

# Desarrollo de tecnologías de medios de comunicación como “Nuevos Media” desde la perspectiva de una crítica de la economía política de los Media.

Development of Media Technologies as “New Media” from the perspective of a critique of the political economy of the Media.

Manfred Knoche\*

\* Universidad de Salzburgo, Salzburgo, Austria, manfred.knoche@plus.ac.at

Traducción: Adolfo Lizárraga Gómez

Fecha de recepción:  
08 de agosto de 2024

Fecha de aceptación:  
01 de noviembre de 2024

Fecha de publicación:  
27 de noviembre 2024

## RECONOCIMIENTOS

Este artículo fue publicado primero como capítulo de libro con el título de “Entwicklung von Medientechnologien als „Neue Medien“ aus der Perspektive einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien”, en, *Alte Medien – neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher*, editado por Klaus Arnold and Christoph Neuberger (2005), 40-62. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Esta versión al español, es una traducción de su edición inglesa aparecida en tripleC 22 (1): 25-43, 2024. Agradecemos profundamente al profesor Knoche su aval para publicarlo en nuestra versión en español, así como al profesor Christian Fuchs, editor de TripleC, su anuencia para llevarla a cabo. Nuestro reconocimiento y aprecio a ambos.

## RESUMEN

Con base en la Crítica de la Economía Política de los Media, este artículo analiza la emergencia y desarrollo de las nuevas tecnologías de medios de comunicación. Primero, se ofrece un panorama crítico de los enfoques sobre la génesis y difusión de la tecnología. Segundo, se discute la conexión entre las tecnologías de los Media y la acumulación de capital. Tercero, se analiza el rol de las tecnologías de los Media en el capitalismo como medios de inversión, producción, distribución y consumo. Cuarto, se discute la conexión entre innovación, estética mercantil y obsolescencia planeada. Quinto, se muestra el carácter antagónico de la convergencia del sistema mediático, su universalización y diversificación. El artículo muestra que el desarrollo tecnológico no es autónomo, sino que depende de y es formado por el desarrollo de la sociedad capitalista. En el capitalismo, factores tales como las estrategias de acumulación de capital, las crisis, la competencia, la publicidad y el marketing, la investigación de mercado, las políticas estatales en economía, tecnología y medios de comunicación, la ciencia y la ingeniería, influyen en la emergencia y desarrollo de las nuevas tecnologías de los Media.

**Palabras clave:** nuevos Media, tecnología de los Media, tecnologías, Crítica de la Economía Política de los Media, obsolescencia planeada.

## ABSTRACT

This paper analyses the emergence and development of new media technologies based on the approach of the Critique of the Political Economy of the Media. First, a critical overview of approaches to the genesis and diffusion of technologies is given. Second, the connection between media technologies and capital accumulation is discussed. Third, the role of media technologies in capitalism as a means of investment, production, distribution, and consumption is analysed. Fourth, the connection between innovation, commodity aesthetics, and planned obsolescence is discussed. Fifth, the antagonistic character of the media system's convergence, universalisation and diversification is shown. The article shows that technological development is not autonomous but depends on and is shaped by the development of capitalist society. In capitalism, factors such as capital accumulation strategies, crises, competition, advertising and marketing, market research, the state's economic, technology and media policies, and science and engineering influence the emergence and development of new media technologies.

**Keywords:** new media, media technology, technologies, Critique of the Political Economy of the Media, planned obsolescence, capitalism.

“En el capitalismo, el principal propósito de la tecnología es la efectiva organización de la acumulación de capital en la forma de medios técnicos de producción” (Fuchs and Hofkirchner 2002, 161).

“Vemos cómo, de esta forma, el modo de producción y los medios de producción son continuamente transformados, revolucionados, cómo la división del trabajo es necesariamente seguida por una gran división del trabajo, la aplicación de maquinaria por una aún más grande aplicación de maquinaria, el trabajo a gran escala por un trabajo a una aún más amplia escala. Esta es la ley que una y otra vez lanza a la producción burguesa fuera de su viejo curso y que impulsa al capital a intensificar las fuerzas productivas del trabajo, porque las ha intensificado: la ley que no da descanso al capital y continuamente le susurra en su oído: ¡Adelante! ¡Adelante!” (Marx 1849, 224).

“La estrategia de los anunciantes comerciales es martillar en la cabeza de la gente como un deseo incondicional, de hecho como un imperativo categórico, que deben poseer el más reciente producto en el mercado. Para que esta estrategia se realice, sin embargo, los productores tienen que lanzar constantemente ‘nuevos’ productos al mercado. La obsolescencia creada aumenta la tasa de desgaste, y los frecuentes cambios de estilo aumentan la tasa de desecho” (Baran and Sweezy 1966, 129,131).

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tecnología en medios de comunicación en tanto “Nuevos Media”<sup>1</sup> es analizada en este artículo con la ayuda de un enfoque<sup>2</sup> de la teoría de la Crítica de la Economía Política, específicamente sobre la

- 
- 1 Esta expresión de “Nuevos Media”, que posiblemente suena algo extraña, fue deliberadamente elegida para caracterizar el punto de partida de mi análisis: la tecnología de los Media, sin importar lo viejo o nuevo que sea, regularmente se desarrolla conforme a los intereses de las compañías (de los Media) de tal manera que puede ser utilizada como “nuevos” medios de producción para incrementar la productividad y puede también ser vendida rentablemente como “Nuevos Media”.
  - 2 Sobre la distinción entre los enfoques teóricos de la Economía Política en la Nueva Economía Política, la Economía Política Crítica (Radical) y la Crítica de la Economía Política de los Media, véase Knoche (2005). Tales enfoques han sido discutidos por algún tiempo en el subcampo de la Economía de los Media de los Estudios de los Media y la Comunicación.

base de una Crítica de la Economía Política de los Media (Knoche 1999, 2001, 2002). En la justificación teórica y empírica de lo fructífero de un enfoque de investigación centrado en el capital y la política de la economía de los medios, no ofrece problema alguno, especialmente debido a que en el capitalismo como sistema societal y económico dominante globalmente, la interacción fundamentalmente legitimada del capital (compañías) y la política (Estado) cumple una función central en la estabilidad y el desarrollo del sistema.

Un examen realista de las leyes de movimiento del capital (mediático) prueba ser revelador para el análisis del desarrollo de las tecnologías de los medios como “Nuevos Media”, en tanto que, precisamente, el desarrollo de la tecnología es usualmente etiquetado con positivas y eufóricas connotaciones de moda como “revoluciones tecnológicas” o “innovaciones” y “crecimiento”: se le considera constitutivo (como cuestión de “existencia”) de la acumulación *individual* de capital y la necesaria salvaguarda y posterior desarrollo del capitalismo al capitalismo oligopólico o monopólico (Baran y Sweezy 1966). Esta circunstancia aplica cada vez más en el contexto del paradigma neoliberal de la teoría económica, la política y la práctica, la cual, incluso, legitima un cambio estructural correspondiente en la industria de los Media, que es llevado adelante mediante la acción planeada sobre la base de la más amplia autonomía posible del capital, con el mercado como el casi exclusivo regulador en el supuesto “libre juego de fuerzas” y con el apoyo del estado planificado (Knoche 1999, 149-151).

### **1. Enfoques teóricos sobre la génesis, difusión e impactos de la tecnología**

En la crítica al enfoque dominante de difusión puramente teórica del neoclasicismo económico, que no hace justicia a un reclamo por una ciencia social que ofrezca una más profunda explicación de la tecnología y suplementos, y que se considera irreal, Seeger (1996/97, 45-52) ubica los *modelos de génesis de la tecnología* en el centro de la investigación de la tecnificación de los medios audiovisuales. Él diferencia entre los enfoques *constructivista* y *evolucionario social* en la investigación tradicional socioeconómica con una fuerte orientación institucionalista. En lo que me parece una justificada diferenciación de los enfoques neoclásicos, constructivistas y sociológicos, él considera más informativo analizar las decisiones y estrategias de los actores políticos y económicos en la introducción, aplicación e implementación de los más comprensivos sistemas de medios desde el punto de vista socio-

político, siguiendo un enfoque más orientado a la *ciencia política* de Mayntz *et al.*, sobre sistemas tecnológicos de gran escala y el significado de los contextos institucionales (Seeger 1996/97, 48).

Basado en el enfoque teórico de una Crítica de la Economía Política de los Media, el desarrollo de las tecnologías de los Media, como “nuevos Media”, se considera desde un número de puntos de vista que, en mi opinión, son de decisiva importancia para un análisis realista, pero que, no obstante, ha recibido poca atención en los estudios sobre Media y comunicación hasta la fecha. Bajo estos “nuevos” aspectos de los estudios sobre Media y comunicación, que son en realidad relativamente “viejos”, aunque de ninguna manera obsoletos, teniendo en consideración la relevante literatura económica, de ciencia política y sociológica, el desarrollo de las tecnologías de los medios es analizada primeramente tomando en cuenta los siguientes aspectos y contextos fundamentales:

- La acumulación de capital por empresarios individuales como “fuente de significado” y “fuerza motriz” del necesario desarrollo tecnológico global (Media);
- Las etapas del desarrollo económico general del capitalismo global y la “optimización del sistema” como parámetros de una estrategia decisiva;
- Existe interacción de estrategias económicas y políticas globales de los medios de producción industrial, la industria de los Media y la economía como un todo: las tecnologías de los Media como medios de inversión, producción, distribución y consumo;
- Existe la interacción de estrategias de innovación cualitativa/funcional planeada (“progreso tecnológico”) e innovación psicológico/estética, así como de obsolescencia cualitativo/funcional (“usar y desechar”) y obsolescencia psicológico/estética (“obsolescencia”) como estrategias empresariales en la promoción de ventas de “nuevos Media”, así como del problema asociado de “regresión técnica y social”.
- Existe el proceso antagónico de estrategias de convergencia, universalización y diversificación, así como la concentración/globalización del sistema mundial de Media que esto impulsa.

En términos generales, las consideraciones se centran en el interés de dar académicas *explicaciones al por qué* las tecnologías de los Media, como “nuevos Media”, son *sucesivamente* desarrolladas (nota: las tecnologías de

los Media no se desarrollan, son desarrolladas) de una forma planeada<sup>3</sup>, que puede ser observada empíricamente sin problemas. La meta es contribuir a una teoría del desarrollo de la tecnología de los Media<sup>4</sup> que tome en cuenta que este se realiza en el proceso general del desarrollo *sucesivo planeado* de cualquier tecnología conforme y a nombre de los intereses de acumulación de los propietarios de capital en estrecha cooperación planificada con las instituciones del Estado.

## 2. El desarrollo de la tecnología (de los Media) en el proceso de acumulación de capital

Para adquirir un conocimiento académico realista y un desarrollo teórico apoyado empíricamente, un enfoque analítico que *entiende* el capitalismo como un orden económico y societal globalmente dominante *real* y, por consiguiente, toma su núcleo dominante real como punto de partida para el análisis académico, me parece comparativamente de gran valor para los estudios de los Media y la comunicación. Para la realización de la acumulación de capital, son necesarios los *métodos y condiciones de producción (labour)*, así como la infinita producción, venta y consumo de mercancías<sup>5</sup>. Como es bien conocido, la acumulación de capital por vía de la *maximización de la ganancia*, es un “elemento esencial” muy real en el capitalismo y, consecuentemente, incluso en la industria capitalista de los Media, con frecuencia fundamentalmente legitimado en la economía cotidiana, y un imperativo político para los propietarios del capital y los trabajadores independientes.

---

3 El capitalismo competitivo original se caracterizaba por una cierta “anarquía de mercado”, pero en el capitalismo oligopólico actual, este ha sido necesariamente transformado en una en alto grado “ordenada” economía planificada de Estado y empresarial individual. La referencia a la real naturaleza planeada de las acciones de actores económicos y políticos, me parece también importante contra la base de “legitimación sistémica” distractora del capitalismo (porque no es una economía planeada, sino una “libre economía de mercado” = buena) comparada con el socialismo/comunismo (porque no es una economía de mercado, sino una economía de Estado planeada centralizada = mala).

4 Por una parte, esto implica explicar por qué cierta tecnología está disponible en determinada fase y, por otra parte, por qué un cambio gradual de cualquier tecnología, en este sentido, arbitrariamente, es necesario para la acumulación individual de capital y para la salvaguarda y desarrollo del capitalismo como un sistema económico y societal

5 En vista de tal capitalismo real, me parece imposible, de acuerdo al objetivo académicamente reconocido de estar tan cerca de la realidad como sea posible, no partir del capitalismo y su núcleo de acumulación de capital, y, en vez de ello, por ejemplo, hacerlo desde algún sistema imaginario o de subsistemas supuestamente auto-referenciales o desde las neoclásicas “manos invisibles” del mercado. No es necesario ser “marxista” para hacer esto, pero, ciertamente, no hace daño tomar nota de análisis (críticos) del capitalismo basados en las obras de Marx, pues ellas también han sido presentadas en gran número por “no marxistas”, por ejemplo, por Robinson (1956).

En el capitalismo desarrollado, el tipo, desarrollo y uso de nuevas tecnologías (Media), generalmente, en modo alguno son determinados por inventos “aleatorios” o por deseos de servir al “progreso técnico” o la voluntad por mejorar la satisfacción de necesidades (de comunicación) humana. El desarrollo de la tecnología no es, por consiguiente, tampoco ni inducida ni determinada por la tecnología (tecnología como *deus ex machina*) ni impulsada por demandas o necesidades (“soberanía del consumidor”), como a menudo se afirma. Para una teoría del desarrollo de la tecnología de los medios que no se distrae por ideologías de legitimación o filosofías de los medios, sino que, por el contrario, toma fenómenos empíricamente probados y verificables como base de formación teórica, el punto de partida y el marco de referencia son la definición de “elementos esenciales” de la economía capitalista y el sistema societal. En particular<sup>6</sup>:

- la acumulación individual de capital con susceptibilidad a la crisis;
- el apoyo del Estado para la acumulación individual del capital;
- la organización de la producción y el trabajo (modo de producción, fuerzas productivas y relaciones de producción);
- la producción, distribución y consumo de bienes.

Las “fuerzas impulsoras” que influyen en el desarrollo de la tecnología de los media son presentadas en la figura 1<sup>7</sup>. El factor influyente dominante son las actividades de los propietarios del capital en la industria privada de los Media para optimizar la acumulación individual de capital basada en el modo de producción capitalista por medio de la producción de plusvalor y mercancías.

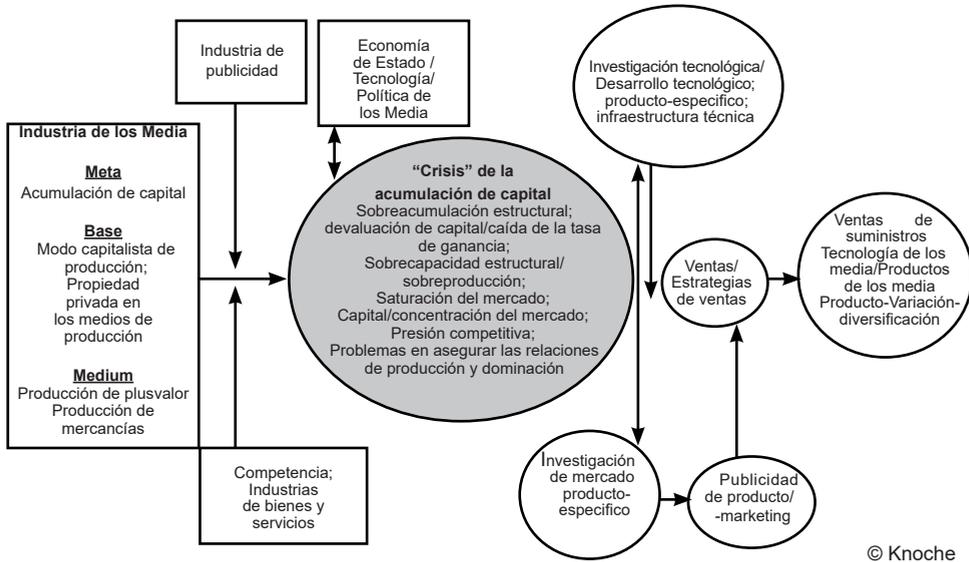
El parámetro central para el desarrollo de la tecnología de los Media es la optimización del proceso de acumulación de capital, o, más precisamente: el resultado de un retorno en el capital invertido más una “apropiada” ganancia.

---

6 Un enfoque similar para el análisis del cambio de la tecnología de los media puede ser encontrado en Kiefer, aunque sobre bases teóricas diferentes y, consecuentemente, con un repertorio de términos completamente diferente, por ejemplo, en el énfasis en el cambio técnico como “cambio en sistemas de producción económica a través del desarrollo de nuevos o mejorados productos, factores de producción y/o procesos de producción” (Kiefer 2003, 184), o en la indicación de que los portadores de innovaciones son, en primer lugar, las empresas (Kiefer 2003, 187), y, finalmente, en el trato de tópicos en el contexto de micro, meso y macro niveles.

7 Quiero agradecer a Mario Jooss su experta investigación sobre el desarrollo de tecnologías de los Media y la creación técnica de figuras para este artículo.

**Figura 1: Factores que influyen en el desarrollo de tecnologías de los Media como medios de acumulación de capital**



© Knoche

La acción empresarial es determinada primeramente por un uso preventivo, superador o “productivo” de las consecuencias de un regularmente gran número de “amenazantes” o reales “crisis”, que, en principio, ponen en riesgo la acumulación individual rentable de capital o (puede) guiar a la devaluación o destrucción de capital, para acelerar la devaluación y/o destrucción del capital de los competidores. Las compañías de los Media operan en competencia con otras industrias de bienes y servicios y bajo la presión de toda una economía como industria publicitaria. El desarrollo y uso de la tecnología de los Media es un importante medio de prevenir y superar las crisis.

El desarrollo de la tecnología de los Media es impulsado por compañías en cercana “coordinación”, esto es, cooperación, con las políticas económica, tecnológica y de Media de los gobiernos. Como ejemplo de introducción de medios privados de radio y televisión, los Media en Alemania, a mediados de los años 1980, muestra que la política económica y la tecnológica (promoción de tecnología de cable y satelital en todo el país) puede ser exitosamente impulsada con la ayuda o bajo el disfraz de una bien coordinada política de medios en interés de industrias que se benefician de ello. La política tecnológica estatal también incluye investigación tecnológica y subsidios al desarrollo con dinero de los contribuyentes, especialmente en infraestructura

técnica (por ejemplo, telecomunicaciones), que fue últimamente “suministrada” al capital privado como parte de la privatización neoliberal.

El desarrollo de las tecnologías de los Media -que puede ser “valuable” a los ojos de los usuarios de los media porque ellas son (aparentemente) útiles y satisfacen sus necesidades-, no es literalmente valiosa (no produce valor) o es destructora de capital para los propietarios del capital si es vendida a precios rentables que de alguna manera aumenten el valor de capital en cantidades necesarias en el período más corto posible. La acumulación rentable de capital sólo es exitosa si es obtenido un plusvalor mediante ventas y compras masivas de mercancías. El problema fundamental es que la acumulación no es un proceso de producción y venta aislados, sino que la meta de la acumulación de capital sólo puede alcanzarse mediante un proceso constante, de repeticiones casi infinitas. En tanto este es un proceso acumulativo de cantidades constantemente crecientes de capital, el mejoramiento ocioso y no valioso de capital debe ser restringido o prevenido mediante el acelerado y cuantitativamente expandido proceso de producción y venta para asegurar la tasa de ganancia<sup>8</sup>.

Desde la perspectiva de la acumulación individual de capital, puede explicarse por qué (para productos específicos) la investigación de mercado, así como la publicidad y el marketing de mercancías, y las estrategias de venta y marketing en general, son de central importancia en la etapa actual del capitalismo oligopólico (Prokop 2000, 139-141), para valorar los intereses individuales de los propietarios del capital en competencia con intereses individuales de propietarios de capital en una sociedad fundamentalmente limitada por necesidades humanas, así como por el poder de compra y la voluntad de comprar.

Desde la perspectiva de los propietarios de capital, el desarrollo y uso de tecnologías *cambiantes*<sup>9</sup>, generalmente, son *necesarios* en dos vías para

---

8 Otras opciones utilizadas para romper el ciclo que tiende a ser peligroso para los propietarios del capital, incluyen retirar capital para consumo privado de propietarios de capital, reducir costos por despido de trabajadores dependientes, destruir capital para “disminuir la competencia” con otros propietarios de capital o las guerras exitosas de salarios.

9 Deliberadamente hablo de tecnologías (de los Media) cambiantes, porque, en el contexto de acumulación de capital, es sólo la necesidad de cambio lo que importa, y no si esto trae algo nuevo o algo viejo. El énfasis usual en la novedad o la innovación tiene una función ideológica debido a que crea la impresión de que el uso de “nuevas” tecnologías está siempre asociado con “progreso” y “mejoramiento” en las condiciones de vida de toda la gente.

asegurar o expandir la acumulación de capital. Por una parte, el uso de tecnologías *regularmente cambiantes* como *medios de producción* es necesario para cambiar el modo de producción (mecanización/automatización como un medio de fortalecer la posición *vis-à-vis* de asalariados, es decir, para “asegurar” las relaciones de producción en interés de los propietarios de capital) para incrementar la productividad y reducir costos. Por otra parte, este proceso requiere del uso de técnicas que *cambian regularmente* como medios de distribución y consumo. La incesante producción y venta masivas de una multitud de tecnologías de diferentes medios, cada una de las cuales es sujeto de constante cambio, es necesaria debido a que esta es la única forma de lograr la deseada acumulación de capital.

El uso de técnicas de Media cambiantes como “nuevos Media”, es *indispensable* para resolver problemas fundamentales que regularmente surgen “de nuevo” en el proceso de valorización de capital, especialmente para los exitosos acumuladores de capital: la irrentable *sobrecapacidad y sobreproducción* técnica (medida en términos de volumen de venta) y la dificultad de evitar sobreacumulación (acumulación “improductiva” de capital) mediante inversión rentable de capital excedente (esa parte del “excedente”/ganancia que no puede ser utilizada rentablemente en producción previa) (Kisker 2000, 70-71). Un elemento teórico esencial para la teoría realista del desarrollo de la tecnología de los media es, por consiguiente, la realización de que este desarrollo

- en un *inevitable*<sup>10</sup> proceso de fases
- *es necesariamente* impulsado en interés de los propietarios del capital<sup>11</sup>.

---

10 La caracterización de inevitable intenta expresar algo diferente a las “restricciones económicas” que, por razones ideológicas, son siempre presentadas como “leyes naturales” por empresarios, políticos y académicos: esto lleva al dilema básico del conocimiento crítico-académico. Mientras más reconocido es el poder de esta inevitabilidad, como real y académicamente explicable, menos “inevitables” son vistas las posibilidades de escapar, cambiar o implementar alternativas al trabajo humano y a las condiciones de vida. Esto lleva, por ejemplo, a consideraciones y conductas de “adaptación crítica”, “sociedad dual”, “nuevas viejas creencias en el progreso” o el “frente provocativo”. (Emenlauer-Blömers and Muntschik 1984).

11 Soy consciente de que tal elemento teórico es a menudo descartado como “determinismo” injustificado o, incluso, como una “teoría de la conspiración” por lo que veo como razones obvias de una “actitud defensiva” general hacia la crítica al capitalismo. Espero con interés los correspondientes “intentos empíricos de falsificación” de parte de “racionalistas críticos”.

### **3. Tecnologías de los Media como medios de inversión, producción, distribución y consumo**

“Las condiciones del modo de producción capitalista, y la inherente inevitabilidad de la producción de mercancías, las hace [a las tecnologías, MK], al mismo tiempo, un momento de valorización de capital, [...] esto también aplica al proceso de descubrimiento y desarrollo de las tecnologías mismas: las tecnologías se desarrollan y valorizan como medios de producir y multiplicar capital” (Briefs 1983, 101).

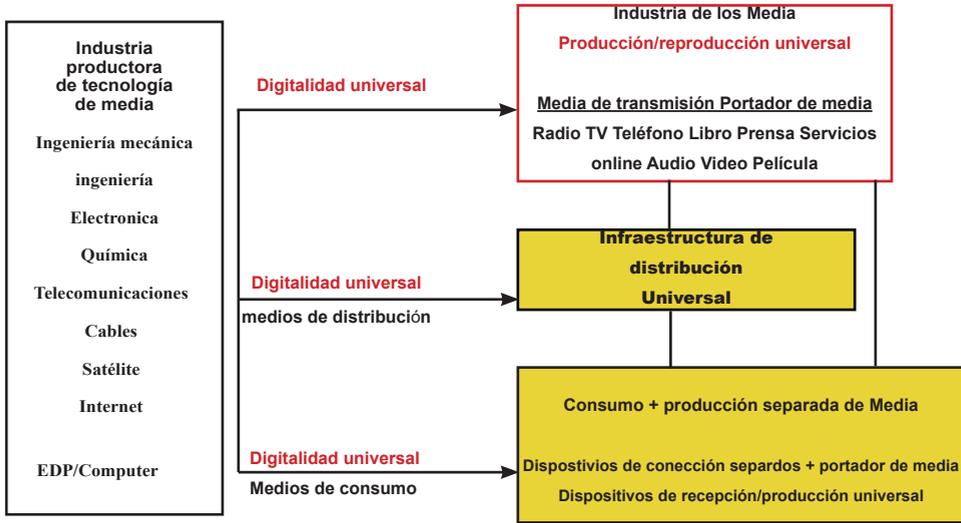
En estudios sobre Media y comunicación, el problema de “nuevas” tecnologías de Media, hasta ahora, ha sido discutido, en primer lugar, sobre aspectos periodísticos y, en una tradición económica neoclásica, desde una perspectiva de mercado con una amplia restricción al sector del consumidor. Para un análisis y teorización académica más comprensiva, sin embargo, parece esencial considerar el desarrollo de la tecnología de los Media en el cerrado contexto de la producción de medios de producción, y de la producción, distribución y consumo de los Media<sup>12</sup>.

La distinción de Marx (1885, capítulos 20 y 21) entre los dos departamentos de la producción social (medios de producción para el consumo productivo y medios de consumo para el consumo individual) y sus funciones para la reproducción y circulación del capital social total, es aquí fundamental. En este contexto teórico, el diferente significado de la producción y consumo de las tecnologías de los Media se hace reconocible en lo que concierne a sus transformaciones funcionales en las diversas etapas de un proceso de acumulación de capital interactivo: la función mercantil de las tecnologías de los Media para productores de medios de producción (las ventas tienden a ser para toda la economía productiva), su función de consumo/uso como capital fijo (medios de producción), y, finalmente, la función mercantil para los productores de media y la función de consumo/uso para los consumidores.

---

12 El significado real de esta conexión sólo puede ser esbozada en este artículo como una sugerencia para análisis posteriores.

**Figura 2: Transformación tecnológica de los Media como medios universales de inversión, distribución y consumo**



© Knoche

Un punto de partida esencial para el desarrollo de una “teoría de la tecnología de los Media” desde la perspectiva de una crítica de la economía política de los Media, como una teoría de la estructura y acción, es –como diría Seeger (1996/97, 54-55)– la interacción general, en parte específica de los Media, de una “cadena tecnológica conectada” (figura 2); en el caso de la televisión, como cadena de “contribución de programa”, estudio/producción, radiodifusión/transmisión, recepción/uso y tecnología de grabación/almacenamiento/reproducción. Altmeyden, Löffelholz, Pater, Scholl and Weischenberg (1994, 46-47, 62-66) también enfatizan –para innovaciones e inversiones en compañías periodísticas– el condicionamiento económico y el carácter del proceso de innovación, así como las restricciones al alcance extremo de innovaciones que actúan como impulsores de “cadenas de efectos de medidas innovativas” (producto, proceso, innovaciones estructurales y de contrato).

Es, precisamente, la combinación del uso de “nuevas tecnologías” como medios de producción, distribución y consumo, lo que promueve el “círculo consumerista” (Candeias 2001, 169-174), que es ventajoso para los propietarios del capital, pues la reproducción de la fuerza de trabajo en el tiempo libre, en adición a la “valorización” en el tiempo de producción,

también se hace benéfico para la maximización de la ganancia a través del consumo (tecnológico) masivo. En la perspectiva de la crítica de la economía política, el “proceso de producción capitalista es visto como una unidad de proceso de trabajo y proceso de valorización” (Mendner 1975, 19-36). Consecuentemente, las causas, tipos y consecuencias del desarrollo de las tecnologías de los Media como “nuevos Media” son también analizados en amplio grado desde el punto de vista del desarrollo de las fuerzas productivas, así como los métodos y condiciones de trabajo asociados como una conexión entre el modo de producción y las formas de vida.

En general, la relación entre medios de producción y producción y distribución de Media (figura 2), es fundamentalmente diferente de la que hay entre producción y consumo de Media: por una parte, existen relaciones mutuas competitivas y complementarias entre fuertes intereses individuales de acumulación económica de capital dentro y entre altas concentraciones industriales, en particular, ingeniería mecánica, electrónica, química, telecomunicaciones, cable, satélite, computadoras e internet (Kubicek 1984, Kubicek and Rolf 1985, Luyken 1985, Michalski 1997). Varias tecnologías de Media se desarrollan en combinación con políticas financieras y de Media de apoyo desde el Estado (Tonnemacher 2003a, 215-246). Por otra parte, los propietarios del capital en la industria de los Media (producción y distribución) deciden sobre el uso de recursos de inversión y de producción bajo condiciones de monopolio o competitivas de acuerdo a criterios microeconómicos. En este contexto, las estrategias de innovación y de obsolescencia de manufacturas de medios de producción también juegan un rol que no debe ser subestimado, particularmente desde que la industria manufacturera de tecnología de los Media produce medios de distribución y consumo (*hardware* y *software*). La industria electrónica (de entretenimiento) no sólo produce tecnología, sino también programas (música, video). Básicamente, los productores de medios de producción tienen que tratar con “compradores sofisticados cuya preocupación es incrementar sus ganancias. [...] productores de bienes de producción crean más ganancias ayudando a otros a crear más ganancias”<sup>13</sup> (Baran and Sweezy 1966, 70, 71).

---

13 Los fabricantes de equipo de producción están “ayudando”, en particular, a pequeñas y medianas empresas a ir a la bancarrota con el uso de estrategias de innovación y obsolescencia.

El interés de acumulación de capital de productores individuales de Media resulta en una compulsión por reemplazar regularmente medios de producción y en cambios asociados a los procesos de producción debido a la constante necesidad de reducir costos. En principio, la meta es retrasar nuevas inversiones en medios de producción hasta que el equipo técnico utilizado haya sido amortizado, en sentido estricto, hasta que se haya amortizado en términos de valor (con efectos fiscales) (Baran 1966, 152-158). En tanto que un incremento en la producción en áreas de producción previas tiende a poner en riesgo los intereses de maximización de ganancias debido a la saturación expandida de necesidades y deseos, el capital excedente, que es un aspecto definitorio del desarrollo capitalista al que Baran y Sweezy (1966, capítulo 3) llamaron “la tendencia de elevar el excedente” (Baran and Sweezy 1966, 58-113), es transferido a inversiones de racionalización, por una parte, y a nuevas áreas de producción basadas en “nuevas” tecnologías, por la otra.

Como muestra el desarrollo y uso de “nuevas tecnologías” en el sector prensa en particular, un cambio en la tecnología como medio de inversión y producción es de importancia eminentemente económica, en primera instancia, para los propietarios de capital. Sólo secundariamente tiene significancia un cambio subsecuente de tecnología como medio de distribución y consumo. Esto también se vuelve claro en la secuencia cronológica del desarrollo y uso de las cambiantes tecnologías en el sector de la prensa. Desde mediados de los años 1970, “el periodismo en la sociedad de la computadora” (Weischenberg 1982) ha sido conducido por los intereses de los propietarios del capital en la “racionalización técnica” e incrementa la productividad mediante la “computarización” de la producción de periódicos como cambio en el modo y las relaciones de producción. Aunque la combinación económicamente necesaria de la tecnología de los Media como medios de producción con los correspondientes medios de distribución y consumo (“periódicos online”) ha sido buscada desde hace tiempo en el sector de la prensa debido al enorme potencial para reducir los costos de producción (impresión, papel) y los de distribución (Neuberger 2003, 65-66; Tonnemacher 2003b), tal combinación sólo se realizará por completo si contribuye a la exitosa acumulación de capital. En lo que concierne a los productos de la prensa tradicional, la presión técnica para innovar en el sector consumidor, es comparativamente baja: como productos de prensa, son más o menos bienes de consumo de corta vida y el uso de productos de prensa (impresa) no es asociada con receptores técnicos.

#### 4. Innovación, obsolescencia y estética mercantil

“Los compradores experimentan la innovación estética como un inevitable, aunque fascinante, destino. [...] La innovación estética, como función para la demanda de regeneración, es, así, transformada en un momento de poder e influencia antropológica directa, en la que continuamente cambia a la humanidad como especie en su organización sensual, en su orientación real y estilo de vida material, tanto como en la percepción, satisfacción y estructura de sus necesidades” (Haug 1986, 42, 44).

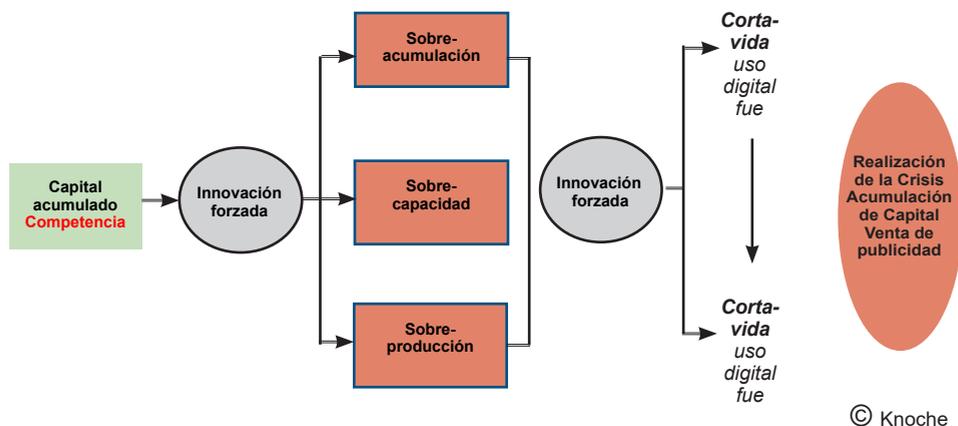
Con la ayuda de las políticas de privatización y desregulación neoliberal global, las naciones-Estado, en cooperación con alianzas de estados tales como la Unión Europea, han creado, en décadas recientes, oportunidades a gran escala para los propietarios de capital de varias industrias y sectores para acumular capital con los “nuevos Media”<sup>14</sup>. Estas medidas de privatización estatal, fueron muy urgentes para los propietarios del capital en su tiempo, en tanto se dieron problemas de valorización del capital en general a nivel mundial debido a la falta de oportunidades de inversión para capital “excedente” y, sobre todo, debido a la “saturación” de los mercados<sup>15</sup>. Consecuentemente, hubo áreas de aplicación para un cambio en las tecnologías de los Media en conexión con el desarrollo de nuevas esferas de inversión de capital y de nuevos mercados de masas en “nuevos” sectores de Media tales como “televisión por cable”, AV media, radio digital, televisión digital (TV de paga), telecomunicaciones, servicios en línea, multimedia y el internet, así como el desarrollo de nuevos segmentos de mercado en sectores de Media tradicionales con grandes mercados saturados utilizando productos variados y diversificados.

---

14 Aun si la mayoría de los Media no fueran “nuevos”, al menos su devoción por la acumulación del capital privado lo fue en muchos países, especialmente, en Europa.

15 Estos problemas han sido reducidos significativamente por el colapso de los sistemas sociales socialista/comunistas y la liberalización del mercado en China desde los años 1990.

**Figura 3: Reacciones en cadena de inversiones e “innovaciones” de producto en el proceso de acumulación de capital**



Debido a la conexión entre tecnologías de Media como medios de inversión, producción, distribución y consumo, la inversión/producción y la innovación de producto, *necesariamente emergieron restricciones* que, regularmente, propician ciertas “reacciones en cadena” de inversión e “innovación” de productos en el proceso de acumulación de capital (figura 3). Las fuerzas impulsoras, son el capital ya acumulado a un alto grado a lo largo de décadas de maximización de ganancias extremadamente exitosa (alto grado de concentración de capital), la amenaza de desvalorización por sobreacumulación, sobrecapacidad y sobreproducción, combinada con el peligro de “(sub-) mercados “saturados”. En este contexto, juegan un rol central el (mayor) desarrollo y uso de viejas y nuevas tecnologías de Media, es decir, tecnologías de producción, compresión/almacenamiento, transmisión, encriptación y recepción en el pasado<sup>16</sup>, presente y futuro. Con su ayuda, es posible alcanzar metas estratégicas que son fundamentales para la valorización de capital en el sentido de maximización de ganancia (Knoche 1999, 158-161). La principal estrategia aplicada, el reemplazo de “vieja” con “nueva” tecnología de media, sirve a tres objetivos principales de “transformación”:

16 En la introducción de “nuevos AV media” (discos de video, cintas de video, casetes de video con sus correspondientes reproductores) a mediados de los años 1970, que en su estructura básica es un modelo de procesos actuales y futuros para la introducción de nuevas tecnologías de Media, ver Aufermann, Knoche, Lange, and Zerdick (1977) y Jürgens (1976). A mediados de los años 1980, dominaba la discusión científica internacional sobre los “Mass Media electrónicos en Europa” (de Bens and Knoche 1987).

- Los bienes de consumo duradero, son transformados en bienes de consumo de corta vida<sup>17</sup>.
- Los bienes de consumo durable son transformados en bienes de consumo de la más corta vida útil posible.
- La expansión de la producción y venta de bienes de consumo de corta vida (“cámara desechable”, venta al pormenor de información, pago-por-ver, borrado automático de pistas musicales “recuperadas” de internet después de un corto tiempo, etc.).

Tres estrategias básicas de innovación/obsolescencia<sup>18</sup> (Bodenstein 1977, 10-13; Haug 1980, 136-142, 159-170) son utilizadas para alcanzar estas metas, que son esenciales para una acumulación de capital de largo alcance (figura 4):

- Obsolescencia técnico funcional planeada como cambio/extensión<sup>19</sup> funcional real con relación al básico y/o adicional valor de uso de un producto;
- Obsolescencia cualitativa planeada como un deterioro real en el valor de uso (Desgaste prematuro “incorporado”, acortamiento de la vida de servicio físico/económico de productos, incluso omitiendo el mejoramiento en la calidad y la durabilidad a través de “encasillamiento” de conocimiento y patentes disponibles);
- Obsolescencia psicológico/estética planeada como innovación/obsolescencia estética, devaluación consciente de valor de uso (producto de larga duración “fuera de moda” que aún es usado y utilizado básicamente).

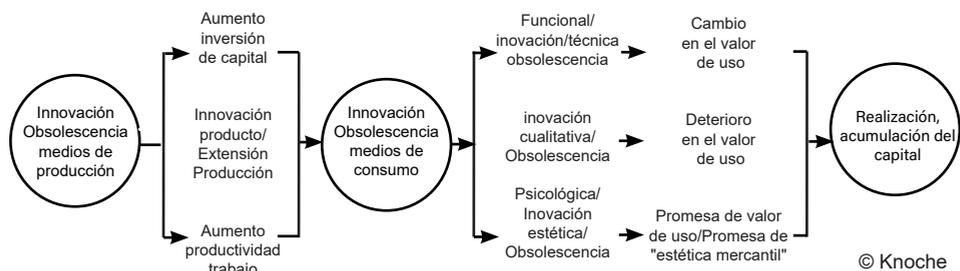
---

17 La transformación de bienes durables de consumo y la disminución de la vida útil de bienes relativamente durables se describen como “una ley tendencial del desarrollo de la industria capitalista” (Haug 1980, 161).

18 "Obsolescencia, deriva del latin *obsolescere*, que significa: usar y desechar, obsolescencia, dejar de usar (Glombowski 1976, 111-139: Glombowski en este contexto discute el libro de Packard's (1962) *The Waste Makers*).

19 La muy controvertida cuestión de si los cambios/mejoras a productos pueden necesariamente ser considerados como mejoras para el comprador/usuario de cada producto, como, por supuesto, afirman la publicidad y el marketing del producto e, incluso, muchos académicos, puede responderse sobre la base de una Crítica de la Economía Política en general, pero también de las tecnologías de los Media individuales. Esta discusión es acerca de la cuestión fundamental del progreso técnico (“euforia/creencia del progreso”) contra estancamiento o regresión (“escepticismo/criticismo del progreso”) desde la perspectiva del consumidor individual y, por consiguiente, incluso acerca de la cuestión del sistema (la legitimación del capitalismo versus el criticismo del capitalismo).

**Figura 4: Estrategias de innovación y obsolescencia de los medios de producción y de consumo**



Como una regla, estas tres estrategias “de acortamiento de la vida útil de productos y de acelerados cambios de moda” son aplicados en combinación como “leyes capitalistas” (Bodenstein and Leuer 1976, 204-205), por lo que la interacción de estrategias de innovación/obsolescencia de los dos “departamentos de producción social” de medios de producción y de consumo arriba mencionados, es también fundamental aquí (Glombowski 1976, 37-40, 316-340). Especialmente en el sector de los Media, estas estrategias combinadas de obsolescencia técnica funcional planeada, cualitativa y psicológico/estética son a menudo realizadas en forma de variaciones del sistema. En los sistemas de producto consistentes en algunos elementos de producto (por ejemplo, cámara, películas, proyectos, accesorios), un elemento central es cambiado de tal manera que el sistema entero anterior se convierte en inútil o parece serlo. Es conocido que esta estrategia se utiliza en el sector de la computación a intervalos extremadamente cortos (combinación de hardware/software/dispositivos adicionales).

*Por una parte*, la obsolescencia planeada en la forma de material de “corta vida” producido deliberadamente (“convertido en inútil” debido al desgaste físico) de las “viejas” tecnologías de los Media que están aún en uso o no, pero que aún son fundamentalmente *útiles*, estimulan exitosamente el reemplazo o compras adicionales (reemplazo, dispositivos secundarios o adicionales) en grado considerable. Sin embargo, sólo la oferta de “nueva” tecnología que ya no es compatible con la “vieja”, idealmente acompañada por el completo cese de producción de “vieja” tecnología, en realidad hace “obsoleta” la “vieja” tecnología porque es inutilizable. Este proceso crea la presión necesaria sobre los consumidores supuestamente “soberanos”, para abrir nuevos mercados masivos para reemplazo o compras adicionales. Criticando el dogma neoclásico y neoliberal de “soberanía del consumidor”,

Joan Robinson, por ejemplo, concluye que “la afirmación de que el sistema de empresa privada está orientado a la satisfacción de los deseos del consumidor es inútil. Más bien, los consumidores son el prado en el que pastan los empresarios. Nos hemos acostumbrado a un sistema que funciona para el beneficio de los productores, y en el que el beneficio del consumidor es meramente incidental” (Robinson 1966, 69).

*Por otra parte*, es constantemente generada una obsolescencia predominantemente “psíquica” en la forma de “innovaciones estéticas”, que actúan como una “obsolescencia estética” en el marco de una todo acompañada “mercancía estética” característica del capitalismo, a través de un amplio rango de variaciones técnicas de producto (diseño, equipamiento, calidad de recepción, modernización, modificaciones funcionales y de valorización, combinación con dispositivos adicionales, etc.) (Haug 1986). Este tipo de innovación estética “se convierte en la fuerza dominante en el monopolio capitalista” (Bodenstein 1977, 38) y causa que los consumidores pierdan subjetivamente el previamente (buen) valor de uso concreto de las tecnologías de los Media, aunque aún sean útiles en sentido técnico. No es sólo un producto concreto relativo a la publicidad y las medidas de marketing lo que contribuye al éxito de tales estrategias, sino también un diverso, acompañado estímulo (vía publicidad, marketing, relaciones públicas, periodismo, arte, cultura, educación, crianza) a un proceso de reevaluación social general de valores en la conciencia de los consumidores (desdén por lo “viejo”, apreciación de lo “nuevo”, orientación hacia la “moda”, reducción de inhibiciones hacia el “desperdicio”, superación de ahorro, etc.) (Bodenstein and Leuer 1976, 227).

Similar a los programas de radio y televisión, los productos de la prensa, especialmente los periódicos diarios, tienden a tener la ventaja de ser bienes de consumo de corta vida que, como medios de comunicación similares a la comida y la comida de lujo, posibilitan el cálculo de ventas masivas diarias, semanales, etc., como “compras de reemplazo” -aseguradas, adicionalmente, en forma de suscripción fija- que, a su vez, es prerequisite para negocios de publicidad rentables. No es coincidencia que la industria de la prensa fue tradicionalmente de las industrias con las más altas tasas de ganancia.

El éxito de largo término de estrategias conjuntas de innovación y obsolescencia es esencial para la exitosa acumulación de capital. Para arribar a una explicación académica de la necesidad existencial de la interacción de las más diversas formas de estas estrategias, en particular, sus dominantes

variantes “psíquico/estéticas”, es conveniente “analizar nuevos fenómenos en el contexto de una transformación del modo de producción” (Haug 2003, 27). Para ello, primero se hace reconocible qué tan necesario es para el modo de producción el desarrollo y aplicación de tecnología de información, comunicación y de los Media, en particular, la integración de procesos de datos electrónicos (computadoras) e Internet, que sea rentable para asegurar la acumulación de capital. Un nuevo modo de producción basado en medios y procesos modificados de producción sirve para aumentar la productividad y el cambio en las relaciones laborales (las relaciones de poder entre los propietarios del capital y los asalariados en favor de los primeros). Sin embargo, este modo de producción transformado y asociado al incremento en la cantidad de capital empleado es sólo ventajoso si se incrementan las cantidades de producto a través de la venta rentable de estos productos, llevando a la realización de la acumulación de capital (flujo de retorno del capital empleado más rentabilidad).

Mientras más se incremente la productividad del trabajo y la cantidad de capital empleado mediante el uso de nueva tecnología, mayor será la presión sobre las compañías individuales para incrementar las cantidades de producto y el uso de la innovación y las estrategias de obsolescencia para vender sus “propios” productos rentablemente y enfrentar, así, la saturación del mercado y los límites en la demanda y el poder de compra (Bodenstein 1977, 32-41). Pero, incluso, una exitosa acumulación de capital *restringe a la nueva producción* en tanto que el capital “excedente” debe ser invertido en nuevos productos (técnicos) para asegurar la continuidad de una valorización rentable de capital. Esta naturaleza contradictoria del cambio en el modo de producción a través del uso de nuevas tecnologías y el reforzamiento asociado de la restricción a la producción general también explica la importancia central del desarrollo de las tecnologías de los media como “nuevos Media” y, en conexión con ello, el uso primeramente de innovación “psíquico/estética” y estrategias de obsolescencia, que son esenciales para la realización de una “rentable”<sup>20</sup> acumulación de capital. La exitosa aplicación de estas

---

20 La acumulación de capital es considerada “rentable” desde la perspectiva de los propietarios individuales de capital si una tasa de ganancia es lograda en lo que, al menos, corresponde al promedio de la macroeconomía y a la industria específica, pero que es, en cualquier caso, por encima del nivel de ingresos basado en intereses por un uso improductivo del “capital de inversión”. Para las compañías oligopólicas y monopólicas, sin embargo, la acumulación de capital es generalmente sólo “rentable” si “las ganancias son extraordinarias”, es decir, si pueden obtenerse retornos por encima del promedio, mediante el uso y venta de nuevas tecnologías.

estrategias, que anclan exitosamente la producción capitalista de mercancías en la conciencia de los individuos, “ventajosa” en términos macroeconómicos y sociales, en realidad lleva a una planeada destrucción de valores de uso a gran escala (Bodenstein 1977, 39) y a una “explotación secundaria” (Haug 1986, 103) en el área del consumo, adicional a la explotación primaria en el área de la producción.

Las causas y tipos de estrategias de innovación y de obsolescencia se muestran en las figuras 3 y 4. Las causas generales para la necesidad de usar tales estrategias son el objetivo de la acumulación de capital y la presión por valorizar el capital acumulado. Las causas específicas son consecuencia de la renovación del modo de producción a través del uso de nuevos procesos y medios de producción: el incremento de la productividad del trabajo mediante racionalización técnica, el cambio en las relaciones laborales y el incremento en la cantidad de capital. Este proceso requiere aumento y variación en las cantidades de producto y la venta rentable, lo que es necesario para la realización de acumulación de capital y que sólo puede lograrse mediante la interrelación en el uso de varias estrategias de innovación y obsolescencia.

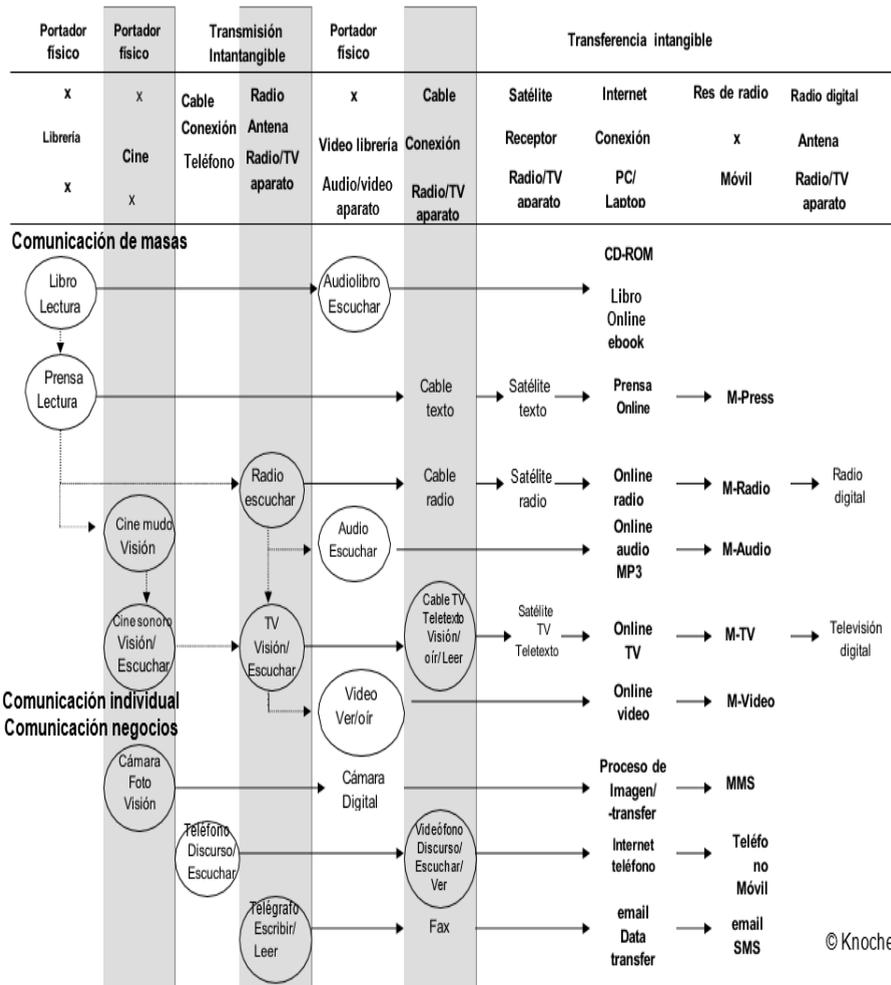
El cambio tecnológico está, generalmente, en los intereses de fabricantes de *hardware* (jugadores y transporte/almacenamiento de Media) y productores de programas/contenido. Para la industria de programas, es necesario valorizar contenido renovado por vía de nuevos portadores de Media en viejos y nuevos mercados. Tal variación es una necesidad económica para ellos, porque, por una parte, faltan nuevos programas exitosamente explotables y, por otra, los productos exitosos (“hits”) sólo pueden venderse repetidamente por vía de nuevos portadores de Media (Knoche 1999, 158-159).

##### **5. El proceso antagonístico de convergencia, universalización y diversificación del sistema de los Media**

La extensión, secuencia y velocidad de los procesos de convergencia y diversificación son principalmente determinados por las estrategias de financiamiento de los grupos (de los Media) financieramente fuertes en mercados de media altamente concentrados. Económicamente, ellos tienen el capital y el poder de mercado necesarios, y políticamente pueden asumir condiciones marco favorables y un alto grado de asertividad basada en políticas radicales de privatización y de desregulación. Consecuentemente, debe ser examinado el estratégico rol jugado por la convergencia, universalización y

diversificación del proceso de valorización del capital global de las empresas. Esto significa, sobre todo, analizar qué grado de convergencia es más propicio o aplicable para qué empresas, en qué sectores de los Media, en las fases respectivas de diferentes estrategias de competitividad y mercado, y en cuál no.

**Figura 5: Desarrollo de la tecnología de los Media, diversificación, convergencia, y universalización**



La figura 5 intenta describir el desarrollo, diversificación, convergencia y universalización de las tecnologías de los Media, de la manera más comprensible posible, particularmente en lo que concierne a las fases

de desarrollo basadas en características clave, divididas en medios de comunicación masivos y medios de comunicación individuales y de negocios.

Verticalmente (de arriba a abajo) -también como indicación de fases en el tiempo-, los desarrollos complementarios de los “nuevos Media” son ordenados como proceso de diversificación de acuerdo al criterio de su físico, pero también de acuerdo a qué sentidos humanos son “nuevamente” dirigidos en qué combinación en el curso del desarrollo. Los consiguientes desarrollos en los Media individuales (sectores), son ordenados horizontalmente (de izquierda a derecha) de acuerdo a la escala de los portadores materiales o transmisión inmaterial.

El proceso de cambio técnico en los Media, y el (parcial) asociado convergencia/universalización, deben mostrarse en sus aspectos básicos. En principio, con base en el desarrollo<sup>21</sup> actual, pueden reconocerse empíricamente cuatro estrategias para el cambio *sucesivo planificado* de las tecnologías de los Media:

- tipos de Media adicionales, diferenciados de acuerdo a formas de comunicación (en el área de comunicación de masas: libro, prensa, cine, radio, televisión, audio, video);
- Por tipos de Media, un desarrollo de generaciones mediante cambio de portadores físicos y/o canales de transmisión, por ejemplo, cable, satélite, online, M-TV o disco, CD, DVD (no mostrados en la figura 5 por razones de claridad);
- diversificación por tipos y generación de Media (no mostrados en la figura 5 por razones de claridad);
- por tipos, generación y modelos de Media, *convergencia/universalización parcial* a través de diferentes dispositivos de recepción y canales de transmisión (televisión/cable/satélite, computadora/internet, teléfono móvil/comunicaciones móviles).

El proceso de convergencia-universalización (Knoche 1999, 165-172) ha sido posible, en particular, con base en la digitalización de medios cruzados (cross-media) de la producción y transmisión, y el impulso de la tecnología de cable, internet y telefonía móvil. Por ejemplo, el futuro de la

---

21 Considero una distinción entre invención e innovación o entre innovación radical (innovación básica, cambio de paradigma tecnológico) e incremental (ver Kiefer 2003, 184-185, 189-192), lo cual, en mi opinión, difícilmente puede ser hecho con certeza en el sector de los Media, por ser menos apropiado.

tecnología de los Media audio-visual (producción, distribución, consumo), está determinado por las estrategias de convergencia y diversificación de compañías bien fundadas en industrias interesadas, principalmente las de cine/video/televisión y música (producción y distribución), las electrónicas, químicas y de cómputo (hardware), y la de telecomunicación (distribución). Debe hacerse una distinción en la convergencia entre técnica, economía, organización institucional, de contenido y funcional de negocios y comunicación de masas tradicionalmente separados individualmente.

La diversificación tradicional en diferentes sectores de Media -primariamente diferenciados según las etapas de desarrollo técnico-, de acuerdo a las formas de comunicación de texto/imágen (prensa, libros), comunicación de sonido (radio, portador de sonido), comunicación de imágen/sonido en movimiento (televisión, video, cine), así como de comunicación de voz y de datos (teléfono/computadora), es tan importante como la diversificación en la transmisión de diferentes canales (terrestres, cable, satélite, redes telefónicas, Internet) y, finalmente, la diversificación de un gran número de operadores diferentes (cine) y comunicación de voz y datos (teléfono/computadora), así como la diversificación en diferentes canales de transmisión (terrestres, cable, satélite, redes telefónicas, Internet). La diversificación en un gran número de operadores de Media y dispositivos de recepción ha sido económicamente necesaria y continuará siendo utilizada en un futuro en un gran porcentaje de intereses de valorización de capital. Complementariamente, de manera separada, los procesos de convergencia “interna”, son impulsados por cada uno de los Media tradicionales y “nuevos”, incluida la televisión, que es utilizada como medio de múltiples y diversificadas valorizaciones de productos y tecnologías en el proceso global de valorización de capital.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Altmeppen, Klaus-Dieter, Martin Löffelholz, Monika Pater, Armin Scholl, and Siegfried Weischenberg. 1994. Die Bedeutung von Innovationen und Investitionen in Zeitungsverlagen. In *Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich*, edited by Peter A. Bruck, 37-193. München: R. Fischer.

- Aufermann, Jörg, Manfred Knoche, Bernd-Peter Lange, and Axel Zer-  
dick. 1977. Die Entwicklung der AV-Medien unter dem Aspekt  
intermediärer Konkurrenz und Konzentration. *Media Perspe-  
ktiven* 77 (8): 445-454.
- Baran, Paul A. 1966. *Politische Ökonomie des wirtschaftlichen Wachstums*.  
Neuwied and Berlin: Luchterhand.
- Baran, Paul A. and Paul M. Sweezy. 1966. *Monopoly Capital. An Es-  
say on the American Economic and Social Order*. New York:  
Monthly Review Press.
- Bodenstein, Gerhard. 1977. Geplanter Verschleiß. Erscheinungsformen  
und Erklärungsansätze. In *Geplanter Verschleiß in der Mark-  
twirtschaft*, edited by Gerhard Bodenstein and Hans Leuer, 1-47.  
Frankfurt/Main and Zürich: Deutsch.
- Bodenstein, Gerhard and Hans Leuer. 1976. Gibt es geplanten Ver-  
schleiß? Anmerkungen zu einem Gutachten sowie ein Exkurs  
über das weltweite Glühlampen-Verschleiß-Kartell. In *Techno-  
logie und Politik. aktuell-Magazin* 5. Thema: Kartelle in der  
Marktwirtschaft, edited by Freimut Duve, 204-232. Reinbek:  
Rowohlt.
- Briefs, Ulrich. 1983. *Arbeiten ohne Sinn und Perspektive? Gewerk-  
schaften und "Neue Technologien"*. Köln: Pahl-Rugenstein. Sec-  
ond edition.
- Candeias, Mario. 2001. Arbeit, Hochtechnologie und Hegemonie im Neo-  
liberalismus. In *Ein neuer Kapitalismus? Akkumulationsregime  
– Shareholder Society – Neoliberalismus und Neue Sozialde-  
mokratie*, edited by Mario Candeias and Frank Deppe, 150-179.  
Hamburg: VSA.
- de Bens, Elsa and Manfred Knoche. Eds. 1987. *Electronic Mass Media In  
Europe. Prospects and Developments. A Report from the FAST  
Programme of the Commission of the European Communities*.  
Dordrecht, Boston, Lancaster and Tokyo: D. Reidel Publishing  
Company.
- Emenlauer-Blömers, Eva and Thomas Muntschick. 1984. Linke und Neue  
Medien. In *Neue Medien und Technologien – Wie damit umge-  
hen? Beiträge zu einer Strategiedebatte*, 110-136. Berlin: Die Ar-  
beitswelt.

- Fuchs, Christian and Wolfgang Hofkirchner. 2002. Postfordistische Globalisierung. *Z – Zeitschrift Marxistische Erneuerung* 50 (13): 152-165.
- Glombowski, Jörg. 1976. Ansätze zu einer Theorie der geplanten Obsoleszenz. Wirtschaftswissenschaftliche Dissertation. Berlin: Freie Universität.
- Haug, Wolfgang Fritz. 2003. High-Tech-Kapitalismus. Analysen zu Produktionsweise, Arbeit, Sexualität, Krieg und Hegemonie. Hamburg: Argument.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1986. Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society. Cambridge: Polity.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1980. Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur I. „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Berlin: Argument.
- Jürgens, Ekkehardt. 1976. Neues vom Hörensehen. Zur Entwicklung neuer Audiovisions-Medien. In *Massen, Medien, Politik*, edited by Wolfgang Fritz Haug, 5-72. Karlsruhe: Argument.
- Kiefer, Marie Luise. 2003. Medienökonomie und Medientechnik. In *Medien und Ökonomie. Band 1,2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik*, edited by Klaus-Dieter Altmeppen and Matthias Karmasin, 181-208. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kisker, Klaus Peter. 2000. Empörung der modernen Produktivkräfte gegen die modernen Produktionsverhältnisse im Zeitalter der „Globalisierung“. In *Politik des Kapitals - heute. Festschrift zum 60. Geburtstag von Jörg Huffschild*, edited by Rudolf Hickel, Klaus Peter Kisker, Harald Mattfeldt, and Axel Troost, 65-73. Hamburg: VSA.
- Knoche, Manfred. 2021. Capitalisation of the Media Industry from a Political Economy Perspective. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 19 (2): 325-342. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i2.1283>

- Knoche, Manfred. 2016. The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and the Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communication. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 14 (1): 18-47. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v14i1.730>
- Knoche, Manfred. 2005. Medienökonomische Theorie und Ideologie im Kapitalismus. Einige zitaten gestützte Überlegungen zu Marie Luise Kiefers „Medienökonomik“ aus der Sicht einer Kritischen Politischen Ökonomie der Medien. In *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer*, edited by Christa-Maria Ridder, Wolfgang R. Langenbacher, Ulrich Saxer, and Christian Steininger, 406-435. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knoche, Manfred. 2002. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*, edited by Gabriele Siegert, 101-109. Münster, Hamburg and London: Lit.
- Knoche, Manfred. 2001. Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2): 177-194. <https://eplus.uni-salzburg.at/obv-usboa/content/titleinfo/4659155>
- Knoche, Manfred. 1999. Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation. In *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*, edited by Manfred Knoche and Gabriele Siegert, 149-193. München: R. Fischer.
- Kubicek, Herbert. 1984. *Kabel im Haus – Satellit überm Dach. Ein Informationsbuch zur aktuellen Mediendiskussion*. Reinbek: Rowohlt.
- Kubicek, Herbert and Arno Rolf. 1985. *Mikropolis. Mit Computernetzen in die „Informationsgesellschaft“*. Pläne der Deutschen Bundespost. Wirtschaftliche Hintergründe. Soziale Beherrschbarkeit. Technische Details. Hamburg: VSA.

- Luyken, Georg-Michael. 1985. Direktempfangbare Rundfunksatelliten. Erklärung, Kritik und Alternativen zu einem „neuen Medium“. Frankfurt/Main and New York: Campus.
- Marx, Karl. 1885. Capital Volume II. London: Penguin.
- Marx, Karl. 1849. Wage Labour and Capital. In Marx & Engels Collected Works (MECW) Volume 9, 197-228. London: Lawrence & Wishart.
- Mendner, Jürgen. 1975. Technologische Entwicklung und Arbeitsprozess. Zur realen Subsumtion der Arbeit unter das Kapital. Frankfurt/Main: Fischer.
- Michalski, Hans Jürgen. 1997. Der Telekommunikationskomplex. Politische Ökonomie der Technik- und Infrastrukturentwicklung in der Telekommunikation. Marburg: BdWi.
- Neuberger, Christoph. 2003. Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, edited by Christoph Neuberger and Jan Tonnemacher, 16-109. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Second, revised and updated edition.
- Packard, Vance. 1960. The Waste Makers. New York: David McKay. tripleC 22 (1): 25-43, 2024 43
- Prokop, Dieter. 2000. Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg: VSA.
- Robinson, Joan. 1966. Die fatale politische Ökonomie. Frankfurt/Main and Wien: Europäische Verlagsanstalt.
- Robinson, Joan. 1956. The Accumulation of Capital. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Seeger, Peter. 1996/97. Technisierung audiovisueller Medien und veränderte Strukturbedingungen für das Massenmedium Fernsehen. In Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven, edited by Bernd-Peter Lange and Peter Seeger, 39-132. Baden-Baden: Nomos.
- Tonnemacher, Jan. 2003a. Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. Konstanz: UVK. Second, updated edition.

- Tonnemacher, Jan. 2003b. Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internet In Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, edited by Christoph Neuberger and Jan Tonnemacher, 110-123. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Second, revised and updated edition.
- Weischenberg, Siegfried. 1982. Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München and New York: Saur.

## ACERCA DEL AUTOR

Manfred Knoche es Profesor Emérito de Economía de los Media en la Universidad de Salzburgo en Austria. Estudió periodismo, sociología, ciencia política y economía en las universidades de Mainz y Libre de Berlín. Obtuvo su PhD (1978) y defendió su habilitación (1981) en la Universidad Libre de Berlín. Fue asistente de investigador de 1974 a 1979 y Profesor Asistente de Política de Comunicación en Berlín de 1979 a 1983. De 1983 a 1994, fue profesor de Estudios de Media y Comunicación en la Vrije Universiteit Brusel en Bélgica, en donde, incluso, fue Director del Centro de Investigaciones de Comunicación de Masas. De 1994 a 2009 ocupó la Cátedra de Estudios de Periodismo y Comunicación con Enfoque Especial en Economía de los Media en el Departamento de Estudios de Comunicación en Austria en la Universidad de Salzburgo. Presidió la sección de Economía de los Media de la Asociación Alemana de Comunicación (DGPK). Es autor de varias publicaciones sobre Crítica de la Economía Política de los Media. Su obra se enfoca especialmente en la crítica de la economía política de la concentración de los Media y las transformaciones estructurales de la industria de los media.

<https://www.medienoekonomie.at>,

<https://www.kowi-salzburg.at/team/manfred-knoche/>

Twitter: @Medoek

Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Manfred\\_Knoche](https://de.wikipedia.org/wiki/Manfred_Knoche)

<https://orcid.org/0000-0002-7490-5967>