grupos de comunicación, no tuvieron tiempo de aplicarse o de producir sus efectos, a pesar de los temores expresados públicamente por artistas o por los mismos cuadros de dirección. Indiscutiblemente el proceso de convergencia se ha iniciado, pero a la vez se confirma que los cambios en el orden de la producción de la información y sobre todo de la cultura, no pueden producirse sino a larga duración. Sustituir a equipos editoriales o a direcciones artísticas no es una garantía de éxito y, como lo muestran recientes trabajos, la

transposición al ámbito cultural o informacional de métodos de dirección y control de gestión de otras áreas no tiene los efectos previstos.

Las especificidades del proceso de trabajo en las industrias culturales no son pues arcaísmos destinados a rendirse a los pies de las normas de la gestión empresarial: el carácter aleatorio de los valores de uso, la generalización de la subcontratación cualificada, la importancia de la función editorial o la internacionalización "moderada" son características que se revelan duraderas. En este sentido, no se ha decretado el final de las industrias culturales.

Dicho esto, hay evoluciones observables: la socialización creciente de la concepción de los productos y la tendencia al refuerzo de las funciones técnicas así como del recurso a las técnicas del *marketing*, incluso en la fase de concepción; la simplificación de ciertas tareas calificadas con el recurso de nuevas técnicas que permiten aumentar sensiblemente la productividad laboral (muy especialmente en el caso del montaje); la multidifusión de los productos (favorecida también por la digitalización); la presión sobre los costos (y en consecuencia una fuerte presión sobre el personal temporario y el cuestionamiento de sus derechos adquiridos); el principio de una cooperación o incluso de una determinada imbricación con las sociedades de servicios informáticos para la concepción y la realización (sin que ello haya desembocado aún en una hibridación de modalidades); y el desarrollo de producciones internacionalizadas (notable en Europa durante la última década).

Pregunta: Uno de los temas más discutidos en los estudios de economía política de la comunicación es el concepto de hileras productivas. ¿Cómo es afectado este concepto por el proceso de convergencia?

Miège: ¿Las hileras productivas están puestas en entredicho por la digitalización y la convergencia? Si por hileras entendemos que son conjuntos productivos que permiten un desarrollo industrial equilibrado en un marco nacional, o incluso regional, yo dudo que hayan funcionado con las características que algunos economistas, de firmes convicciones tecnológicas, se las imaginan.

Tan poco han funcionado las hileras que, para esos economistas, la industria de contenidos era en rigor dependiente de las infraestructuras; estoy convencido personalmente de que las industrias del contenido no son de ningún modo dependientes y que, al contrario, son indispensables para las redes y para los materiales, cuyas posibilidades de beneficio no son ilimitadas (están incluso agotándose en algunos productos, como el caso de los micro-ordenadores).

Por el contrario, una política industrial de "sectores" es un objetivo que debe apoyarse con determinación. Se cita a menudo la industria francesa del cine que conserva cuotas de mercado significativas en un mercado en expansión; se conoce menos la industria de producción televisiva, que con todo registró un fuerte crecimiento durante la década del noventa, mientras que al final de los ochenta se consideraba ineludible la penetración masiva de las series y telefilmes norteamericanos. Estas políticas industriales deben pues proseguir y dos condiciones parecen indispensables para su efectividad: por una parte, el mantenimiento de los apoyos y ayudas públicos; por otra parte, el rechazo a un repliegue en el marco nacional y la inscripción en un conjunto regional, Europa en este caso. Esta estrategia no es extrapolable necesariamente a otras regiones del mundo.

Pregunta: Además del debate en torno a las hileras, ¿cuáles son a su juicio los principales aportes y cuáles las limitaciones de los enfoques de economía política de la comunicación para comprender críticamente los cambios de los últimos treinta años?

Miège: La economía política de la comunicación aportó mucho a la investigación en información y comunicación a partir de los años setenta y ochenta, cuando los autores que se reconocían en ella prolongan y extienden los trabajos de los pioneros Herbert Schiller y Dallas Smythe. Esta evolución permitió construir una crítica fundamentada de dos de las corrientes fundadoras, por su enfoque empírico-funcionalista de los medios de comunicación masiva y por su enfoque cibernético-estructuralista. Entre sus principales contribuciones debo citar:

- el análisis de los flujos mundiales de intercambios de información y cultura; muchas cuestiones planteadas por los debates sobre el NOMIC se han inspirado o fueron sugeridas por autores vinculados a la economía política de la comunicación;
- el estudio de los fenómenos de concentración y centralización del capital, la formación de los grupos de comunicación y la puesta en evidencia de su papel cada vez más decisivo en la reestructuración del modo de producción capitalista;
- la elaboración de la teoría de las industrias culturales y el desplazamiento de las proposiciones de la Escuela de Frankfurt;
- el estudio de las políticas públicas en materia comunicación y la atención prestada a la desregulación de los servicios públicos de radio-televisión o de telecomunicaciones;
- y el seguimiento de la emergencia de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Es interesante observar que la corriente de economía política de la comunicación no es y nunca ha sido una corriente unificada u homogénea: los autores que están vinculados, en los principales países de América Latina, en España, en Francia, en Gran Bretaña, así como en Canadá y en Estados Unidos, no trabajan sobre los mismos objetos y sobre todo no acotan su trabajo a los cuestionamientos teóricos de la corriente; sus trabajos cruzan otros enfoques y otras inspiraciones teóricas: por ejemplo Armand Mattelart se interesa por la genealogía de las redes y sistemas de comunicación y por la forma en que las representaciones se convirtieron en cuestiones centrales de la comunicación-mundo; Nicholas Garnham coloca la cuestión de los medios de comunicación en el centro de la acción social en una perspectiva filosófica emancipadora que critica tanto el postmodernismo como las concepciones que se basan en la sociedad de la información; Vincent Mosco coloca su mirada en el papel de los medios de comunicación en la formación de las megalópolis y las nuevas zonas de actividad de dimensión mundial; Enrique Bustamante y Ramon Zallo estudian tanto la evolución de los grupos de comunicación como la de las políticas públicas; personalmente, me esfuerzo en articular el desarrollo de las industrias culturales, no sólo con una teoría de la innovación tecnológica y la mediatización, sino también con las formas que toma (toman) el espacio público (o más bien los espacios públicos) en las sociedades de orientación democrática, etc. Estos distintos desplazamientos son una riqueza.

La información y la comunicación son hoy fenómenos pluridimensionales complejos que no pueden ser analizados mediante enfoques mono-teóricos y mono-disciplinarios. La economía política de la comunicación debe enfrentarse con otros enfoques y vincularse con ellos: tanto con la semio-pragmática de las producciones discursivas, como con los estudios sociológicos de las interacciones sociales, y esto con el fin de articular comunicación "organizada" y comunicación interpersonal, mediatizaciones sociales y mediaciones, etc.

La economía política de la comunicación no puede pues enclaustrarse en objetos de conocimiento que le serían propios y sobre los cuales sólo ella podría proporcionar respuestas fundamentadas. Debería incluso intensificar sus producciones sobre objetos donde tiene, *a priori*, mucho que decir. Mencionaré la cuestión de la mercantilización de nuevos productos, es decir, los procesos de comercialización de campos que permanecían hasta hace muy poco tiempo ampliamente preservados del reino de la mercancía; y describiré también la necesidad de profundizar la crítica de la supuesta sociedad de la información con argumentos consistentes sobre las relaciones que se establecen actualmente entre el modo de producción capitalista y la comunicación. Sobre estos dos puntos, hay urgencia.

Pregunta: Con esta agenda, ¿cuáles son las líneas prioritarias de investigación del GRESEC?

Miège: El GRESEC se creó hace veinticinco años. Es el producto a la vez de un proyecto afirmado en este lapso, y de contingencias, pero sus especificidades también fueron construidas con las iniciativas de sus integrantes, con oportunidades que se fueron presentando y con las exigencias de la investigación universitaria.

Lo que lo caracteriza es el hecho de vincular elaboración teórica y validación empírica (de ahí el trabajo de investigación de campo o sobre *corpus* conceptual), de asociar a investigadores universitarios y jóvenes doctorandos (formamos cada año un número apreciable de doctores), de practicar metodologías interdisciplinarias, de seguir de cerca la aparición de nuevos productos comunicacionales comerciales (desde las técnicas de intercambio *stricto sensu* hasta los dispositivos interactivos multimedia cuyos lenguajes están en proceso de elaboración).

Desde el principio el GRESEC realiza estudios contratado por organismos públicos y privados, lo que le da la posibilidad de realizar investigaciones profundas sobre una variedad de terrenos, pero procura siempre difundir e incluso valorizar los resultados de sus trabajos bajo formas variadas, con los universitarios y con públicos más amplios como destinatarios. Nuestro sitio web acaba de renovarse (<http://www.u-grenoble3.fr/gresec/>) y permite acceder, entre otras cosas, al boletín electrónico ("Les enjeux de l'information et de la communication") que publicamos desde hace dos años.

Pero en estos momentos, en que dejo la responsabilidad del laboratorio y soy sustituido por mi colega Isabelle Paillart, me parece interesante hacer hincapié en tres aspectos del GRESEC: primero, la investigación crítica no debe confundirse con el discurso público crítico, si bien existen relaciones entre ambos; la investigación crítica debe basarse en conocimientos producidos a partir de metodologías bien precisas; segundo, la interdisciplinariedad es una necesidad para dar cuenta de la transversalidad del infocomunicación, pero esta interdisciplinariedad debe fundarse en las ciencias humanas y sociales,

evitando el riesgo de confundirse con conjuntos más extensos centrados en la "tecnologización" de la comunicación y de ponerse al servicio de ciencias informáticas o ciencias cognitivas en los proyectos de modelización que emprendieron estas disciplinas; y tercero, los intercambios científicos internacionales deben estar en el corazón de la actividad de un laboratorio como el GRESEC, no para confrontar trabajos o problemáticas, sino porque el objeto de investigación que nos hemos propuesto, participa directamente de la globalización del modo de producción dominante. En la medida de nuestras posibilidades, gracias a varios programas de investigación y gracias también a la Cátedra UNESCO en comunicación internacional que funciona en nuestro Instituto desde 1997, hicimos esta elección; pero es una perspectiva que sería necesario reforzar.

Pregunta: Usted ha examinado en su obra dos procesos incluidos en el "orden de la información": la industrialización de la cultura y la info-comunicacionalización de la sociedad: ¿cuáles son los actores de estos procesos?

Miège: Efectivamente, cuando se analizan las relaciones entre lo económico y lo comunicacional, se pueden ordenar las reflexiones en torno a estos dos procesos. Ya abordamos el primero, es decir la industrialización creciente de la información, de la cultura y también de los intercambios sociales y profesionales que está en el origen de la formación de este extenso sector de la comunicación en el cual está basado el crecimiento del modo de producción que se impone sobre el conjunto del planeta; en este sector se produce ahora un desplazamiento hacia los contenidos; sobre este punto me permito citar mi reciente libro: "Les industries du contenu face à l'ordre informationnel" (Grenoble: PUG, 2000).

El segundo proceso se refiere, en tanto, al papel atribuido a las tecnologías de la comunicación como "acompañantes" de los cambios sociales, socio-organizativos y culturales. Estos dos procesos no podrían confundirse. Tomemos el caso de la introducción de sistemas de información (lo que se nombra como Intranet) en las empresas y las organizaciones. Por supuesto, estos sistemas dan lugar a compras de materiales, de redes, etc; pero no se limitan a eso: con ellos cambia el método de acción comunicacional y también la velocidad de circulación y el volumen de las informaciones profesionales difundidas.

Pregunta: Lógicamente los actores de ambos procesos no siempre son coincidentes...

Miège: Claro. Intento precisar las formas de este segundo proceso, que he propuesto nombrar como informacionalización de la sociedad (para ser exacto convendría designarlo info-comunicacionalización, dadas las articulaciones sistémicas entre información y comunicación).

Los protagonistas del primer proceso son fundamentalmente las grandes empresas que intervienen en las industrias de redes y materiales, así como en la producción del contenido, con la cooperación de artistas, intelectuales y técnicos; están respaldadas por los Estados y deben contar con los consumidores. Los actores del segundo proceso son más numerosos y diversos: participan en principio todas las instituciones de la sociedad e incluso los usuarios individuales, pero conviene tener en cuenta en este nivel las

desigualdades de acceso a las tecnologías y a los sistemas de comunicación, e incluso lo que aparece como una distribución socialmente diferenciada de los bienes comunicacionales, en la medida en que la disposición de estos bienes contribuye a reforzar las posibilidades de acción sobre la sociedad por parte de quienes pueden disponer de ellos. Es necesario añadir que no es posible para un solo autor e incluso para un solo equipo de investigación analizar un proceso tan general y complejo: no sirve aproximarse a través de campos específicos, sino por medio de problemáticas transversales.

Pregunta: ¿En qué medida esos dos procesos y, específicamente, la digitalización de los circuitos productivos infocomunicacionales, influye en la estandarización de los productos culturales?

Miège: Permítame en primer lugar comentar un punto ya tocado: la digitalización, es decir, una innovación tecnológica efectivamente cardinal, como factor que determina la evolución de un fenómeno social y cultural, es decir la estandarización de los productos culturales e informacionales. Desde el sentido común y sobre todo en los discursos de promoción de la "sociedad de la información", se utiliza y abusa de este modo de razonamiento causal: pero ello no sólo nos impide percibir las relaciones complejas y de doble sentido que funcionan entre lo tecnológico y lo social, sino que además nos impide comprender lo que se juega en la mediatización de la comunicación por los objetos técnicos.

¿Estamos en presencia de una estandarización de productos? Va de suyo que este es el objetivo que buscan todos los productores y especialmente los principales productores: ayer IBM intentó imponer su norma, hoy es Microsoft. Pero ¿qué es lo que observamos? Una fragmentación (aún relativa) de las audiencias y de las prácticas, una multiplicación de las normas y una competencia entre sistemas diferentes (así, para intercambiar mensajes, tenemos crecientemente a disposición numerosos sistemas competidores, como el caso de los nuevos teléfonos móviles) e incluso una indeterminación bastante grande ante el futuro (la multiplicación de ofertas es una manera de reducir los riesgos, no solamente potenciales, de fracasos). Dicho de otra manera, los mercados de masas son y serán la excepción, y es de esperar que la mayoría de los mercados de la comunicación sean mercados fragmentados. Esto se acomoda, por otra parte, bastante bien al estado actual y previsible de la demanda y, sobre todo, al fenómeno de industrialización de los servicios; por el momento, son raros los servicios masivos. Hay incluso una contradicción en la idea misma de la masificación de los servicios (aunque no se puede rechazar esta orientación por principio).

Para ser más preciso, los servicios deben contener una parte de personalización; y los pedidos a los informáticos especialistas de interfases y a los creadores multimedia tienen en cuenta esta dimensión: se les pide dejar abiertos lenguajes y dar acceso a recursos documentales para que los consumidores tengan la libertad de utilizar. Entonces una determinada homogeneización en la producción puede realizarse al mismo tiempo que una segmentación de lo que ya no son solamente públicos o a audiencias, sino categorías de usuarios.

Para los consumidores atentos y para los pensadores críticos, hay una suerte de "revolución cultural", por la transnacionalización de las industrias de la cultura, la información y la comunicación, cada vez más concentradas (o al

menos centralizadas desde el punto de vista financiero). Esta transnacionalización ha sido favorecida ampliamente por la multiplicación de las redes y accesos en línea, pero no significa automática y necesariamente masificación, normalización o incluso homogeneización cultural. Es necesario acostumbrarse en adelante a la coexistencia entre masificación y segmentación, estandarización y competencia entre normas y sistemas, homogeneidad y diversidad cultural.

Se puede añadir que la tendencia de los procesos productivos de cultura e información a aproximarse, si no a convertirse en homogéneos a través del mundo, no desemboca sistemáticamente en una mayor normalización y un conformismo creativo. En cualquier caso, la situación presente parece más difícil de descifrar dado que los fenómenos pendientes no están solamente vinculados a cambios técnicos y económicos, que generalmente se identifican con mayor facilidad; algunos, como la tendencia a la individualización de las prácticas culturales, están incluidos en la evolución de los modelos de comunicación en profundo cambio, sin que por ello, no obstante, los modelos anteriormente dominantes estén olvidados.

Pregunta: El modelo de segmentación también supone la configuración del acceso en términos de pago, pero ahí aparece un cuello de botella en sociedades crecientemente desiguales ¿Cuáles son las nuevas funciones de los actores públicos en un contexto no sólo de estandarización y segmentación, sino también de desregulación y liberalización?

Miège: El movimiento de desregulación adoptado a los Estados Unidos en 1984 y difundido, con particularidades, por Estados e instancias regionales (como la Unión Europea y sus directivas en el ámbito de las telecomunicaciones, del sector audiovisual, los servicios, la educación o las industrias culturales) acabó antes del final del siglo precedente, al menos en su primera etapa: el objetivo no consistía tanto en liberalizar globalmente como en distribuir las cartas entre los principales jugadores y conducir, en las ramas en cuestión, a una nueva forma de competencia oligopólica.

Bien mirado, en Europa muy especialmente, el cambio de las normas no significa el abandono de la iniciativa pública: los gobiernos y las agencias públicas conservan un rol fundamental, no solamente de definición de las grandes orientaciones, sino incluso en la financiación de una serie de infraestructuras y en la investigación y desarrollo. Además tienen por función hacer surgir las solicitudes y garantizar la promoción global y sectorial de distintos dispositivos; tienen también que movilizar los sectores cuya carga sostienen completa o parcialmente (como la educación, la salud, la gestión de territorios) para generar escaparates de innovación y para apoyar la aparición de nuevos servicios destinados a convertirse en comerciables. Estas tareas no son sencillas y no pueden sino inscribirse en la larga duración inherente a toda innovación. Por el momento los éxitos no son espectaculares, y los fracasos son observables.

No obstante, el conjunto está llamado a funcionar, mayoritariamente, según el sistema que designé como una "economía de los contadores" y que se basa en el pago por parte de los consumidores (en modalidades como la suscripción o el pago a la carta); pero aquí, a diferencia de servicios como el gas, la electricidad, el agua, o el estacionamiento urbano, los productos (es decir los servicios interactivos, multimedia o no) son múltiples, y si se comprueba que su

industrialización depende esencialmente del acceso en línea, las modalidades serán distintas, los productos muy numerosos, y el marco (al menos en el futuro) ampliamente internacionalizado. Resumidamente, se tratará de una multitud de pequeños arroyos, administrados por numerosos operadores y editores, antes que de grandes ríos. Lo que mis colegas canadienses Jean-Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay designaron como la "lógica del club" es una vía también totalmente posible de valorización de los productos.

Pero si, a largo plazo (es necesario hacer hincapié en este punto), la financiación por los consumidores es la perspectiva, las distintas modalidades de esta valorización comercial tienen dificultades para imponerse, ya sea porque los consumidores se acostumbraron a las facilidades de la gratuidad de la Red, ya sea por la falta de preparación de los productos (por la vacilación de los productores de contenidos a reconvertir una parte de su producción en soportes numéricos), sea por la falta de protección y por la complejidad de las transacciones comerciales en red. Esta es desde luego una de las causas de los sinsabores de la nueva economía. Se comprende mejor por qué actualmente la financiación publicitaria o el patrocinio han dominado el escenario, en relación con el *marketing* relacional. La financiación publicitaria no se diferencia del resto de contenidos y tales prácticas disimuladas, a menudo muy cuestionables, se desarrollan fácilmente en la medida en que las empresas beneficiarias integran el sector de servicios informáticos y no el de medios de comunicación.

Pregunta: En este contexto ¿qué perspectivas abre la victoria de la Organización Mundial del Comercio en lo referido a la liberalización de los intercambios de contenidos?

Miège: Sobre una cuestión tan sensible y que ha dado lugar a fuertes movilizaciones de las opiniones públicas, sobre todo en países dominantes y también en países emergentes, un investigador no está mejor situado que cualquiera para saber qué pasará. Lo que se constata es que desde 1993 el GATT y luego la OMC no dejó de intervenir para obtener la extensión de la liberalización del comercio. La organización internacional señaló puntos en este sentido y manifestó su determinación de llegar a una clase de reglamento mundial comercial; pero conoció fracasos, especialmente en Seattle en 1999, y desde ella pretende reanudar la iniciativa.

La movilización militante, la gran diversidad de lo que está en juego (en muchos ámbitos, los intereses comerciales de los países del Sur y del Norte son contradictorios), la falta de visibilidad del funcionamiento de la organización y también el hecho de que los Estados Unidos y la Unión Europea pesen de modo decisivo en las negociaciones... todo eso contribuyó a frenar la proyección del proyecto de gobernabilidad comercial.

La cultura, la información y las comunicaciones, son sectores clave del proyecto de liberalización. Esta es la razón por la que, a partir de diciembre de 1993, las primeras movilizaciones se orientaron, en Francia por ejemplo, a obtener el mantenimiento de lo que se llamó "la excepción cultural", y que en otros países desde entonces (como las iniciativas de Quebec) se designó como "diversidad cultural".

Lo que está en juego es en efecto la posibilidad de mantener una acción pública allí donde se expresan las especificidades e identidades nacionales o regionales. Y estas reacciones no podrían considerarse como defensivas,

porque el objetivo de la OMC es la extensión de la esfera de lo comercial, permitiendo que campos actualmente muy poco surcados por el mercado (la educación, la salud, la información pública, etc.) pasen a estarlo. La liberalización del comercio de servicios se refiere en gran parte a servicios culturales e informativos, o a servicios cuyo desarrollo se basa las TICs.

Hay otros elementos a considerar. Primero, la constitución de grandes bloques regionales (la Unión Europea, el TLC, el Mercosur, la Asean): son una vía hacia la globalización pero con dinámicas propias que no pueden ser omitidas. En segundo lugar, las grandes alianzas contra la apertura promovida por la OMC pueden revelarse frágiles: así, en Europa, si el mantenimiento de ayudas y los encuadres públicos de la producción cultural recogen una gran adhesión de artistas, productores, distribuidores y públicos, también es cierto que una parte de los profesionales está interesada en la extensión de intercambios en un marco internacionalizado. Aunque la OMC imponga rápidamente sus perspectivas, la realización de algunos de sus objetivos, como el de imponer un mercantilización en los campos organizados por instituciones públicas, no pueden sino hacerse sentir a largo plazo. Ello no significa que no haya presiones o vigilancia, ya que entre las numerosas facetas de la comunicación, también está la dificultad para proponernos, como utopía totalizadora, un nuevo horizonte, el de la "era de colonización de los espíritus", como sugeriría Armand Mattelart.

Pregunta: La política europea en el proyecto de Sociedad de la Información contradice algunos de los pilares de ordenamiento de lo comunicacional durante más de medio siglo, ¿cómo analiza esta contradicción? ¿cómo explicarse el súbito dominio de las ideas fuerza de liberalización, desregulación y competitividad en un continente que supo concretar el ideal del servicio público?

Miège: A fines de los años ochenta la Unión Europea, por medio de una serie de directivas y recomendaciones a los gobiernos, orientó claramente los cambios en curso en el sentido de la desregulación así como en el del privatización de una parte del sector de la comunicación. Esta es la cara más visible de su acción, que ya produjo resultados así como fuertes resistencias; la mayoría de los objetivos trazados se fueron ejecutando, especialmente en las telecomunicaciones y en el audiovisual.

La Unión Europea también se esforzó en proponer un programa global: es el sentido de las decisiones tomadas en la Cumbre de Corfú en 1994 y conocidas como el plan de acción de la "Sociedad de la información". No obstante, este plan no consiguió la movilización que deseaban sus promotores. Tres razones falta al menos explican esta de credibilidad del programa: en primer lugar, el plan de acción se concibió casi exclusivamente en torno a una argumentación técnico-económica y los argumentos alegados son más retóricos que convincentes; en segundo lugar, dentro de las instituciones de Bruselas, las posiciones distan mucho de ser unánimes; hasta se puede considerar que las distintas direcciones expresan opiniones que siempre no se caracterizan por la convergencia; en tercer lugar, es por lo menos asombroso constatar que las perspectivas enunciadas raramente se colocan en el terreno de la comunicación.

Por una parte, mientras se hace hincapié en las ventajas económicas supuestas así como sobre las facilidades técnicas, a la vez se mantienen las

mitologías y los discursos prospectivos. Pero la Unión tiene muchas dificultades para asumir la cuestión de los contenidos: los intereses nacionales, fuertemente diversos e incluso contradictorios, siguen estando muy presentes.

Pregunta: Estas dificultades contrastan con el aparentemente generalizado impacto de la convergencia en sus distintos niveles: productivo, industrial, tecnológico, social, político...

Miège: Como indiqué antes, la convergencia tecnológica favorecida en particular por la digitalización, no implica *ipso facto* la convergencia de las industrias. En otros términos, dentro de las industrias infocomunicacionales no debe esperarse que las industrias de redes avancen del mismo ritmo que las de materiales informáticos o que las de contenidos (producción televisiva o cinematográfica, edición de diarios o libros). En estos casos, las ramas tradicionales pueden dividirse en dos grandes conjuntos, las organizadas en torno a lo escrito y al audiovisual, y son las que concentran las más fuertes capitalizaciones, comparativamente con las nuevas industrias multimedia; los resultados de estas últimas difieren considerablemente de las primeras y dificultan relativamente las sinergias de las estrategias industriales entre diferentes ramas.

No solamente algunos grandes grupos obtienen aún la parte fundamental de sus beneficios a partir de sus oficios de origen, encontrando dificultades de efectuar políticas de integración horizontal, sino que los ejemplos generalmente alegados como prueba de la proyección de la convergencia (Vivendi Universal, AOL Time Warner, especialmente), se refieren sobre todo a polos financieros que no consiguieron llevar a cabo las políticas de convergencia industrial que preveían, antes de fracasar como se sabe; al respecto, se debería más bien hablar de convergencia financiera. Parecería pues que la sobreestimación de las perspectivas abiertas por la convergencia tecnológica ha conducido a estrategias de concentración financiera excesivas o imprudentes, en las que se descuidaron imperativos de carácter industrial, subestimando las dificultades de los operadores de telecomunicaciones o de las compañías de informática para establecerse en las industrias culturales e informacionales, y no teniendo en cuenta suficientemente sus especificidades.

Sería sin embargo erróneo contemplar los errores estratégicos de algunos dirigentes megalómanos y las expectativas desproporcionadas de quienes se comprometieron con la nueva economía, para concluir que se ha detenido el movimiento de convergencia; está en curso pero, como era previsible, se inscribe en un proceso de larga duración. Si entendemos por globalización la tendencia, a escala mundial, a la integración del modelo económico y social, en el seno del modo de producción capitalista (en profundo cambio), la convergencia es una de sus formas; sería renovar los errores de perspectivas de autores como Manuel Castells el ver en la convergencia la forma central y única de la globalización.

Hay un tema concluyente sobre el que ya llamamos la atención: la información y la comunicación, debido a su misma pluri-dimensión, contribuyen al cambio del capitalismo: primero, proporcionando las infraestructuras, los canales y los soportes de nuevas modalidades de intercambios profesionales y sociales; segundo, incitando a la formación y al refuerzo del sector económico de las industrias de la cultura, la información y las comunicaciones, que es potencialmente uno de los mayores productores de valor; tercero, proponiendo

nuevas normas de acción comunicacional; y cuarto, imponiéndose como una nueva utopía totalizante. Estas cuatro dimensiones no pueden encararse separadamente, pero no deben ser confundidas ni colocadas en un mismo plano; no avanzan al mismo ritmo y están presentes desigualmente en las sociedades y en los campos sociales (es por ello que la idea sobre la que Castells insiste, la emergencia de un nuevo "modo de desarrollo", paralela hasta cierto punto al modo de producción, debe criticarse). Es necesario, sin embargo, admitirlo: pensar esta articulación entre las dimensiones de la información y la comunicación y el capitalismo en reestructuración, no es cosa fácil.

Enlaces:

- GRESEC: <http://www.u-grenoble3.fr/gresec/>
- Revista *Les enjeux de l'information et de la communication*: http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/
- Artículo "Las industrias de la cultura y de la información Conflicto con los nuevos medios de comunicación" publicado en *Telos* n° 29:
<http://www.quadernsdigitals.net/articuloquaderns.asp?IdArticle=4585>

Entrevista realizada en octubre y noviembre de 2002 por Martín Becerra. Martín Becerra es Profesor-Investigador de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.