

## **SOBRE EL CONCEPTO DE MERCANCIA EN LA INDUSTRIA CULTURAL CONTEMPORÁNEA**

Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias

Título de la ponencia: **“Sobre el concepto de mercancía en la industria cultural contemporánea”**

Expositor: **Dr. Gustavo Iovino**      Correo: [giovino@ucasal.net](mailto:giovino@ucasal.net)

Cargo y Universidad de procedencia: Docente Titular de las Cátedras de Teorías de la Comunicación I y II del Departamento de Comunicaciones Sociales. Decano de la Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, UCASAL.

**Resumen:** Con el desarrollo del capitalismo, el proceso de globalización y la revolución industrial y tecnológica los objetos con valor de uso o de cambio revelan una gran dinámica y transformación. Con el correr del tiempo asoman nuevas necesidades creadas por una cultura que apunta no solo a la satisfacción de lo imprescindible para la supervivencia, sino que incorpora valores vinculados al confort, mayor bienestar, estándares de calidad de vida, en suma, una multiplicidad de sentidos a partir de la consolidación de la propiedad, no solo de unidades de producción, sino también de innumerables objetos que posicionan al sujeto en un marco socio-económico determinado. Se es lo que se tiene, se es lo que se consume. Entre otras situaciones, se desarrolla toda una vertiente industrial vinculada a la producción simbólica. La música, el cine, la televisión y las múltiples opciones de Internet (Web, blog, comunidades digitales, etc.) hilvanadas por la publicidad, se han convertido en instrumentos de alcance global que reproducen las lógicas propias de funcionamiento del capitalismo vigente: dinámica financiera, movilidad accionaria, factoría por reducción de costos, traslado del eje económico de la producción atómica a la producción simbólica, prestación de servicios financieros y tecnológicos, etc.

### **Introducción**

Con el desarrollo del capitalismo, el proceso de globalización y la revolución industrial y tecnológica los objetos con valor de uso o de cambio revelan una gran dinámica y transformación. Con el correr del tiempo asoman nuevas necesidades creadas por una cultura que apunta no solo a la satisfacción de lo imprescindible para la supervivencia, sino que incorpora valores vinculados al confort, mayor bienestar, estándares de calidad de vida, en suma, una multiplicidad de sentidos a partir de la consolidación de la propiedad, no solo de unidades de producción, sino también de innumerables objetos que posicionan al sujeto en un marco socio-económico determinado. Se es lo que se tiene, se es lo que se consume. Entre otras situaciones, se desarrolla toda una vertiente industrial vinculada a la producción simbólica. La música, el cine, la televisión y las múltiples opciones de Internet (Web, blog, comunidades digitales, etc.) hilvanadas por la publicidad, se han convertido en instrumentos de alcance global que reproducen las lógicas propias de funcionamiento del capitalismo vigente: dinámica financiera, movilidad accionaria, factoría por reducción de costos,

traslado del eje económico de la producción atómica a la producción simbólica, prestación de servicios financieros y tecnológicos, etc.

En este contexto surge la pregunta que apunta a si se puede reconocer a aquellos productos de los medios de comunicación, el entretenimiento y el espectáculo como mercancías, tal como son reconocidos aquellos que son generados por las industrias tradicionales, como corresponde por ejemplo, al sector de las automotrices, las textiles, etc.

En el caso que así ocurriera, es decir, que tal como en la lógica de producción capitalista originaria, donde la tierra, el capital y la fuerza de trabajo intervienen en la transformación de artículos primarios convertidos luego en mercancías que sirvan a la satisfacción de necesidades humanas, sucediera lo mismo en el área de producción de intangibles de los denominados bienes culturales; sería oportuno analizar los contextos económicos y socio-culturales en los que se producen, distribuyen y consumen las mercancías simbólicas.

En este aporte se hará especial referencia al consumo como práctica social, por un lado, y a las transformaciones producidas en el ámbito de trabajo en el sector de producción tecnológica, digital y de contenidos, es decir, la reflexión sobre como ha cambiado la manera en que se utiliza la fuerza de trabajo especializado y capacitado.

El escenario de las actuales sociedades de consumo, no solo se encuentra constituido a partir de bienes directamente vinculados a la subsistencia material, sino que ha desarrollado, básicamente y diferenciadamente, una serie de nuevas necesidades en materia de información, conocimiento, entretenimiento y comodidades que modifica sus maneras de producir y utilizar las mercancías. Estas últimas innovaciones han derivado, en conjunción con el desarrollo tecnológico digital y la electrónica, en la conformación de nuevas sociedades caracterizadas por el consumo tecnológico y simbólico a escala planetaria, sin desconocer las aplicaciones locales y regionales en consonancia con el principio de glocalización (pensar globalmente y actuar localmente).

## **Presentación**

La mercancía es la forma elemental de la riqueza en las sociedades donde impera el método capitalista de producción. Tiene la propiedad de satisfacer necesidades humanas de cualquier tipo.

La posibilidad de trocar un bien por una suma de dinero facilita la adquisición de otros bienes mediante la misma metodología. Esos bienes podrán servir para la satisfacción de necesidades personales como así también permitir la acumulación de dinero o de mercancías no perecederas que servirán a futuro para establecer mejores relaciones de cambio o la adquisición de bienes que permitan y faciliten la producción de otras mercancías, a esta doble caracterización de valor se la conoce como valor de uso y valor de cambio. Así la modalidad industrial irá perfilando ciertas características que consolidarán formas de producción, intercambio, acumulación y consumo que incluirán a distintos sectores, incluso al de la información, la comunicación y la cultura.

Con el devenir del tiempo la satisfacción material de ciertas necesidades ha tomado distintos caminos. No solo se ha detenido en cumplir con los requisitos de

subsistencia sino que ha desarrollado nuevas necesidades impulsadas por la cultura, la incorporación social de nuevas valoraciones y la búsqueda de mejores niveles de calidad de vida.

El impulso de valores como la libertad y la igualdad y la resolución racional de los problemas acuciantes de la humanidad, han servido de motor para la obtención de mejoras en el ámbito de la alimentación, la salud, el hogar, el trabajo, la vestimenta, las relaciones sociales, e incluso el esparcimiento.

Las necesidades primarias de subsistencia: alimentación y protección frente al ambiente, han sido satisfechas de maneras bastante distintas, comparando al hombre primitivo del contemporáneo occidental. De aquellas maneras en que se manifestó la hominización solo quedan resabios en algunos grupos que, en más o en menos, han sido influenciadas por un nuevo modo de vida, que se expande por medio de los avances en materia de transporte, comercio, finanzas, educación y telecomunicaciones. Es lo que caracteriza al hombre “moderno”. Lo mismo ocurre con el hombre del capitalismo en su distintas fases o etapas, si es que se efectúa una comparación, por ejemplo, entre el primer capitalismo industrial moderno y el capitalismo tardío.

La alimentación y la protección frente al ambiente han evolucionado desde la recolección de frutos silvestres comestibles y la caza de especies animales, pasando por las distintas formas de desarrollo de técnicas de cultivos (que anteceden a la agricultura actual) y crianza de ganado en corrales con aporte de pasturas. De muchas maneras el hombre autosatisfacía sus necesidades de alimentación y la de su comunidad, llegado el caso, mediante el intercambio directo de ciertos productos excedentes por otros a los que no tenía acceso bajo las limitantes de la propia producción. Por otra parte la movilidad nómada ha sido reemplazada por el asentamiento sustento del sedentarismo. La choza y la aldea, generadas desde los elementos brindados por la naturaleza junto a los implementos del vestuario y la ornamentación, son las primeras manifestaciones de esta nueva forma de vida y de organización social. Cada cual satisfacía sus necesidades básicas en la vida y las generaciones siguientes tomaban la enseñanza de las precedentes. La labor del artesano supone una determinada especialización en la denominada división del trabajo, donde muchos objetos necesarios en cada época son provistos por quienes se dedican exclusivamente a su producción. Momento en que el hombre moderno abandona la preocupación de modificar un elemento natural para hacerlo “útil” y confía esa factura manual a otro integrante de la comunidad, comenzando a vislumbrar una nueva organización basada en la división del trabajo.

El advenimiento del capitalismo y la transformación de la producción de subsistencia y/o de pequeños intercambios en industrial, ha derivado a grandes rasgos, en la sobreproducción, el almacenamiento, el transporte internacional, el intercambio comercial a gran escala y la acumulación de capitales de préstamo para la inversión de base accionaria; factores que indudablemente incorporan a una parte del mundo y de la humanidad en una espiral de crecimiento y consolidación de amplios sectores de producción y consumo. Una parte del mundo porque el fenómeno no es equitativo, ni simétrico; todo lo contrario, en la espontaneidad de los flujos se profundizan ciertas brechas y diferencias, impulsando entre otros factores, “una acelerada precarización de las relaciones laborales y un deterioro en la situación de la clase trabajadora” (ARCEO-SCHORR).

La inventiva y la necesidad de expansión han permitido la generación de una cantidad de productos que tienden a lo infinito. El sector de la manufacturación panadera es uno de los que puede servirnos de representación del formidable cambio producido desde la concepción del pan como un elemento básico de la alimentación de muchas civilizaciones, hasta convertirse en un producto que, sin dejar de atender a la supervivencia biológica, suma nuevo “valor” en la construcción de sentido, la pertenencia a grupos, la diversidad cultural, el snobismo e incluso el poder económico. Tradicional y artesanal producto doméstico hasta hace no muchas generaciones, en pleno siglo XX, representaba la diaria tarea de aglutinar elementos básicos (harina, agua, sal y –no necesariamente- algún leudante) para con las familiares manos elaborar el acompañante de cualquier alimento. Hoy la industria del sector elabora variedades sin límite, incorporando inclusive técnicas y productos considerados hasta no hace mucho como exóticos (semillas de sésamo, aceites saborizados, etc.) expandiendo su originalidad en la repostería. Es más, no ha quedado fuera del juego global de las inversiones y la expansión, tal es el caso de la marca Bimbo, que elabora unos cinco mil productos, es originaria de México, pero está presente en dieciocho países de América, Europa y Asia. Posee cuarenta y dos plantas en México y treinta y cuatro en el exterior, incluyendo una en la República Checa y otra en China.

### **Análisis del Problema**

La era de la globalización traza paralelismo con el capitalismo tardío de Mandel, en la faz económica, y el postmodernismo como lógica cultural de aquel tercer período del capitalismo, al decir de Jameson, para quien el primero demuestra que ésta es “una etapa del capitalismo más pura que cualesquiera de los momentos que le precedieron”. (JAMESON, 1991- 18), al referirse al primer capitalismo de mercado, al segundo monopolista o imperialista y al tercero postindustrial, multinacional, también de consumo. Los tres a su vez representan cronológicamente la expansión nacional, luego imperial y finalmente global de los intereses. En ese marco económico, la lógica cultural del capitalismo tardío –el postmodernismo- plantea su objeto fundamental “el espacio mundial del capital nacional”. (JAMESON, 1991 – 86) que no excluye, por el contrario, las maneras de informarnos, entretenernos y educarnos. Así “nuestras representaciones defectuosas de una inmensa red de comunicaciones y de computación no son más que una figuración distorsionada de algo más profundo, a saber, todo el sistema internacional del capitalismo multinacional de nuestros días”. (JAMESON, 1991, 63)

Con la aparición de tecnologías aplicadas a la comunicación, la información y la cultura, no solo se transforma la producción de elementos propios de la subsistencia humana, a los que se les agrega valor con nuevas significaciones culturales, sino que el mismo modo se reproduce en materia de información, entretenimiento, expresión artística y servicios. La lógica de producción, comercialización, distribución y consumo se expande rápidamente e impacta en diversas sociedades y economías, incluso en aquellas que resisten la incorporación de los valores capitalistas.

Las características que se manifiestan en el modo de producción y consumo capitalista, en el período actual y con relevante participación del sector de intangibles simbólicos, pueden describirse de la siguiente manera:

1. **Dimensión de la producción.** Cantidad cada vez mayor de mercancías, es decir de productos creados con el fin de cambiarlos en el mercado.

2. **Dimensión del mercado:** Será posible vender más mercancías siempre y cuando existan cantidades cada vez mayores de personas que precisen satisfacer una misma necesidad con un mismo producto.

3. **Expansión geográfica del mercado:** Si los grupos humanos suficientes para consumir lo producido no se encuentran en las proximidades de las unidades de producción será necesario encontrarlos en otros puntos del planeta.

4. **Concentración de la población:** La urbanización primero y la constitución de megalópolis después, permiten concentrar a grandes grupos en pequeñas dimensiones de territorio, determinando centros de producción manufacturera, de prestación de servicios y de consumo.

5. **Desarrollo de vías de comunicación:** Para llegar a distintos puntos se establecen mecanismos eficientes de transporte fluvial, marítimo, terrestre o aéreo. En otros casos como en el ámbito de la información, la comunicación y la cultura los medios son eléctricos, electrónicos y digitales.

6. **Capacidad de compra de los componentes del mercado:** Simultáneamente supone la existencia de grandes grupos humanos dispuestos a pagar una determinada suma que abarque los costos de producción y la determinación de cierto excedente que justifique la rentabilidad del capital invertido en la producción de determinada mercancía.

7. **División del trabajo:** Los productores de bienes de cambio para uso de los integrantes de un mercado no pueden producir todos al mismo tiempo las mismas mercancías, al contrario, deben diversificar lo que producen unos en relación a otros para satisfacer las distintas necesidades. En el caso del sector de análisis abundan los ejemplos en la industria cinematográfica y en la editorial. En la primera con la diversificación de tareas y funciones entre productoras y realizadoras a las cuales se les encarga parte de las necesidades del producto final, incluso la inversión de capital proviene de fuentes diversas, generalmente poco vinculadas con las incluso microempresas encargadas de actividades de animación, efectos especiales, selección de locaciones, etc. En el caso de las editoriales la diversificación de tareas de búsqueda de talentos, difusión, diseño de tapas e impresión, es otro claro ejemplo.

8. **Creación de nuevas y más sofisticadas necesidades.** No solo se trata de satisfacer las necesidades básicas de supervivencia (alimentación, abrigo, vivienda) sino de apuntar a mejores niveles de calidad de vida, de acuerdo a la lógica que sostiene que la aparición, regularización y generalización de la producción de mercancías transforma radicalmente la manera de trabajar en los hombres y la manera de organizar la sociedad. (MANDEL, 1973)

9. **Disposición de una mayor cantidad de tiempo libre:** Los reclamos sindicales y la adquisición de determinados derechos laborales (horas de trabajo, salarios, etc.) han permitido a las últimas generaciones contar con mayor disponibilidad de tiempo para la ejecución de actividades no dependientes de las necesidades de

subsistencia mediante cierta emancipación de la obligación de permanecer más horas trabajando en lugares exclusivos para ello.

10. ***Consolidación de una forma de vida urbana:*** En una dinámica causa-consecuencia, la vida en grandes centros urbanos es producto de la industrialización a la vez que dinamizadora de los procesos industriales y de consumo. Las generaciones urbanas (los hijos de quienes ya han nacido en ciudades) generan y son influenciados por valores culturales basados en el consumo, el bienestar, la cosmopolitización y la difusión simbólica. El estilo de vida está cada vez más alejado de cierta posibilidad de detenerse a reflexionar y menos entender sobre como ha sido el complejo proceso de transformación de los elementos materiales o simbólicos que son consumidos a diario.

11. ***Materialización de los servicios:*** La especialización consolidada por la división del trabajo obliga al ciudadano moderno a satisfacer habituales, constantes y nuevas necesidades a partir de tareas realizadas por terceros, produciendo la expansión del sector servicios el que, fundado en tareas y funciones domésticas (desde el servicio de limpieza hasta el mantenimiento de complicados sistemas de confort como piscinas, acondicionadores de aire y electrodomésticos) avanza sobre otras áreas como las finanzas, las comunicaciones interpersonales y el entretenimiento.

12. ***Menor disponibilidad de tiempo:*** Las obligaciones “especializadas” modernas, sustentadas en la actividad producida generalmente dentro de organizaciones públicas y privadas que presentan cierto grado de complejidad, reducen las posibilidades de contar con tiempo para detenerse en el detalle de ciertos acontecimientos, situación que deriva en el desarrollo de una nueva área de servicios vinculada a ofrecer “tiempo” de búsqueda y selección de la información necesaria para actuar en los escenarios contemporáneos. (BOLZ, 2005).

13. ***Desarrollo del área de producción simbólica:*** Los nuevos oficios y profesiones demandados en su formación por las nuevas generaciones, se aproximan más hacia diversas especializaciones en el área de servicios y valor agregado simbólico. Una característica del primer trabajo del joven que se incorpora al mercado de empleo es el de estar orientado en las nuevas destrezas tecnológicas o de comunicación, tal es el caso de los call center, la atención en centro de llamadas o Internet, o las consultoras que realizan trabajos de campo en investigación de mercado y opinión. Nuevos perfiles de trabajo se orientan a destrezas tecno-simbólicas, como ser las de animador de Chat, diseño de páginas Web, etc.

14. ***Cambios en la oferta de formación profesional:*** Las instituciones de educación superior amplían sus propuestas a un abanico de nuevas opciones orientadas a incipientes demandas: informática, programación, diseño de redes, telecomunicaciones, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico, las que comienzan a ser atractivas para las nuevas generaciones que se incorporan al mercado laboral.

## **Conclusiones**

En el área de la comunicación es conocido el debate entre Dallas Smythe y Graham Murdock, donde sobresale la innovación del primero en una concepción mucho más arraigada de la Economía Política de la Comunicación en sus principios, valga decirlos económicos políticos, en oposición a las derivaciones socio-culturales del

carácter super-estructural de la ideología devenida para muchos en los denominados Estudios Culturales. Smythe incorpora a la audiencia como mercancía de los medios, especialmente en el estudio de la publicidad. ¿Qué se vende en cada aviso? Un contenido o una audiencia cuantificable, pasible de recibir el mensaje y accionar en el mercado de consumo. ¿Qué es lo que le interesa al anunciante? Un buen mensaje o más bien la cantidad de gente que podrá decodificar su mensaje y de allí derivar en beneficios, en lograr la venta, en afirmar la rentabilidad de su unidad de producción. El medio permite “contactar” a usuarios, consumidores, etc. La televisión multicanal de alcance global permite en la actualidad, a través de sus canales temáticos (pretendidamente especializados) introducir a las masas en el mercado de consumo del turismo, de la gastronomía, del espectáculo, etc. Al decir de Mandel, “la noción de mercado ilimitado no implica solo la expansión geográfica, sino también la expansión económica de la capacidad adquisitiva” (MANDEL, 1973).

Pero de esta manera, al derivar los cambios tecnológicos en diversificación de canales, cada vez más individualizados, la industria de la información, la comunicación y la cultura, encuentra más opciones para redefinir sus mercancías. Para ello sirvan los análisis de tres casos.

**Caso 1: la música.** La lógica del disco de vinilo, la cinta magnetofónica y el CD ha entrado en crisis con la incorporación de la compresión digital y la distribución por Internet, lo que llevó no solo a una reacción del sector industrial sino también del sector más afectado, el poseedor de los derechos intelectuales de composición, autoría e interpretación. Con rapidez el sector reaccionó y se adoptó rápidamente con la adquisición por parte de los sellos tradicionales remanentes, devenidos en globales de los sistemas de venta musical por Internet. Los reproductores en MP3, MP4, los I-POD, e incluso la telefonía celular convergente, expandieron notablemente el mercado de consumo de música, la ocupación del tiempo libre por parte de las nuevas generaciones y la optimización (en el consumo de música) de tiempos ocupados en otras actividades. “Ahora que vivimos en un medio eléctrico de información codificada no solo en forma visual sino de otros modos sensoriales, es natural que tengamos nuevas percepciones que destruyen el monopolio y la prioridad del espacio visual, haciendo que este antiguo espacio resulte tan extraño como un escudo de armas medieval sobre la puerta de un laboratorio de química” (Mc Luhan, 1971).

**Caso 2: los video juegos.** En menos tiempo que la música la lógica industrial iniciada con los Family Games, las generaciones de Nintendo, la computadora, deriva en una convergencia tecnológica que ha hecho crecer de forma gigantesca el mercado internacional y ha incorporado en pocas generaciones toda una cultura de fanáticos, especialistas y seguidores de una nueva estética, producto de la expansión de un área incluso desconocida para muchos “ciudadanos del mundo” de este siglo. El producto nuevamente es una tecnología, que moldea una cultura, que satisface una nueva necesidad, vinculada al entretenimiento, la distracción y, a veces, la misma resistencia al mismo modelo socio-económico imperante. En la dinámica capitalista las tecnologías ayudan a la creación y consolidación de nuevos escenarios sensoriales y que el anuncio de la desmasificación producto de la multiplicidad de canales y por la diversificación en nichos, por el contrario no ha tenido efecto, más bien se ha expandido a niveles globales, a la misma velocidad que lo permiten las actuales tecnologías.

**Caso 3: *el audiovisual*.** Películas y series que saltan de la pantalla grande, a la televisión de pago, luego a la abierta prosiguiendo en las nuevas formas de distribución por Internet o a través del DVD. A diferencia de los dos casos anteriores en este asociamos diferentes generaciones. El “Chavo del 8” continúa sin mayor inversión que el copiado en soportes más adelantados, desde los años 70, presentando colecciones en los videoclubes. Series como “Sexo en la ciudad”, el “Ala oeste”, “Mujeres desesperadas”, etc. Lideran ventas y alquiler en un mercado de consumo global, aparentemente específico aunque realmente masificado que, o bien integra, o bien transforma, los mecanismos tradicionales de distribución con nuevas formas.

Del análisis de estos casos podrá actualizarse el factor mercancía de los productos, los públicos o los canales de la comunicación

### **Bibliografía**

BAUMAN, Zygmunt “La globalización, consecuencias humanas”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2006.

BOLAÑO, César MASTRINI, Guillermo “Economía política, comunicación y conocimiento”, La Crujía, Buenos Aires, 2005.

JAMESON, Fredric “Ensayos sobre el Postmodernismo”, Imago Mundi, Buenos Aires, 1991.

MANDEL, Ernst “Introducción a la Teoría Económica Marxista”, Ed. CEPE, Buenos Aires, 1973.

MANDEL, Ernst “El capitalismo tardío”, Era, México, 1979.

MARCUSE, Herbert “El Hombre Unidimensional”, Orbis, Buenos Aires, 1984.

MURDOCK, Graham, “Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe”, en Cuadernos de Información y Comunicación, Volumen 11, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2006.

RICARDO, David “Principios de Economía Política y tributación”, Fondo de Cultura Económica, México, 1959.