

Repensar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura en el contexto de los cambios tecnológicos

Rethinking the Political Economy of Communication and Culture Map in Technological Changes Era

MARIO ALBERTO ZARAGOZA RAMÍREZ

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en ciencia política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor-investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es coordinador del seminario permanente de Comunicación y Espacio Público, y miembro del padrón de tutores del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Candidato a investigador nacional del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt).

Repensar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura en el contexto de los cambios tecnológicos

Rethinking the Political Economy of Communication and Culture Map in Technological Changes Era

Mario Alberto Zaragoza Ramírez

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México
mariozaragoza@politicas.unam.mx (<https://orcid.org/0000-0001-9742-494X>)

Recibido: 14-09-23 / Aceptado: 06-12-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001>

RESUMEN

Reconsiderar y actualizar el mapa teórico de la economía política de la comunicación y la cultura resulta una tarea apremiante en tiempos en que los cambios tecnológicos visibilizan nuevas formas de comprender los consumos culturales, la desigualdad y la apropiación significativa de los contenidos. No se trata solo de las tecnologías de la información y del conocimiento, de las plataformas electrónicas de interacción social o de los contenidos musicales y audiovisuales al alcance por *streaming*. El planteamiento y objetivo de mapear la economía política es incluir nuevas fronteras teóricas para pensar nuevos desafíos y dimensiones metodológicas que pongan en el centro a consumidores y consumidoras no solo como compradores o imitadores de identidades, sino como posibilitadores de diferencias atravesados por la tecnología, la contaminación y el consumo desmedido

en un contexto de economías globales. Esto contribuye a ampliar la discusión sobre la relación espacio-tiempo de los procesos políticos, sociales y culturales emergentes que suceden actualmente en el espacio público.

ABSTRACT

Rethinking the theoretical map of the political economy of communication and culture is a pressing task in times where technological changes make visible new ways of understanding cultural consumption, inequality and the significant appropriation of contents. It is not only about information and knowledge technologies, or social media and streaming musical and audiovisual content. The approach and objective of mapping political economy is to include new theoretical frontiers to think new challenges and methodological dimensions that put consumers at the center not only as buyers or identities

imitators, but as enablers of differences crossed by technology, pollution and excessive consumption in a context of global economies. This contributes to expanding the discussion about the space-time relationship of emerging political, social and cultural processes in the public space.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Economía política, comunicación, cultura, consumos culturales, espacialidad / political economy, communication, culture, cultural consumption, spatiality

Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, cambiaron todas las preguntas.

Mario Benedetti

Para comenzar, es importante señalar que la economía política de la comunicación y la cultura, tal como señala Vincent Mosco (2006), está concentrada principalmente en la producción, distribución y ganancia de los productos culturales que representan de muchas maneras lo político y lo social en el pensamiento predominante en las sociedades occidentales. Considerar esto como punto de partida permitirá ubicar los linderos de un primer mapa que se actualizará en este texto, no por estar incompleto ni por haber marcado fronteras inexistentes, sino porque el objeto de estudio ha cambiado en los años recientes; esto último nos interpela para ampliar el

mapa y repensar, desde la economía política, los procesos cotidianos que involucran los consumos culturales y los cambios tecnológicos para mostrar que, pese a los cambios propiciados por las economías globales y las identidades cada vez más heterogéneas, existe y sobrevive una base significativa que define la compra y la subjetivación de los productos para hacerlos parte de la vida cotidiana de las personas.

Hacer un mapa para los nuevos límites permitirá observar, por un lado, la mercantilización de los bienes culturales, de los sentimientos y, en términos generales, de los significados construidos socialmente. Pero también mostrará la manera como, pese a los cambios tecnológicos, acercamientos conceptuales clásicos como los de las industrias culturales (Horkheimer y Adorno, 1969/1994) y las mediaciones y matrices culturales (Martín-Barbero, 1987/2010) se mantienen sobre la base económica y política de la desigualdad.

La intención, además de mapear la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) o hacer un dibujo más amplio de las fronteras teóricas del campo disciplinar, implica comprender los nuevos fenómenos en dos dimensiones: la de las economías globales —mundialización de la cultura y las economías dominantes— y la de los cambios tecnológicos, particularmente en los productos culturales que se transmiten por *streaming* y las modifi-

caciones de los consumos que estos han producido en la cotidianidad de los individuos. Ambas se sitúan en el marco de espacialidad —relación espacio-tiempo— que refiere David Harvey (2010) y del anclaje propio de la economía política en los procesos políticos y culturales.

Se reconocen también las fronteras esbozadas por el estado de la cuestión de los estudios recientes: Bauer y Latzer, 2017; Sierra Caballero, 2021; Siqueira Bolaño *et al.*, 2019; Toussaint y Sierra Caballero, 2019.

El objetivo de este artículo es amplificar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura para no limitarlo a la distribución, producción y ganancias; la idea es también contemplar los cambios emergentes en la vida cotidiana de los individuos, en tanto que los consumos culturales pueden visibilizarse en el espacio público y en el uso social de la tecnología en tiempos en que las plataformas electrónicas y el contexto digital son tanto inevitables como predominantes. Ello permitirá plantear nuevas interrogantes a los futuros investigadores e investigadoras, así como a quienes ya están consolidados y consolidadas en este ámbito, en el marco de las transformaciones tecnológicas, económicas y culturales que representan nuevos desafíos para los estudios de economía política de las comunicaciones. Estas dimensiones que hoy aparecen en el espacio público virtual y material requieren de análisis rigurosos y abarcati-

vos, que obligan a que los enfoques y las metodologías de estudio se renueven o complejicen.

Hacer un mapa contempla la posibilidad de esbozar un horizonte, no para reducir las fronteras, sino para buscar ampliarlas teórico-metodológicamente.

Algunas aproximaciones teóricas a la economía política de la comunicación

La economía política, por sí sola, posee raíces muy profundas en el ámbito de la investigación en ciencias sociales. Solo para delimitarla como un campo disciplinar y problemático, se recurrirá a tres de los acercamientos que la describen y la caracterizan de manera amplia.

Afirma Vincent Mosco que, en un sentido estricto, la economía política es «*el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder; que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos [claro está] los recursos de comunicación [en cursiva en el original]*» (2006, p. 59). De manera que, desde un primer momento, se puede dilucidar el perímetro que enmarca al campo en relación con las dinámicas de poder y control que mantienen la desigualdad y acrecientan las diferencias. La dialéctica entre economía y política muestra ese lazo indivisible en el que una determina a la otra y viceversa en el proceso enunciado

por Karl Marx de producción —acumulación—, distribución y consumo que deviene en identificación y reafirmación de la identidad.

Esto último se amplifica en términos culturales, pues se muestra como una parte de la vida cotidiana de cualquiera. De ahí surge el interés de la economía política por los procesos comunicativos y culturales. Un proceso no propicia el otro; es decir, no es la cultura la que da lugar a la comunicación, así como no es la economía la que determina la política. Como se explicó en el párrafo anterior, las relaciones que se ubican entre ambos campos originan uno nuevo: no se trata de la suma de dos —o, en este caso, de cuatro: economía, política, comunicación y cultura—, sino un solo campo con sus propias problemáticas y, por ende, sus propias problematizaciones y posteriores explicaciones.

De ahí que, para Mosco, un segundo sentido que posee la economía política es «*el estudio del control y la supervivencia en la vida social* [en cursiva en el original]» (2006, p. 59). Reaparecen, así, las nociones de campo analítico o de estudio y el control social. Esto implica una ampliación de lo que es la economía política, ya que se extiende a las prácticas y actividades sociales que, estructuradas, se vuelven estructurantes en tanto estructuraciones del *habitus* (Bourdieu, 1980/2009). La economía política permite, así, estudiar ese gran marco de

las producciones sociales e insistir en el control y en la distribución del poder o en las ganancias que se convierten en poder político.

Por último, la tercera caracterización que recupera Mosco de la economía política es la que se ubica más cerca de la filosofía moral: «como en aquellos principios morales que *deberían* [en cursiva en el original] guiar los esfuerzos para cambiarlo [el comportamiento social]» (2006, p. 60). En este punto, quienes consideramos el campo disciplinar de la economía política podemos reconocer su valor para la praxis: investigar para trascender a la transformación de la vida cotidiana; hacer de la investigación acción y viceversa.

A poco más de 10 años de la agenda de investigación publicada por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en 2009, el mapa de la economía política puede —por no decir debe— *repensarse*, pero no solo en términos tecnológicos, sino también considerando los cambios políticos, sociales y comunicacionales. Por ejemplo, en Latinoamérica, en años recientes, se han visto retrocesos en términos político-electorales y de políticas de comunicación que afectan directamente el objeto de estudio de la economía política de la comunicación (Martens *et al.*, 2014).

Las múltiples identidades imposibles de concentrar o de limitar a unas cuantas

formas, los procesos de *mundialización* de las economías y la cultura (Wolton, 2003/2004), la enorme variedad y oferta de consumos culturales, así como las plataformas desde las cuales se puede diversificar y potenciar el consumo, nos piden que pongamos atención en los elementos de siempre —la relación política y económica de dinámicas y fuerzas de control en el proceso de producción, distribución y consumo—, pero también en la manera como las personas no solo son adaptadores o imitadores de identidades de centro —en una dinámica centro-periferia—.

En un momento histórico en el que la tecnología le brindaría mayores libertades al individuo, este requiere el conocimiento como un asidero para tomar decisiones más asertivas. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación no genera por sí mismo consumidores más conscientes o con mejores prácticas de consumo. Si algo propician los cambios tecnológicos es una mayor visibilidad de la desigualdad y de las divisiones que generan el poder adquisitivo, los bienes materiales, la acumulación y la intersubjetivación del estatus y la aspiración.

La economía política, como se ha dicho hasta ahora, es el mapa que permite enmarcar las problematizaciones sobre las dinámicas de control y mantenimiento del poder en términos sociales y comunicacionales, que propician las desigualdades y las hacen parte de la

vida cotidiana de las personas. El valor de un campo como la economía política radica en considerar sus posibilidades transformadoras, en hacer de las investigaciones que suceden en sus límites las interrogantes de los problemas urgentes y también de las problemáticas conocidas que hasta ahora no tienen respuesta. La virtud de pensar el campo y de volver a mapear las franjas limítrofes de la economía política es no darla por terminada, y contemplar sus rupturas y continuidades para nuevas investigaciones que ensanchen esas líneas.

En las ciencias sociales, los acontecimientos y problemas de investigación no están agotados, de la misma manera que las respuestas, certezas y categorías analíticas o conceptuales no están acabadas ni resuelven o solucionan de una sola manera o en una sola vía los fenómenos sociales. La teoría social se cuestiona todo el tiempo y en esos cuestionamientos están su valor y su actividad.

Por ello, repensar el mapa de la economía política incluye contemplar problemas actuales y hacer preguntas que detonen discusiones no solo sobre sus posibles causas o soluciones, sino que permitan a los interesados subrayar las zonas que no se han cuestionado y buscar, a través de preguntas de investigación, elementos que confirmen hallazgos de respuestas anteriores, pero que también posibiliten otras interrogantes que permitan la transformación de la realidad.

En términos de la economía política, la praxis no solo está en cambiar las dinámicas de desigualdad y contradicción del modo de producción; también se encuentra en transformar el sentido de las formas tradicionales de pensar. Por ejemplo, al consumidor se lo había limitado a esa forma simbólica de ser un sujeto propenso a seguir las modas y a no reflexionar sobre la manera y los canales desde los que obtiene entretenimiento, divertimento y conocimiento, es decir, cultura. Pero, con un mapa más amplio, podría considerarse también como una persona inmersa y envuelta en diferentes capas de interacción, convivencia y significados, es decir, en matrices culturales (Martín-Barbero, 1987/2010). Estas hacen de su vida cotidiana un entramado de sentido que no depende solamente de lo que puede comprar o de los servicios a los que puede acceder. Este es solo un botón de muestra de las ventajas de ensanchar o expandir las fronteras de un mapa teórico y metodológico.

Si los investigadores debemos repensar el mapa de la economía política es para darle atribuciones a las personas que fueron consideradas consumidores más bien pasivos o sujetos a dinámicas económicas que reafirmaban su posición de clase, y cuya mayor motivación era subir o ascender en el estatus social y la pertenencia. Sin embargo, el consumidor de nuestros tiempos está abierto a más información y a una cantidad mayor de sucesos y narrativas que amplían o podrían ampliar sus

necesidades y ambiciones de consumo. *La sociedad en red* que problematizaba Gustavo Cardoso (2008) quedó a poco más de 10 años de distancia. Es cierto que mucho ha pasado en este tiempo, pero algo que se mantiene es la distribución y control económico y político de quienes producen bienes materiales y consumos culturales. No obstante, pese a la desigualdad y el acceso, vivimos un momento idóneo para mover las preguntas de investigación a los individuos-consumidores. Estos, en palabras de Zizi Papacharissi (2010), pueden transitar —en el contexto de cambios tecnológicos y mayor cercanía a tecnologías de información y comunicación— a esferas privadas que permiten al consumidor trasladar su cotidianidad e intimidad a la discusión pública; ello implica un sujeto más exigente con lo que consume, en tanto que se lo apropia significativamente.

La discusión de Papacharissi (2010) está sostenida en la teoría de Habermas y su concepción de espacio público. Sin embargo, para esta autora, el cambio del consumidor está en la apropiación de esferas privadas que presumen contener y amalgamar los intereses de las personas, independientemente de su estrato económico.

Considerando los cambios tecnológicos como contexto, la vida cotidiana de las personas está enmarcada por diferentes cambios que superficialmente dan la apariencia de un mundo diferente, dinámico, con mayor movimiento y diversas exigen-

cias de consumo. Pero también esas personas deben apropiarse de sus consumos y llevarlos a la vida cotidiana de manera compartida. Por ello, la referencia a los trabajos de Papacharissi (2010) y Cardoso (2008) nos permite pensar que, más allá de las determinantes económicas y políticas de siempre —poder tener dinero para comprar, por ejemplo, el acceso a un teléfono u otro dispositivo conectado a internet—, hoy podríamos atribuirle una agencia a los consumidores; si bien en buena parte de la bibliografía especializada se hace notar que esta es posible, en este caso se trata de una agencia construida desde la apropiación significativa de sus acciones. Y no a propósito de la tecnología, sino a pesar de esta.

Así, para la economía política, la praxis debe llevar a las investigaciones a la acción y a la transformación de las condiciones históricas y materiales. De esta forma, para replantear las fronteras del mapa, para llevarlo a los linderos de la comunicación y la cultura en términos actuales, debemos considerar, para empezar, tres limitantes o determinantes del individuo. La primera es económica: tener acceso a las bondades que la tecnología brinda implica comprarse un *smartphone*, una tableta, una computadora o todas las anteriores, y poder costear también la conexión a internet. La segunda es meramente didáctica: saber utilizar los adminículos más allá de poder encenderlos o apretar botones; se requiere de una destreza mínima para poder navegar, y

conocer la jerga o los términos propios de las plataformas electrónicas, el empleo de *hashtags* y otros elementos básicos de uso. Finalmente, existe una tercera restricción, que es generacional o etaria: hay personas, particularmente jóvenes, que son más cercanas a los usos de las plataformas electrónicas. Eso no excluye a otras generaciones; solo hace más propensos y cercanos a unos en comparación con otros.

Además de la praxis, la economía política afianza sus análisis en la historia. Mosco (2006) lo llama *totalidad histórica*. En esta línea, las tres limitantes o barreras mencionadas son una muestra de las desigualdades que se presentan en la civilización occidental y las sociedades modernas, de modo que un mapa de la economía política de la comunicación y la cultura, como se verá a continuación, tiene como sus principales pilares a la praxis, la filosofía moral, la historia y la totalidad social (Mosco, 2006, p. 59).

Ningún mapa teórico es determinante o único. Para completar sus linderos, deben ubicarse también los estudios que amplían sus fronteras en los años recientes. Entre la propuesta de Vincent Mosco (2006) y esta propuesta, existen diferentes acercamientos de colegas que problematizan y sugieren marcos metodológicos y rutas epistemológicas que ensanchan el atlas —principalmente el latinoamericano— de la economía política articulado con la comunicación y la cultura.

De ahí que uno de los objetos más vivibles en las problematizaciones recientes dentro del mapa contemporáneo sea la tecnología, en particular la que se refiere a los medios digitales (Toussaint y Sierra Caballero, 2019). La economía política de la comunicación y la cultura reconoce así la importancia de las plataformas y las redes que se tejen en internet, pero también sus dinámicas de desigualdad y diversidad de contenido, así como los problemas típicos sobre mediaciones y consumos culturales.

Al respecto, pueden considerarse como dos ejemplos —más a manera de muestra que con la intención de agotarlos— la breve historia reciente de los viejos consumidores frente a nuevos productos y plataformas de *streaming* (Zaragoza Ramírez, 2019), o los cambios producidos en la industria editorial a partir del tránsito de los libros impresos hacia dispositivos y dinámicas digitales (Cruz Quintana, 2019).

Además, abrir los horizontes de un mapa teórico conlleva la posibilidad de problematizar la actualidad del campo y poner de manifiesto su vertiginosidad, las dinámicas del modo de producción que se perciben y se publicitan en los espacios públicos tanto virtuales como materiales, y las formas de producción simbólica que, como indican Francisco Sierra y otros especialistas en la materia, van determinando algunos de los modos de vida colectiva, desde una visión materialista de la teoría de las mediaciones (Sierra Caballero, 2021). Ello obliga a plantearnos

estrategias y rutas metodológicas que den cuenta de estos cambios en lo superficial de las plataformas y en lo profundo de la interacción social.

Deben plantearse, en el campo de la investigación y la discusión teóricas, herramientas conceptuales que sistematicen, en la medida de lo posible, las categorías básicas y los conceptos originarios, pero actualizados en referencia a la realidad veloz y cambiante. Esto debe hacerse siempre desde acercamientos propios del materialismo histórico-dialéctico. Un ejemplo de esta actualización serían las metodologías de análisis de los procesos comunicativos en el contexto digital y las nuevas dificultades que este origina (Sierra Caballero, 2021).

Otra manera de entrar a este mapa consiste en visibilizar los cambios políticos en Sudamérica en el marco de la vuelta de los Gobiernos de izquierda y las alternancias, como hacen Martens *et al.* (2014), quienes enfrentan las problemáticas referentes al acceso a los medios y a las políticas de comunicación frente a empresas y plataformas que salen de los márgenes de la regulación política y económica. Y, aunque queda pendiente la problemática de los populismos de derecha que han aparecido en los años posteriores a la segunda década del siglo XXI, serán escenarios que podrán abordarse en los linderos de este mapa sugerido en el contexto de los cambios tecnológicos y las identidades emergentes.

Porque una de las preocupaciones que atraviesan las investigaciones recientes sigue siendo la democratización del acceso a los medios (Martens *et al.*, 2014) y la regulación a las plataformas electrónicas, sobre todo en el marco de la dependencia económica y cultural en Latinoamérica, que es de probada vigencia y relevancia epistemológica. En ese sentido, se mantiene el interés de investigación para buscar frenar el poder de los monopolios de los medios de comunicación (Martens y Vivares, 2014, p. 134).

También cabe destacar que las políticas culturales, así como las prácticas de los medios como instrumento de poder, particularmente en Sudamérica (Martens *et al.*, 2014), siguen como una dinámica predominante en el campo. En estos sentidos, Latinoamérica presenta dimensiones similares, aunque también algunas diferencias según el contexto de cada país.

Echar una mirada internacional de la economía política de la comunicación y la cultura (Martens *et al.*, 2014) permite ubicar, entre otros intereses y problemas, las formas simbólicas que muestran las continuidades y rupturas a 10 años de distancia. Ello incluye temáticas como la democratización y el acceso existente a través de plataformas electrónicas, que rebasa los medios análogos y que también dificulta su regulación en el contexto digital, tanto en México como en Latinoamérica.

Ampliando el mapa de la economía política de la comunicación

Siguiendo con el horizonte teórico, para Norbert Elias (1970/2008), la sociología o particularmente la teoría sociológica se puede entender a manera de un mapa. Es decir, se trata de una representación de sentido de algo existente y enmarca o plantea límites conceptuales, teóricos y problemáticos para generar explicaciones al interior que estén justificadas y alimentadas por una comunidad activa de académicos que coincidan en los puntos centrales, aunque en los márgenes existan diferencias obvias y hasta cierto punto naturales.

El mapa que Vincent Mosco dibujó para la EPCC en 2006, como se indicó en la sección anterior de este estudio, contemplaba entre sus horizontes conceptuales y metodológicos una sociedad que apenas veía surgir internet y sus múltiples causas, redes y sucesos. Se trataba de un proceso de globalización o mundialización que se mostraba en las identidades sobre todo juveniles, que estaban o eran más cercanas a la tecnología. Pero el horizonte de este mapeo estaba siempre guiado por el dominio y poderío de las empresas productoras de contenidos y los Gobiernos de centro.

No se puede ignorar que el control de las redes de distribución e interacciones públicas son la base del poder que tanto Gobiernos como empresas poseen, con-

trolan y distribuyen a su antojo. Vivimos en un mundo donde gigantes de los productos culturales dominan la cartografía; Disney¹ es solo un ejemplo de cómo, en 2019, un solo conglomerado tenía un producto cultural para —casi— cada uno de los miembros de una familia, desde el más joven hasta el más viejo.

A este mapa actual se suman los Gobiernos que cada día se muestran más preocupados por el control político y social de los espacios tanto análogos como virtuales (Martens *et al.*, 2014), pero con mayor énfasis en las plataformas de consumos culturales, en un mundo posterior a lo que Occidente llamó la Primavera Árabe, movilizaciones que retumbaron fuerte en nuestros confines gracias a la visibilidad que tuvieron en internet (Castells, 2012).

Hoy, tenemos elementos suficientes para señalar que las movilizaciones de los países del norte de África y Oriente Medio no sucedieron a propósito o a través de la tecnología, sino que fueron consecuencia de una organización tejida en red por las personas que sufrieron gobiernos tiránicos-despóticos; ellas exigían democracia y ocuparon espacialmente las principales plazas de sus respectivos países mientras, en la lejanía, consumimos esos movimientos y los apuntábamos en la libreta de la esperanza de un mundo *mejor*.

Sin haber transformado su realidad por completo, lo cierto es que estas movilizaciones y su visibilidad en internet tuvieron repercusiones políticas de suma importancia para la geopolítica mundial. Países como Egipto, Libia y Túnez tuvieron los cambios de Gobierno más evidentes, pero países como Siria se sumieron en un conflicto bélico que todavía no concluye. Otros, como Jordania, no tuvieron la atención suficiente y su transición política y económica estuvo alejada del reflector y de las plataformas electrónicas.

Las conclusiones que desde la EPCC podrían obtenerse de las movilizaciones sociales que sucedieron en los primeros meses de 2011 en los continentes africano y asiático van desde las redes esperanzadoras que propició la indignación colectiva hasta las redes de consumos culturales que se mostraron e hicieron evidentes en las personas de estos territorios a través de la visibilización de sus diversas identidades, muy cercanas estas a los consumos y productos culturales de la sociedad europea. Las identidades y esferas privadas expuestas en internet fueron de personas que, por estudios universitarios o por lazos familiares, cruzaban el mar Mediterráneo para acercarse a las sociedades de consumo europeas que consideramos de centro, en una lógica de dominación de las periferias.

¹A finales de 2019, apareció Disney+ para competir en el mercado de los consumos culturales por *streaming* con una oferta sin igual de contenidos producidos por la empresa. La plataforma llegó a Latinoamérica en el año 2020.

Por ello, se puede poner atención a los consumos culturales que evidencian las identidades en las plataformas electrónicas de interacción social para mostrar que algunos países europeos y Estados Unidos se mantienen como la vanguardia y como los principales productores de la oferta que todos consumimos. Las identidades denotan que una parte de la sociedad puede estar en el marco de la mundialización y las sociedades cosmopolitas o con aspiración cosmopolita y que la manera de acercarse a ese anhelo es por medio de y gracias a la tecnología existente.

Como parte del estado de la cuestión, es innegable la importancia de los trabajos de Curran *et al.* (2012), McChesney (1999), Murdock (2006), Schiller (1999) y Wasko (2003), que, desde la economía política de la comunicación y la cultura, posibilitan las problematizaciones sobre temas de gran relevancia como las movilizaciones árabes antes descritas, pero también acerca de temas relevantes para la vida cotidiana, como los estrenos globales de películas taquilleras que extienden el universo de, por ejemplo, los superhéroes a toda una gama de productos culturales que atraviesan diversos medios y distintas formas.

No se deja de lado a las empresas de contenidos audiovisuales por *streaming* como Netflix o Spotify, sus principales referentes. Uno, el primero de estos, ha cambiado incluso la forma tradicional de

distribución y consumo de series y películas; el otro ha hecho significativo el consumo musical de siempre a través de redes y de recomendaciones de *lo más escuchado* en el mundo. Sin embargo, ambos concentran la oferta cultural y dejan las ganancias económicas para los mismos de siempre, es decir, los grandes estudios cinematográficos y las compañías disqueras internacionales.

Si el objetivo es ampliar el mapa de la EPCC, todo fenómeno y problema sociológico, político y cultural puede problematizarse desde donde considero que está el zócalo de las discusiones políticas y culturales en la actualidad: el espacio público moderno. En este, converge el proyecto político e ilustrado de la modernidad y aquí se encuentran y comparten los consumos culturales de cada persona, la cual, por medio de la tecnología, tiene un reconocimiento de qué significa estar en tendencia y cómo consumirla.

En México, por considerar un ejemplo, la citada agenda de investigación de la AMIC en 2009 mostraba que la EPCC tenía la posibilidad de observar y cuestionar las dinámicas tradicionales de los medios, pero también de enfocarse en los cambios que, hace 10 años, las industrias culturales sufrían y que siguen soportando. Una de las principales aportaciones de este campo disciplinar es la oportunidad de pensar los fenómenos y los problemas en constante cambio. En clara referencia al campo problemático,

Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez García señalan que «lo económico y lo político constituyen dos de las instancias —y procesos— fundamentales de la sociedad, que interactúan complejamente entre sí y con la cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura histórica desigual» (2009, p. 53). Desde un punto de vista histórico —abunda el texto, que desde entonces representaba una guía para los investigadores en la materia—, estos procesos se encuentran unidos intrínsecamente y poseen dinámicas que se visibilizan en las prácticas cotidianas y en las industrias culturales.

Continuando con la idea, para Sánchez Ruiz y Gómez García (2009), la economía política de la comunicación y la cultura tiene como principal objeto de estudio las relaciones sociales, culturales y políticas, y, por ende, las representaciones que se hacen de estas en las industrias culturales. Si se considera como elemento analítico a las industrias culturales, es necesario decir que, desde la categorización que hacen Adorno y Horkheimer a mediados del siglo XX, son tomadas en cuenta como las expresiones culturales mercantilizadas a través de la racionalidad instrumental para obtener e incrementar las ganancias de los dueños de las empresas productoras y para mantener intacto el *statu quo* (Horkheimer y Adorno, 1969/1994). Cabe resaltar que, para estos filósofos, las industrias culturales son un pretexto para hacer una crítica a la modernidad.

Siguiendo con el atlas latinoamericano y global, la EPCC se constituye como un campo de estudios reconocido internacionalmente que «se vincula a la existencia de una tendencia de unificación problemática» (Siqueira Bolaño *et al.*, 2019, p. 217), pero siempre marcando diferencias contextuales, históricas y, claro, culturales y económicas. Conviene destacar las problemáticas compartidas en los países latinos y comprender las identidades emergentes que hoy son más visibles en el contexto digital, pero atinando a señalar las diferencias notorias en cada caso.

Así, es relevante recordar que, como señalan Siqueira Bolaño *et al.*, «la EPC latinoamericana surge autónomamente de forma semejante y aproximadamente al mismo tiempo que los estudios culturales latinoamericanos» (2019, p. 220). Asimismo, no deben dejarse de lado las teorías del imperialismo cultural y de la dependencia cultural.

El objetivo de la EPCC será entonces, además de su interés en el cambio social, mantener de manera firme una postura crítica de las investigaciones para mostrar el camino o las vías para la transformación de las dinámicas existentes, lo que, en nuestros países latinoamericanos, es recurrente y una preocupación tanto legítima como constante. Además, debe actualizarse constantemente, pues las condiciones materiales e históricas no son estáticas. Esto último, aunque parezca obvio, no puede darse por sen-

tado, pues implica la vitalidad de las preguntas de investigación al interior del campo.

En este sentido, y continuando con la relevancia de los cambios tecnológicos en las condiciones materiales y en la vida cotidiana de los consumidores culturales, Curran *et al.* (2012) realizan un estudio sobre la *malinterpretación* que se ha hecho, en algunos ámbitos académicos y fuera de estos, sobre internet y sus respectivas conexiones e implicaciones. Esta obra renueva, desde el campo clásico de la economía política, la mirada sobre una de las invenciones más sofisticadas del mundo moderno. Este texto representa un trabajo teórico y metodológico que pone bajo la lupa a internet, pero también a sus consumidores, a las identidades que ahí se encuentran y a las movilizaciones sociales y políticas que ahí se precipitan. Por ello, puede acompañar el debate y las discusiones hasta aquí planteadas.

Al igual que las dinámicas de poder y desigualdad, se pone atención a los actores políticos y sociales. Un ejemplo de estos últimos son lo *nerds* o *geeks*, pero no solo estos grupos; también se problematiza sobre las movilizaciones feministas, los movimientos de resistencia, las nuevas maneras en que interactúan empleadores y empleados y las formas en que se articulan los cambios a través de la cotidianaización de las tecnologías de información y comunicación, que trastocan las estructuras culturales, económicas y de entre-

tenimiento. Estas representan, asimismo, las identidades y formas simbólicas emergentes en el espacio público contemporáneo en su forma virtual o material.

Además de contemplar los evidentes cambios tecnológicos de los tiempos recientes, la EPCC también puede mover sus intereses hacia las expresiones o acciones que suceden en el espacio público. Como se dijo líneas atrás, ahí se concentran los elementos disponibles y relevantes en las discusiones públicas actuales.

La atención y las preguntas de investigación no solamente se concentrarán en la tecnología y en los gigantes multinacionales de las industrias culturales —que se quedan con las ganancias y, por supuesto, controlan los contenidos políticos y del entretenimiento—: el análisis se debe desplazar al espacio público, que conserva sus límites originales desde el siglo XVIII, pero que, en la forma, muestra cambios visibles en internet y sus plataformas electrónicas, lo que lleva la discusión pública a los actores sociales y políticos principales en la dinámica de los consumos culturales: los consumidores y las consumidoras.

Por ello, cabe insistir en que, como apuntan Bauer y Latzer, en la economía de internet es necesario reexaminar muchos de los supuestos teóricos y las observaciones históricas en que se basa la economía (2017, p. 3). Su *malinterpretación*, como se indicó, puede llevarnos a pensar

que los fenómenos recientes son provocados u originados por el uso de la tecnología y no por las desigualdades y violencias estructurales propias del modo de producción.

Analizar con detenimiento las desigualdades estructurales de nuestras sociedades latinoamericanas propicia investigaciones que ponen en el centro la discusión de la economía política y se anticipan al determinismo tecnológico, de ahí que, como señalan Bauer y Latzer, el tipo y la calidad del acceso y uso de internet muestran fuertes diferenciaciones (2017, p. 5). Es relevante decir, además, que son estructurales.

Con los límites ampliados del mapa, se puede propiciar una EPCC crítica sobre internet, las plataformas y las redes simbólicas que ahí se tejen. Esto vincula la noción de espacialidad (Harvey, 2010) con la facilidad de contraer las dinámicas de producción en el contexto digital.

De esta manera, destacar o hacer visible que una relación espacio-tiempo se con- juga con la desigualdad y la convergen- cia de identidades políticas en el espa- cio público resulta indispensable para, como veremos a continuación, analizar y problematizar las formas simbólicas emergentes enmarcadas en las interac- ciones públicas de nuestros tiempos, que la economía política de la comunica- ción y la cultura puede abordar y descri- bir teóricamente.

Espacialidad y poder en el espacio público. Nuevos retos para la economía política de la comunicación y la cultura

La virtualidad y la convergencia de las di- námicas de desigualdad y poder no están fuera de los espacios tecnológicos. Uno de los errores del campo académico actual es atribuir a internet y los cambios tecnológi- cos, como se indicó, el poder de transfor- mar las expresiones y relaciones sociales. En contraste, lo que se puede apreciar es que las prácticas a través de las platafor- mas electrónicas, si bien tienen mayor vi- sibilidad y potencian algunos de sus usos, siguen dependiendo del uso social de la tecnología que puede hacerse.

Aunque parece una gran oportunidad para construir, por ejemplo, comunida- des políticas, todavía no se ve un ejemplo de que eso pueda ser novedoso o tras- cendente para el campo. Hace 10 años, internet no era territorio explorado, o no del todo, y algunas investigaciones atri- buyeron a la tecnología la respuesta a los problemas (Zaragoza Ramírez, 2022). Sin embargo, esas problemáticas, esos fenó- menos y esas relaciones sociales son más complejos que solo redes o interacciones orientadas para obtener algún beneficio o alguna ganancia. Las empresas pro- ductoras y los creadores de las industrias culturales también tuvieron que repensar un objeto que estaba a la vez a su servicio y en su contra. Los adminículos tecnoló- gicos conectados a internet son una ex-

traordinaria herramienta para la transformación social, pero también para espiar a su propio usuario (Morozov, 2011).

La desilusión que trajeron internet y sus redes muestra la extraordinaria oportunidad que tiene y ofrece hoy la tecnología, aunque también el lado oscuro de sus implicaciones: que refuerza la desigualdad; que se trata de una herramienta precisa y de gran ayuda para el conocimiento y el entretenimiento, pero solo para unos cuantos; y, quizá la más importante, que es una herramienta con la que se pueden reproducir y mantener las prácticas más nocivas de la convivencia social, como discursos de odio, violencia de género, racismo y un largo e ignominioso etcétera.

En busca de un ensanchamiento del campo de la EPCC, la tecnología no será la guía, sino lo que David Harvey (2010) desarrolla como la relación espacio-tiempo, en una *espacialidad* dotada de lo que Marx describiera en términos de desigualdad y que, en este texto, se mantendrá en términos de virtualidad. Como afirma Harvey, «lo que está incalculablemente lejos de nosotros en perspectiva, puede estar cerca de nosotros» (2010, p. 31).

Esta aparente paradoja es la marca de nuestros tiempos: tener todo y nada a la vez. Se trata de un espacio que crece y se achica según las posibilidades que el usuario tiene para emplear la tecnología según sus fines; este usuario es una persona inmersa en su cotidianidad, estructu-

rada según sus gustos, sus prácticas, sus intereses y sus expresiones simbólicas, desde las palabras que utiliza hasta la marca del café o el teléfono que compra.

El aquí y el ahora del que hablara Benjamin (1935/2018) opera en la forma en que internet nos permite generar desde comunidades virtuales hasta formas de consumo y desigualdad que rebasan las fronteras tradicionales estudiadas por la economía política y que, incluso, representan un reto para la geografía, la sociología, las ciencias de la comunicación y la antropología.

Ya que el espacio público es un marco significativo para la identidad o identidades, vistas desde las matrices culturales (Martín-Barbero, 1987/2010) y el consumo de las industrias culturales (Horkheimer y Adorno, 1969/1994) y la comunicación, se trata también de una manera de comprender el puente que une la comunicación con la política y la cultura. El propósito de un replanteamiento del mapa es no perder de vista las expresiones novedosas como el consumo por *streaming*, pero no para limitarlo al análisis cuantitativo de las ganancias de empresas como Netflix, Amazon o Apple, sino para llevarlo también a los terrenos de las dinámicas de control político y económico que se aprecian en expresiones culturales, identitarias y de consumos.

El consumidor y la consumidora se encuentran expuestos a diferentes expresio-

nes, pero la decisión de comprar, rentar o encender el aparato pasa por lo político, lo económico y lo cultural. El campo disciplinar puede problematizar y generar preguntas de investigación sobre los sitios que visitan, las redes que tejen, las plataformas donde poseen un perfil y una larga lista de expresiones culturales y sociales.

El espacio público moderno no se ensanchó —o no solo— por los cambios tecnológicos; sus límites siguen siendo perfectamente reconocibles. El verdadero cambio llegó o llegará según el individuo se pueda apropiarse significativamente de sus consumos en ese espacio compartido. Fenómenos globales como Netflix ayudan a visibilizar que los individuos-consumidores tienen cada vez más una selección de sus consumos que no depende solo del ascenso o descenso del estatus o de las recomendaciones que algunos hacen pensando en que se siguen refiriendo a un comprador *pasivo* presa de las falsas necesidades del capitalismo; aunque la *unidimensionalidad* filosófica no cambia de los términos clásicos (Marcuse, 1954/1987), las maneras en que se diversifican los consumos muestran también otros fenómenos, como individuos más abiertos a pensar en alternativas.

Ante tal panorama, las empresas productoras de industrias culturales se están

adaptando a este nuevo mapa y la academia no puede quedarse atrás.

La transformación de significados comunes viene de la apropiación del espacio público, pero no solo considerado como tomar las calles o las plataformas electrónicas por el bien común. Se trata de aprovechar la espacialidad de estar lejos y cerca a la vez, y de mostrar que la virtualidad no es un impedimento para cambiar las dinámicas de desigualdad. Si bien los consumidores aún permanecen inmersos en las dificultades propias del capitalismo y la desigualdad estructural, también tienen históricamente la oportunidad de modificar sus consumos culturales con mayor libertad, no solo a través de un clic, sino a partir de la apropiación de lo que en el espacio público sienten como suyo.

Consideraciones finales

La economía política de la comunicación y la cultura representa, en nuestros días, el mapa más extenso para abordar teóricamente los problemas culturales, comunicacionales e identitarios, sin perder el interés en el cambio social. Y su amplitud radica no en los márgenes o en la elasticidad que permite comprender fenómenos como las industrias culturales, las plataformas electrónicas, las *fake news* o los ejercicios de posverdad²; su amplio

² Sobre la posverdad, Felipe López Veneroni señala que, como muchos de los conceptos que llevan el prefijo *pos*, es un concepto relativamente reciente, pero con sus raíces en la Grecia clásica. Refiere a la manipulación política del discurso a discreción o beneficio del poder político o como un intento por sujetar una verdad absoluta (López Veneroni, 2018).

espectro se sostiene sobre la posibilidad de considerar un cambio en el control de quienes distribuyen y quienes obtienen beneficios de su manipulación.

Sucesos globales como *Game of Thrones*³ —serie emitida entre 2011 y 2019— muestran que los espectadores pueden mantenerse atentos a las tendencias, pero también que pueden cambiar desde estas y apropiarse de un discurso a veces a contracorriente o contrahegemónico desde las mismas industrias culturales. En explicaciones pasadas, se había relegado al consumidor al papel de un sujeto consumidor preso de las modas y sin muchas posibilidades de resistencia. Los productos, hoy, pueden mostrarse con un mayor grado de sofisticación. En el contenido no está la clave, tampoco en las plataformas de distribución: el elemento por problematizar está en el consumidor, que no quiere productos de menor calidad o historias fáciles y cursis.

Las relaciones locales con esos productos globales muestran que, si bien hay algunos intereses intactos de los gigantes de las industrias culturales (Birkinbine *et al.*, 2017), también hay un consumo más diferenciado y, quizá, medianamente más selectivo.

También deben reconocerse las limitaciones que el campo tiene frente a algunos fenómenos, como el ritmo acelerado de

las producciones culturales y los cambios tecnológicos, así como los sucesos vertiginosos que atestiguamos.

Otro de los temas pendientes para la EPCC es pensar en las personas no solo como consumidores, sino enfatizar que sus redes de consumos culturales tienen implicaciones en reconocer quiénes son y por qué consumen lo que consumen. Pero, sobre todo, es necesario contemplar que tienen o aspiran a tener agencia en sus decisiones.

Finalmente, queda mostrar que las discusiones dentro de los límites del espacio público se sostienen en una relación espacio-tiempo y también de lejanía-cercanía que propicia una virtualidad y un campo dinámico en el que el devenir histórico se muestra en diferentes expresiones públicas, sociales y culturales. Por ello, no pueden ser ajenas a la economía política de la comunicación y la cultura, por su naturaleza política y, sobre todo, porque una apropiación significativa del espacio público asume y presume el reconocimiento del otro en condiciones de diferencia económica, política y social, e ilustra la capacidad de las personas de apropiarse significativamente solo de aquello que les interesa de los sucesos que ocurren a su alrededor, y no necesariamente de lo que está en tendencia.

Para cerrar el presente estudio del cam-

³ Para mayor detalle, puede visitarse el sitio oficial de esta serie producida por HBO: <https://www.hbo.com/game-of-thrones>.

po de la EPCC, queda decir que pensar el campo académico y extender sus límites explicativos tiene el objetivo de no frenar la investigación, de repensar las categorías analíticas y actualizarlas, de evidenciar problemas, de mostrar explicaciones pasadas o clásicas, y también de generar nuevas en el marco y la efervescencia propios de un territorio como Latinoamérica. Este permite a sus investigadores e investigadoras problematizar en un contexto de desigualdad y dependencia económica, pero también de libertad y autonomía para el beneficio de ellos y ellas, de nosotros y nuestras representaciones visuales y significativas desde los propios consumos culturales.

REFERENCIAS

- Bauer, J. M. y Latzer, M. (Eds.). (2017). *Handbook on the economics of the internet*. Edward Elgar Publishing.
- Birkinbine, B., Gómez, R. y Wasko, J. (Eds.). (2017). *Global media giants*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315682334>
- Benjamin, W. (2018). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica* (Trad. W. Erger; 8.^a ed.). Casimiro. (Trabajo original publicado en 1935)
- Bourdieu, P. (2009). *El sentido práctico* (Trad. A. Dillon). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1980)
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. UOC Ediciones.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (Trad. M. Hernández Díaz). Alianza Editorial.
- Curran, J., Fenton, N. y Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the internet*. Routledge.
- Cruz Quintana, F. (2019). Conglomerados editoriales y tecnológicos: la industria del libro en la encrucijada. En F. Tousseint y F. Sierra Caballero (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 157-171). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Elias, N. (2008). *Sociología fundamental* (Trad. G. Muñoz). Gedisa. (Trabajo original publicado en 1970)
- Harvey, D. (2010). Del espacio al lugar y de regreso. En B. Berenzon Gorn y G. Calderón Aragón (Coords.), *El tiempo como espacio y su imaginario. Reflexiones y fundamentos teóricos* (pp. 19-67). UNAM.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1994) *Dialéctica de la Ilustración* (Trad. J. J. Sánchez). Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1969)
- López Veneroni, F. N. (2018). Postverdad. La construcción semántica de una distorsión política. En F. Ayala Blanco y S. Mora Velázquez (Coords.), *Léxico de los grupos de poder*. UNAM.
- Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional* (Trad. A. Elorza). Ariel. (Trabajo original publicado en 1954)
- Martens, C. y Vivares, E. (2014). Media reform in South America. En C. Martens, E. Vivares y R. W. McChesney (Eds.), *The international political economy of communication: Media and power in South America* (pp. 125-137). Palgrave Macmillan.
- Martens, C., Vivares, E. y McChesney, R. W. (Eds.). (2014). *The international political economy of communication: Media and power in South America*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137434685>
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (6.^a ed.). Anthropos Editorial; UAM-Azcapotzalco. (Trabajo original publicado en 1987)
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. University of Illinois Press.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después (Trad. M. T. García Leiva). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIY-C0606110057A/7274>

- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Murdock, G. (2006). Bajo la playa, los adolecentes. Mercancías, consumismo, contradicciones (Trad. A. I. Segovia). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 31-46. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYCo6o6110031A/7272>
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Sánchez Ruiz, E. y Gómez García, R. (2009). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega Montiel (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Universidad Autónoma de Baja California; Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT Press.
- Sierra Caballero, F. (Ed.). (2021). *Economía política de la comunicación. Teoría y metodología*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Siqueira Bolaño, C. R., Narváez, A. y Sardinha Lopes, R. (2019). Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 215-234. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi141.4072>
- Toussaint, F. y Sierra Caballero, F. (Coords.). (2019). *Economía política y medios digitales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. Sage.
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización* (Trad. I. Agoff). Gedisa. (Trabajo original publicado en 2003)
- Zaragoza Ramírez, M. A. (2019). La oferta por streaming en América Latina. Viejos espectadores ante las nuevas formas de consumo. En F. Toussaint y F. Sierra Caballero (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 191-205). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Zaragoza Ramírez, M. A. (2022). Crítica al contexto digital: desigualdades, diferencias y resistencias en el espacio virtual. *Revista Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.18848/2770-5188/CGP/vo1i01/1-12>

Autor correspondiente: Mario Alberto Zaragoza Ramírez
(mariozaragoza@politicass.unam.mx)

Roles de autor: Zaragoza Ramírez, M. A.:
conceptualización; metodología; *software*; validación;
análisis formal; investigación; recursos; curación de datos;
escritura, borrador original; escritura, revisión y edición;
visualización; supervisión; administración del proyecto;
adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Zaragoza Ramírez, M. A.
(2023). Repensar el mapa de la economía política de
la comunicación y la cultura en el contexto de los
cambios tecnológicos y las representaciones simbólicas
emergentes. *Conexión*, (20), 15-37. [https://doi.org/10.18800/
conexion.202302.001](https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001)

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023
([https://doi.org/10.18800/
conexion.202302.001](https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001))

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los
términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución
y la reproducción sin restricciones en cualquier medio,
siempre que se cite correctamente la obra original.