

Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación

César BOLAÑO*

(Traducción de Eva ALADRO)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 17 de agosto

Aceptado: 4 de septiembre

Este artículo reproduce una parte de mi libro *Industria Cultural, Información y Capitalismo* (Bolaño, 2000), en el cual se propone una teoría general marxista de la comunicación, partiendo directamente de una lectura de *El Capital*, de Marx, especialmente el Libro Primero, en la que adopté, además, entre otros, la perspectiva del debate alemán en torno a la derivación del Estado de los años 70 y de los economistas regulacionistas franceses, bajo el prisma de mi formación original, influido por la Filosofía y la Sociología de la USP (Universidade de São Paulo) y de la Economía Política de UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas).

Mi contacto con el artículo de Dallas Smythe (1977), dadas las deficiencias en la enseñanza de la Comunicación en Brasil, se dio solamente en el momento de la redacción final del trabajo, en 1993, cuando yo mismo ya había formulado otro concepto diferente de la audiencia como mercancía. Una comparación entre las dos definiciones me pareció fundamental, en aquel momento, para delimitar las diferencias y mostrar la superioridad del marco teórico propuesto para ofrecer una respuesta consistente a la cuestión central del artículo de Smythe, que él mismo no respondió adecuadamente. Y éste es también el objetivo de este artículo.

LA PRODUCCIÓN DE AUDIENCIAS DE DALLAS SMYTHE

El punto de partida de Smythe es la crítica explícita a todos los enfoques marxistas que localizan la importancia política y económica de los sistemas de comunicación de masas en su “capacidad para producir ideología”, vistos como “idealistas” y “precientíficos”. La pretensión del autor es dar la interpretación materialista his-

* Universidade Federal de Sergipe, Brasil. Agradecemos muy especialmente al autor no sólo su contribución original al número sino la revisión personal de la traducción.

tórica del fenómeno de las comunicaciones de masas, partiendo del problema de su función económica y de la puesta en cuestión de cuál sería la “forma mercancía” producida por los sistemas de comunicación.

Según el autor, la visión idealista burguesa, “adoptada también por la mayoría de los marxistas occidentales” (Lenin, Veblen, Marcuse, Adorno, Baran & Sweezy) y por autores marxistas más directamente ligados al tema de las comunicaciones (cita, entre otros, a Nordenstreng, Enzensberger, Hamellink, Schiller y él mismo en sus anteriores trabajos), diría que la mercancía de los medios de comunicación de masas es el “mensaje”, “información”, “imagen”, “significado”, “entretenimiento” “orientación”, “educación”, “manipulación”, conceptos que son todos, para el autor, «entidades mentales subjetivas», referidas a las “apariencias superficiales” (Smythe, 1977, p. 73).

Ya ahí se pueden percibir algunas deficiencias en la formulación de Smythe. El autor alinea una serie de conceptos muy dispares, formulados en situaciones extremadamente diferenciadas, con objetivos analíticos de lo más heterogéneo, en niveles teóricos distintos, y formula una crítica genérica y reductora, sin mayor profundización. No se da cuenta de que es preciso incorporar al análisis cada una de las supuestas categorías burguesas para explicitar su carácter ideológico. Es posible, por ejemplo, concebir un concepto de información a partir de un nivel de análisis tan abstracto como el de la definición de mercancía en Marx, tomándolo como punto de partida para la construcción de una teoría de la comunicación bajo el capitalismo compatible con el método marxiano (como en Bolaño, 2000, cap. 1).

Según Smythe, la mercancía de los medios de comunicación de masas es un público (o un número de lectores) producido simultáneamente por el sector de las comunicaciones y por la familia. En el primer caso, el autor no hace ninguna referencia al trabajo de los artistas, de los técnicos y de los periodistas del sector de las comunicaciones como sería de esperar. En lugar de ello, se limita a afirmar un supuesto carácter de “soborno” de los programas, destinados a garantizar la fidelidad del público.

Por el contrario, el concepto de trabajo es situado por Smythe ahí donde no está: en el propio público que cumpliría un “servicio” para el anunciante, el de “aprender a comprar determinadas ‘marcas’ de bienes de consumo, y gastar de esa manera sus ingresos. En pocas palabras, trabajan para crear la demanda de las mercancías publicitadas” (Smythe, 1977, p. 79). Más adelante, la cuestión es planteada en los siguientes términos: “el trabajo de los miembros del público... es el de aprender ciertas claves que se usan cuando ese miembro del público hace su lista mental de compras y gasta su ingreso” (*ibidem*, p. 88). Con ello el público serviría al proceso de “administración de la demanda a través de la publicidad”, que el autor ve, citando a Baran y Sweezy, como una necesidad vital del capitalismo monopólico.

Para fundamentar esa extraña extrapolación del concepto de trabajo, el autor cita a otro canadiense, el profesor William Livant, de la Universidad de Regina, para quien todo tiempo no dedicado al sueño es tiempo de trabajo, a partir del momento en que, progresivamente desde mediados del siglo XIX, prácticamente todo el tiempo fuera de la fábrica o del sueño se dedica a la satisfacción de las necesidades del capital: desplazamientos entre los lugares de trabajo y vivienda,

reproducción de la fuerza de trabajo, atención a la Industria Cultural y a los reclamos de la publicidad.

La solución no deja de ser ingeniosa, pero padece de evidente inconsistencia: la relación entre medio de comunicación y público no es una relación de trabajo, sino de comunicación. No es una comunicación cualquiera, sino una comunicación específicamente capitalista, con todas sus características: jerarquizada, unidireccional, contradictoria en varios sentidos, etc. (Bolaño 2000, cap. 1). Además, la brutal generalización del concepto de trabajo realizada por Livant es de un reduccionismo a prueba de bomba, que ni de lejos se acerca a la gran complejidad de las cuestiones implicadas en el análisis de la relación entre la lógica de la producción capitalista y las otras lógicas sociales, opuestas o subsidiarias, que pueden observarse en las formaciones económicas capitalistas, o incluso en la relación entre trabajo y ocio a partir de la expansión de la lógica del capital mucho más allá de los límites de la producción industrial *strictu sensu*.

Una definición de la mercancía público debería mostrar justamente las especificidades de la expansión de esa lógica capitalista en el terreno que nos interesa. La solución de Smythe es, en ese sentido, claramente insuficiente. No obstante, su contribución no se limita a la explicación de la existencia de esa mercancía. El autor se preocupa también de preguntarse sobre la función económica de ésta y relaciona esa cuestión con la de si “su producción y consumo” es o no es una actividad productiva para los anunciantes. En este sentido Smythe hace una interesante observación, luego de citar, vale decirlo, a Mao Tsé Tung, en el inicio de su artículo, cuando apunta a lo que considera una “contradicción principal” del proceso de producción de la mercancía audiencia:

Los medios masivos de comunicación figuran simultáneamente en la superestructura y están vinculados indispensablemente a la última etapa de la producción de infraestructura, donde se produce la demanda y se la satisface por la compra de bienes de consumo (Smythe, 1977, p. 75).

Bastante más adelante, y criticando la ambigua posición de Baran y Sweezy, que presentan, desde el inicio, los gastos de publicidad como gastos de circulación, que no incrementan el valor de la mercancía, para, al final del capítulo, definirlos como necesarios para la producción capitalista, Dallas Smythe vuelve a la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*, para citar el conocido pasaje sobre la relación de doble determinación entre producción y consumo (Marx 1859, pp. 108-112), que el autor considera como un buen punto de partida para “una teoría de la publicidad y de las mercancías de marca bajo las condiciones capitalistas monopolísticas”. Al contrario que en *El Capital*, donde Marx se preocupaba del “análisis de la operación del capitalismo, bajo las condiciones entonces realistas de la competencia” perfecta, sin considerar “la preeminencia de las mercancías de marca ni la posición preponderante de la publicidad”, la Introducción dejaría claro que “la negación de la productividad para la publicidad es innecesaria y desorientadora: un *cul-de-sac*¹ deri-

¹ N. T.: callejón sin salida.

vado de la etapa de desarrollo previa a la del capitalismo monopólico” (Smythe, 1977, pp. 90, 89, 91, respectivamente).

Pero ni Smythe ni Baran y Sweezy perciben que el carácter productivo de la publicidad y del sector de las comunicaciones en general puede extraerse del *Capital* y de los *Grundrisse*, en varios fragmentos, (Bolaño 2000, cap. 1), cuando Marx se refiere al sector de “transportes y comunicaciones” como un sector productivo, una vez que, para que el valor de las mercancías se realice por medio del consumo, “puede hacerse necesario el desplazamiento de las mismas, el proceso adicional de producción de la industria de transportes”. Marx deja absolutamente explícito en ese fragmento, que reproduje por entero en mi libro, el carácter productivo del transporte, el cual “acrecienta el valor de los productos transportados”, un valor compuesto “por la transferencia de valor de los medios de transporte y por el valor adicional creado por el trabajo de transporte” (*El Capital*, libro 2, p. 153). También en los *Grundrisse*, la cuestión se plantea en términos parecidos.

Si ahora volvemos al fragmento citado hace poco de Smythe, sobre la función de la publicidad en la producción de una infraestructura indispensable para que la producción se realice en las condiciones históricas del capitalismo monopólico, se hace cristalina la posibilidad de ampliación de esa posición de Marx respecto al sector de transportes en el conjunto de lo que él mismo llamaba el sector de transportes y comunicaciones, incluida la publicidad. Así se resuelve, por otro lado, la ambigüedad que Smythe apunta en Baran y Sweezy: la publicidad continúa siendo un gasto de circulación (evidentemente), pero un gasto de circulación especial, necesario para la realización de la mercancía, y, por tanto, productivo.

A partir de ahí, la “doble naturaleza de la publicidad” apuntada por Zallo (1988, p. 40), que sería al mismo tiempo una industria, como cualquier otra industria cultural, y un “capital de circulación” (y en cuanto tal es considerado por el autor también como “falso gasto” o gasto improductivo), doble naturaleza, dígame de pasada, extensiva al conjunto de la Industria Cultural, puede ser vista en términos distintos: la publicidad es, por un lado, una industria cultural que produce un bien cultural determinado y, por otro lado, una industria que, como el conjunto de la industria de transportes y comunicaciones, forma parte de la infraestructura social necesaria para la realización de las mercancías y que acrecienta el valor de estas últimas. Ahora bien, esa doble naturaleza que, insisto, no se limita a la publicidad, sino que es intrínseca al conjunto de las industrias culturales, sólo puede ser correctamente apreciada si entendemos que esos sectores son doblemente productivos justamente porque producen siempre no una sino dos mercancías, como veremos más adelante.

Pero volvamos al texto de Dallas Smythe. Para el autor, el paso del capitalismo competitivo al monopólico se caracteriza por una racionalización a gran escala de la organización industrial, de modo que (a) termina la preponderancia, en la colocación de los bienes de consumo en el mercado, de los productos sin marca, cuya distribución (b) pasa a ser controlada de forma integrada por la gran empresa capitalista y (c) la publicidad pasa a ser utilizada para el control de la demanda. En esas nuevas condiciones, el capital se enfrenta a los individuos, en tanto trabajadores y consumidores, de una forma nueva: por un lado se desarrolla la llamada administración

científica del trabajo, y por otro, el consumo pasa también a ser una variable de la planificación de la gran empresa.

El aumento de la racionalización se materializa, en este segundo caso, en un control de la demanda que se procesa también de modo cualitativamente distinto del que caracterizaba a la situación anterior. Es decir, conforme lo ejemplifica el autor, no se da una simple expansión de la red de vendedores de puerta a puerta, viajantes, etc., como sería en principio posible, sino algo radicalmente distinto: el desarrollo de la publicidad comercial y la constitución de un complejo sistema de comunicación social, cuyas funciones, indispensables para la supervivencia del capitalismo monopolístico, se resumen en el siguiente fragmento:

El propósito primordial de ese complejo de medios masivos es producir gente para los públicos, quienes trabajan en aprender la teoría y la práctica del consumo de bienes civiles y apoyan (con impuestos y con votos) el sistema de administración de la demanda militar². El segundo propósito principal es producir públicos cuya teoría y cuya práctica confirmen la ideología del capitalismo monopolístico (un individualismo posesivo dentro de un sistema político autoritario). El tercer propósito principal es producir una opinión pública que apoye las políticas estratégicas y tácticas del Estado [...] el cuarto [...] es operar en forma tan lucrativa como para asegurar un respeto inigualado por su importancia económica dentro del sistema. El complejo de medios masivos ha tenido éxito en conseguir esos cuatro propósitos (Smythe, 1977, p. 97).

Dejando de lado las evidentes deficiencias presentes en el fragmento citado (como, una vez más, la cuestión del trabajo del público, una visión limitada del Estado y la ignorancia del hecho de que los medios son también un *locus* de disputa política, la no-consideración del fenómeno de la competencia en el propio sector de los bienes de consumo, tomando el fenómeno exclusivamente desde el punto de vista global), es innegable que el autor tiene el mérito de suscitar ahí, siquiera sea de forma, digamos, preliminar, algunas de las cuestiones generales importantes para el análisis de la Industria Cultural: la de sus funciones en el proceso de acumulación del capital, ligadas a la cuestión de la publicidad, la de sus *funciones directamente* ideológicas o ligadas a las necesidades del Estado e, incluso, en el cuarto propósito, la de la economía propia del sector de las comunicaciones.

Por todo ello, además de evidentemente la definición de la mercancía público, el trabajo de Smythe debe ser considerado pionero en abordar desde el materialismo histórico el fenómeno de las comunicaciones de masas. La gran deficiencia del trabajo de Dallas Smythe es no considerar más que una mercancía, despreciando completamente la importancia decisiva del programa, tanto en lo que se refiere a la dialéctica que se establece entre el mercado de las audiencias y de los bienes culturales, cuanto a la función que estos últimos cumplen con el público, además

² Nótese que cuando habla de capitalismo monopolístico el autor se refiere exclusivamente a los EEUU, afirmando que en Europa, el Estado «ha sido resistente al avance del capitalismo monopolístico», aunque «esa resistencia tradicional está cediendo ante las presiones procedentes del centro del sistema capitalista monopolístico» (Smythe, op. cit., p.73), posición evidentemente criticable, pero en cuyo mérito no queremos entrar aquí.

de negar los avances de las anteriores lecturas marxistas, desplazando el eje de la discusión, de la función propaganda hacia la función publicidad de los medios, sin percibir la relación contradictoria que existe entre ambas necesidades de reproducción del sistema.

UN ABORDAJE TEÓRICO ALTERNATIVO

En la Industria Cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una sola vez: el objeto o servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia. Hoy, la capacidad que el trabajo cultural tiene para crear, en ciertas condiciones sociales y técnicas, esa segunda mercancía es absolutamente evidente. Pero todas las relaciones sociales, la geografía mundial, todo tuvo que ser transformado por el capital para que se pudiese llegar a esa situación en la que el trabajo cultural tiene la capacidad de transformar multitudes humanas en audiencias para sustentar toda la maquinaria publicitaria, elemento central de la dinámica económica desde el inicio del siglo XX, y para garantizar las condiciones generales para la legitimación del Estado contemporáneo.

Dallas Smythe no tuvo éxito en la definición de esa mercancía. Garnham presentó su crítica, desde mi punto de vista muy correcta, ante el canadiense. Para él, Smythe comete un reduccionismo teórico extremo al defender que “cualquier economía política de los *mass media* debe basarse en su forma mercancía y, para él, la forma mercancía específica de los *mass media* es la audiencia”. Garnham considera importante reconocer la producción de la mercancía audiencia, como “un momento en el complejo circuito del capital que estructura la operación de los medios de comunicación de masas desde el punto de vista económico”.

Entretanto, la teoría de Smythe no entiende la función de la forma mercancía como una abstracción en el interior de la teoría económica marxista, y, así, descuida la relación entre formas específicas de la mercancía, en este caso la audiencia, y la forma mercancía en general. Como resultado, su teoría carece de cualquier sentido de la contradicción, dejando de dar cuenta del papel del Estado, dejando de elaborar suficientemente la función para el capital de la publicidad misma y, tal vez del modo más crucial de todos, dejando de relacionar el proceso de producción de audiencia por los *mass media* con los determinantes de clase y con la lucha de clases” (Garnham, 1979, p. 29).

Pero nada de esto debería llevarnos a la negación de la existencia de esa mercancía, como hace Zallo (1988, pp. 41 y ss.). La observación de que la televisión produce una mercancía específica (el programa), siendo, al mismo tiempo, un “instrumento del proceso de circulación mercantil”, una vez que forma parte del “estado final del proceso de circulación de las mercancías producidas por los anunciantes”, no elimina el hecho de que la audiencia constituye, por sí misma, un producto negociado en un mercado intracapitalista (un bien intermediario, por tanto, y de los más importantes hoy en día). Todos los elementos implicados en el mercado publicitario y toda la economía neoclásica de la televisión lo saben. Lo

que debe hacerse, si pretendemos permanecer fieles a la tradición de Marx, es volver a la cuestión de Dallas Smythe, para encontrar la buena respuesta.

El trabajo del artista, del técnico o del periodista es un trabajo concreto que produce una mercancía concreta para satisfacer una necesidad social concreta (necesidad que puede ser, como en el caso de cualquier mercancía, “impuesta” de alguna manera). Pero para crear esa mercancía (el programa, el periódico, la película), esos profesionales gastan energía, músculos, imaginación, en una palabra, gastan trabajo humano abstracto. La subordinación de los trabajos concretos a las necesidades de valorización del capital los transforma en trabajo abstracto. Pero el trabajo cultural es diferente porque él crea no una, sino dos mercancías.

Tomemos, por ejemplo, el caso de la televisión: es la atención de los individuos lo que se negociará en el mercado por parte del burócrata de la emisora o de la *network*. La atención puede medirse en tiempo (de exposición de los individuos a la programación y no lo contrario), una unidad de medida perfectamente homogénea, bien al gusto de los economistas neoclásicos, pero que debe siempre referirse a una cantidad (domicilios o telespectadores) y a cualidades de la audiencia (variables socioeconómicas), lo que indica que la audiencia debe tener un valor de uso para el anunciante. En cuanto a la emisora, lo que interesa, evidentemente, es el valor de cambio de la audiencia.

No es el individuo concreto, con su conciencia y sus deseos, lo que ella vende a los anunciantes, sino una cantidad, determinada en medidas de audiencia, de hombres y de mujeres, de consumidores potenciales cuyas características individuales sólo pueden ser definidas a través de medias. Es a un individuo medio, a un humano abstracto, al que todas las medidas de audiencia se refieren. Y, entretanto, es al ser humano concreto, su conciencia y sus deseos, lo que la publicidad y la propaganda procuran alcanzar. Es a él al que se dirigen todos los esfuerzos de comunicación de los anunciantes, del Gobierno, de los políticos. Hay, por tanto, divergencia palmaria entre éstos y las redes, que se manifiesta en todas las discusiones sobre la segmentación, sobre la medida ideal de la audiencia, en suma, sobre todos los elementos puestos sobre la mesa de negociaciones en torno a la cual se sitúan los vendedores y los compradores de la mercancía audiencia³.

Ahora bien, los compradores de audiencia son justamente los vendedores de bienes y servicios, las autoridades, los políticos, en una palabra, todos los que necesitan comunicarse con el público. El programa cumple su función social cuando es consumido por el público. En ese momento, deja de ser mercancía para tornarse puro valor de uso. Es útil para el consumidor porque le ofrece emociones, diversión, *relax*. Pero es útil también para los compradores de audiencia porque les permite comunicarse con los individuos consumidores concretos.

Puede concluirse que el sujeto (el trabajador) se hace más que nunca, con la Industria Cultural, objeto: no es solamente su fuerza de trabajo la que se torna mercancía, sino que se apropian de su propia conciencia y sus deseos para facilitar la acumulación del capital. Él es propietario de su conciencia como lo es de su fuerza de trabajo: una vez decidido, “la vende” al capital (no ya por un salario, sino por

³ Estudié el fenómeno en el caso brasileño en mi libro de 1988 (Bolaño, 2004).

una diversión, información, emoción), y la convierte en instrumento de este último. La soberanía del trabajador en el mundo del trabajo (vender o no su fuerza de trabajo —y en este caso, asumir las consecuencias de su decisión— a uno u otro capitalista) es semejante a la que tiene en el mundo doméstico (encender o no la televisión en uno u otro canal). Así, la subordinación del trabajador traspasa el mundo del trabajo y entra en el mundo del ocio.

Está claro que esto no significa que la audiencia no tenga capacidad de reacción. En el modelo teórico que propongo, las determinaciones que se imponen a la estructura de mediación que es la Industria Cultural, son de tres órdenes: publicidad, propaganda y programa, cada una de ellas vinculada a un actor particular, a saber, capital, Estado y público. Ocurre que la capacidad de acción y los intereses de cada uno de ellos están diferenciados en función de su posición en la estructura de poder del sistema.

La comunicación del Estado, representante del capital en general, está vinculada a la necesidad de garantizar la legitimidad del poder, es decir, de transformar el interés particular de la clase dominante en interés nacional. El capital, concretamente, solo existe como una multiplicidad de individuos en lucha por la apropiación de plusvalía producida socialmente. Así, la publicidad tiene como único objetivo la reproducción del capital individual. Pero su papel crucial en la competencia capitalista, en el marco del capitalismo monopólico, la transforma, finalmente, en una poderosa máquina ideológica, al difundir modelos de comportamiento y modos de vida adecuados a las necesidades cambiantes de la acumulación capitalista. Hasta el punto de volverse, con el tiempo, más importante para la estabilidad del sistema que la propia propaganda, al constituir una cultura capitalista global en el sentido antropológico del término.

El público, finalmente, sólo desea diversión. Trueca su atención por un “almuerzo gratuito”, por usar la metáfora de Smythe, pero eso no es trabajo. Su posición no está en el proceso de producción de la mercancía, sino en el de la realización. Por esta vía, podemos articular también —además de los enfoques marxistas convencionales, centrados en el análisis de la publicidad (como Baran y Sweezy o el propio Smythe), de la propaganda (como las teorías de los Aparatos Ideológicos del Estado o de la Dependencia Cultural), o de la llamada Economía Política de la Comunicación, o Economía de la Comunicación y de la Cultura, en la definición francesa, preocupada por las especificidades de los procesos de trabajo y de valorización en el campo cultural— la cuestión de la recepción y toda la problemática de los llamados Estudios Culturales. En este caso, podemos responder todavía a la otra cuestión de Smythe, ligada a la relación entre producción y consumo, con base, ahora sí, en la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*, de Marx.

CONSIDERACIONES FINALES

En este sentido, podemos decir que nuestra teoría es general, puesto que da una respuesta coherente e integrada al conjunto de cuestiones que los autores marxistas de mayor estatura, como Dallas Smythe, han propuesto pero no han podido respon-

der completamente en su momento. No es posible exponer, evidentemente, el conjunto de ese marco teórico alternativo⁴. Nuestro único objetivo aquí ha sido reproponerlo a la luz de una discusión sobre la contribución de Smythe.

Lo fundamental, en todo caso, es entender que la Industria Cultural representa la expansión del capital al campo de la cultura, llevando consigo su contradicción intrínseca que, de este modo, se duplica y, en las condiciones de la actual reestructuración productiva, se generaliza. Así, la contradicción fundamental entre capital y trabajo se establece, ya de forma clara con la Industria Cultural, en el interior de la contradicción entre economía y cultura, que se expande, a su vez, al conjunto de los procesos productivos, con la constitución de la llamada Economía del Conocimiento, marcada por la subsunción del trabajo intelectual (Bolaño, 2002).

Los desdoblamientos de orden epistemológico en el campo de la Comunicación los expuse de forma breve en otra ocasión y tampoco pueden retomarse al término de este artículo. Baste decir, al menos, que es posible pensar la Economía Política de la Comunicación (disciplina, dicho sea de paso, fundada por Smythe) en los términos aquí propuestos, como la base para la definición de un paradigma completo, no excluyente, pero coherente y unitario —pudiendo aún incorporar, de forma no ecléctica, otros enfoques— en el conjunto del campo referido (Bolaño 2005).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, C. R. S. (2000): *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- . (2002): Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. São Paulo: SEP, p. 53 a 78.
- . (2004): *Mercado Brasileiro de Televisão*, 2ª edição, São Paulo/Aracaju, EDUC/EDUFS.
- . (2005): *A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica*, apresentado ao XIV Encontro Anual da COMPOS, Niterói-RJ.
- GARNHAM, N. (1979). “Contribution to a Political Economy of Mass-Communication”, en GARNHAM (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage.
- MARX, K. (1859): *Para a crítica da economia política*. Coleção “Os Pensadores”. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- SMYTHE, D. W. (1977): “Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental”, en RICHERI, G. (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili.
- ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

⁴ Entre otros, vid. BOLAÑO 2004, y especialmente, BOLAÑO 2000, *op. cit.*

RESUMEN

El autor pretende con el texto dar una respuesta coherente e integrada a una serie de cuestiones expuestas por gran parte de los autores marxistas en su acercamiento al campo de la comunicación, con una especial atención a la figura de Dallas Smythe y su hipótesis de la audiencia como mercancía. En este sentido recoge y reinterpreta algunas de las aportaciones de Marx. A partir de aquí propone un abordaje teórico alternativo, en el que incluye el doble valor del trabajo en la Industria Cultural, la doble naturaleza de la audiencia, así como la contradicción capitalista fundamental entre capital y trabajo, que se articula con la contradicción entre economía y cultura, para definir las condiciones generales que una teoría marxista de la comunicación en el capitalismo debe poder explicar.

Palabras clave: Smythe, audiencia como mercancía, doble naturaleza de la publicidad, Industria Cultural.

ABSTRACT

The author focuses on giving a coherent and integrated answer to a series of questions exposed by a great number of Marxist authors in the field of communication studies, with special attention to Dallas Smythe and his concept of audience commodity. In this way he summarizes and reinterpretes some of the Marx contributions. From this he proposes an alternative theoretical point of view to define the general conditions that a Marxist theory of communication in capitalism should be able to explain, in which the surplus value of labour in the Cultural Industry, the double nature of audience, as well as the evident contradiction between labour and capital—which articulates itself with the contradiction between culture and economy, are exposed.

Key words: Smythe, audience commodity, advertising surplus, Cultural Industry.

RÉSUMÉE

L' auteur veut donner une réponse cohérente et intégrée à une série de questions proposées par une grande partie des auteurs Marxistes dans le champ de la Théorie des Communications, en particulier la théorie de Dallas Smythe sur l' audience comme marchandise. En ce sens il ramasse et réinterprète quelques unes des aportations de Marx. À partir de là il propose un point de départ alternatif dans lequel la double valeur du travail dans l' Industrie Culturelle, la double nature des audiences, ainsi que les contradictions entre capital et travail, articulées avec les contradictions entre économie et culture, définissent les conditions générales que une théorie marxiste des Communications au Capitalisme, puisse expliquer.

Mots clé: Smyhte, audience comme marchandise, double nature de la publicité, Industrie Culturelle.