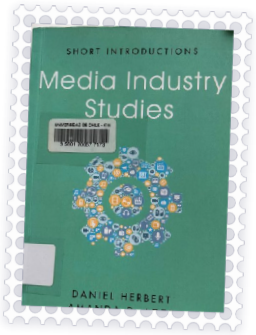


POR AVIÓN · PAR AVION



FICHA N.º 02 · COMENTARIO

Media Industry Studies

Daniel Herbert, Amanda D. Lotz y Aswin Punathambekar · Polity, 2020 · 146 páginas

COMENTA Ricardo Ramírez Vallejos

En el libro *Media Industry Studies*, Daniel Herbert, Amanda D. Lotz y Aswin Punathambekar ofrecen una introducción sistemática a un campo de investigación que, aunque cuenta con una trayectoria consolidada dentro de los estudios de medios, continúa en permanente expansión y transformación. Publicado en 2020 por Polity como parte de la serie *Short Introductions*, el libro tiene como principal propósito entregar un mapeo de los problemas, conceptos, tradiciones teóricas y aproximaciones metodológicas que han configurado los estudios de las industrias mediáticas. Para ello, los/a autores/a articulan una revisión de la literatura existente con ejemplos provenientes de diversas industrias mediáticas, como el cine, la televisión, el periodismo, la música y los videojuegos.

Uno de los principales aportes de la obra es su capacidad para evidenciar que estudiar los medios implica necesariamente analizar las condiciones en que estos son producidos, distribuidos y puestos en circulación. En este sentido, el libro constituye una invitación a superar aproximaciones centradas exclusivamente en los textos mediáticos o en sus audiencias. Una película, una serie, una canción o un videojuego no pueden comprenderse completamente si se los separa de las instituciones, organizaciones, trabajadores/as, tecnologías, modelos de negocio, regulaciones y relaciones de poder que posibilitan su existencia. El valor de esta perspectiva resulta particularmente evidente en un escenario caracterizado por la digitalización y la concentración empresarial.

La estructura del libro contribuye significativamente a este propósito. Los/a autores/a comienzan revisando los orígenes de los estudios de industrias mediáticas y posteriormente desplazan la mirada hacia diferentes niveles de análisis: los individuos y sus roles, las culturas de producción, las organizaciones, las industrias y prácticas, y finalmente una perspectiva macro. Esta organización permite comprender que las industrias mediáticas no constituyen entidades homogéneas ni pueden ser

explicadas desde una única escala. Por el contrario, son sistemas complejos en los que interactúan sujetos, instituciones y estructuras económicas y culturales que se tejen en redes nacionales y transnacionales.

Particularmente relevante resulta la atención que el libro presta a los individuos y a los/as trabajadores de las industrias mediáticas. Esta aproximación permite cuestionar una concepción de la producción mediática como un proceso exclusivamente determinado por estructuras económicas. Las decisiones empresariales y las lógicas industriales son importantes, pero se concretan a través del trabajo de personas que poseen trayectorias profesionales, conocimientos, valores, aspiraciones y márgenes variables de autonomía. De este modo, los autores incorporan una dimensión cultural y laboral que permite comprender la producción mediática como una práctica social.

La noción de "culturas de producción" resulta especialmente productiva en este punto. Examinar una industria implica preguntarse no solo qué produce, sino también cómo quienes participan en ella entienden su propio trabajo, qué normas comparten, qué prácticas consideran legítimas y cómo se construyen determinadas rutinas profesionales. Esta perspectiva permite observar las tensiones existentes entre creatividad y rentabilidad, autonomía y control, innovación y estandarización. En otras palabras, la producción mediática aparece como un espacio en el que constantemente se negocian significados y relaciones de poder.

El paso hacia el análisis de las organizaciones profundiza esta discusión. Las empresas mediáticas no son simplemente escenarios neutrales en los que se producen contenidos, sino actores con objetivos, estructuras y estrategias propias. Las decisiones respecto de qué producir, para quién hacerlo, cómo distribuirlo o qué tecnologías incorporar están vinculadas con modelos organizacionales y económicos concretos. Esta dimensión adquiere una importancia todavía mayor cuando se consideran las transformaciones experimentadas por las industrias mediáticas durante las últimas décadas. Precisamente, uno de los aportes más interesantes del libro consiste en evitar una visión excesivamente determinista de la transformación tecnológica. La aparición de internet, las redes sociales, las plataformas de *streaming* o los nuevos sistemas de distribución no elimina las estructuras industriales existentes ni produce automáticamente una democratización de los medios. Más bien, introduce nuevas condiciones dentro de sistemas que ya poseen historias, instituciones, intereses económicos y relaciones de poder.

Otro elemento destacable es la amplitud de industrias consideradas. El libro aborda ejemplos del cine, la televisión, el periodismo, la música y los videojuegos, entre otras industrias mediáticas. Esta diversidad permite reconocer patrones comunes, pero también evita asumir que todas las industrias mediáticas funcionan de la misma manera. Cada sector posee particulares estructuras económicas, tradiciones profesionales, relaciones de poder, tecnologías y formas de relación con sus públicos.

Con todo, esta amplitud constituye también una de las debilidades de la obra. Al tratarse de una introducción relativamente breve, quedan fuera discusiones más profundas sobre algunas de las tensiones que atraviesan el campo. La función del libro, sin embargo, no parece ser resolver dichas discusiones, sino ofrecer herramientas para identificarlas y orientar al/la lector/a. Es ese justamente el propósito de la serie *Short Introductions* de Polity.

Una dimensión particularmente valiosa es la insistencia en la relación entre preguntas de investigación, objetos de análisis y metodologías. Los/a autores/a no presentan los métodos como herramientas independientes que puedan aplicarse indistintamente a cualquier problema, sino que muestran cómo las preguntas que formulamos determinan, en buena medida, qué tipo de aproximación resulta pertinente. Esto constituye un aporte especialmente útil para quienes desarrollan investigaciones empíricas sobre industrias mediáticas, pues obliga a pensar metodológicamente la relación entre objeto, problema y técnicas de investigación.

Es valorable el esfuerzo que los/a autores/a han hecho por presentar casos de estudio de diversas partes del mundo. Como consecuencia de esa amplitud, el enfoque del libro ofrece numerosas posibilidades de apropiación desde una perspectiva chilena. Permite, por ejemplo, estudiar la transformación de la industria televisiva nacional no solo a partir de los contenidos emitidos, sino considerando las condiciones económicas y laborales de su producción, las estrategias de los canales, la relación con productoras independientes, las políticas públicas, los sistemas de distribución y la incorporación de plataformas internacionales. Del mismo modo, puede contribuir al análisis de la industria musical chilena, del periodismo digital o de la producción audiovisual independiente.

En definitiva, *Media Industry Studies* constituye una contribución relevante porque propone mirar los medios “desde atrás” de sus productos visibles. Su principal enseñanza es que los contenidos mediáticos son el resultado de procesos industriales, culturales, tecnológicos y laborales que deben ser analizados conjuntamente. La obra resulta especialmente pertinente en un momento en que las fronteras entre industrias se vuelven cada vez más difusas y en que plataformas, empresas tecnológicas, productoras, medios tradicionales y creadores independientes participan de un ecosistema mediático altamente interconectado y atravesado por relaciones de poder.

COMENTARIO DE

Ricardo Ramírez Vallejos

Núcleo de Investigación de TV y Sociedad

REFERENCIA

Herbert, D., Lotz, A. D., & Punathambekar, A. (2020). *Media industry studies*. Polity.