

La mercancía cultural: algunas características de su creciente desarrollo[*]

Bernard Miège

Traducido por Oscar Lucien

RESUMEN

El trabajo trata del rápido desarrollo del consumo de productos culturales en el marco de esa "mercantilización de la cultura" en la que resaltan los productos reproductibles de uso privado (conduciendo a prácticas más individualizadas o familiares que socializadas). Se analizan las estrategias del capital en la industria cultural según los tipos de productos, exponiendo sus casos específicos. Finaliza el trabajo subrayando la estrecha relación económica entre hardware y software, y resumiendo los riesgos que caracterizan la penetración del capital en la esfera de la cultura. De acuerdo con este autor, en las sociedades capitalistas asistimos a la promoción de la cultura por su mercantilización y al mismo tiempo a la promoción de la mercancía por la cultura.

ABSTRACT

This article deals with the rapidly growing consumption of cultural products within the framework of "culture commercialization", where "reproducible products" of particular use stand out (leading to more individualized or familiar than socialized practices). According to the type of products, strategies of capital in the cultural industry are analyzed by exposing the particular cases. At the end, the close economic relation between hardware and software is highlighted, and the risks of capital penetration in the cultural sphere summarized. As believed by this author, capitalist societies assist to the promotion of culture by means of its commercialization and, at the same time, to the promotion of merchandise by culture.

RESUMÉ

Ce travail traite de l'expansion rapide de la consommation de produits culturels dans le cadre de la "mercantilisation de la culture", où se distinguent les produits reproductibles d'utilisation privée (ce qui mène à des pratiques plus individualisées ou familiales que socialisées). Les stratégies du capital dans l'industrie culturelle selon les types de produits sont analysées et des cas spécifiques sont exposés. Le travail conclut en soulignant la relation économique étroite entre le matériel et le logiciel et

en résumant les risques qui caractérisent la pénétration du capital dans la sphère de la culture. Selon l'auteur, dans les sociétés capitalistes on assiste à la promotion de la culture par sa mercantilisation et en même temps à la promotion de la marchandise par la culture.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones de carácter económico y sociológico consagradas a los fenómenos culturales se han multiplicado en los últimos años. Y es imposible comprender tal manía refiriéndose solamente a la importancia "estratégica" de los fenómenos culturales: hay que tener en cuenta, asimismo, el rápido desarrollo del consumo de los productos culturales en el transcurso del mismo período.

En verdad, en el consumo de artículos domésticos el renglón "cultura y tiempo libre" ocupa en Francia un lugar modesto (el sexto entre 7), pero su importancia relativa se ha modificado (de 7,80 en 1959, ha pasado a 8,70 en 1974) y sobre todo su crecimiento es marcadamente superior a la media, (+264 en volumen de 1959 a 1974): es el aumento más fuerte junto con el de "higiene y salud".

Sin embargo, dentro del renglón "cultura y tiempo libre", se notan evoluciones divergentes. Para algunos productos el consumo disminuye (es el caso de los espectáculos, y notablemente del cine); para otros, no aumenta sino débilmente (a esta categoría pertenecen los diarios y periódicos); para otros productos, la evolución es sensiblemente idéntica a la del conjunto de los productos culturales (así ocurre con el libro, los grabados y reproducciones, etc.). Pero lo más notable es el fuerte aumento de aparatos reproductores de imágenes y/o sonidos, tanto los televisores, los magnetófonos, electrófonos, equipos Hi-fi, etc., como los aparatos de fotografía y cine; su crecimiento es a menudo espectacular, incluso en breves períodos (citemos especialmente el caso de los equipos de sonido Hi-fi), y debemos agregar aquella, menos importante pero muy consecuente, de los productos ligados al uso de esos diversos aparatos (los discos, las superficies sensibles fotoquímicas, etc.).

No es necesario multiplicar las estadísticas: en lo esencial, la emergencia de la mercancía cultural en el campo de la producción y del consumo, que algunos autores llaman "mercantilización de la cultura", se debe al rápido desarrollo de productos reproductibles, susceptibles de ser adquiridos para uso privado (conduciendo en consecuencia a prácticas más

individualizadas o familiares que "socializadas").

Esta mercantilización, hay que recordarlo, no se ha interrumpido por la aceleración que conoce la crisis del mundo capitalista desde 1973; cuando más debemos constatar una disminución en las previsiones de la introducción de nuevos productos en el mercado. Pero la cultura continúa siendo ampliamente selectiva hacia la clase obrera, mientras los otros estratos populares son, en conjunto, poco alcanzados por este fenómeno de consumo, excepto en lo que concierne a los discos y algunos aparatos audiovisuales.

LA PRODUCCIÓN CULTURAL. ELEMENTO ESPECÍFICO DE LA VALORIZACIÓN DEL CAPITAL

En Francia, la constatación anteriormente expuesta es hoy fácilmente admitida en los más diversos medios; sirve incluso de justificación, a ciertas instancias oficiales, para una política cultural que da privilegio al sector industrial, considerado como mejor ubicado que las instituciones públicas o parapúblicas para extender a todas las clases sociales los bienes culturales.

Pero una cosa es observar la evolución de un fenómeno, otra explicarlo. Y, desde este punto de vista, no deja de sorprender el reducido número de trabajos teóricos que tienen por objetivo analizar la extensión de las relaciones mercantiles en el campo de la cultura. La mayoría de los estudios continúan siendo descriptivos o estrechamente sectoriales, y lo que se denomina "economía de la cultura" no es de hecho sino una aplicación de diversos métodos de racionalización presupuestaria.

Así, pues, desde el inicio de nuestro programa de investigación sobre la "mercancía cultural", de la cual procede el presente artículo,[1] no hemos encontrado ningún trabajo que remita la evolución del consumo cultural a las condiciones de la producción y de la reproducción capitalista; la mayoría de los economistas, en efecto, unen el problema de la mercancía cultural al de la aparición de nuevas necesidades y a su satisfacción (eventual).

Es, evidentemente, el caso de los *economistas neoclásicos*, para quienes el óptimum social es (en principio) el resultado de las preferencias individuales, estando constituido el motor principal por el estado de la demanda, que determina las formas de las funciones de utilidad del consumidor.[2] En realidad, no cumpliéndose nunca todas las condiciones

óptimas (no competencia, presión sobre el consumidor poco informado, condiciones sociales y culturales, etc.), los autores que se reclaman de esta corriente deben reconocer al Estado el derecho a garantizar los bienes "provechosos" y no solamente los bienes "deseados" como resultado de una política de incitación directa. Se obtendría, entonces, un óptimum llamado "mal menor". Pero para justificar la intervención del Estado, nuestros autores están en la obligación de admitir la existencia de una preferencia colectiva. Pero si las necesidades pueden ser satisfechas indiferentemente por bienes privados o públicos, ¿sobre qué fundamentos establecer la asignación de recursos entre esas dos categorías de bienes? ¿Según qué criterios fundar un tabulador de tarifas estatal? Demasiadas preguntas que, a pesar de toda una serie de demostraciones sabias pero formales, no han recibido respuestas satisfactorias ni, con mayor razón, operacionales. Los prácticos y responsables políticos están tan conscientes de esta situación que prefieren ...no recurrir demasiado a la teoría neoclásica como guía de sus decisiones en materia de política cultural.

Una segunda categoría de explicaciones es propuesta por los economistas del PCF en su *Tratado sobre Capitalismo Monopolista de Estado*, el cual como se sabe fue presentado como base teórica del programa común de la izquierda. En apariencia, no hay ninguna analogía entre éstos y los partidarios de la teoría neoclásica, ya que, reclamándose del marxismo, los primeros retoman la teoría de Marx sobre las necesidades sociales, teoría que no podría separarse de las condiciones sociales que determinan la producción y el consumo. En realidad, como colocan un acento unilateral sobre el movimiento de las fuerzas productivas reduciendo las relaciones de propiedad a su expresión jurídica, terminan de hecho identificando las necesidades sociales y su crecimiento con el resultado de un desarrollo casi natural de las fuerzas productivas, las mismas que están en marcha en el modo de producción capitalista. En un análisis de este tipo, el papel de las relaciones sociales y de la lucha de clases en la determinación de las necesidades es prácticamente escamoteado y las necesidades sociales en cuestión no son presentadas como portadoras de la marca político-ideológica de la sociedad capitalista en la cual aparecen. De esto resulta, finalmente, una concepción bastante cercana de las concepciones idealistas sobre las necesidades "en sí", preexistentes a la oferta que se les propone. Hay que notar sobre todo,[3] que esta teoría ha sido aplicada a las necesidades culturales. Se la encuentra en las obras y en los artículos que se ocupan de la edición de libros,[4] del cine[5] o de otras producciones culturales.

Partiendo de una definición muy general de las necesidades (así, a propósito de la lectura, se hace referencia a la ampliación y a la reproducción de las capacidades de trabajo y se explica de esta manera la emergencia de las necesidades de educación, de conocimiento y de promoción), ligándolas a las necesidades de la producción moderna, postulando que el capitalismo no puede satisfacerlas enteramente ("... la satisfacción de estas nuevas necesidades se enfrenta inmediatamente con la barrera (*sic*) de las relaciones de producción"), es cómodo entonces encontrar un fundamento a una amplia unión con los artistas, los intelectuales, y de manera más general, con una gran mayoría de "productores culturales": éstos, en efecto, se presentan como respondiendo a los intereses culturales de las masas populares, pero entrabados en su acción por un puñado de grandes monopolios, no pueden conducir a buen término la misión que les ha sido confiada. Se ve hasta qué punto, en esta concepción, en realidad positivista y forjada para acompañar una estrategia política determinada, las necesidades sociales son colocadas, de hecho, fuera de las relaciones sociales: en el caso de los pequeños editores o de los realizadores de films, importa poco saber qué concepción del mundo defienden en sus producciones puesto que son, ante todo, las víctimas de los grandes monopolios de la edición y de la distribución.

Otro tipo de explicación la aportan los autores preocupados por *el problema de las salidas* de la producción capitalista. La insuficiencia de esas salidas y las crecientes dificultades de valorización del capital obligaría a los productores a crear sin cesar nuevas necesidades con el fin de extender continuamente el campo de creación y de realización del valor. Para Baran y Sweezy, [6] principales representantes de esta corriente, la absorción de excedente no puede ser buscada sino en el aumento:

- del consumo capitalista
- de los gastos militares
- de los gastos civiles gubernamentales, y
- en la creación de una demanda suplementaria de mercancías, por medio de la publicidad, del marketing, etc.

Las nuevas necesidades estarían entonces, para los autores preocupados por las salidas de la producción, únicamente ligadas a las exigencias de la realización del valor: estarían completamente desconectadas de las condiciones de producción y de reproducción y, a lo sumo, no revelarían

sino la habilidad de los publicistas, ya que asistimos a un "desplazamiento del centro de gravedad económico de la producción a la comercialización".

Estas tres categorías de explicación se ofrecen a menudo para analizar la evolución del consumo cultural. Si bien las referencias teóricas de sus autores son evidentemente muy diferentes, no podemos dejar de observar que las tres "callan" sobre dos elementos fundamentales:

- el proceso de formación de las necesidades culturales a partir de las relaciones económicas, políticas e ideológicas de clase;
- la consideración de la producción natural como elemento específico de valorización del capital.

De más está decir que esas tres interpretaciones permanecen dentro del concepto de "política de mercado", y están fundadas en el postulado de que existiría una demanda autónoma de productos culturales que repercutiría sobre el aparato productivo cuando éste intenta extender su esfera de influencia a nuevas ramas.

Ahora bien, si es exacto que una producción cultural no puede existir independientemente de una demanda social, ésta no es un hecho; de lo que se trata, precisamente, es de forjarla. Frente a la oferta, la demanda social no es, por tanto, preexistente: una y otra constituyen dos aspectos complementarios del proceso de valorización del capital. La industria cultural, finalmente, no es la respuesta a una demanda social preexistente: apoyándose en las concepciones culturales dominantes debe, en una primera etapa, al mismo tiempo que coloca en el mercado nuevos productos (o más bien conjuntos de nuevos productos), forjar una demanda social, darle una consistencia, en otras palabras llevar a ciertos estratos sociales tomados como blancos comerciales a prepararse para responder a las solicitudes de los productores.

Este proceso —sería un error creerlo— no es inherente a la producción cultural. No obstante, en la medida que éste es un nuevo lugar de extensión de la mercancía, se encuentra bien colocado para "ilustrar" el fenómeno en cuestión; y, sobre todo, tal como lo mostraremos más adelante, la valorización de capital en el campo de la cultura no puede operarse sino respetando ciertas condiciones específicas concernientes a la vez a las prácticas artísticas, tal como están constituidas en nuestra sociedad, y a las referencias simbólicas a las que remiten.

TRES TIPOS DE PRODUCTOS CULTURALES MERCANTILES

En tanto producto del trabajo humano, la mercancía cultural aparece bajo formas diversas: producto único o producto reproducible, prestación inmaterial, al ser objeto de una relación directa entre productor y consumidor, u objeto materializado. De entrada, una distinción consagrada por el uso corriente parece imponerse: *bienes* y *servicios*. Pero esta distinción, por evidente que parezca *a priori*, es en realidad errónea y peligrosa. Sabemos cuán indisociable es la noción de servicio de la del sector terciario, en una sociedad llamada de abundancia; el paso progresivo de producciones materiales a producciones inmateriales, es presentado entonces como la vía hacia la satisfacción creciente de las necesidades más nobles del individuo. Pero, sobre todo, esta distinción entre bienes y servicios no sirve sino para clasificar los productos según su configuración externa. Ella no permite explicar ni la emergencia de "servicios" culturales en la sociedad capitalista, ni el lugar particular que ocupan en el ciclo del capital; por otra parte, deja sin explicación toda una serie de observaciones y en particular el hecho de que no son "servicios" sino "bienes", en este caso, los aparatos lectores y/o grabadores, cuyo consumo se acrecienta rápidamente (ver *supra*).

De ahí la importancia de poner en cuestión esta distinción empírica y de devolver al lugar central el concepto de valor y la valorización del capital, lo cual remite a la distinción fundamental de trabajo productivo, trabajo improductivo. Y, a nuestro juicio, es ésta la distinción pertinente, ya que ella permite destacar las diferentes funciones cumplidas por los "bienes" o los "servicios" en el ciclo del capital. Y la perspectiva justa consiste, entonces, en buscar el lugar que ocupan los productores culturales en las complejas combinaciones de trabajo productivo y trabajo improductivo, características del capitalismo contemporáneo. Que la producción cultural se inscriba a menudo en el concepto de servicios inmateriales, es una especificidad inherente al valor de uso particular de los productos culturales; no es, de ninguna manera, el medio de caracterizar esta misma producción y de analizar su evolución reciente.

Desde esta perspectiva, el carácter productivo o no del trabajo (cultural) no está determinado por su contenido sino por el lugar que ocupa en las relaciones de producción. Si retomamos el ejemplo escogido por el mismo Marx, [7] a saber el trabajo de la cantante, y si adaptamos este ejemplo a la situación presente, la actividad de esta artista es susceptible de ejercerse para producir sea un servicio, sea un bien (un disco, por

ejemplo); la prestación es susceptible de ser organizada bajo una forma artesanal, bajo una forma capitalista, bajo una forma no mercantil (ama-teurismo); pero, sobre todo, en el marco de las relaciones de producción capitalista, la misma prestación puede dar lugar, sea a un trabajo productor de plusvalía (empresa de *music-hall*, industria del disco), sea a un trabajo improductivo (actividades musicales en el aparato de acción cultural, casas de cultura, centros culturales, casas de la juventud, etc.).

En definitiva, si consideramos las diferentes modalidades de inserción del trabajo cultural en el proceso de producción, pueden evidenciarse tres casos principales:

- Producción no capitalista de productos culturales: El trabajo de artista o del escrito, sea dentro de estructuras artesanales, sea en la acción cultural, reviste un carácter improductivo.
- Producción cultural de tipo capitalista: El trabajo cultural es productivo, puesto que es creador de plusvalía. Muy a menudo, el producto terminado toma la forma de un bien material reproducible (ejemplo: un aparato grabador o lector), pero puede igualmente estar constituido por un soporte reproducible que integra el trabajo de un artista (ejemplo: el disco retomando las actuaciones de un cantante, de un compositor, de una orquesta, etc., o el libro, el trabajo del escritor, etc.).
- Integración de productos culturales, esencialmente bajo la forma de actuaciones inmateriales en el proceso de circulación, en el marco de la realización del valor (ejemplo: espectáculos musicales en grandes plazas para acompañar una campaña de promoción comercial). El trabajo cultural es aquí indirectamente productivo.

Esta clasificación, fundada a la vez sobre el carácter productivo o no del trabajo cultural y sobre el lugar que éste ocupa en las relaciones de producción, sigue siendo insuficiente para caracterizar la especificidad de los productos culturales. Estos, en efecto, se presentan en principio bajo la forma de un valor de *uso*, resultado del trabajo concreto de uno o varios artistas, y remiten a significaciones simbólicas ligadas a ese uso. Pero son también mercancías producidas con miras al *cambio*. Queda por saber en qué condiciones se va a operar la transformación de los valores de uso culturales en valores de cambio, en otras palabras cómo el trabajo concreto del artista, o del escritor, más generalmente del "concebidor", va a integrarse en un proceso de trabajo colectivo que no

los borrará jamás completamente. La huella del artista debe permanecer visible a los ojos del usuario del producto, que aun reproducido en millares de ejemplares debe conservar la marca del trabajo del artista que lo ha concebido. De lo cual desprenden muchas consecuencias y particularmente:

- El carácter *incierto* de valores de uso cultural, producto de la extrema dificultad encontrada por el productor para dominar las condiciones de valorización de cada uno de los productos fabricados. Lo cual no significa que el arte sea autónomo respecto a las condiciones de producción, o que escape a las determinaciones de la ideología dominante (lo que llevaría a admitir la tesis idealista de la *arbitrariedad de los gustos artísticos*), sino que la determinación social se efectúa sobre un tipo dado de productos y no de manera puntual. En otros términos, un editor de discos no puede prever de manera rigurosa si tal canción va a ser el éxito del verano, pero controla los riesgos al proponer un catálogo; sabe que el éxito está casi asegurado. Y este razonamiento es aplicable en mayor o menor medida al conjunto de la producción cultural, a pesar de las recientes tentativas de las grandes compañías cinematográficas para asegurarse por medio de estudios de mercado muy profundos que el producto, por ejemplo films como *Tiburón*, tendrán un éxito total.
- Los límites de la reproductividad. Es evidente el caso de los grabados, en el que la limitación del tiraje, autenticada por la numeración, es un elemento constitutivo del valor de uso. Pero es también el caso de la mayoría de los productos cuya extensión está limitada, sea por las capacidades financieras insuficientes de los eventuales compradores, sea sobre todo por el hecho que ciertas clases o estratos sociales no disponen de "códigos culturales" ligados al uso de los productos en cuestión. Debe igualmente tenerse en cuenta las barreras lingüístico-culturales que son un freno a la standarización: en este sentido, el libro más que el disco queda limitado al interior de las fronteras lingüísticas; y si el cine *made in Hollywood* se beneficia de una difusión casi planetaria, ésta es menos fácil de asegurar que aquella de los aparatos lectores-grabadores para los cuales, sin embargo, una difusión de masas no va de suyo; en todos los casos las firmas productoras deben forjarse una demanda, lo que supone plazos más o menos largos.

Finalmente, retomando los criterios arriba presentados (la intervención o no de un trabajador cultural en la producción —la más o menos grande reproductibilidad de la mercancía—) es posible repartir los productos culturales mercantiles en tres tipos principales:

Tipo 1: Productos reproductibles sin intervención de trabajadores culturales en la producción

Pertenecen a este tipo todos los aparatos grabadores y lectores de imágenes y/o sonido, los materiales de foto-cine, los instrumentos de música, los equipos Hi-Fi, etc. Se recordará aquí que el conjunto de esos materiales ha conocido en estos últimos años un consumo en fuerte crecimiento. Para una parte de ellos, los nuevos productos audiovisuales, los mercados están aún en la fase preparatoria.

Tipo 2: Productos reproductibles con la intervención de trabajadores culturales en la producción

En realidad, los productos que entran en esta categoría constituyen el centro de los trabajos de investigación que versan sobre la mercancía cultural: la cuestión, en efecto, es saber cómo, para valorizar el capital, las firmas capitalistas son llevadas a insertar un trabajo cultural entre las mercancías, y a hacerlas "reproductibles". El libro, y sobre todo el disco —y mañana el videodisco, incluso el videocassette— son los ejemplos más representativos.

Tipo 3: Productos semirreproductibles

Aquí la reproductibilidad limitada es una característica del valor de uso del producto, se presenta bajo una forma material o inmaterial. La artesanía artística, ciertos espectáculos, los documentos audiovisuales de formación o de información (lo que, por oposición a la edición audiovisual, hemos designado por la expresión *realización audiovisual*) y los grabados, participan incontestablemente de esta categoría.

Se habrá notado una diferencia esencial entre los tipos 2 y 3: una reproductibilidad que permite una fabricación industrial en serie en un caso, una reproducción limitada en el otro. Esta característica está en el origen de toda una serie de diferencias, en las relaciones entre los artistas y los inversionistas, en el proceso de trabajo, en la composición social del público y de los consumidores, en el tipo de firmas interesadas (los

productos semirreproducibles favorecen el mantenimiento de estructuras de producción artesanal), etc. La consistencia misma del producto es ciertamente un elemento de diferenciación entre los dos tipos; en efecto, ciertos espectáculos e incluso la artesanía artística no pueden ser reproducidos sin que encontremos límites inherentes a esas actividades mismas; sin embargo, esta determinación no se verifica siempre: así, el libro pertenece al tipo 2, es desde la invención de la imprenta el medio de reproducción de textos concebidos por los trabajadores culturales, los escritores; pero el libro de arte, producido en condiciones muy diferentes, se relaciona con el tipo 3.

Estas pocas indicaciones son suficientes para mostrar hasta qué punto la expresión *mercancía cultural* cubre situaciones variables. No obstante, la división de los productos en tres tipos [8] nos parece una aproximación mucho más satisfactoria, aunque el análisis de las características específicas de los tres tipos de productos culturales mercantiles debe ser continuado y completado.[9]

EL EDITOR: AGENTE DE LA INSERCIÓN DEL TRABAJO CULTURAL

La penetración del capital se efectúa, al menos en apariencia, sin que las relaciones de trabajo sean modificadas; estas relaciones de trabajo muy raramente se identifican con el salario, que como sabemos es la forma esencial de las relaciones de producción capitalista. ¿Cómo explicar el mantenimiento de una remuneración a destajo o el funcionamiento, reactualizado sin cesar, de un complejo sistema de derechos de autor y de derechos de reproducción?

Responder a estos interrogantes supone, de entrada, observar que el proceso de producción de la mercancía cultural no se reduce de ningún modo a una sucesión de fases correspondiente a operaciones identificables sobre el plano técnico: éstas, en efecto, desde la fase de concepción cultural propiamente dicha (el trabajo del artista) hasta la fase de materialización del producto en un bien intercambiable (un disco, por ejemplo), a la transformación de la mercancía en dinero (la distribución), no funciona sino por la intervención de un agente de coordinación, el editor. Y su rol, contrariamente a lo que ocurre en los esquemas funcionalistas o cibernéticos [10] —los más frecuentemente expuestos—, no debe ser entendido únicamente como coordinador técnico. El subeditor, en efecto, no es solamente un intermediario entre el trabajador cultural (el cantante, el autor, el artista grabador, el director teatral, etc.) y

el capital industrial susceptible de asumir la reproductibilidad técnica de la obra única, ejecutada por el primero (el impresor, etc.). Y, principal si no único, inversionista de capital, no se contenta con facilitar la transferencia de los productos a los encargados de su distribución. En efecto, su intervención es decisiva en esta operación que consiste en hacer de valores de uso cultural, únicos y aleatorios (en cuanto a sus posibilidades de éxito), unos productos que pueden intercambiarse en el mercado. En su actividad el editor no se limita a interesarse en los problemas de comercialización, cuando no los toma de su cuenta directamente, sino que *intervendrá también en la concepción misma del producto.*

Que el editor participe directamente en la concepción del producto, he aquí una proposición que muchos artistas rechazan y combaten en nombre de "la independencia del creador". Y la tenacidad con que las "asociaciones", que los artistas dicen haberse dado ellos mismos, hacen valer los derechos de autor o negocian toda adaptación del sistema a los nuevos medios de comunicación, sería la prueba de que los artistas han sabido mantener su status de independencia (garantía de una creación libre) y defender sus intereses. En realidad, no hay que detenerse en esta apariencia tal como lo hace, entre otros autores, Jacques Attali. [1.1] Esta situación no beneficia realmente sino a los pequeños grupos de artistas que dominan y dirigen las sociedades de autores y que, gracias al vetetismo del cual son beneficiarios, están en condiciones de recuperar una parte de la plusvalía producida. Para la mayoría de los artistas, esta autonomía es una pura fechoría; permite darles una remuneración a menudo inferior a su fuerza de trabajo. Pero, además, esa fachada disimula la evolución misma del status del trabajador cultural. Así, en la producción de un disco de variedades, estamos cada vez más en presencia de una fuerza de trabajo colectivo que integra a cantantes, compositores, arreglistas, músicos, ingenieros de sonido, director artístico, etc. El ejemplo más característico lo ofrece la ciudad de Nashville (Tennessee), lugar privilegiado de la música de variedades, donde los estudios gozan de una gran reputación, en la medida en que las investigaciones que adelantan son un medio de prevenir (¿aun parcialmente?) los riesgos de un fracaso. El mismo tipo de proceso de trabajo integrado comienza a desarrollarse para ciertas obras como las guías prácticas, las enciclopedias o la literatura deportiva: colaboradores, documentalistas, lectores, correctores, traductores, *rewriters*, integran (en ellas) una fuerza de trabajo compleja, en la cual a cada quien se le confía una tarea "parcelada". De ello se desprende que el trabajador cultural no posee en estos casos el control del producto: la concepción

global pertenece a los directores artísticos o a los directores de colección, quienes no se contentan solamente con retomar las obras elaboradas por otros, sino que tienen un rol con frecuencia decisivo en la creación misma. Conocemos también la importancia de los arreglistas musicales y de los ingenieros de sonido, siendo estos últimos quienes tienen el poder, mediante la transformación electrónica de los sonidos, de modificar completamente las creaciones originales o las interpretaciones.

En consecuencia, esta sociocomplejización social del proceso de trabajo se acompaña de una intervención creciente del editor en su concepción. No se trata de una usurpación en cierta medida nefasta y sobre la cual sería fácil volver a referirnos, sino más bien de una evolución que tiende a acercar la producción cultural al modelo corriente, a saber, el de la producción material. Sin embargo, hoy, esta tendencia es limitada. En nuestra sociedad, en efecto, para que pueda ser estandarizado el producto cultural debe continuar bajo el sello de lo único y de lo genial: el *star system* y la organización industrializada del cine en Hollywood son, lo sabemos, elementos indisolubles. Por otra parte, los "laboratorios" ligados a las grandes casas de edición están en capacidad de producir éxitos, pero pueden encontrarse con fracasos. Y al mismo tiempo, pequeñas sociedades de producción pueden conocer ocasionalmente grandes triunfos. Y como poner en funcionamiento un proceso de trabajo cada vez más colectivo presenta riesgos considerables en caso de fracaso, se comprende que el proceso sea frenado; los grandes editores que disponen generalmente de sistemas de distribución bien perfeccionados prefieren difundir los éxitos de sus competidores menos organizados.

Los editores están, entonces, en la obligación de darse garantías contra los riesgos, recurren al patrimonio antiguo o extranjero aunque, en este último caso, deben negociar con sus competidores extranjeros para obtener los derechos de reproducción; es a menudo una operación difícil y prolongada, como lo muestran las conversaciones llevadas actualmente con los grandes editores americanos para preparar la salida comercial del videodisco. *Pero la constitución de un catálogo, único medio de controlar los riesgos, en otras palabras, de compensar los fracasos por los éxitos, no podría reducirse a retomar obras antiguas o extranjeras; una política de edición requiere el acceso directo a los trabajadores culturales e implica su rápida renovación, su rotación en función de los fenómenos de la moda. De ahí el interés de tener a su disposición una verdadera reserva de mano de obra, lista para trabajar sin*

necesidad de asalariarla. Esta reserva, en realidad, puede ser asimilada a un verdadero *vivero* que comprende tres categorías distintas:

- El vivero hogar o privativo: el ejemplo más característico es la cuadra de jóvenes cantantes a quienes, eventualmente, la casa de edición ofrece pequeños empleos en espera del éxito; es también la situación de los pintores o jóvenes escritores de quienes la "casa" se reserva las futuras producciones;
- El vivero constituido por ciertos medios profesionales con quienes los editores están en relación: así ocurre con los periodistas o con docentes para la edición de libros, con actores para la producción cinematográfica, o con músicos pertenecientes a orquestas subvencionadas, para la edición de discos "clásicos". Esta fuerza de trabajo disponible es casi siempre subremunerada (y acepta este estado porque saca lo esencial de sus ingresos de un empleo permanente y en general estable) y, además, los editores no están obligados a asumir los gastos de formación;
- En fin, una concepción más amplia del término, el vivero es también el conjunto de practicantes no profesionales, o remunerados solamente de manera ocasional; aquellos que aceptan labores de apoyo y esperan que algún día el éxito les llegará, los que actúan en los circuitos marginales o en el marco de la acción cultural, [12] en espera del reconocimiento del gran público.

La penetración del capitalismo no se traduce obligatoriamente, al contrario de lo que ocurre en otras ramas (el comercio, el espectáculo...), por la generalización del salario y una desaparición tendencial del trabajador cultural independiente. El viejo sistema de derechos de autor y de reproducción se mantiene y tiene incluso a hacerse más complejo.

LAS ESTRATEGIAS DEL CAPITAL

No es necesario multiplicar las encuestas y las referencias para constatar que todos los tipos de capital, desde el pequeño capital familiar hasta el gran capital, están presentes en la industria cultural. Además, de una rama a la otra, se observan diferencias notables y, muy particularmente, una tasa de penetración de capital monopolista muy diferente. Estas constataciones, en su totalidad, siguen siendo banales y podrían aplicarse a cualquier sector industrial. Por tal razón, para que aparezcan nítidamente las especificidades de las mercancías culturales, debe uno consagrarse a analizar las estrategias del capital según los tipos de productos.

LOS PRODUCTOS REPRODUCTIBLES QUE NO IMPLICAN INTERVENCIÓN DE LOS TRABAJADORES ARTÍSTICOS (PRODUCTOS DEL TIPO I)

Recordemos que encontramos en el "tipo I" aparatos de foto-cine, electrófonos, grabadores, lectores de videodisco o videocassette, magnetoscopio, etc. *El capital monopolista se encuentra aquí dominando ampliamente* (cámaras fotográficas, electrófonos, grabadores). Cuando no es así, las firmas que controlan el mercado pertenecen incontestablemente al gran capital (cámaras fotográficas 24-36, equipos Hi-Fi, magnetoscopios), y el hecho de que ninguna de ellas esté en situación de monopolio proviene —en parte— de la estrechez actual del mercado, y del hecho que esos productos apenas comienzan a diferenciarse de los productos destinados a los profesionales. En todo caso, no es sorprendente que esta concentración monopolista creciente se acompañe de una internacionalización de la producción, la cual se caracteriza por los rasgos siguientes:

- Para todos los nuevos productos "gran público", el número de grupos monopolistas en competencia, es decir, capaces de producir en series industriales invenciones o innovaciones (cuyos laboratorios no son necesariamente los promotores) se reduce cada vez más; tal es la situación observada en relación a los lectores de videocassettes, videodiscos, y también para las cámaras fotográficas del tipo Instamatic, donde también las pequeñas firmas están, no obstante, presentes.
- El capital nacional, incluido el gran capital, experimenta cada vez más dificultades para resistir e imponer su propio sistema. Es el caso, por ejemplo, del grupo francés Thompson CSF que, a pesar de importantes subvenciones para la investigación provenientes del Estado, tiene realmente pocas posibilidades de distribuir a un gran público su propio sistema de videodisco: es por esto que en la actualidad se sostienen conversaciones con la firma holandesa Philips; y el resultado de esas negociaciones desembocará, según todas las apariencias, en que Thompson CSF fabrique bajo licencia el sistema impuesto por Philips. ¿Esta última no ha dado ya una licencia de fabricación de su VCR (lector-grabador de video cassettes) a 16 firmas? Y, hacia los años 70, ¿no había ya puesto fin a las negociaciones sobre los musicassettes imponiendo su propio standard en toda Europa Occidental?

De manera general, los grupos monopolistas "multinacionales" están poco interesados en *la fabricación de accesorios*, de manera tal que firmas pequeñas o medianas, bajo reserva de renovación regular de sus producciones, ocupan un espacio económico no despreciable. Esto se aplica a la fotografía, donde los objetivos, los proyectores, las visionadoras y el material de revelado son fabricados sobre todo por pequeñas o medianas empresas (Prestinox, Heurtier, Gitzo, etc.); sabemos también que, en esta rama, una pequeña firma como Angénieux (fabricación de objetivos) ha logrado conservar un lugar envidiable, incluso en el mercado mundial, gracias a innovaciones técnicas reconocidas (particularmente el zoom).

Esta tendencia es observable para casi todos los productos culturales del tipo I. Debemos, sin embargo, advertir que la noción de accesorios es muy ambigua, puesto que agrupa materiales muy dispares: unos pocos perfeccionados, otros aparentando ser los instrumentos utilizados por los profesionales; unos respondiendo muy exactamente a la terminología misma (el accesorio es facultativo), otros estrechamente ligados a la utilización del aparato principal (así ocurre con las cámaras video en relación a los magnetoscopios). Por esta razón, y también porque el capital monopolista no sabría permanecer indiferente, ante la producción de bienes reproductibles, a las tecnologías cercanas que conoce, la situación actual no puede ser considerada como inmutable. Muy al contrario: Kodak ya ha mostrado su interés por la fabricación de ciertos accesorios (ejemplo: los proyectores de diapositivas), y Sony perfecciona una estrategia que toma ampliamente en cuenta los accesorios: esta orientación es además la consecuencia directa de una vía que ha adoptado Kodak a lo largo de decenios y que apunta a imponer procedimientos colocando en el mercado "sistemas interdependientes" (cámara fotográfica y películas), vía que siguen otros grupos ahora, trabajando en otras ramas.

A escala mundial, la ubicación de estas industrias no presenta una gran originalidad: obedece a las tendencias observables, por lo demás, en la mayor parte de las ramas productivas de los bienes de consumo. En el caso de producciones de débil composición orgánica de capital y de proceso de trabajo simple, los grupos monopolistas se han visto obligados a instalar las fábricas allí donde el costo de la mano de obra es más bajo, sobre todo en los países del Sudeste asiático. Es de esta manera las firmas japonesas de fotografía se han instalado en Hong-Kong, Taiwan, Singapur y en Corea del Sur; las firmas alemanas,

para resistir la competencia, han seguido ese movimiento: Rollei se ha establecido en Singapur, Agfa y Letiz en la India y Portugal.

Por otra parte, cuando se está en presencia de ramas donde la composición orgánica del capital es más fuerte, las fábricas están en general poco alejadas de los lugares de consumo, pero los grupos "multinacionales" reparten sus producciones en los diversos países donde están implantados: así Philips produce sobre todo en Francia sus electrófonos, sus grabadores en Alemania Federal, etc.

LOS PRODUCTOS DÉBILMENTE REPRODUCTIBLES **(PRODUCTOS DEL TIPO III)**

Las "realizaciones audiovisuales" y los grabados no pueden ser, desde el punto de vista económico, asimilados al resto de los productos reproductibles en razón de la pequeñez de los tirajes algunas veces voluntariamente limitados para asegurar la rentabilidad de la operación. Los medios utilizados para ejecutar estos tirajes limitados son, lo más a menudo, artesanales, a menos que no se recurra a *subcontratados*. Teniendo en cuenta la especificidad del proceso de trabajo no es sorprendente ver esos nuevos mercados ofrecer reales posibilidades de valorización de los pequeños capitales; y no es necesario considerar para estas pequeñas firmas una tasa de beneficio inferior a la tasa media para explicar su presencia e incluso su desarrollo. La independencia y el futuro de estos pequeños capitales no están por tanto garantizados. Y ello por muchas razones:

- Su rol puede ser restringido, de hecho, a una fase de experimentación donde lo esencial es forjar una demanda probando los más diversos productos: es el caso de las realizaciones audiovisuales que los editores pueden tomar y reproducir en grandes series.
- El capital bancario puede ser conducido a interesarse en la edición de grabados, controlando la distribución: actualmente se trabaja en ese sentido. Finalmente, el interés del gran capital no es necesariamente controlar el conjunto del ciclo del capital. Así, en el dominio de la teledistribución da la impresión que el gran capital interesado (firmas que colocan los cables e instalan las redes, firmas que equipan los estudios, bancos de negocios, sociedades públicas de financiamiento, grupos de prensa, editores audiovisuales, distribuidores de cine, etc.) no tiene necesidad de

administrar directamente las pequeñas estaciones de teledistribución. Es exactamente lo que ocurre en el presente en América del Norte.

En resumen, para los productos del tipo I y para aquellos del tipo III, se observan estrategias relativamente homogéneas de parte del capital: de un lado, una concentración monopolista y una internacionalización crecientes, de otro lado, la presencia mayoritaria de los pequeños capitales. Conviene, sin embargo, recordar que este análisis tiene un carácter *tendencial*.

UN RETO: LOS PRODUCTOS REPRODUCTIBLES QUE SUPONEN LA INTERVENCIÓN DE LOS TRABAJADORES ARTÍSTICOS (PRODUCTOS DEL TIPO II)

El análisis de los productos I y III desemboca en la evidencia de estrategias capitalistas relativamente claras, en tanto que la situación de los productos del tipo II es, en apariencia, muy compleja, si no confusa. Esta situación, teniendo en cuenta la especificidad del proceso de producción, no es tan heterogénea como se piensa generalmente cuando se opone la edición del disco a la del libro, el cine y el audiovisual. En realidad, en todas esas ramas, la puesta en operación del capital se efectúa según modalidades muy particulares que, en parte, se refieren a las condiciones históricas que han precedido a la penetración del capital en esas ramas.

Sin embargo, lo que los caracteriza fundamentalmente y en consecuencia los diferencia de los productos del tipo I, es:

- Que el capital monopolista no es omnipresente.
- Que tiende a incrementar su influencia.
- Que no tiene, sin duda, interés en controlar de todo. Pero como el capital monopolista es él mismo de orígenes diversos (sea la edición, sea la industria, sea la banca), se comprende por qué los productos del tipo II constituyen actualmente un reto importante.

REFUGIOS LINGÜÍSTICOS-CULTURALES

Una cosa es constatar la posición dominante ocupada por cuatro o cinco editores de libros (realizando el 60 por ciento de la cifra de los negocios de edición del libro en Francia), observar que la distribución está en manos de pocos (y en particular de Hachette por medio de los NMPP y de los Centros regionales de difusión del libro), notar el acrecentamiento de la participación americana (*Time-Life* en Robert Laffont) e incluso el aumento de las obras importadas o adaptadas (así ocurre con las enciclopedias ilustradas de *Time-Life*), y notar asimismo el interés cada vez mayor del capital financiero por la edición de libros (ITT, IFI Internacional: holding de Fiat, que en diciembre de 1974 ha comprado BANTMAN, el mayor negocio americano de libros de bolsillo, etc.); pero otra cosa es concluir que de ahora y para siempre la rama está dominada por un pequeño grupo de firmas y que esto sería la causa de una grave crisis, cuyo resultado inminente sería la desaparición de los pequeños editores, o su mantenimiento como "fachada" para los más grandes.

Sería una conclusión doblemente errónea:

- Por una parte, en efecto, el mantenimiento de los pequeños editores, no solamente garantiza un precio de monopolio para los "detentores" de la rama, sino que sobre todo se explica por la existencia de públicos discriminados para una multitud de obras especializadas. ¿Se trata de una situación duradera? Según todas las apariencias, no; pero debe admitirse que, hasta recientemente, la edición francesa a menudo se ha contentado con este tipo de práctica de tal manera que la concentración capitalista se efectúa según un ritmo bastante lento.
- Además, la internacionalización de la producción del libro, si ha progresado recientemente, está lejos todavía de estar culminada. Lo propio del libro (elemento clave de la cultura sabia) es el de representar un valor de uso fuertemente connotado tanto desde el punto de vista nacional como lingüístico. Así se explica uno las dificultades de exportación de las producciones literarias, las adaptaciones se revelan mucho más complejas de realizar que las adaptaciones cinematográficas y sobre todo musicales. Así se comprende que Hachette haya logrado construir, en lo que los medios dirigentes llaman la "francofonía", una red bien organizada y muy altamente rentable.

Por supuesto las firmas norteamericanas están cada día más en posición de crear valores de uso y de imponerlos fuera de los Estados Unidos, especialmente en Europa. Este fenómeno ya ha sido observado desde hace largo tiempo en los discos (particularmente la música pop, la canción angloamericana, y actualmente, la música clásica). Pero tiene sus límites; y menos conocido es que las exportaciones de discos producidos en Francia son notablemente superiores a las importaciones (de 1968 a 1974, la relación entre E e I ha variado de 2 a 3.2); los discos franceses se venden cada vez más en los países de la Comunidad Económica Europea. Se convendrá, sin embargo, que la penetración del capital monopolista, sobre todo a escala mundial, se enfrenta en el caso de los productos del tipo II a dificultades seguras; para ciertos productos (el libro en particular) el dominio creciente del capital norteamericano (USA), no significa que el mismo esté ya en una posición dominante.

DE LA VENTAJA DE IMPONER SU "SISTEMA"

En los años 1970-1972, según los expertos interrogados sobre el desarrollo futuro de los mercados de nuevos productos audiovisuales, las firmas que detentaban una posición clave eran aquellas que dominaban entonces la producción y distribución de software (Time-Life, Mac Graw Hill, Hachette, Springer, Rencontre, etc.).

Hoy, son raros quienes defienden todavía tal posición. Desde 1972, CBS se retira de "EVR Partnership", de la que había sido promotora; y en 1975, este procedimiento era apenas considerado solamente en el Japón. En el momento en que se preparan nuevos mercados los fracasos financieros no son raros; pero éstos tenían una característica muy particular: alcanzaban a un gigante de la edición (imágenes, sonido) que creía reservarse el monopolio de la reproducción del *soft* (de acuerdo con la 20th Century Fox) y otorgar, para el *hard*, licencias a diversos fabricantes. Las razones invocadas para justificar el abandono de la Electro-Video Recording eran las siguientes: este procedimiento de codificación electrónica sobre film fotoquímico tenía diversos inconvenientes: si el precio de fábrica del cassette era equivalente al del cassette Super 8, el lector era más caro y la calidad de la imagen inferior a la obtenida en una proyección óptica. Aparentemente, razones tecnológicas servirían de base al fracaso. En realidad, de lo que se duda es de la incompetencia de la CBS en la materia, o de la inexperiencia de sus laboratorios de investigación, y no de la capacidad de producir aparatos industrialmente, en serie, e imponerlos en el mercado gracias a redes comerciales adaptadas.

Con la edición audiovisual, la evolución puesta en marcha por el disco de microsurco y reforzada por los musicassettes es la que prosigue; son los grupos "integrados" los que ocupan una posición dominante, en el sentido de que los ciclos de producción de los productos del tipo II y de tipo I (ligados a ella) se acercan y se interpenetran; pero esta interpretación funciona sólo en un sentido: el constructor de aparatos, al imponer su "sistema" (según la terminología empleada por los especialistas de la comunicación), se encuentra *ipso facto* bien colocado para controlar la edición.

No era necesario poseer un aparato-lector para "consumir" un libro o para asistir a una sesión de cine. Con el disco microsurco, la evolución arriba indicada se anuncia, pero el débil grado de concentración de la producción de electrófonos (al comienzo al menos) permite a los grandes editores conservar una parte relativamente importante de la producción discográfica.

Pero en 1970, Philips impone comercialmente y técnicamente su procedimiento de musicassettes en Europa y, para mantenerse, los editores están obligados a retomar el procedimiento de la firma holandesa y, sobre todo con los videodiscos, la preponderancia de los fabricantes de lectores (en particular Philips) está desde ahora en adelante lograda.

Un análisis profundo de la penetración del capital en la esfera de la cultura supondría no solamente una mayor atención a los caracteres específicos de cada una de las ramas, sino también un interés más marcado por cuestiones de una importancia indudable y en particular: la rentabilidad diferencial según las ramas, las modalidades de repartición del beneficio entre los diferentes agentes sociales más directamente comprometidos (autores-compositores de renombre, editores, distribuidores, grandes superficies comerciales), la evolución del aparato de distribución especializado; el concurso que aportan los aparatos ideológicos (la escuela, la acción cultural, etc.) en la transformación de los valores de uso culturales, por tanto a la renovación de las "modas" y por vía de consecuencia a la promoción de nuevos productos; el rol económico del Estado, tanto en la ampliación del consumo y en la incitación a la reestructuración de los grupos dominantes como en el mantenimiento de ciertas producciones actualmente en decadencia; y en fin, la internacionalización de la producción. Sobre todas estas cuestiones, el lector interesado podría remitirse a la investigación que constituye la base de este artículo.

Las mercancías culturales no pueden desarrollarse sino teniendo en cuenta condiciones y modalidades específicas; por otra parte, no son mercancías diferentes a otras, ya que constituyen en lo esencial un nuevo campo de extensión de valores de cambio, un medio utilizado por el capital para mantener cierto nivel de acumulación. Sin embargo, sería un error ver en las mercancías culturales sólo un campo de extensión del valor; crecientemente, ellas participan de la reproducción ampliada del capital interviniendo en el proceso mismo de realización del valor: sabemos, por ejemplo, cuán numerosas son hoy las experiencias de promoción organizadas como "acciones culturales", desde el librero que en combinación con los docentes organiza una quincena del libro del niño, hasta los centros comerciales que emplean la animación cultural como ambientación de venta. Así, en las sociedades capitalistas, asistimos de un lado a la promoción de la cultura por su mercantilización, y de otro lado, a la promoción de la mercancía por la cultura.

Por supuesto, se trata aún de tendencias que la crisis contribuye a frenar y, como lo hemos mostrado, son sobre todo ciertos estratos de la pequeña y mediana burguesía los que constituyen los principales blancos comerciales; la clase obrera y las otras capas populares no son actualmente "alcanzadas" sino por ciertos bienes culturales de masa (discos, televisión, libros, fotografía, etc.). De esta observación, autores y hombres políticos sacan una conclusión en torno al sentido de la ideología de la democratización, tanto la derecha, donde se habla de una etapa del progreso social consagrada por el pase de la era de la necesidad a la de la pretendida abundancia, como la "izquierda oficial" que, reivindicando una igualdad en los standards de consumo, no ve que se trata de un objeto ilusorio. La mercantilización de la cultura desemboca para unos en acumulación de productos cada vez más sofisticados y, para los otros, la gran mayoría, en la adquisición de una panoplia banalizada que refuerza el individualismo de las prácticas culturales y, además, asegura la perpetuación del sistema económico y social en vigor.

NOTAS Y REFERENCIAS

[*] Tomado de la revista *Communication-Information*, Vol. IV, N° 2, Hiver, 1982.

[1] Ver especialmente *Capitalisme et industries culturelles* de A. Huet, J. Ion, A. Lefebvre, B. Miège, R. Perón, Presses Universitaires de Grenoble, 1978, p. 200.

[2] Entre otros autores, citemos a Baumol y Bowen, *Performing Arts*; J. Spraos, *The Decline of the Cinema*; Blaug, etc.

[3] En el seno del PCF, son igualmente defendidas posiciones sensiblemente diferentes sobre la cuestión de las necesidades: muchos artículos de la revista *Pensée* y, en particular el número especial sobre “consumo y necesidades”, o incluso una obra como la de P. Grevet, *Besoins populaires et financement publique*. Ed. Sociales, 1976, testimonian otras preocupaciones que ponen más el acento sobre las articulaciones entre relaciones sociales y necesidades. No obstante, la posición de los “economistas” continúa dominando y ha servido y sirve aún de fundamento teórico a diversas reflexiones sobre la cultura.

[4] A. Spire et J.P. Viala, *La bataille du livre*. París, Editions Sociales, 1976.

[5] *Cinéma culture ou profit*, par un Colletif de cineastas communistes. París, Editions de la Nouvelle Critique, 1975.

[6] P. Baran y P. Sweezy: *Le Capitalisme Monopoliste*. París, Maspero, 1968. (Hay traducción castellana).

[7] K. Marx: *Un chapitre inédit du Capital*, París, Unión Générale & Editions, “10/18”. 233 p.

[8] B. Miège: "L'avènement des nouveaux produits audiovisuels se prépare aujourd, hui", en la revista *Videoglyphes*, N° 1, París, Février 1979.

[9] Cierta número de productos escapan a esta caracterización en tres

tipos: Primero, el mercado de la pintura, más exactamente el mercado de los “únicos” producidos por artistas plásticos, de los que conocemos el carácter sobre todo especulativo, no teniendo el precio ninguna relación con el valor; luego, las actividades ampliamente sostenidas por el aparato de Estado (de la ópera a los museos nacionales, sin olvidar las instituciones de acción cultural) aquellas, en las que la participación financiera del espectador cubre una mínima parte del costo de producción.

[10] Ver por ejemplo, el esquema propuesto por A. Moless en *La Communication et les mass media*, París, CEPI, “Les dictionnaires Marabout université”, 1973, p. 181. (Hay traducción al castellano).

[11] J. Attali: *Bruits*. París, Le Seuil, 1977, pp. 154-166.

[12] La existencia y el papel de estos tres viveros muestra claramente la imposibilidad de establecer una distinción radical entre la industria cultural administrada según la ley del beneficio y un sector cultural público que se dice escapar a esta ley. El sector público no sólo juega un papel de incitación muy importante para la creación y el desarrollo de los mercados culturales, sino, además, contribuye directamente al financiamiento de las condiciones de producción cultural mercantil: es esto lo que resalta del análisis del reservorio de mano de obra constituida por estos “viveros”.