

El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo

Javier Del Rey Morató*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 17 de mayo

Aceptado: 1 de junio

A los economistas políticos les resulta difícil comprender cómo se pueden estudiar las prácticas culturales y su efectividad política en una formación social capitalista (...), sin centrar la atención en cómo los recursos para la práctica cultural -tanto material como simbólica-, están disponibles en unas formas estructuralmente determinadas, por medio de las instituciones y los circuitos de producción, distribución y consumo cultural como mercancía.

Nicholas GARNHAM

La anatomía de la sociedad civil hay que buscarla en la economía política.

Karl MARX

Tejer el lazo que anuda la experiencia con la narración, que es donde encuentran asidero mis mapas nocturnos, esos desde los que pienso y proyecto, desde los que imagino el futuro que los hombres construimos hoy en la aventura de la comunicación.

Jesús MARTÍN-BARBERO

0. INTRODUCCIÓN

El artículo está vertebrado en VII partes. La I expone el *hilo conductor* del pensamiento de Marx sobre la Economía Política. La II y la III presentan la crítica que la Economía Política británica hace de los *Cultural Studies*. La IV explica la pertinencia de *una reconstrucción de los puentes* entre los dos enfoques, que surgen de un conjunto de hipótesis económicas y políticas. La V argumenta sobre la eficacia de la Economía Política en el análisis de los medios. La VI sintetiza en tres cuadros las investigaciones de las dos perspectivas. Un apartado de *síntesis y conclusiones* cierra el artículo.

* Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid.

1. MARX Y LA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

Marx confiesa que, cuando abordó el estudio de la filosofía hegeliana del derecho, vislumbró que las relaciones jurídicas y las formas de Estado no pueden comprenderse por sí mismas —ni por la llamada *evolución general del espíritu humano*—, sino que tienen su origen en las condiciones materiales de vida. La *historia universal* no es otra cosa que la producción del hombre por el trabajo humano (Marx, 2003: 151). “Al producir sus medios de vida, el hombre produce indirectamente su propia vida material” (Marx, 1974: 19). La “anatomía de la sociedad civil —escribe— hay que buscarla en la Economía Política. Religión, familia, Estado, derecho, moral, ciencia, arte, etc., no son más que formas especiales de la producción, y caen bajo su ley general” (Marx, 2003: 140). La sociedad tiene su base en las relaciones económicas, de las que surgen las superestructuras ideológicas, como las ciencias, las artes, la filosofía y la religión. La enajenación religiosa transcurre sólo en el dominio de la conciencia, del fuero interno del hombre —añade—, pero la enajenación económica pertenece a la vida real: su superación abarca por ello ambos aspectos. La sociedad produce al hombre en cuanto hombre, y es producida por él. La actividad y el goce son también sociales, en su modo de existencia y en su contenido (Marx, 141). En el cuadro, la secuencia que sirvió al filósofo de *hilo conductor*.

Porque, *¿qué es la sociedad?* —se pregunta el filósofo de Tréveris, en carta a Annenkov, pregunta retórica que él mismo responde: “es el producto de la acción recíproca de los hombres” (Marx, 2004: 67). Engels reconoce que la tesis de que el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general, de que todas las relaciones sociales, todos los sistemas religiosos y jurídicos, todas las ideas teóricas que brotan en la historia, sólo

Cuadro Sinóptico 1
EL HILO CONDUCTOR DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE MARX

RELACIONES	ENUNCIADOS (Marx, 2006)
1.- De producción	<i>En la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de las fuerzas productivas materiales</i>
2.- De producción y estructura económica de la sociedad	<i>El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política, y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social.</i>
3.- Modo de producción y vida social	<i>El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general.</i>
4.- Conciencia del hombre y ser social	<i>No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia.</i>

pueden comprenderse cuando se han comprendido las condiciones materiales de vida de una época, fue un descubrimiento que revolucionó no sólo la Economía Política, sino todas las ciencias históricas (Engels, 2006: 2). La Economía Política estudia el producto que ingresa en el intercambio, y que se considera una mercancía por el hecho de que está asociado a una relación entre dos personas: productor y consumidor. Pero la Economía Política no trata tanto de cosas, de productos, de mercancías, cuanto de relaciones entre personas, y entre clases, relaciones que siempre suponen cosas, pues en la producción social de sus vidas, los hombres se ven obligados a contraer determinadas relaciones, necesarias e independientes de su voluntad: son relaciones de producción, que se corresponden con una fase determinada del desarrollo de las fuerzas materiales. Con el pensamiento puesto en los medios de comunicación, digamos primero algo sobre las mercancías, y luego algo sobre la conciencia. “Siendo la mercancía un objeto externo, una cosa que por sus propiedades satisface necesidades humanas de cualquier clase” —del estómago o de la fantasía (Marx, 2000, I: 55)—, un programa de televisión, de ficción o de entretenimiento, puede considerarse una mercancía, y, como tal, satisface necesidades humanas asociadas con la fantasía. Aunque el ciudadano no paga por él —al menos, en las emisiones en abierto—, le entrega su ocio, que es, en medida nada desdeñable, creación del sistema: él está ahí, frente a la pantalla, porque existe ese programa de televisión, y ese programa de televisión existe porque él, y otros miles como él, están frente a la pantalla, entregando su tiempo disponible. Se trata de una mercancía que se vende en dos mercados distintos: el de las audiencias y el de la publicidad, siendo una y otra recursos de la economía. Porque “el trabajador queda rebajado a mercancía” (Marx, 2003: 104), y también su ocio queda rebajado a mercancía. “En el consumo los productos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual” (Marx 1970: 254). Y aquí podemos añadir algo, pensando en la televisión: esa actividad (social) que es el trabajo, y ese goce (social) que es el tiempo de ocio entregado al medio, son formas especiales de la producción, y caen bajo su ley general. La información y la comunicación se han convertido en un sector estratégico de la economía, la política y la cultura (Romano, 2006: 1). Si el programa de televisión es una mercancía, convierte en mercancía a la audiencia, al servicio del medio y de las empresas que compran espacios publicitarios, elementos que coadyuvan a la construcción de una *cultura de audiencias*¹. Lo real —un obje-

¹ Ante la crisis del concepto de *cultura de masas*, procede el concepto de *cultura de audiencias*, por las siguientes razones. 1) Vivimos en una sociedad inundada de retórica —la publicidad, la comunicación política, el periodismo—, en la que la noción de *audiencias* recuerda la lógica del sistema de producción —inversión, producto, incertidumbre, minimización de riesgos, maximización de beneficios, máximo de audiencia, competitividad en el mercado de la publicidad—, prescribe la adecuación de los mensajes a las características de las audiencias: en la lógica del mercado, la audiencia es la instancia que decide sobre el mantenimiento o la retirada de antena de un programa. 2) El plural —*audiencias*— describe la segmentación de la sociedad (mercado) —en tanto que receptora de los mensajes de los medios— ante la oferta mediática: la audiencia es plural y heterogénea. 3) En la tríada de elementos del Estagirita (Aristóteles, 1971: 18), el tercero —*a quién* (la audiencia)—, prima sobre los otros dos. Si en la comunicación política el principal contexto de la argumentación es el emisor (Perelman, 1989: 487-488), en la industria de la cultura el principal contexto de la argumentación es la audiencia. Investigada, auscultada y venerada por los programadores de la televisión, la audiencia es el altar ante el que —en nombre del beneficio—, se sacrifican otros valores.

to sensible, por ejemplo—, no es lo que *es*, sino lo que produce, lo que actúa en el mundo: real es el individuo concreto en su trabajo y en su vínculo social, con otros individuos que producen. Es real la producción diaria de los hombres, a través de unas determinadas formas de producción.

La producción produce al hombre no sólo como “mercancía”, mercancía humana, hombre determinado como mercancía. Lo produce, de acuerdo con esta determinación, como un ser deshumanizado tanto física como espiritualmente (...) Su producto es la mercancía con conciencia y actividad propias..., la mercancía humana (Marx, 2003: 123).

Es real la vida como producción y consumo. “La producción es mediadora del consumo —cuyos materiales crea— y sin los cuales no tendría objeto. Pero el consumo es también inmediatamente producción, en cuanto que procura a los productos el sujeto para el cual son productos” (Marx, 1970: 257). Irreales son la ideología y el pensamiento, porque la voluntad, el derecho o la religión, son los productos determinados y no determinantes de una sociedad. Lo irreal es lo que tiene su principio fuera de sí: en los individuos que viven y producen, y en las relaciones de producción (Kessler, en Marx, 2004: 44-46). Si «no es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia», y puesto que los mensajes de los medios sustituyen a la anterior omnipresencia del referente religioso y de sus intérpretes en el espacio público, la relación entre los medios y la conciencia parece una dimensión fundamental de la *sociedad de la opulencia comunicacional* (Moles, 1975). Ese ser social, que determina la conciencia del hombre, que determina su ser, es en cierta medida creación de los medios de comunicación:

- contribuyen a crear su mapa cognitivo;
- suministran diversión, a través de una oferta siempre renovada de evasión, con programas de ficción y entretenimiento;
- pueblan su entorno con imágenes espectaculares y atractivas sobre todo tipo de objetos y servicios, a través de una comunicación fuertemente erótica —o erotizada—, que es a un tiempo publicidad del producto, de la sociedad que lo produce, y del sujeto que lo consume;
- le permiten mantener la ilusión de que está en contacto con el mundo.

En otro texto, Marx describe una etapa que nos recuerda la actual globalización:

En lugar del antiguo aislamiento y la autarquía de las regiones y naciones, se establece un intercambio universal, una interdependencia universal de las naciones. Y esto se refiere tanto a la producción material como a la intelectual. La producción intelectual de una nación se convierte en patrimonio común de todas. La estrechez y el exclusivismo nacionales resultan de día en día más imposibles. De las numerosas literaturas nacionales y locales se forma una literatura universal (Marx, 1981: 34).

Si donde el filósofo escribe *intercambio universal* decimos *globalización*, si donde dice *producción intelectual* decimos *productos mediáticos* —noticias, repor-

tajes, docudramas, cine, *sitcom*, *soap opera* o noticias—, y si donde dice *literaturas nacionales y locales*, y *literatura universal*, decimos *programas de televisión que desconocen las fronteras*, y *colonialismo de las conciencias a través de los mass media*, reconoceremos en el párrafo de marras una lúcida anticipación de nuestros días.

Y si al final del párrafo, y de los párrafos que le siguen, añadimos la expresión ¡*Audiencias de todos los países, uníos!*, tal vez contribuimos a mantener despierta la conciencia vigilante ante el panorama mediático globalizado que nos ha tocado conocer —auténtica caverna platónica, en versión tecnológica—, al tiempo que reconocemos la pertinencia de las investigaciones impulsadas por el enfoque de la Economía Política.

2. HACIA UN ENFOQUE GLOBAL

Los investigadores agrupados bajo el rótulo de *Economía Política* no entienden cómo es posible estudiar las prácticas culturales y su eficacia política —las formas en las que las personas dan sentido a sus vidas, y la forma en que actúan, a la luz de esa comprensión—, en el contexto de una sociedad capitalista, sin reparar en que los recursos para la práctica cultural -material o simbólica-, están estructuralmente determinados por medio de las instituciones y los circuitos de producción, distribución y consumo cultural.

Y Garhnam se formula algunas preguntas:

¿Cómo es posible estudiar el multiculturalismo o la cultura diaspórica, sin estudiar los flujos de migración del trabajo y sus determinantes, que han creado en gran medida estas culturas? ¿Cómo es posible comprender las telenovelas como prácticas culturales sin estudiar las instituciones televisivas que las producen y distribuyen y, en parte, crean una audiencia para ellas? ¿Cómo es posible estudiar la publicidad o las compras, para qué hablar de celebrar su potencial liberador sin estudiar ante el proceso de la industria, la venta al detalle y el marketing que hacen que estas prácticas culturales sean posibles? ¿Cómo, en esta coyuntura, es posible hacer caso omiso, en cualquier estudio de la cultura y su potencial político, del desarrollo de los mercados culturales globales y los procesos técnicos, normativos y de los flujos de capital que son las condiciones que posibilitan estos mercados? ¿Cómo se pueden pasar por alto la forma en que estos cambios de la naturaleza de la política están íntimamente relacionados con los cambios que conllevan económicamente, en las relaciones entre la política y las instituciones de la comunicación social, por ejemplo, los periódicos y las cadenas de televisión, y los que conducen económicamente a la fragmentación de los grupos sociales y a los consumidores culturales? (Garhnam, 1998: 144).

La Economía Política entenderá que no es posible comprender las formas o los intereses de las luchas acerca del sexo y la raza sin un estudio de las bases económica y política, y del contexto de las prácticas culturales que constituyen esas luchas (Garhnam, 141-142). La Economía Política contempla la clase, la estructura de acceso a los medios de producción, la estructura de la distribución del excedente econó-

mico, y la clave de la estructura de la dominación², mientras que los estudios culturales contemplan el sexo y la raza, como estructuras alternativas de dominación no determinadas por la clase.

3. EL CENTRO PERDIDO DE LOS CULTURAL STUDIES

Situar la Economía Política y los *Cultural Studies* —basados en el modelo de la Escuela de Frankfurt, y en la Escuela Británica de Estudios Culturales—, en el amplio cuerpo de la teoría crítica, y afirmar que los dos enfoques comparten un interés común (Thomas, en Ferguson y Golding, 1998: 148), nos permite comprender mejor la crítica de la Economía Política a los estudios culturales. La Economía Política no confiere a la ideología dominante el poder completo para dominar la producción de cultura, y en esto coincide con la teoría poscrítica, en la que se incluyen los estudios culturales. Para los economistas políticos, *la ideología dominante* no domina, porque lo causal es la base, y no la superestructura, en tanto que para los estudios culturales, *la ideología dominante* no domina porque la intervención racional —en forma de oposición, negación, interpretación—, evita el monopolio ideológico (Thomas: 154-155). Fiske considera que la Economía Política y los estudios culturales son “*complementariamente comprometidas*” en el análisis de la sociedad capitalista, mientras Carey entiende que la Economía Política ha estado en el lado equivocado (Thomas: 171-172). Y siendo cierto que algunas investigaciones de la Economía Política se quedan en un nivel descriptivo —*quiénes son los propietarios de qué*—, el núcleo de esta perspectiva es más ambicioso: explicar de qué manera la dinámica del capitalismo moldea la elaboración y la captación del significado de la vida cotidiana, a través de los marcos de producción y consumo, cómo facilitan o bloquean la construcción de una verdadera cultura democrática común (Thomas: 172).

Y en ese empeño, la Economía Política no sería un enfoque alternativo, sino una contribución necesaria para comprender la constitución y la crítica de la vida cultural contemporánea —que tanto preocupaba a Williams³—, y no quedaría fuera de la órbita de los estudios culturales, pues es una parte integral de su proyecto global.

La Economía Política crítica se convierte no en un complemento opcional a los estudios culturales, sino en su centro perdido. Es esencial a cualquier intento para explicar cómo y por qué el sistema cultural está organizado de esta forma, y cómo podría cambiarse (Thomas: 178).

² Los investigadores de la Economía Política no son un grupo homogéneo, y a partir de los años ochenta, Peter Golding destaca la importancia de la gestión ideológica y de los valores individualistas de los periodistas, más que la propiedad económica de la prensa. Y Murdock hace escasa referencia a la propiedad económica capitalista y a la presión empresarial para explicar la cobertura informativa de los disturbios raciales de 1981. CURRAN, J., “El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación”, en CURRAN, J., MORLEY, D., y WALKERDINE, V. (comps.): *Estudios Culturales y Comunicación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998, 392.

³ “Lo primero que se nos ocurre cuando hablamos sobre la educación es que tendría que enseñar a saber criticar todas nuestras obras culturales” (WILLIAMS, R.: *Los Medios de Comunicación Social*. Barcelona, Península, 1978, 144).

El análisis de la Economía Política permite arrojar luz en las tendencias más importantes en la industria de la información y el entretenimiento, sea el éxito de Michael Jackson o de Madonna (Kellner, en Ferguson y Golding, 1998: 195), sea la aceptación que encuentran en España los programas del corazón.

4.LA RECONSTRUCCIÓN DE LOS PUENTES

Garnham sostiene que el antagonismo entre la Economía Política y los *Cultural Studies* se basa en una profunda falta de comprensión, y habla de *reconstrucción de los puentes hacia la economía política*⁴, y no de construcción, porque —como quedó dicho— los estudios culturales surgen de un conjunto de hipótesis económicas y políticas. El teórico añade que los estudios culturales continúan transportando ese paradigma, y también sus hipótesis de base y sus fuentes de legitimación como una empresa radical, incluso si ese paradigma se suprime o se disfraza, para evitar la acusación de *economismo o reduccionismo* (Garnham: 122). Y recuerda que la confianza de los estudios culturales en la obra de Williams y Hoggard supuso la revalidación de la clase obrera británica —o de la cultura popular contra la cultura dominante—, como parte de un movimiento político que en su mayoría era socialista y de oposición. La preocupación de Garnham —a la que hacíamos referencia antes—, parece justificada porque la perspectiva de la economía política incluye en su campo fenomenológico las relaciones entre la economía, la política y otras dimensiones de la realidad social (Kellner, en Ferguson y Golding, 1998: 189-190). Y encontramos su pertinencia en su fertilidad heurística, que se manifiesta en la capacidad de establecer relaciones entre campos que forman parte de un todo solidario y global⁵. La Economía Política engloba las relaciones entre la economía, la política y otras dimensiones de la sociedad, y entiende que esas relaciones “dictan que la producción cultural sea gobernada por las leyes del mercado, pero los imperativos democráticos significan que existe cierta regulación de la cultura por el Estado” (Kellner, 1998: 189). Ella puede contribuir al conocimiento de los usos y gratificaciones de la audiencia (Kellner, 1998: 190), porque se acerca a la comunicación desde una perspectiva intercientífica, y entre-

⁴ Existe constancia de esa “voladura de puentes”: la Economía Política se suprimió de los *Cultural Studies* durante los años 70, bajo el liderazgo de Stuart Hall. A Hall la preocupaba la especificidad de lo cultural, y sus estudios contribuyeron a crear una división en dos paradigmas: uno, para los *Cultural Studies*, otro para la Economía Política de las comunicaciones y la cultura. Ver McGuigan, Jim: “Un repaso al populismo cultural”, en FERGUSON, M., y GOLDING, P. (Eds.), *Economía Política y Estudios Culturales*, Barcelona. Bosch Casa Editorial, 1998, 254- 255.

⁵ Mattelart comparte esa crítica: “El escaso interés por las aportaciones de la economía constituye otra debilidad que no puede sino hipotecar el proyecto de materialismo cultural que integra la dimensión de la producción y de la circulación de los bienes culturales. (...) Williams será uno de los únicos en intentar de forma consecuente esta integración de la dimensión económica de la cultura y los medios (...) Este descuido económico será objeto, esporádicamente, de una confrontación intelectual entre los estudios culturales y una corriente de investigadores (...) para quienes un enfoque interdisciplinar de la cultura no puede pasar por alto su ‘economía política’”. MATTELART, A., y NEVEU E.: *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona. Paidós Ibérica. 2004, 71-72.

ga una visión de la comunicación que la inserta en la globalidad de la sociedad a la que pertenece. Reconoce una actividad a las audiencias, pero no olvida que ellas forman parte de la producción industrial de los *mass media*, dentro del cual están inculturadas: ellas también son un producto elaborado por los medios.

5. LA ECONOMÍA POLÍTICA Y LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS

En la obra de Adam Smith —fundador de la Economía Política—, y de Adam Ferguson, se habla de los modos de subsistencia de las sociedades, que tendrían características estructurales, en función de las formas de producción, sean éstas agrícolas o industriales. Estas formas de subsistencia o producción son formas sociales colaboradoras, enunciado que nos lleva a la perspectiva de la Economía Política. Para poder funcionar, esa colaboración supone tanto instituciones como prácticas culturales, es decir, formas políticas y legales, estructuras familiares, todo eso que queda englobado bajo el rótulo de *la superestructura*. Cada forma de producción tendrá unas formas de superestructura y de prácticas sociales diferentes, lo cual no supone que el enfoque de la Economía Política sea reduccionista, o funcionalista, acusación que han acuñado los investigadores de los estudios culturales. El modo de producción es lo esencial en una sociedad, por una razón: crea las condiciones para la reproducción de la propia sociedad. Un modo de producción está aquejado de una siempre posible inestabilidad —por razones exógenas o endógenas—, pero a la vez está sustentado en una cierta estabilidad, por cuanto las propias rutinas conjuran contra los riesgos que lo amenazan, y los comportamientos acumulativos —en el contexto de unas determinadas instituciones—, tienen una primera consecuencia: el bloqueo de decisiones alternativas, que podrían llevar el sistema hacia el fracaso. Puesto que los modos de producción —o de subsistencia— son formas sociales colaboradoras, esa colaboración es la manera en la que entran en relación los agentes sociales. Y en ese proceso se forman la identidad y las prácticas culturales, que están determinadas por los propios procesos de colaboración social. Diríamos que los medios son instancias colaboradoras, y también lo son las audiencias, aunque su colaboración no sea intencional. Y es aquí donde encontramos notorias diferencias entre el enfoque de la Economía Política y la orientación de los estudios culturales: éstos han puesto el énfasis en el consumo cultural, y no en la producción cultural. La perspectiva de análisis de la Economía Política parte del supuesto de que, en la economía capitalista, la producción y el consumo de productos de todo tipo —también culturales—, producción y consumo acontecen en lugares diferentes, que se articulan en formas específicas: la identidad de un pueblo, en tanto que asalariado, se articula de manera distinta a su identidad como consumidor de productos materiales y culturales. Por eso, si los estudios culturales se fijan, sobre todo, en el momento del consumo, el enfoque de la Economía Política pretende una visión global del fenómeno, que pone en relación la producción y el consumo. Da por supuesto que, en una economía capitalista, los que elaboran los productos dependen de su capacidad para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, y estas necesidades y deseos a su vez están determinados sobre todo por lo que los productores ponen a su disposición. La producción de productos culturales y mediáticos será diferente del

consumo de otro tipo de productos, pero también en el consumo de productos mediáticos existe una estructura de poder⁶. ¿En qué medida el diferencial impuesto por las capacidades culturales, afectará a las formas de consumo cultural? ¿En qué medida afecta ese diferencial a las discrepancias en cuanto a los significados generados, en relación con los significados pretendidos en los productos difundidos? O, lo que es lo mismo: ¿hasta qué punto las capacidades culturales del auditorio afectan al isomorfismo de los significados? El punto de vista de la Economía Política da por supuesto que habrá algunos significados que serán generados y otros que no, y que el modelo no es completamente aleatorio, sino que unas formas de significado serán más probables y predecibles que otras, confirmando que buena parte de eso que damos en llamar “cultura compartida” es, en realidad (o funciona como) control social de los comportamientos: los símbolos del poder —la bandera, el escudo nacional, el himno o el rey—, forman parte de la cultura compartida, y son también control social de los comportamientos, en la medida en que las decisiones respaldadas por ellos tienen razonables expectativas de encontrar obediencia. Y esos símbolos, que nos dicen mucho sobre una sociedad, se manifiestan como control social de los comportamientos allí donde su función fracasa: la bandera española, o el rey, actúan de una manera en La Coruña y de otra en el Parlamento de Vitoria. Al no funcionar como cultura compartida —han dejado de serlo— revelan su fracaso como control social de los comportamientos: aparecen como lo que son, es decir, símbolos del poder. Y la comunicación política que se emite con el respaldo de estos símbolos revela sus límites, su ineficacia y su fracaso. La razón por la que los investigadores agrupados en el rótulo *Cultural Studies* se inclinan por el estudio del consumo cultural —y las prácticas culturales del ocio, más que las del trabajo—, es porque no consideran que las formas de subordinación y las prácticas culturales que éstas suponen estén fundamentadas en un modo capitalista de producción. Una investigación centrada en el consumo probablemente exageró las condiciones de libertad en las que se desarrolla la vida cotidiana de unos ciudadanos, que no estarían manipulados, y que son capaces de reinterpretar y utilizar para sus propios propósitos los mensajes de los medios de comunicación. Pero —como observa Garnham—, aunque pueda ser relevante reconocer la inversión afectiva que los receptores hacen en sus prácticas y placeres que se derivan de su exposición a los medios,

¿acaso alguien que haya producido un texto o una forma simbólica cree que la interpretación es completamente aleatoria, o que el placer no puede ser usado con fines manipuladores? (Garnham, 1985: 127)

Este autor reconoce que no hay una relación simple entre las relaciones de poder desiguales, arraigadas en la producción, distribución y consumo de las formas culturales, como artículos de consumo —enfoque típico de los *Cultural Studies*— por una parte, y el valor de uso de ese artículo de consumo para el consumidor, por otra.

⁶ Para el análisis de los medios de producción mental, de la producción mental y material, el debate sobre la relación base/superestructura, y la autonomía relativa de la superestructura, ver: Garnham, Nicholas, “Contribución a una economía política de la comunicación de masas”, en Moragas Spa, Miguel de: *Sociología de la Comunicación de Masas I. Escuelas y autores*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985, 109-140.

Pero esa relación, aunque no sea simple, existe: un grupo social circunscrito, que busca objetivos económicos o políticos, determina qué significados circulan, y qué significados no circulan, qué relatos se exponen, y sobre qué asuntos sociales, con qué argumentaciones se arropan y legitiman, qué recursos culturales se difunden, y para qué receptores. La industria cultural pertenece al tipo de estructuras y organizaciones de poder, y la investigación de los *Cultural Studies* no aborda esta problemática: no analiza los productores culturales, y los modos y maneras en que éstos ejecutan su poder a través de los contenidos mediáticos⁷. La Economía Política da en suponer que, cuando se ha establecido un modo de producción, el interés de los agentes que viven en él tiende a blindarse contra el riesgo de comportamientos que puedan ponerlo en peligro, e impulsa los comportamientos coordinados para mantenerlo contra las fuerzas que podrían aplastarlo o sustituirlo por otro. El punto de vista de Garnham puede resumirse así: si los *Cultural Studies* no reconstruyen los puentes hacia los supuestos básicos de la Economía Política, se quedarán atrapados en un paradigma limitado —el consumo, los placeres, el potencial liberador de la cultura popular—, sin capacidad de dar una respuesta adecuada a las formas en que la economía está siendo reestructurada a escala global, y los cambios que ese proceso supone en los ámbitos de la cultura y de la política.

Si la globalización ha sido posible por el cambio cualitativo que se ha producido en las tecnologías de la información y de la comunicación, es precisamente el producto de ese cambio cualitativo —en relación con la economía y con la política—, el que podría generar algún tipo de respuesta, y, en el mejor de los casos, alguna alternativa válida⁸. El cambio de la centralidad de la economía, basada antes en las manufacturas, hoy en los servicios, conduciría al crecimiento de una nueva clase, del sector de los servicios: trabajadores de la información (Garnham, 1998: 131), a los que se nos ocurre añadir, periodistas, publicitarios, productoras de series de ficción, directores de programas, guionistas, presentadores actores, etc. Y si Garnham pregona la necesidad de una crítica de los *Cultural Studies*, al tiempo que argumenta sobre la necesidad de *reconstruir los puentes* hacia la Economía Política, es porque supone que una investigación sobre el consumo no está en condiciones de decir nada sobre las políticas económicas que estructuran ese consumo, y podrán decir mucho sobre la recepción de los productos culturales, pero nada sobre las políticas de comunicación nacionales e internacionales que estructuran esa producción (Garnham, 1998: 139). No son los *Cultural Studies*, sino la Economía Política, la que podrá decir algo sobre la relación entre las

⁷ Los programas de televisión llamados *del corazón*, que se emiten en España, manifiestan su poder no en lo que enseñan sino en lo que ocultan, no en lo que ofrecen sino en lo que prohíben, criterio de inclusión / exclusión que pone de manifiesto sus relaciones con el poder: airean la vida privada y las aventuras de cama de los *famosos* —eso divierte a la audiencia, contenta a las empresas anunciantes y no pone en riesgo a los poderosos—, pero jamás hablan de las relaciones sexuales o de los dineros de banqueros, parlamentarios, directores generales, ministros ni del jefe del Gobierno. Y el jefe del Estado está blindado contra toda crítica, siendo impensable que esos programas hablen de su vida privada, de su vida sexual o de sus cuentas bancarias.

⁸ Alternativas válidas son las que surgen en el *procomún* —ordenación institucional que se define en oposición a *propiedad*, en la que nadie tiene un control exclusivo sobre el uso y la disposición de cualquier recurso particular—, cuyo ejemplo más notorio es Internet. BENKLER, Yochai, “La Economía Política del Procomún”. En: <http://sindominio.net/biblioweb/telematica/yochai.html>.

estructuras y las prácticas de la comunicación, y las estructuras y las prácticas de la política democrática.

De todas formas, la Economía Política de la cultura no supone que todas las prácticas culturales estén determinadas por el modo de producción de la vida material, pero entiende que una sociedad basada en la economía capitalista tiene una característica estructural: el trabajo remunerado y el intercambio de bienes constituyen las condiciones de existencia de los individuos, que fundan las bases para las prácticas culturales y establecen la agenda cultural. La Economía Política pretende poner de manifiesto aquello que ha olvidado la corriente de los *Cultural Studies*: al estudiar el consumo, y la cultura popular, ha marginado el análisis de la determinación estructural, de las instituciones, de los procesos de la democracia, y del papel de la cultura dentro de ellos. El interés en destacar la actividad de las audiencias, y la libertad de la interpretación, les ha impedido el análisis de cómo se construyen los símbolos que circulan en nuestra cultura, y de cuál es el alcance y las consecuencias del cambio que se está produciendo en la producción cultural, en esta etapa de comunicación transnacional y de globalización. Y no son los *Cultural Studies*, sino la Economía Política, la que puede responder a las siguientes preguntas:

¿Por qué un sistema de educación y de medios de comunicación cada vez más exhaustivos, complejos y caros, fracasan en proporcionar a los ciudadanos una información, en general, lo suficientemente precisa y útil sobre el mundo, para responsabilizar a sus representantes, y, por consiguiente, van acompañadas de una creciente apatía política y alienación, y qué se puede hacer al respecto? ¿Ayudarán a solucionar el problema los nuevos sistemas de información electrónicos, como las Superautopistas de la Información, tal como sus defensores prometen? ¿O acaso las actuales tendencias del sistema global de producción cultural e intercambio nos conducirán a “entretenernos hasta la saciedad”, o a un nuevo tribalismo? (Garnham, 1998: 143).

Como decíamos antes, la Economía Política no entiende cómo es posible estudiar *las formas en las que las personas dan sentido a sus vidas y actúan a la luz de esta comprensión*, sin estudiar cómo los recursos para la práctica cultural —material y simbólica— están disponibles, como mercancía, por medio de instituciones y circuitos de producción, distribución y consumo cultural.

6. EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA Y LOS CULTURAL STUDIES

El enfoque de la Economía Política está en el origen de los estudios culturales, en los que, al principio, hay un concepto central: el poder. Y, como conceptos asociados, la dominación, la dependencia y las relaciones de poder, la cultura dominante, la cultura popular contra la elite. Los estudios culturales surgieron de un conjunto de hipótesis económicas y políticas, implícitas en preguntas como las siguientes: ¿Qué se puede hacer contra las relaciones opresoras que revela la investigación? ¿Qué fuerzas podrían conducir a la liberación? ¿Qué estrategias pueden apoyar a las fuerzas emancipadoras? (Barker y Beezer, 1994: 13). Esas preguntas nos revelan que la tarea de

los primeros estudios culturales era explorar el potencial para la resistencia y la rebelión contra determinadas fuerzas de dominación (Barker y Beezer, 1994: 15), tarea a que los primeros investigadores se entregaron “con un toque de entusiasmo misionero” (Barker y Beezer, 1994: 7). Pero el paradigma ha cambiado. El concepto de *clase* ha dejado de ser central, y se ha convertido en una variable que coexiste con otras, como *el sexo*, la subjetividad y la identidad. La información de actualidad, las noticias y los documentales —objetos de estudio del *Centro de Estudios Contemporáneos* y del *Grupo de Medios de Glasgow*— dejan paso a la programación de ficción, las *soap opera* o las *sitcom*. La investigación en los estudios culturales ya no es tanto una cuestión de “descodificar” las operaciones del poder y de la resistencia, cuanto el dar voz a los significados que se hacen aquí y ahora (Barker y Beezer, 1994: 17). Una de las direcciones de la investigación es el estudio de las estrategias interpretativas de lectores y audiencias, orientación que a algunos les produce alarma o nostalgia: sienten que necesitan reconstruir los puentes hacia la economía política, pues, sin esta reconciliación, son incapaces de realizar su contribución a la comprensión del impacto de los actuales cambios en la forma de producción de la cultura (Garrahan, en Ferguson y Golding, 1998: 122).

En el momento actual existe un renovado interés por impulsar una economía política que analice la sociedad global a partir de las transformaciones estructurales del modo de producción capitalista, en la medida en que el proceso de transnacionalización en curso obedece a la dinámica sociocultural del capitalismo actual, y de sus formas de dominación (Quirós y Sierra, 2001: 14). La estructura transnacional de la comunicación de masas tiene un carácter industrial, oligopólico y asimétrico, en un escenario en el que un número reducido de empresas transnacionales ocupan una posición central y dominante en el sistema mundial, y subordinan, en torno suyo, las actividades del resto de las empresas, que son sólo creadoras de una pequeña proporción de la comunicación y la cultura globales (Murciano, 1992: 201). En este escenario, la concepción de la cultura como un derecho cívico y social básico, la descentralización de las comunicaciones, la promoción de las culturas minoritarias, para construir lo local y lo global de forma alternativa a las comunicaciones dominantes y en disputa, tanto con los poderes transnacionales como con aquellos poderes que le sean afines (Zallo, en Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 249), irrumpe como un desafío de nuestro tiempo: en los mercados locales y regionales, actores complementan la estructura de dominio ejercida por los principales grupos mediáticos del mundo, y América Latina constituye un caso claro de esa situación (Mastrini y Becerra, en Quirós y Sierra, 2001: 205).

La investigación refleja que la historia de la comunicación y de la información es la de la incomunicación y la desinformación, y la victoria del *libre flujo de la información* es también el triunfo del control que la invasión de Granada o la Guerra del Golfo ponen en evidencia (Bustamante, en Mattelart, 1993: 111). Por eso, «comunicar a los diferentes, corregir las desigualdades, y democratizar el acceso a patrimonios interculturales se han vuelto tareas indisolubles para salir de este tiempo de abundancia mezquina» (García-Canclini, 2004: 214).

Los tres cuadros sinópticos que presentamos no pretenden ser exhaustivos, sino indicativos: ofrecen una selección de autores. Los *Cultural Studies* enfatizan la acti-

vidad de las audiencias⁹ y “la cuestión clave no es tanto establecer si una audiencia es activa, sino, sobre todo, si esa actividad es significativa” (Silverstone, 1996: 261).

Los cuadros de la Economía Política recogen algunas líneas de investigación, en las que se advierte la intención de conocer la globalidad de un proceso en el que emisores y audiencias forman parte de un entramado institucional, cultural, económico y político. Hemos creído que la calidad de la investigación latinoamericana merecía un cuadro sinóptico propio, y un reconocimiento especial, para una tarea intelectual que no parece encontrar el lugar que merece en los planes de estudio de los países de la región.

Martín-Barbero merece una atención especial: a mediados de los ochenta impulsó la primera investigación latinoamericana sobre la telenovela, y en la década siguiente se hizo eco de los cambios que acusaban los estudios de comunicación. Los procesos impulsados por la globalización económica y tecnológica desbordan la teoría de la dependencia o del imperialismo, obligando a pensar una trama nueva de territorios y de actores, de contradicciones y conflictos. Y los desplazamientos con que se buscará rehacer conceptual y metodológicamente el campo de la comunicación *provendrán de la experiencia de los movimientos sociales y de la reflexividad que articulan los estudios culturales* (Martín-Barbero, 1999: 6).

Por razones de espacio, los cuadros no recogen todas los libros consultados para la redacción de este artículo, que el lector podrá encontrar en la bibliografía.

⁹ Reconozcamos que el comportamiento de esa *audiencia activa*, a cuyo estudio se dedican tantas páginas (Morley, 1978, 1980, 196; 1998; Jancovich, 1994; Murdock, 1975; 1989; 1992; 1994; Kellner, 1998), no es la caída de la venta de televisores, no es el número de hogares que deciden prescindir de ese artefacto, ni es la enérgica demanda de programas de alta calidad cultural, que podría llenar las calles, con pancartas de acera a acera, exigiendo programas en los que la cultura y entretenimiento no estén reñidos, programas de debate en los que participen expertos –y no figuras a las que se recurre por su especial habilidad para gritar, decir tonterías y (suponemos) captar audiencias–, comedias que contribuyan al enriquecimiento del ciudadano, y no programas que podrían entrar en la categoría de *opio del pueblo*. Atribuir actividad a las audiencias no es incurrir en falsedad, pues acaso es verdad –suponiendo que hayamos alcanzado un acuerdo sobre el concepto de “*actividad*”–, pero se trata de una verdad poco operativa, de escasa utilidad: también esa actividad está prevista por el sistema, también ella forma parte del sistema global de producción, en la medida en que no contraría la cadena de producción, salvo para informar a la dirección del medio que tal o cual programa “no funciona”: ha perdido audiencia. También el presidiario ejerce alguna actividad cuando decide no salir al patio, no comer, negarse a recibir visitas o contestar las instrucciones del líder de la prisión. Se trata de una actividad residual, que nos informa de las actividades que no ejerce, y de las libertades que no tiene. En la caverna de Platón, y en la caverna mediática de nuestros días, los prisioneros pueden tomar algunas decisiones, y en ellas, es el propio sistema el que se manifiesta, con la eficacia de una actuación oculta, que los actores se atribuyen a sí mismos. Es evidente que el ciudadano toma algunas decisiones cuando se pone frente a la pantalla de su televisor (Curran, 1990: 135 y ss.). Y es en la significación o en la relativa insignificancia de esa actividad donde está el problema. Porque sabemos que “en un sistema de mercado, los productores se ven obligados a responder a las necesidades y deseos del pueblo de determinadas formas, de la misma forma que las necesidades y deseos del pueblo están formados, principalmente, por lo que el sistema de producción pone a su disposición” (Garnham, en Ferguson y Golding, 1998: 125).

Cuadro Sin6ptico 2		INVESTIGACI3N	
LA INVESTIGACI3N DE LOS CULTURAL STUDIES			
CRITICADA POR EL ENFOQUE DE LA ECONOM3A POL3TICA			
AUTORES	OBRAS	AÑO	INVESTIGACI3N
Williams, Raymond	<i>Culture and Society</i> <i>Communications</i> <i>Keywords</i>	1958 1961 1976	En <i>Culture and Society</i> escribe: «Las t3cnicas de la comunicaci3n de masas ser3an irrelevantes para una aut3ntica teor3a de la comunicaci3n, en la medida en que consideremos que est3n condicionadas, no por una comunidad, sino por la falta o el car3cter incompleto de una comunidad. Es muy dif3cil reflexionar con claridad sobre la comunicaci3n, porque el patr3n de nuestra reflexi3n sobre la comunidad es, por regla general, de 3ndole dominativa (...) La comunicaci3n se convierte en la ciencia de la penetraci3n en la mente de las masas, para registrar en ella una represi3n» (Williams, 2001: 258). Esta confesi3n le describe: «La importancia adquirida por los medios de comunicaci3n confirma, como se deduce de la experiencia, que los hombres y las sociedades no est3n limitados a las relaciones de poder, propiedad y producci3n. Las relaciones que se crean al describir, aprender, persuadir e intercambiar las experiencias son igualmente esenciales» (Williams, 1978: 16). Williams a3ade: «Cometimos un error al considerar la comunicaci3n como algo secundario. Muchas personas dan por entendido que primero se encuentra la realidad y luego, en segundo t3rmino, la comunicaci3n de la misma. Degradamos el arte y el saber creyendo que no se trata m3s que de actividades secundarias. Creemos que primero existe la vida y luego est3s reflexiones acerca de la misma. Nuestro error pol3tico m3s com3n es el hecho de creer que el poder –la capacidad de gobernar a los dem3s–, es la realidad de todo el proceso social, y, por tanto, el 3nico contexto de la pol3tica. El error m3s frecuente que cometemos acerca de la econom3a es el de que creemos que la producci3n y el comercio son nuestras 3nicas actividades pr3cticas, que no exigen ninguna otra justificaci3n o investigaci3n humana» (Williams, 17).
Hogart, Richard	<i>The Uses of Literary</i>	1958	Profesor de literatura inglesa moderna, en 1964 se convirti3 en el primer director del <i>Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)</i> de la Universidad de Birmingham. Estudi3 la m3sica, los peri3dicos, las revistas y la ficci3n popular, en un intento de trazar las relaciones entre el lenguaje, los valores, la vida familiar y privada de la clase obrera de Gran Breta3a, y las instituciones de dicha clase, como el <i>pub</i> , las organizaciones sindicales o las manifestaciones deportivas. Le preocup3 la relaci3n entre la educaci3n, la clase social y, las formas emergentes del entretenimiento popular.
Thompson, Edward	<i>The Making of the English Working Class</i>	1963	Fue miembro del Partido Comunista, y coincidi3 con Williams en rechazar el determinismo econ3mico de la cultura. Estudi3 la cultura popular, y escribi3 la historia de esa cultura en el siglo XIX, cuando la clase obrera brit3nica adquiri3 conciencia de s3 misma. Quiso estudiar la cultura “viva”, din3mica, anclada en la experiencia subjetiva de las clases populares inglesas. Aspira a que las clases populares tomen posesi3n de su circunstancia, para que sean sujetos de su propia vida.
Ang, Ien	<i>Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination</i>	1985	Estudia un grupo de telespectadores de la serie <i>Dallas</i> en Holanda. Analiza las relaciones familiares y los escenarios de clase alta que aparecen en la serie. Utiliza el concepto de <i>estructura del sentimiento</i> (Raymond Williams), y de <i>realismo emocional</i> , claves para entender que la serie produzca sentido para los telespectadores, como compensaci3n emocional ante una vida cotidiana deficiente.
Bailey, Peter	<i>Leisure and Class in Victorian England</i>	1978	Le preocupa la audiencia femenina, mayoritaria entre los seguidores de <i>Dallas</i> . Investiga el ocio popular –f3tbol, <i>music hall</i> , etc.–, y las nuevas diversiones de la industria de la cultura. Le preocupa el impacto de los medios en la interacci3n de clase y cultura, la posible manipulaci3n de la audiencia, que amular3a aquella interacci3n, y, en general, la industria del entretenimiento y el ocio. En el centro de su investigaci3n est3 <i>la clase</i> .
Bennett, Tony y Woollocot, Janet	<i>Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero</i>	1987	Estudian una campaa publicitaria en televisi3n, de la empresa <i>Barclaycard</i> , con el actor Rowan Atkinson, en el papel de agente secreto. Los autores consideran que las pel3culas de James Bond se refieren a realidades pol3ticas distintas. Establecen una relaci3n entre la ficci3n y la realidad pol3tica, cuando afirman que la construcci3n de Bond como h3roe nacional guarda alguna relaci3n con el fracaso brit3nico de Stuez.
Grupo de Medios de la Univ. de Glasgow	<i>Bad News</i> <i>More Bad News</i> <i>Really, Bad News</i>	1976 1980 1992	Hacen un an3lisis de contenido de programas informativos, estudian t3cticas y criterios de selecci3n de noticias y las categor3as que estructuran la informaci3n. Descubren que algunas 3reas (industria del motor, transporte, servicios p3blicos) tienen m3s presencia, y otras (ingenier3a, comercios de distribuci3n) menos. En los contenidos de las noticias vieron un producto de las ideolog3as profesionales de los periodistas. Proponen formas ex3genas de regular los espacios de noticias, con reguladores representativos, y cambios en el acceso a la producci3n de noticias. Los cambios que proponen afectar3an a la propia naturaleza de la noticia.

Hall, Stuart	<i>Encoding and decoding in the television discourse</i> <i>Policing the Crisis</i> <i>The Popular Arts</i>	1973 1978 1964	Fue director del CCCS. Del paradigma humanista en los estudios culturales, inspirado en los estudios literarios, se pasó al paradigma estructuralista, inspirado en el psicoanálisis y en el marxismo. Le interesa la cuestión de <i>la raza</i> en Gran Bretaña. A partir de una noticia –un ataque con violencia, en Handsworth, perpetrado por tres jóvenes negros– investiga un circuito creado por policía, jueces, magistrados, periódicos y políticos, para definir un problema, poner énfasis en él, y pedir ayuda para resolverlo. La narrativa puede decir que el delito es producido por la ruptura de la familia, por la pérdida de la disciplina en la sociedad, por un entorno hostil, explicaciones que tienen que ser <i>naturales</i> , para que formen parte del <i>sentido común</i> . Si hay <i>pánico moral</i> , el objetivo se consigue. <i>Los definidores primarios</i> –prensa, policía, magistrados (Hall, en Martellart y Neveu, 2004: 75)–, consiguieron que aquel ataque tuviera un valor simbólico. Dice que <i>la raza</i> es la forma en que es vivida <i>la clase</i> . Escribe: «Los sistemas de representación son aquellos sistemas de significado a través de los cuales representamos el mundo ante nosotros mismos y ante los demás» (Hall, en CURRAN, MORLEY y WALKERDINE, 1998: 45). Tiene interés su concepción de la audiencia, receptor y fuente del mensaje, porque el esquema de producción (momento de la codificación) responde a la imagen que el medio tiene de la audiencia, y a códigos profesionales. «Circulación y recepción son “momentos”, de hecho, del proceso de producción televisivo. Y son incorporados en el proceso productivo mismo a través de un número de “feedbacks” asimétricos y estructurados» (Hall, 2004: 219). Escribe: «Esta es la primera de las grandes funciones culturales de los modernos medios de comunicación: el suministro y construcción selectiva del “conocimiento social”, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las muestras en un “mundo global” inteligible, en una “totalidad vivida.”» (Hall, en Curran, J., y otros, 1981: 384).
Modleski, Tania	<i>Loving with a Vengeance</i>	1982	Investigó la ficción romántica popular, y la <i>soap opera</i> , pretendiendo una lectura feminista de la lectura que hacen las mujeres. Supone que la narración de las ficciones románticas contienen elementos de protesta y resistencia, en tramas nada sospechosas, que podríamos llamar <i>políticamente correctas</i> .
Morley, David	<i>Everyday Television: Nationwide</i> (con Charlotte Brunson) <i>The Nationwide Audience: Structure and Decoding</i> <i>Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure</i>	1978 1980 1986	Estudia la descodificación de los programas de TV, basada en la clase y el sexo, y analiza la recepción en el contexto del ocio doméstico. Estudia las condiciones del consumo del texto, y analiza la manera en que audiencias distintas descodifican <i>Nationwide</i> . Si en la investigación de <i>Nationwide</i> usa el concepto de <i>clase</i> , en <i>Family Television</i> es el concepto de <i>sexos</i> el que ocupa la centralidad de la investigación, y quiere conocer cómo ve la gente la televisión en su casa y con sus familias. Morley ve en la televisión un organizador del tiempo, una manera de generar discusiones o de suprimir conflictos, una manera de intercambio entre los miembros de la familia. En Morley se encuentran dos tradiciones: la de los efectos y la de los usos y gratificaciones. Le preocupa lo que la comunicación de masas “hace” a sus audiencias, y también lo que las audiencias hacen con la comunicación de masas.
Radway, Janice	<i>Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature</i>	1984	Morley entiende que el estudio del consumo es esencial para la comprensión de la producción. Escribe: «Los estudios recientes sobre la audiencias (...) pueden caracterizarse (...) por dos premisas: a) la audiencia siempre es activa (en un sentido no trivial), y b) el contenido de los medios de comunicación es “polisémico” o abierto a la interpretación» (Morley, en Curran, Morley y Walkerdine, 1998: 418). Investiga los placeres que proporciona leer historias románticas, según los sexos.
Williamson, Judith	<i>Decoding Advertisements</i>	1978	Las lectoras de historias de amor ejercen sólo un poder cultural momentáneo frente a la industria de ficción. Introduce el concepto del <i>inconsciente</i> . La lectura de ficción romántica permite ingresar en una narración que proporciona felicidad, pues supone abandono del entorno, y participación en experiencias vicarias. Pretende deconstruir la estructura de los anuncios, saber cómo adquieren significado. La función económica del anuncio es mover a la gente a adquirir cosas. Su función ideológica es conseguir que la conciencia reproduzca la base económica de la sociedad. La publicidad añade a los objetos un valor cultural específico, al margen de su valor de uso.

Cuadro Sin6ptico 3
LA INVESTIGACI3N DE LA ECONOM3A POL3TICA

AUTORES	OBRAS	AÑO	INVESTIGACI3N
Schiller, Herbert USA	<i>Mass Communications and American Empire</i> <i>The Mind Managers</i>	1969 1973	Estudia las relaciones entre el complejo militar-industrial y la industria de la comunicaci3n. Constata la privatizaci3n del espacio p6blico en los USA. Acuña el concepto de <i>imperialismo cultural</i> (1976). Analiza los mitos y las t3cnicas de la manipulaci3n de las conciencias, <i>la industria de las encuestas</i> y la exportaci3n de las t3cnicas de persuasi3n: agencias de publicidad USA, relaciones p6blicas, encuestadores, investigadores de mercado y consultores de empresas USA en el exterior y del complejo militar-industrial-acad3mico (1974). «La diplomacia de cat3n ha pasado a la historia, pero la diplomacia de las comunicaciones prospera plenamente en la actualidad». (Schiller, 1976: 196). Escribe: «El impacto de las industrias culturales internacionales puede ser (...) tan influyente como otras formas m3s familiares de poder (estadounidense): industrial, militar o cient3fico. En los últimos años ha activado la transformaci3n de los sistemas mundiales de difusi3n y telecomunicaciones. En todo el mundo se consumen im3genes, sonidos, ideas, productos y servicios que, en su mayor parte, proceden de Estados Unidos» (Schiller, 1996: 77). «Una mitología todav3a m3s fuerte insiste en que las comunicaciones entre las personas y grupos, cualquiera que sea su naturaleza, tienen que tener por fuerza unos efectos positivos y beneficiosos sobre las relaciones humanas a escala mundial. Facilitan las comunicaciones entre los pueblos (...) y la mandad prosperar» (Schiller, 1976: 112). El libro de Schiller, <i>Comunicaci3n de masas e imperialismo yanqui</i> , sigue inspirando «muchos de los esfuerzos de la Econom3a Pol3tica de la Comunicaci3n que, casi testimonialmente, se mantienen en la academia, frente al auge y dominio arrollador de la perspectiva funcionalista-administrativa imperante en la investigaci3n social» (Sierra y Quir6s, 2001: 18).
Ewbn, Stuart USA	<i>The Captains of Conscience</i>	1976	Analiza la ideología del consumo, en relaci3n con la publicidad y la democracia en la sociedad capitalista.
Golding, Peter y Murdoch, Graham GB	<i>Media Role in National Development: Critique of a Theoretical Orthodoxy</i>	1974	Pretenden explicar la manera en que participan las comunicaciones de masas en la reproducci3n de las relaciones de clase y en el proceso de estratificaci3n social. A Golding le preocupa la relaci3n entre la Econom3a Pol3tica y los <i>Cultural Studies</i> . Murdoch critica a los estudios culturales, que, sin una econom3a pol3tica cr3tica, se han quedado sin una base te3rica s3lida. «La ambici3n principal de la econom3a pol3tica cr3tica es trazar detalladamente c3mo la din3mica central del capitalismo, y los equilibrios cambiantes entre los mercados y la disposici3n p6blica moldean la elaboraci3n y la captaci3n del significado de la vida cotidiana a cada nivel a trav3s de los m3ltiples marcos de producci3n y consumo, c3mo facilitan, comprometen o bloquean la construcci3n de una verdadera cultura democr3tica com3n» (Murdoch, en Ferguson y Golding, 1998: 172). Escribe: (la maximizaci3n del auditorio es la meta del espect3culo y tambi3n de las noticias, y en realidad ambas categor3as se funden cada vez m3s, puesto que los medios informativos adoptan, como criterios para la presentaci3n de sus productos, la conservaci3n del p6blico y la presentaci3n» (Murdoch y Golding, en Curran, J. y otros, 1981: 52).
Tunstall, Jeremy GB	<i>The Media are American Newspaper Power: The National Press in Britain</i>	1977 1996	Estudi3 el poder mundial norteamericano en los medios de comunicaci3n, y puso en evidencia la ausencia de una teor3a capaz de dar cuenta del escenario mundial, y de las condiciones econ3micas y pol3ticas que determinan ese dominio, y los circuitos por los que se ejecuta y se reproduce. Analiz3 la prensa, estudi3 la «institucionalizaci3n» de las noticias y las rutinas de la producci3n periodística. Entrevist3 a directores de peri3dicos, jefes de secci3n, corresponsales y columnistas, para conocer los cambios que se hab3an producido en las empresas periodísticas desde mediados de los ochenta. Investig3 las relaciones peri3dicos /televisi3n.
Nordenstreng, Kaale FINLANDIA	<i>Television Traffic. A one Way Street?</i>	1974	Estudia (con Varis) la dependencia cultural, a partir de los programas de televisi3n. Entienden que la comunicaci3n puede ser instrumento de libertad, a pesar de que actualmente los medios cumplen generalmente la funci3n inversa: «los que ya est3n bien informados son los mismos que est3n abiertos a los nuevos conocimientos, al mismo tiempo que son los m3s capaces de procurarse una informaci3n pertinente» (Nordenstreng, en Moragas Spa, 1981: 128). En <i>El Estudio de Tempere</i> , en el que estudiaron la circulaci3n de productos televisivos en el mundo, y la dependencia cultural de pocos centros emisores, escribe: «Los factores sociales considerados rebasan ampliamente las consideraciones primarias que prevalec3an en anteriores estudios. Hoy se toma la estructura econ3mica de la sociedad –el “sistema total”– como punto de partida, y no tal o cual grupo m3s o menos bien definido» (Nordenstreng, en Moragas Spa, 1982: 86).
Varis, Tapio FINLANDIA	<i>Image, Education and Media Literacy</i>	2000	En el nuevo escenario tecnol3gico, lo relevante es saber qu3 tipo de informaci3n se necesita, d3nde conseguirla, y c3mo transformarla en conocimiento. La alfabetizaci3n es un fen3meno de muchas dimensiones: tecnol3gica, internacional, medi3tica, global y responsable. <i>Mi enfoque (...) da prioridad a una educaci3n renacentista, que haga hincapi3 en la nueva cultura del aprendizaje, m3s centrada en la persona que aprende que en el profesor, y que combina la tecnolog3a con las humanidades, el arte e incluso la religi3n</i> (Varis, 2005: 4).

Hamelink, Cees J. HOLANDA	(comp.). <i>The Corporate Filigree. The Ethics of Cyberpeace</i> <i>Human Rights for Communicators</i> <i>La aldea transnacional</i>	1977 2000 2003 1981	Analiza los valores socio-culturales del complejo industrial mediático. Promovió la <i>People's Communication Charter</i> : «El reconocimiento de un derecho a comunicarse es esencial, si queremos que la gobernabilidad global de la comunicación» estén inspiradas en una preocupación por los derechos humanos. Esto significa que no aceptamos a los estados, mercados o tecnologías, como las fuerzas dirigentes, sino que preferimos los intereses de los pueblos a manera de mapas de rutas. Su preocupación es la democratización de la comunicación, en un mundo en el que los intereses económicos que impulsan la actividad de los medios y de la industria de la cultura convierte a los contenidos en productos comerciales. El derecho a comunicarse resulta fundamental en esta etapa de globalización, para sociedades inspiradas en el respeto a los derechos humanos. Le preocupa la influencia de la publicidad en la cultura y en los hábitos consumistas de la población. Investiga el imperialismo de los medios. Escribe: «Casi cada noche se hace alguna referencia a Norteamérica en los noticieros radiotelevisados, mientras que una información mensual acerca de los acontecimientos políticos de Bangladesh o de las Filipinas puede pasar como un generoso reportaje, a pesar del carácter, especialmente valioso e internacionalmente significativo, que tengan tales hechos» (Boyd-Barrett, en Curran, J. y otros, 1981: 136).
Boyd-Barrett, GB			El equipo dirigido por B. M. estudia la manera en que el capital consigne producir valor de los productos del arte y de la cultura. Suponen que la industria cultural no existe, sino que es un conjunto de elementos muy diferenciados entre sí, y que tienen sus propias leyes.
Miège, B. FRANCIA	<i>Capitalisme et Industries Culturelles</i> <i>La sociedad conquistada por la información</i> <i>La pensée communicationnelle</i> <i>Les industries du contenu face à l'ordre informatiomel</i>	1978 1992 1995 2000	Hay distintas formas de rentabilización de la producción cultural, con una organización del trabajo diferenciada, y diferentes productos y contenidos, alta concentración empresarial en la producción y distribución de los productos culturales mediáticos, y distintas formas de apropiación de los productos por parte de los consumidores. Escribe: «La necesidad de comunicación que, como resultado del desarrollo de las técnicas y de las tecnologías de comunicación, gana paulatinamente a la casi totalidad de las sociedades occidentales, no deja de presentar interrogantes (...) ¿Que relaciones mantiene la necesidad de comunicación con la transnacionalización de las actividades y de los intercambios? (...) ¿Cómo explicar que las condiciones, y los medios, de una comunicación alternativa (o solamente diferente) tarden tanto en manifestarse e incluso que los inicios se disolvieran bastante rápidamente? ¿Será éste el resultado de la progresiva generalización de la mercancía en las actividades culturales?» (Miège, 1992: 150-160).
Flichy, P. FRANCIA	<i>Una historia de la com. moderna</i> <i>L'imaginaire d'Internet</i>	1985 2000	Estudia la transformación de innovaciones tecnológicas en mercancías. Analiza la utopía y la ideología legítimamente, la ideología en términos de movilización de voluntades, y el bloqueo tecnológico, en un proceso que va de la espiral ideológica / utopía al imaginario técnico de una sociedad. La utopía encierra un proyecto de futuro que permite a la sociedad romper con el presente (utopía de ruptura).
Smythe, Dallas USA	<i>Blindspot</i> <i>Dependency Road</i>	1971 1981	Investiga la lógica económica de la televisión. no tanto como instancia productora (distribuidora de ideología, sino como productora de audiencias vendidas en el mercado de la publicidad. La audiencia constituiría la forma de mercancía de los productos de comunicación, en una perspectiva reduccionista, que marginaría los aspectos políticos y culturales de la televisión, no menos importantes que sus aspectos económicos.
Garnham, Nicholas GB	<i>Contribution to a political economy of mass communication</i>	1979	La prioridad es el análisis de los medios como instituciones económicas. Supone que la función económica que les cabe a los medios en el sistema capitalista consiste en crear plusvalía desde la creación de programas (mercancía). La función económica de los programas sería la creación de plusvalía en áreas de la economía, función que cumple la publicidad. Escribe: «La elaboración de una economía política de la cultura, en que la economía política de la comunicación de masas ocupe su lugar subordinado (...) en el marco más amplio del análisis del proceso de la producción y reproducción culturales» (Garnham, en Moragas Spa, 1985: 108-109). Añade: «Ninguna economía política de la cultura puede eludir la discusión sobre la relación base/superestructura, pero para hacerlo debe evitar dos trampas: la del reduccionismo económico y la de la autonomización idealista del nivel ideológico» (Garnham, en Moragas Spa, 1985: 113).
Mattelart, A.	<i>Mass Media, ideologies et mouvement révolutionnaire.</i> <i>Ideologies, information et état militaire</i>	1974 1978	Aboga por una <i>reconstrucción de los puentes</i> entre Economía Política y Cultural Studies. Pretende «indagar el papel de la cultura de masas en la reproducción cotidiana de la dominación de nuestros pueblos y expresar la respuesta ofrecida por las clases dominadas (...) a la agresión cultural del imperialismo norteamericano y de sus aliados criollos» (Mattelart, 1974: 11). «Una de las contribuciones fundamentales de las luchas (...) por una comunicación democrática [en América Latina] es haber introducido en el orden del día del debate internacional lo que está en juego con la internacionalización de los sistemas informativos y las industrias culturales» (Mattelart, en Boliato, Mairini y Sierra, 2005: 10). Sobre la <i>sociedad de la información</i> escribe: «La ideología de la información no es otra que la del mercado. Está en sinergia con los supuestos de reconstrucción neoliberal del mundo» (Mattelart, 2002: 168). «El culto de la información es burla de la cultura y de la memoria. Sólo importa la tubería. La producción de sentido no figura en el programa del ingeniero» (Mattelart, 2006: 160).

Cuadro Sin6ptico 4
LA INVESTIGACI3N EN AM3RICA LATINA. INVESTIGACI3N

AUTOR	OBRA	AÑO	INVESTIGACI3N
Mart3n-Barbero, J.	<i>De los Medios a las Mediaciones</i>	1987a	Estudia los dispositivos de producci3n y los rituales de consumo. Entiende la comunicaci3n como un espacio estrat3gico para entender las transformaciones de las sociedades latinoamericanas. Le preocup3 la educaci3n popular, o comunicaci3n alternativa, que impuso radios y televisi3n comunitarias. Quiso impulsar una teor3a de la comunicaci3n desde las realidades aut3ctonas: desde las culturas y las pr3cticas comunicativas de Am3rica Latina, sus conflictos y su situaci3n de dependencia. Trabaj3 con antrop6logos, soci6logos, historiadores y economistas, pues la teor3a de la comunicaci3n que recib3 desde USA –basada en la psicolog3a–, le pareci3 irrelevante. Estudi3 la comunicaci3n oral como los modos nativos de expresar el mundo. Colabor3 con Fox, Schmucler, Ram3ro Beltr3n, Pasquali, Capriles, Reyes Matta, etc. En una de sus obras – <i>De los Medios a las Mediaciones</i> (1987a)– demuestra que es posible un pensamiento latinoamericano.
	<i>Procesos de comunicaci3n y matrices de cultura</i>	1987b	All3 plantea la no contemporaneidad entre las tecnolog3as de la comunicaci3n y sus usos en Am3rica Latina, as3 como la asimetr3a entre el discurso de los medios y el modo en que la gente los lee, los oye o los ve. Estudi3 la relaci3n entre televisi3n y cultura popular, la relaci3n de la primera con los poderes econ6micos, y su capacidad para transformar las memorias y sensibilidades en la construcci3n de imaginarios colectivos (Mart3n-Barbero, 1999). Esta frase le describe: «Convertida en "ecosistema comunicativo" la tecnolog3a rearticula las relaciones entre comunicaci3n y cultura, haciendo pasar al primer plano la dimensi3n y la din3mica comunicativas de las culturas. La comunicaci3n (...) se convierte en un movimiento entre culturas; movimiento de exposici3n y apertura de unas culturas a las otras, que implicar3 siempre la transformaci3n / creaci3n de la propia. La comunicaci3n en la "era de la informaci3n" nombra ante todo la conflictiva y creativa experiencia de apropiaci3n e invenci3n» (Mart3n-Barbero, 2004: 1). Habla de la transformaci3n del aconecimiento en "suceso", mediante la operaci3n de vaciar el hecho de rigor hist3rico y llenarlo de sensacionalismo y espectacularidad. Escribe: «Intentamos construir una concepci3n de comunicaci3n que –en lugar de la tendencia que nos ve3 del Norte para convertir el estudio de la comunicaci3n en una disciplina propia, cuya base cient3fica se hallaba en la psicolog3a–, nos exija trabajar (...) con soci6logos y antrop6logos, con historiadores y economistas» (Mart3n-Barbero, 1999: 2).
Fox, E.	<i>Medios de Comunicaci3n y Pol3tica en Am3rica Latina</i>	1988	Elisabeth Fox escribe: «La conciencia, cada vez m3s extendida en Am3rica Latina, de la importancia de los mass-media y las tecnolog3as de la informaci3n en la vida cotidiana, ha situado, sin embargo, la pol3tica de comunicaci3n en la agenda de un n3mero cada vez mayor de lobbies y grupos de inter3s p3blico. En algunos casos, los media est3n entrando en los planes de estudio escolares (...). El aumento de los vinculos entre los investigadores de la comunicaci3n, las organizaciones populares, los dirigentes pol3ticos y las industrias de media privadas en Am3rica Latina, sugiere que las pol3ticas futuras pueden basarse en el compromiso» (Fox, 1989: 229-230).
Pasquali, A.	<i>Comunicaci3n y Cultura de Masas</i>	1963	Es uno de los pioneros de la ciencia de la comunicaci3n en Am3rica Latina. Estudia la cultura de masas y la informaci3n en el cine y en los programas de radio y televisi3n. Aboga por una pol3tica de la comunicaci3n masiva, como variable impulsora del desarrollo cultural. Escribe: «un recondicionamiento audaz en el uso de los grandes canales de informaci3n (...) constituir3a para colectividades tan masificadas que el venezolano un factor de progreso social y cultural m3s poderoso que muchas poses revolucionarias, que el exceso de formalismo democr3tico, que el desplante adjetivo y el inoperante sermonear de tantos in3tiles patriarcales de la cultura» (Pasquali, 1977: 406).
Garc3a Canclini, N.	<i>Culturas H3bridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad</i>	1990	Estudia el consumo –proceso en el que se realiza la apropiaci3n y los usos de los productos–, que corresponde a un momento del ciclo de producci3n y reproducci3n social, y en el que se consigue la expansi3n del capital (Garc3a-Canclini, 1995). Entiende la globalizaci3n como la convergencia de procesos econ6micos, financieros, comunicativos y migratorios, que acentúan la interdependencia entre las sociedades, y produce nuevas estructuras de interconexi3n supranacionales (Garc3a-Canclini, 2000: 2). La globalizaci3n borra las diferencias, para producir nuevas divisiones. «Plantear los modos de interculturalidad en clave negativa es adoptar lo que siempre ha sido la perspectiva del pensamiento cr3tico: el lugar de la carencia» (Garc3a-Canclini, 2004: 25). «Es previsible (...) que la crisis de los unilateralismos pol3ticos exija repensar todos los modelos. Las divergencias culturales seguir3n irrumpiendo dentro de la homogeneizaci3n de los mercados como para que encontremos m3s atractivas las ventajas de un mundo multilateral» (Garc3a-Canclini, 2002: 63). «Se trata de repensar c3mo hacer arte, cultura y comunicaci3n en esta etapa. Por ejemplo, si al mirar la recomposici3n de las relaciones entre Europa, USA y Am3rica Latina, se podria entender este proceso desde la cultura, y actuar en el de manera distinta a quienes solo lo ven como intercambio econ6mico» (Garc3a Canclini, 1999: 10).

Schmucler, H.	1974	La investigación sobre la comunicación nueva Memoria de la Comunicación	1974	Comparte con Manelhart –con el que ha escrito <i>América Latina en la encrucijada telemática</i> (1983)– la preocupación por las consecuencias de la introducción de las nuevas tecnologías de comunicación e información en el continente, y por la <i>transformación de un patrón de consumo</i> : la introducción y expansión de la tecnología informática en América Latina respondió a las necesidades de un modelo de desarrollo que tenía como sustentación los intereses de las empresas extranjeras y la concentración monopolística del capital (1983).
Beltrán, Ramiro	1980	Comunicación Dominada: USA en los medios de A. Latina	1980	Ramiro Beltrán hace la crítica de la influencia de los modelos norteamericanos en América Latina: el de los efectos, el de la difusión de innovaciones y el que vincula a la comunicación con la modernización. Reconoce que en América Latina se construye una nueva ciencia de la Comunicación, enfocada a los problemas de la región, que busca –detrás del contenido manifiesto de los mensajes–, las ideologías de la comunicación, en una concepción de los medios como expresiones de los intereses de la estructura de poder. Escribe: «Algunos estudiosos de la comunicación en Latinoamérica está dando señales de ser capaces de pensar por sí mismos, y de enmarcar su trabajo en los términos de sus propias realidades» (Beltrán, en Moragas-Spa, 1985: 106).
Freire, Paulo	1970 1993 1996 1997	Pedagogía de los Oprimidos Pedagogía de la esperanza Cartas a Cristina Política y Educación	1970 1993 1996 1997	Parte del receptor, como fuente de conocimientos. Impulsó la comunicación popular, rompiendo el modelo de comunicación unidireccional: el receptor –el oprimido– debe tener un rol activo, en un proceso de comunicación educativo entre emisor y receptor. Es imposible pensar el lenguaje sin ponerlo en relación con la clase y el problema del poder. No entenderlo así supone discriminar vía lenguaje, que es una de las peores discriminaciones. «La transformación es un proceso del que somos sujetos y objetos, y no algo que se dará inexorablemente» (Freire, 1996: 129). «Cambiar el lenguaje es parte del proceso de cambiar el mundo. La relación lenguaje-pensamiento-mundo es una relación dialéctica, processal, contradictoria» (Freire, 1993: 64).
Capriles, O.	1976	El Estado y los Medios de Comunicación en Venezuela	1976	Estudia la <i>otra comunicación</i> , alternativa a la comunicación dominante. Plantea el reto de una comunicación diferente, con un uso alternativo de los medios, una comunicación participante, distinta a la relación unidireccional, análoga a la relación hombre-máquina. En el cine venezolano ve una industria que, por la estructura oligopólica en la distribución, supone un empobrecimiento cultural.
Dorfman, Artel	1985 1971	Patos, Elefantes y Héroes Para leer al Pato Donald (con A. Manelhart)	1985 1971	La revolución y la teoría de la dependencia son alguno de los temas que trata en sus libros. El pato Donald y Superman como vehículo de la ideología imperialista. Disney aparece como el propagandista del imperialismo cultural y del <i>American Way of Life</i> . Los cómic no son un entretenimiento inocente. Analiza las relaciones entre la cultura popular y las ideologías, relaciones en las que el cómic y el <i>western</i> cumplen un papel colonizador. Instalado en los Estados Unidos, últimamente reconoce que el sistema norteamericano admite «pequeños miedos de luz. Aunque es un sistema que tiende a la totalidad, no es enteramente totalitario, porque el mercado, que es el que reina, determina que hay espacios para otro tipo de producciones». (Dorfman, 2005. En: http://www.letters.s3.com/atl2004/05.htm) Así concluye el análisis de Superman: «utilizando la estructura básica de la historieta [cómic] se han introducido en ella profundos cambios (...) No se sabe con claridad si el público real es el niño o el adulto, ni tampoco si la historieta debe ir dirigida a las capas medias de la población o a los asalariados. La contradicción es entre la ideología burguesa y la realidad social, entre la ideología burguesa y la violencia humana» (Dorfman y Joffé, 1974: 200).
Esteirou, Javier	2002	Hacia otro modelo normativo de Medios de Com. Electrónicos en México	2002	Estudia la capacidad educativa de la televisión, su relación con la cultura y la vida, y propone otro modelo de medios de comunicación electrónicos en México. Estudia los medios de comunicación en relación con la mutación educativa, con la Democracia y con la comunicación política mexicana, la marginación de los indios en los medios, Internet y la transformación del Estado, etc. Analiza la evolución de las CCII en América Latina y el papel de la CIESPAL.
Roncagliolo, Rafael	1997	El lenguaje de la radio: comunidad y globalidad	1997	Estudia el lenguaje de la radio y su capacidad para la educación: «Es un medio que rechaza el culturanismo, la arrogancia o los formatos tipo “clases por radio”. Es por todo ello que la radio, ciudadana y plebeya por excelencia, se presta tan bien para la educación democrática, que es la negación de todo autoritarismo o verticalismo» (Roncagliolo, 1997: 3).

7. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

1.- La *anatomía de la sociedad* civil hay que buscarla también en la comunicación. La sociedad mediática es el producto de la acción recíproca de los hombres, en actividades específicas. Siendo la mercancía un objeto que satisface necesidades humanas —del estómago o de la fantasía— un programa de televisión convierte a la audiencia en mercancía al servicio del medio. En una *cultura de audiencias*, las audiencias, y el goce (social), constituyen la mercancía que reproduce el consumo, y, con él, el sistema de producción intelectual. La audiencia es una categoría económica, que mantiene relaciones sistémicas con el resto de elementos que producen la industria de la cultura. La producción es mediadora del consumo —ella crea sus materiales— y el consumo de medios también es producción: procura a los productos/programas el sujeto receptor para el cual son productos. Real es el proceso global, como producción y consumo. Irreales son la ideología y el pensamiento, productos determinados y no determinantes de la sociedad. Si el ser social determina la conciencia individual, los medios constituyen una dimensión fundamental de lo social: son co-creadores de la conciencia individual.

2.- La Economía Política no es un complemento opcional a los estudios culturales —que surgen de un conjunto de hipótesis económicas y políticas—, sino *su centro perdido*, siendo esencial a cualquier intento de explicar cómo y por qué el sistema cultural está organizado de esta forma, y cómo podría cambiarse.

3.- Los autores latinoamericanos protagonizan un distanciamiento crítico de los estudios funcionalistas norteamericanos sobre los medios de comunicación. La investigación de Martín-Barbero supone un esfuerzo teórico global, al tiempo que un impulso práctico en radios y emisoras locales. Ante la crisis de la *Teoría de la Dependencia*, surgen enfoques de investigación centrados en el emisor —el oprimido, los pueblos sin voz—, la búsqueda de la producción de sentido a partir de las culturas locales. En América Latina puede resultar forzado trasponer el debate anglosajón entre Economía Política y *Cultural Studies*, pues allí estos enfoques surgen desde el pensamiento de Marx —del que se van apartando los estudios culturales—, como crítica a las insuficiencias de las teorías de la dependencia (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 23). Parece pertinente recoger aquí las siguientes preguntas: “¿Desde qué bases y perspectivas puede activar el poder de la crítica sus dispositivos emancipadores? ¿Qué alternativas tenemos para la acción transformadora? ¿Cómo pueden ser reorientados los medios y tecnologías de la información en un sentido democrático?” (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 29).

4.- Aunque hay una relativa autonomía de las prácticas culturales en relación con el modo de producción —la Economía Política de la cultura no sostiene que todas las prácticas culturales estén determinadas por el modo de producción de la vida material—, esta perspectiva acepta que la forma capitalista de producción tiene características estructurales que condicionan la existencia de las personas, y el escenario en el que tienen lugar las prácticas culturales: los recursos materiales y simbólicos disponibles, el tiempo de ocio y la agenda cultural, en la que están las cuestiones a las que las prácticas culturales de las personas son una respuesta.

5.- Los investigadores de la Economía Política saben que la ideología dominante no domina, porque establecen lo causal en la base, y no en la superestructura: la ideología dominante no somete, porque el sujeto pone distancias, y le opone la interpretación o la negación. Si desde los estudios culturales se le reprocha a la Economía Política su estrechez a la hora de analizar textos y audiencias, el desafío es —como escribe Kellner— mediar la Economía Política con el compromiso de los textos y las audiencias.

6.- Para la Economía Política los medios no son sólo aparatos ideológicos al servicio de una supuesta ideología dominante, sino una realidad menos grandiosa, pero no menos eficaz: cumplen una función económica, que no consiste en inculcar ideología a los receptores, sino en vender audiencias a los anunciantes. Esta perspectiva, acusada de reduccionismo económico, tiene la ventaja del sentido común y la objetividad descriptiva: las cosas acontecen así, aunque en ese acontecer haya ideología, en la publicidad, en las noticias, en los programas de ficción.

7.- El molino impulsado por brazos nos da la sociedad del señor feudal, el molino a vapor, la sociedad del capitalista industrial (Marx), y la tecnología mediática, la sociedad del hombre televidente. Feliz en su inmanencia, cómodo en su finitud —encuentra en el consumo lo que antes le proporcionaba la gracia divina—, ese hombre se sabe acosado por el inmenso contingente de los excluidos, desarraigados que quisieran participar en el festín: alejados de su terruño, arrojados al territorio de la otredad y de la extranjería, esos *otros* viven entre nosotros —Madrid es una ciudad de América Latina—, desconocen el significado de la palabra *emancipación*, y no saben que ellos también son recursos movilizados por la economía. Puesto que la Economía Política trata de relaciones entre personas y entre clases, relaciones que siempre suponen cosas —en la producción social de sus vidas, los hombres se ven obligados a contraer relaciones de producción—, algo tendrá que decir sobre *los nuevos españoles*: mercancía entre mercancías, los inmigrantes suponen un desafío para una democracia inclusiva, y para una Economía Política de la Comunicación y de la Cultura concebida como religación social —de los hombres entre sí, y con las cosas en torno a las cuales establecen relaciones—, en una posmodernidad mediática y hedonista, agnóstica y publicitaria, minoritaria, errática y autosuficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES (1971): *Rétorica*. Madrid. Instituto de Estudios Políticos.
- BARKER, M., y BEEZER, A. (eds.) (1994): *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- BOLAÑO, C., MASTRINI, G., y SIERRA, F (eds.) (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- CURRAN, J.: "The 'New Revisionism' in Mass Communication Research", en *European Journal of Communication*, n° 5, pp. 135-164.
- CURRAN, J., MORLEY, D., y WALKERDINE, V. (comp.) (1998): *Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- DORFMAN, A. y JOFRÉ, M. (1974): *Superman y sus amigos del alma*. Buenos Aires. Galerna.
- DORFMAN, A. (1970): *Imaginación y Violencia en América Latina*. Santiago. Ed. Univ.
- ENGELS, F. y MARX, C. (2006): *Contribución a la Crítica de la Economía Política*. En: <http://www.marxismoeducar.cl/me16.htm>.
- ESTEINOU, J. (2002-2003): *Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónicos en México*. México. Razón y Palabra..
- . (2003): "El desarrollo de la Ciencia de la Comunicación en América Latina: el caso del CIESPAL". *PCLA*. Vol. 4, n.º 3.
- FLICHY, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios*. Barcelona. Gustavo Gili.
- . (1995): *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona. Gustavo Gili.
- . P. 81971): *Pedagogía del Oprimido*. Montevideo. Tierra Nueva.
- FREIRE, P. (1993): *Pedagogía de la Esperanza*. Madrid. Siglo XXI.
- . (1979): *Educación y acción cultural*. Madrid. Zero.
- . (1996): *Cartas a Cristina*. México. Siglo Veintiuno Editores.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México. Editorial Grijalbo.
- . (2004): *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona. Gedisa.
- . (2002): *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- . (1999): *La globalización imaginada*. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- . (2006): "La globalización, ¿productora de culturas híbridas?". En: www.hist.puc.cl/historia/laspmia.html.
- GARNHAM, N. (1998): "Economía Política y la práctica de los estudios culturales", en Ferguson, M., y Golding, P. (Eds.): *Economía Política y Estudios culturales*. Barcelona. Bosch Casa Editorial.
- . (1985): "Contribución a una economía política de la comunicación de masas", en Moragas Spa, M. de (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas I*. Escuelas y Autores. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- . (1998): "Economía Política y la práctica de los estudios culturales", en FERGUSON, M., y GOLODING, P. (Eds.): *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona. Bosch Casa Editorial.
- . (2000): "La Sociedad de la Información como ideología: una crítica", en VVAA, *Primer Foro de las Comunicaciones: desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y en Europa*. UNICOM, Santiago de Chile.

- GUBERN, R., MCQUAIL, D., STAROBINSKI, J., VERÓN, E., GINER, S., ANG, I., DAYAN, D. SAPERAS, E., DEBRAY, R., GITLIN, T., y otros (2004): "Encuesta sobre la "Cultura de Masas", en CIC, Universidad Complutense, Madrid, Vol. 9, pp. 163-183.
- HALL, S. (1988): "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas", en Curran, J., Morley, D., y Valkerdine, V. (comp.): Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.
- (1981): "La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico", en Curran, James, y otros (comp.): Sociedad y Comunicación de Masas. México. FCE.
- . (2004): "Codificación y descodificación en el discurso televisivo", en CIC, Madrid. UCM, Vol. 9, pp. 210-236.
- HORKHEIMER, M., y ADORNO T (2003):. Dialéctica de la Ilustración. Madrid. Trotta.
- KELLNER, D.(1998): "Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política", en FERGUSON, M., y GOLDING, P. (eds.), Economía Política y Estudios Culturales, Bosch, Barcelona, pp. 185-212.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987a): De los Medios a las Mediaciones. Barcelona. G. Gili.
- (1987b): Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. México. FELAFACS-Gustavo Gili.
- : "Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación", en Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife, nº 19, julio de 1999. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a199fjl/64jmb.htm>.
- (2004): "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", en Revista Digital Pensar Iberoamérica, nº 5, enero-abril de 2004. En: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm>.
- . (1985): "Comunicación, Pueblo y Cultura en el tiempo de las transnacionales", en MORAGAS SPA, Miquel de, Sociología de la Comunicación de Masas IV. Barcelona. Gustavo Gili, 165-182.
- MARX, K. (2006): Contribución a la Crítica de la Economía Política. En: <http://www.marxismoeducar.cl/me16.htm>.
- (2000): El Capital. Libro I. Tomo I. Madrid. Akal Ediciones.
- (1974): La Ideología Alemana. Montevideo. Ediciones Pueblos Unidos.
- (1981): El Manifiesto Comunista. Moscú. Editorial Progreso.
- (2004): Miseria de la Filosofía. Madrid. Biblioteca Edaf.
- (2003): Manuscritos de economía y filosofía. Madrid. Alianza Editorial.
- (1970): Contribución a la Crítica de la Economía Política. Madrid. Alberto Corazón Editor.
- MATTELART, A., y NEVEU, E. (2004): Introducción a los Estudios Culturales. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- MATTELART, A. (1974): La Cultura como empresa multinacional. Buenos Aires. Galerna.
- (1998): La Mundialización de la Comunicación. Barcelona. Paidós.
- . (2002): Historia de la Sociedad de la Información. Barcelona. Paidós.
- , A. (2006): Diversidad cultural y mundialización. Barcelona. Paidós.
- . (2000): Historia de la Utopía Planetaria. Barcelona. Paidós.
- . (1993): La comunicación-mundo. Madrid. Fundesco.
- MATTELART, A., y MATTELART, M. (1978): Comunicación e Ideologías de la Seguridad. Barcelona. Anagrama.
- . (2000): Pensar sobre los medios. Santiago. LOM Eds.
- (1997): Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

- MATTELART, A., y SCHMUCLER, H. (1983): América Latina en la encrucijada telemática. Barcelona. Paidós.
- MCGUIGAN, J.(1998): "Un repaso al populismo cultural", en Ferguson, M., y Golding, P. (Eds.): Economía Política y Estudios Culturales. Barcelona. Bosch.
- MIÈGE, B. (1992): La Sociedad conquistada por la comunicación. Barcelona. PPU.
- . (2000): Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. Grenoble. PUG.
- MURCIANO, M. (1992): Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional. Barcelona. Bosch Casa Editorial.
- MURDOCK, G. (1998): "Comentarios de base: Las condiciones de la práctica cultural", en FERGUSON, M., y GOLDING, P. (Eds); Economía Política y Estudios Culturales. Barcelona. Bosch Casa Editorial.
- MURDOCK, G, y GOLDING, P. (1981): Sociedad y Comunicación de Masas. México. FCE.
- MOLES, A. (1975): La Comunicación y los Mass Media. Bilbao. Mensajero.
- MORLEY, D. (1998): "Ortodoxias teóricas: El textualismo, el constructivismo y la "nueva etnografía" en los estudios culturales", en FERGUSON, M., y GOLDING, P. (Eds.): Economía Política y Estudios Culturales. Barcelona. Casa Editorial.
- (1998): "Populismo, revisionismo y los `nuevos` estudios de audiencia", en Curran, J., Morley, D., y Walkerdine, V. (comp.): Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- PASQUALI, A. (1979): Comprender la Comunicación. Caracas. Monte Avila Ed.
- (1977): Comunicación y Cultura de Masas. Caracas. Monte Avila Ed.
- PERELMAN, Ch., y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica. Madrid. Editorial Gredos.
- QUIRÓS, F., y SIERRA, F., (dir.) (2001): Crítica de la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ROMANO, V. (2006): Comunicación, Poder y Democracia. En: <http://rebellion.org/noticia.php?id=27728>.
- RONCAGLIOLO, R. (1997): El lenguaje de la radio: comunidad y globalidad. Zacatecas. En: <http://www.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/radio/ponencias/ronca.htm>.
- (1996): "El Periodista en la quinta revolución cultural", en Chasqui, n.º 54. Quito.
- (1995): "De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política", en Revista Nueva Sociedad, n.º 140. Caracas.
- SCHILLER, H.(1976): Comunicación de Masas e imperialismo yanqui. Barcelona. G. Gili.
- (1974): Manipuladores de Cerebros. Buenos Aires. Granica Editor.
- (1996): Aviso para Navegantes. Barcelona. Icaria Editorial.
- SCHMUCLER, H. (1994): Memoria de la Comunicación. Buenos Aires. Biblos.
- SIERRA, F., y QUIRÓS, F., (coord.) (2001): "Comunicación para la Democracia, Democracia para la Comunicación", en Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. Sevilla. C. S. E. y P.
- SILVERSTONE, R. (1996): Televisión y Vida Cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu.
- THOMAS, S.: "Dominación e ideología en la cultura y en los estudios culturales", en Varis, T., Nuevas formas de alfabetización y nuevas competencias en el e-learning. En: http://www.elearingeuropa.info/index.php?page=doc_id=595&doclng=78&men.
- WILLIAMS, R. (1978): Los Medios de Comunicación Social. Barcelona. Península.
- (2001): Cultura y Sociedad. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- ZALLO, R. (2005): "Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización", en Bolaño, C., Mastrini, G., y Sierra, F.: Economía Política, Comunicación y Conocimiento. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

RESUMEN

El hilo conductor de Marx en la Economía Política inicia estas páginas, que exponen la crítica de los economistas políticos a los Cultural Studies, y la propuesta de restaurar los puentes entre los dos enfoques: contemplar el consumo como un momento del proceso de comunicación, indisociable del primero. Presenta algunas líneas de investigación de la Economía Política, que incluye una síntesis de los autores latinoamericanos.

Palabras clave: consumo cultural, cultura de audiencias, economía política, estudios culturales, ideología dominante, mercancía, superestructura.

ABSTRACT

The conducting idea of Marx in Political Economy appears firstly in this pages, which expose the critic of political economists to the Cultural Studies, and which makes the proposal of retrieving the bridges between both perspectives considering consume as a moment of communicative process, not apart from the first one. It presents some lines of research in Political Economy, which a synthesis of Latin-American authors.

Key words: cultural consume, audiences consume, political economy, cultural studies, dominant ideology, merchandise, superstructure.

RÉSUMÉE

Le fil conducteur de Marx dans l'Economie Politique introduit ces pages dans lesquelles on expose la critique des économistes politiques aux études Culturels (Cultural Studies) et où se feint la proposition de récupérer le lien entre les deux points de vue en considérant la consommation comme un moment du procès de la communication, inséparable du premier. On présente quelques lignes de recherche dans l'Économie Politique, avec une synthèse des tendances des auteurs dans l'Amérique Latine.

Mots clé: consommation culturelle, consommation des audiences, économie politique, cultural studies, idéologie dominante, marchandise, superstructure.