
Poder, medios, cultura / Luis A. Albornoz (ed.)

Author : EU-topías

Date : 4 February, 2015

Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación, Luis A. Albornoz, ed., Barcelona, Paidós, 2011, 275 pp.

El volumen compilado por Luis A. Albornoz, socio fundador y presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPIC) y profesor de Estructura del Sistema Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, ofrece una panorámica del estado actual de la investigación en economía política de la comunicación, dividido en cuatro apartados temáticos. Una primera parte, introductoria, nos ofrece un completo panorama de las perspectivas, los logros y los retos de una economía política de la comunicación que se quiere pensamiento crítico y social. Los trabajos de Ramón Zallo y Vincent Mosco que la componen, son rigurosos, útiles y estimulantes. La segunda, enmarcada por un título entre interrogaciones “¿Industrias culturales o creativas?”, se ocupa más particularmente del análisis de la creatividad como capital económico en la sociedad de la información y del mercado global, así como de las nuevas políticas culturales a que han dado lugar las transformaciones sociales y tecnológicas de los últimos decenios. Philip Schlesinger, Gaëtan Tremblay y Enrique Bustamante son los encargados de delimitar las aportaciones de la economía política a este campo del conocimiento cultural. En cuanto al consumo de las prácticas sociales de la comunicación, será el motivo bajo el que se agrupan las contribuciones de Armand Mattelart, Micael Hersmann y Francisco Sierra para la tercera sección del libro, centrada en la construcción de una mirada crítica sobre las formas de consumo de cultura mediática y los criterios que gobiernan su recepción. Finalmente, Luis A. Albornoz, César Bolaño y Delia Crovi Druetta arman con tres aportaciones de enfoque diverso la sección de cierre del volumen, muy acertadamente titulada “Desafíos para pensar la comunicación y la cultura”.

La principal virtud de *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, se encuentra en el equilibrio entre la vocación didáctica y la aportación crítica al conocimiento del estado social de la comunicación y la cultura en nuestra realidad presente de mercados globales, sensibilidad postmoderna y sociedad de la información. En todo momento, el libro se mantiene pegado a la realidad empírica y al proyecto de construir un saber teórico que contribuya a una praxis de transformación social, heredada de la tradición del materialismo histórico y el materialismo científico. Desde la primera sección del volumen, la más propedéutica, Ramón Zallo insiste en la necesidad de una evaluación de los logros conseguidos en la investigación social desde la perspectiva teórica de la economía política, así como una toma de conciencia acerca las tareas pendientes, como punto de partida hacia la construcción de “un modelo general y abierto de interpretación del actual sistema de medios y de gestión social del discurso en el capitalismo actual”, que se sostenga sobre una “epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica” (pp. 20-21). Su propuesta entiende las metodologías de la economía política como generadoras de un espacio teórico-crítico abierto al diálogo interdisciplinar, pero encaminado hacia la construcción de un saber que permita el desarrollo de una “economía crítica de la cultura y la comunicación”, una ciencia que no sea ajena a su inserción en el contexto de las sociedades en conflicto ni se abstraiga de pensar sobre los principios de “bienestar colectivo, la igualdad interna e internacional o la racionalidad y distribución justa de los recursos y de sus usos”, como tampoco de sus contrarios, las situaciones de injusticia y desigualdad. Zallo plantea, pues, la economía crítica de la comunicación como un pensamiento materialista que asume concientemente su rol de “ciencia para la sociedad”, lo que la diferencia, según él mismo sostiene, de los enfoques sobre los medios y la cultura propuestos por el funcionalismo, el conductismo, el positivismo y el postmodernismo. Vincent Mosco, por su parte, insiste en la idea de la “unidad de investigación y acción” (p. 83) como característica

definitoria de la economía política de la comunicación y la cultura que, atenta a los nuevos retos de las sociedades del conocimiento y del espectáculo mediático, ha logrado “una importante contribución al renacimiento generalizado del activismo en torno a asuntos de comunicación de primera importancia” (p. 85).

Por su parte, Philip Schlesinger y Gaëtan Tremblay abren la sección dedicada al estudio de las industrias culturales contemporáneas con sendos análisis de la relación entre los intelectuales, las políticas culturales, la creatividad y los saberes expertos en “la producción del discurso oficial sobre la creatividad que ahora ocupa el terreno conceptual y que efectivamente ha desplazado –o por lo menos ocultado– al discurso sobre las industrias culturales” (Schlesinger, p. 93). En su trabajo, Schlesinger parte del análisis de la doctrina sobre la creatividad que se deduce de las políticas culturales británicas de los últimos gobiernos laboristas, adaptadas a la revolución tecnocomunicacional y a la creciente importancia de “las industrias creativas” como parte de los flujos mercantiles del capitalismo de nuestros días, puesto que “lo que entendemos por cultura se encuentra además constantemente delineado por las tensiones entre rentabilidad y valor estético, así como encuadrado por las fronteras altamente permeables entre lo privado y lo público, entre creatividad y banalidad, etc.” (pág. 95). Tremblay, por su parte, aunque también hace referencia a las “industrias creativas” en la línea de las políticas anglosajonas (no en vano el término fue popularizado el gobierno Blair), se centra más en el estudio de los modelos sociales de la sociedad de la información entendida como “visión global de los cambios en curso” (Tremblay, p. 121), proceso en marcha cuyos objetivos aún no han sido cumplidos, así como en el papel de las élites intelectuales en el desarrollo de estas llamadas “industrias creativas”, en las que se funden las industrias culturales clásicas con otras prácticas industriales como las de desarrollo de *software* informático o del diseño. Cierra esta segunda sección del libro el trabajo de Enrique Bustamante que reflexiona sobre la noción neoliberal de las industrias creativas, según la cual “la ‘creatividad’ y su economía parece acuñarse de forma permanente y estable como nuevo motor del desarrollo” (p. 139) y sobre el cambio de las relaciones entre el poder político y los intelectuales “desplazadas en nuestra época desde el ámbito científico y universitario hacia el mundo del *consulting* y los *think tanks*” (p. 140). Bustamante examina las últimas transformaciones economicistas de las industrias culturales, en la línea de las llamadas “industrias del entretenimiento” o “industrias de los contenidos digitales” o de “los inmateriales o intangibles”, impulsadas por grandes grupos mediáticos, operadores de telecomunicaciones y grupos empresariales de tecnologías informáticas, cuyo empleo generalizado y acrítico parece ocultar la intención de generar un efecto de borrado de la idea “contenido”, al concebirlo como una consecuencia automática, indiscutible y opaca a la crítica, de las tecnologías que lo producen. El resultado de todo ello es, a juicio de Enrique Bustamante, que “la cultura queda subsumida en el mundo general de la economía, de la industria, del comercio, mutilada de su cara social, solidaria, democrática. No hay lugar por tanto para la cultura comunitaria, ni para el servicio público, ni para el tercer sector no lucrativo” (p. 146). Como cierre de su trabajo, propone una crítica al discurso neoliberal sobre las industrias culturales y una defensa de la necesidad de nuevas políticas públicas de comunicación cultural sostenidas sobre una educación capaz de crear usuarios críticos de prácticas culturales, el impulso a una producción cultural diversa y no sujeta al dictado de los grandes grupos empresariales, una creatividad concebida como virtud y derecho social, y una actividad cultural nacida de la diversidad intercultural y de la “cooperación horizontal entre los pueblos” (pp. 150-151).

La sección sobre el consumo cultural, tercera de las que componen *Poder, medios, cultura*, se abre con un texto de Armand Mattelart que, en cierto modo, sintetiza algunas de las constantes teóricas que animan su obra desde mediados de los años 80. “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales”, comienza delimitando el proyecto de un pensamiento crítico sobre la comunicación y la cultura desde las concomitancias y diferencias entre los enfoques de la economía política y los estudios culturales de matriz británica (a los que, de todas formas, emparenta en un mismo origen: la obra de Raymond Williams). Reconoce Mattelart que, en términos generales, desde los años sesenta en adelante los enfoques culturalistas han permeado progresivamente “las formas de abordar la comunicación y la cultura” (p. 159), hasta el extremo de haber favorecido la articulación de los intereses y de los objetos de la investigación académica con las demandas prácticas de los poderes públicos y sus organismos administrativos o de la industria del *marketing*. Sin embargo, Mattelart vuelve a reivindicar la perspectiva comprometida de la economía política de la comunicación como su principal aporte epistemológico a los modos de conocimiento de la realidad cultural, destacando el intento de “recuperar la parte de utopía social que comporta todo proyecto crítico contra el orden existente y que escapa al encierro de la lógica oferta-demanda institucional y mercantil” (p. 165). Esa vinculación de la teoría con las demandas y necesidades sociales no es más que el resultado de asumir como punto de partida que, parafraseando a Terry Eagleton, toda teoría es política, aunque como en el caso de las tendencias funcionalistas y neopositivistas, se pretenda lo contrario. La gran apuesta de la economía política crítica ha de ser, en la mirada de Mattelart, un proyecto de praxis teórica “insurgente”: “El paradigma de la participación activa del ciudadano –punto central de la demanda social– en la

construcción de una contrahegemonía por la apropiación de los dispositivos culturales y comunicacionales está en el corazón del proyecto de la economía política de la comunicación y la cultura” (p. 166).

Micael Hershmann, por su parte, concreta la aspiración a una crítica insurgente de Mattelart en la misma línea de convergencia entre los *Cultural Studies* y la economía política mediante una relectura interdisciplinar del enfoque teórico-metodológico del “circuito de la cultura”, que debemos a Stuart Hall. La potencia hermenéutica de la propuesta de Hall, sostenida sobre el análisis de los procesos de codificación y decodificación de los textos culturales, debería articularse —es la propuesta de Hershmann— con la capacidad de la economía política para definir los sistemas de producción y distribución de las prácticas culturales, “así como sus articulaciones y tensiones con el poder y el capital” (p. 178). Ello permitiría, sostiene Hermann, no solo el conocimiento crítico de los procesos culturales en su contexto general, el funcionamiento estructural del capitalismo globalizado, lo que ya hace con precisión la economía política clásica, sino “sumergirse densamente en lo micro, en lo social, sin perder de vista los aspectos macro de la realidad” (p. 179), enfocar de manera no ingenua ni mecanicista el estudio tanto de las nuevas prácticas culturales nacidas de la sociedad de la información, como de los movimientos y redes sociales de insubordinación contrahegemónica.

Cierra la sección tercera Francisco Sierra, con un trabajo centrado en los estudios sobre el consumo cultural: “[...] El texto —y la mediación productiva— ha sido desplazado en beneficio de la preeminencia del público y sus interacciones sociales: de una lectura de los significados a las significaciones, esto es, de la recepción informada a la interacción histórica y socialmente significativa” (p. 190). No obstante lo positivo de este desplazamiento teórico, Sierra considera que el eclecticismo radical, el neopositivismo estadístico y el relativismo gnoseológico se han instalado en las corrientes dominantes hoy de la investigación sociocultural, oscureciendo la posibilidad de generar desde el pensamiento crítico “otras cartografías culturales posibles”, desde la cercanía a las “luchas contemporáneas de la ciudadanía”, que permitan la generación de nuevos “*agenciamientos* individuales y colectivos para la emancipación social” (p. 194). Los estudios de la recepción cultural, entendidos como “función enunciativa, sociocrítica”, para Francisco Sierra pasan por pensar la ciudadanía bajo el prisma de las políticas culturales en términos de impulso a las posibilidades reales de “acceso y control democrático de los medios de comunicación” (p. 213).

La cuarta y última sección del libro recoge los trabajos de Luis A. Albornoz, el compilador del volumen, César Bolaño y Delia Covi Druetta, los tres con una clara intención de abrir espacios de reflexión novedosos para la construcción de una economía política consciente de las transformaciones sociales que ha experimentado el mundo contemporáneo. Albornoz se ocupa de la agenda político-tecnológica, procurando aislarse de las miradas del determinismo tecnológico, para reintegrar el pensamiento sobre la tecnología a su contexto de industria cultural, como parte y efecto de las dinámicas de reestructuración social propiciadas por las últimas mutaciones del capitalismo contemporáneo. Su lectura de las tecnologías digitales en sociedad se enfoca sobre las transformaciones en “la producción, la circulación y el consumo de contenidos culturales” en relación con los procesos socioeconómicos que las condicionan o a los que dan lugar, de entre los que destaca, por su importancia, la desregulación o regulación normativa que está experimentando el mercado audiovisual y de las nuevas tecnologías digitales de la información, los procesos de concentración empresarial a gran escala que experimenta el sector de la comunicación, “el crecimiento de la producción, la difusión y el consumo de múltiples flujos de contenidos culturales”, la “internacionalización de capitales, agentes y contenidos” y la entrega de la esfera informativa y cultural a las lógicas financieras del capital (pp. 222-223).

César Bolaño, tras un repaso por la historia de las contribuciones al conocimiento de la sociedad a través de las perspectivas de la economía política y otras formas de la crítica marxista, propone como retos para el futuro de la disciplina el establecimiento de un diálogo entre las diferentes corrientes de la disciplina en América y Europa, el reconocimiento de “la particular relevancia de la contribución latinoamericana” (p. 256) y el mantenimiento del “carácter crítico, el realismo, el compromiso con la verdad, que caracteriza al pensamiento original de Marx” (p. 258) como fundamento para una ciencia social *engagé* capaz de “formular diagnósticos, proposiciones de cambio y utopías realistas”.

Finalmente Delia Covi cierra el volumen con una reflexión sobre las políticas culturales y de comunicación que son necesarias en la sociedad de la información a la luz de “la recuperación del sujeto, la emergencia de fenómenos colectivos que permiten entender la dinámica de las interacciones y las prácticas sociales, el territorio y, dentro de él, el reflejo de la identidad” (pp. 267-268). Para conseguir su objetivo, Covi, aboga por una economía política de la comunicación y la cultura que sea capaz de generar no una ciencia básica y especulativa, sino una

ciencia aplicada, en la que los estudios empíricos puntuales deberían servir como base a la elaboración de programas científicos de intervención social.

En conclusión, *Poder, medios, cultura* ofrece un panorama sintético del estado actual de la economía política como teoría crítica de la comunicación y la cultura, así como de las aportaciones que desde ella puedan llegar al diálogo académico para una comprensión de los fenómenos culturales de la sociedad de la información, recuperando (en ello coinciden todos los participantes en el volumen) la idea marxista de una ciencia social como herramienta de transformación materialista del mundo. Quizá el volumen apunta como su centro la necesidad de salir del estancamiento del pensamiento autista de los últimos decenios y retornar, en el marco del análisis las formas culturales de la sociedad globalizada, a un pensamiento de la acción, a un pensamiento comprometido con los valores democráticos y la denuncia de la injusticia social. El libro, modélico en la selección de trabajos, es útil no solo para los economistas políticos o para quienes quieran introducirse en sus modelos teóricos, sino también para la reflexión sobre el sentido final de las diversas perspectivas de investigación sobre la cultura y la comunicación contemporáneas e, incluso, sobre el sentido de la investigación académica en sí misma.

Juan Carlos Fernández Serrato

Universidad de Sevilla