

Un diálogo acerca de economía política, marxismo, estudios culturales y comunicación

Um diálogo sobre economia política, marxismo, estudos culturais e comunicação

A dialogue on political economy, marxism, cultural studies and communication

Cesar R. S. Bolaño

Professor da Universidade Federal de Sergipe, foi presidente da ALAIC entre 2009 e 2014. Diretor da revista EPTIC, vice-coordena o Observatório de Economia e Comunicação da UFS.

Contato: bolano.ufs@gmail.com

Richard Maxwell

Professor do Dept. of Media Studies, Queens College – CUNY – Nova Iorque, EUA.

Contato: richard.maxwell@qc.cuny.edu

Resumen:

Este diálogo transcurrió en el 2002 y, aunque la intención era de publicarlo desde el principio, quedó inédito hasta el momento. César Bolaño había sido presentado a Richard Maxwell por Toby Miller, que lo conociera en Nueva York, donde vivía, por ocasión del curso en que Bolaño, por invitación del Centre for Latin American and Caribbean Studies, de la New York University, coordinado por George Yúdice, tuvo ocasión de presentar la propuesta teórica que desarrollara en su segundo libro, resultado de la tesis de 1993 y publicado, en Brasil, en 2000. El mismo fue publicado en 2013, en español, por Gedisa y, en 2015, en inglés, finalmente, por Pallgrave — las dos últimas ediciones con un capítulo extra sobre internet y convergencia. En el 2014, un debate académico se estableció entre Bolaño y Christian Fuchs, en las páginas de *Television and New Media* (que tuvo secuencia luego en *Triple C*) y dejó claro el interés en retomar este diálogo anterior, por sugerencia de Vicki Mayer, a quien los autores agradecen por el apoyo y amistad.

Palabras-clave: Comunicación. Economía política. Estudios culturales. Epistemología. Capitalismo.

Resumo:

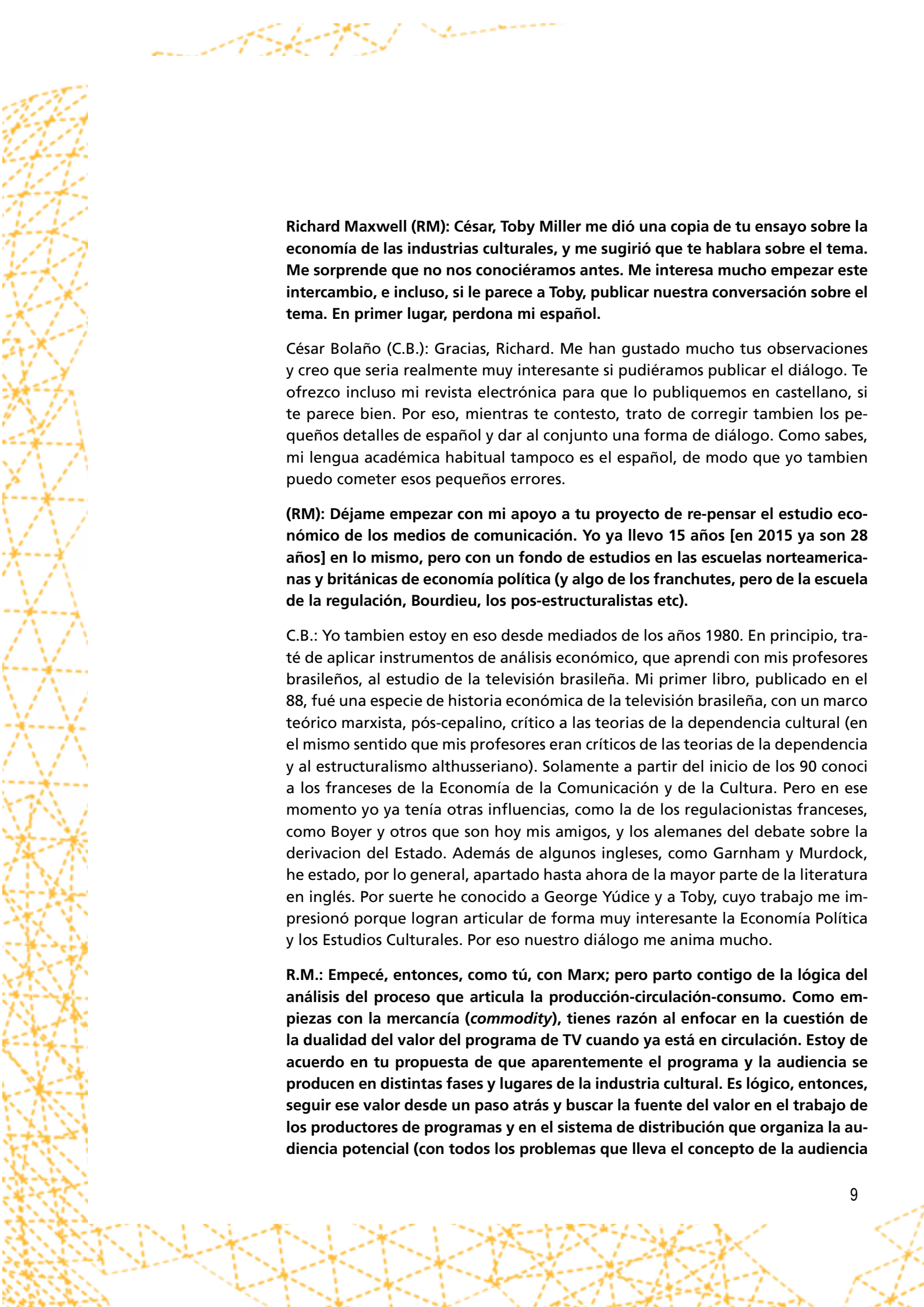
Este diálogo ocorreu em 2002 e, embora a intenção fosse publicá-lo desde o início, ele permaneceu inédito até agora. César Bolaño tinha sido apresentado a Richard Maxwell por Toby Miller, que o conheceu em Nova York, por ocasião do curso ministrado no Centro de Estudos da América Latina e do Caribe da Universidade de Nova York, coordenado por George Yúdice. Lá, Bolaño teve a oportunidade de apresentar a proposta teórica desenvolvida em seu segundo livro, resultado da tese de 1993 e publicado no Brasil em 2000: *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. A obra foi publicada em 2013, em espanhol, por Gedisa, e em 2015 em inglês, finalmente, por Pallgrave — as duas últimas edições contiveram um capítulo adicional sobre internet e a convergência. Em 2014, foi estabelecido um debate acadêmico entre Bolaño e Christian Fuchs, nas páginas da revista *Television and New Media* (com sequência na revista *Triple C*), o que deixou claro o interesse em retomar o diálogo anterior, por sugestão de Vicki Mayer, a quem os autores agradecem pelo apoio e pela amizade.

Palavras-chave: Comunicação. Economia política. Estudos Culturais. Epistemologia. Capitalismo.

Abstract:

This dialogue occurred in 2002 and, although the intention was to publish it since the beginning, it remained unpublished until now. César Bolaño was presented to Richard Maxwell by Toby Miller on the occasion of Bolaño's course in New York, hosted by the Centre for Latin American and Caribbean Studies, in the New York University, coordinated by George Yúdice. At the time, Bolaño had the opportunity to present the theoretical proposal developed in his second book, as a result of his thesis written in 1993 and published in Brazil in 2000. The same was published in 2013, in Spanish, by Gedisa and in 2015 in English by Pallgrave — the last two editions with an extra chapter on internet and convergence. In 2014, an academic debate was established between Bolaño and Christian Fuchs, in the pages of *Television and New Media* (which had a sequence in *Triple C*) and made clear the interest in resuming the previous dialog, at the suggestion of Vicki Mayer, who the authors are grateful for the support and friendship.

Keywords: Communication. Political Economy. Cultural Studies. Epistemology. Capitalism.



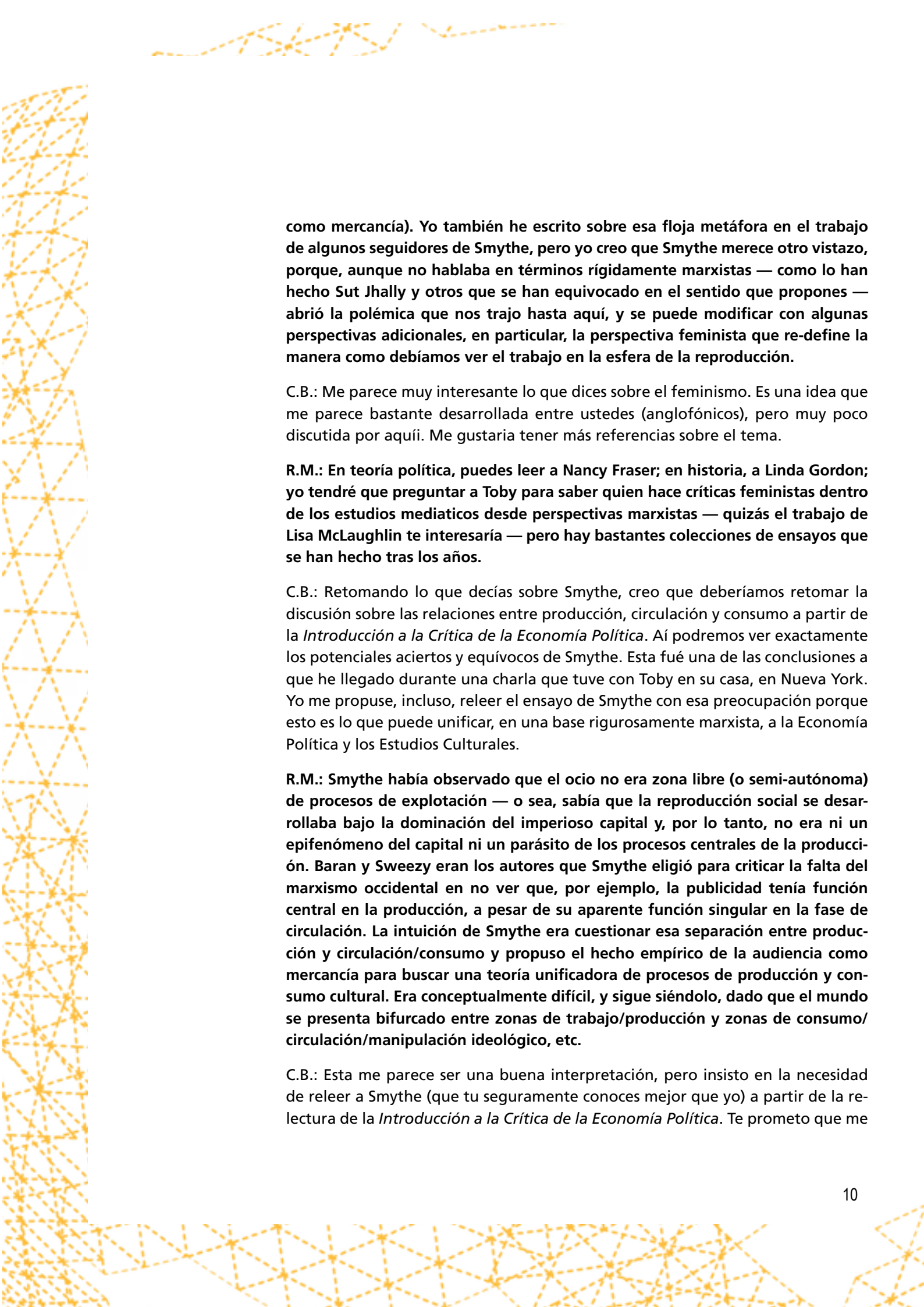
Richard Maxwell (RM): César, Toby Miller me dió una copia de tu ensayo sobre la economía de las industrias culturales, y me sugirió que te hablara sobre el tema. Me sorprende que no nos conociéramos antes. Me interesa mucho empezar este intercambio, e incluso, si le parece a Toby, publicar nuestra conversación sobre el tema. En primer lugar, perdona mi español.

César Bolaño (C.B.): Gracias, Richard. Me han gustado mucho tus observaciones y creo que sería realmente muy interesante si pudiéramos publicar el diálogo. Te ofrezco incluso mi revista electrónica para que lo publiquemos en castellano, si te parece bien. Por eso, mientras te contesto, trato de corregir también los pequeños detalles de español y dar al conjunto una forma de diálogo. Como sabes, mi lengua académica habitual tampoco es el español, de modo que yo también puedo cometer esos pequeños errores.

(RM): Déjame empezar con mi apoyo a tu proyecto de re-pensar el estudio económico de los medios de comunicación. Yo ya llevo 15 años [en 2015 ya son 28 años] en lo mismo, pero con un fondo de estudios en las escuelas norteamericanas y británicas de economía política (y algo de los franchutes, pero de la escuela de la regulación, Bourdieu, los pos-estructuralistas etc).

C.B.: Yo también estoy en eso desde mediados de los años 1980. En principio, traté de aplicar instrumentos de análisis económico, que aprendí con mis profesores brasileños, al estudio de la televisión brasileña. Mi primer libro, publicado en el 88, fue una especie de historia económica de la televisión brasileña, con un marco teórico marxista, pós-cepalino, crítico a las teorías de la dependencia cultural (en el mismo sentido que mis profesores eran críticos de las teorías de la dependencia y al estructuralismo althusseriano). Solamente a partir del inicio de los 90 conocí a los franceses de la Economía de la Comunicación y de la Cultura. Pero en ese momento yo ya tenía otras influencias, como la de los regulacionistas franceses, como Boyer y otros que son hoy mis amigos, y los alemanes del debate sobre la derivación del Estado. Además de algunos ingleses, como Garnham y Murdock, he estado, por lo general, apartado hasta ahora de la mayor parte de la literatura en inglés. Por suerte he conocido a George Yúdice y a Toby, cuyo trabajo me impresionó porque logran articular de forma muy interesante la Economía Política y los Estudios Culturales. Por eso nuestro diálogo me anima mucho.

R.M.: Empecé, entonces, como tú, con Marx; pero parto contigo de la lógica del análisis del proceso que articula la producción-circulación-consumo. Como empiezas con la mercancía (*commodity*), tienes razón al enfocar en la cuestión de la dualidad del valor del programa de TV cuando ya está en circulación. Estoy de acuerdo en tu propuesta de que aparentemente el programa y la audiencia se producen en distintas fases y lugares de la industria cultural. Es lógico, entonces, seguir ese valor desde un paso atrás y buscar la fuente del valor en el trabajo de los productores de programas y en el sistema de distribución que organiza la audiencia potencial (con todos los problemas que lleva el concepto de la audiencia



como mercancía). Yo también he escrito sobre esa floja metáfora en el trabajo de algunos seguidores de Smythe, pero yo creo que Smythe merece otro vistazo, porque, aunque no hablaba en términos rígidamente marxistas — como lo han hecho Sut Jhally y otros que se han equivocado en el sentido que propones — abrió la polémica que nos trajo hasta aquí, y se puede modificar con algunas perspectivas adicionales, en particular, la perspectiva feminista que re-define la manera como debíamos ver el trabajo en la esfera de la reproducción.

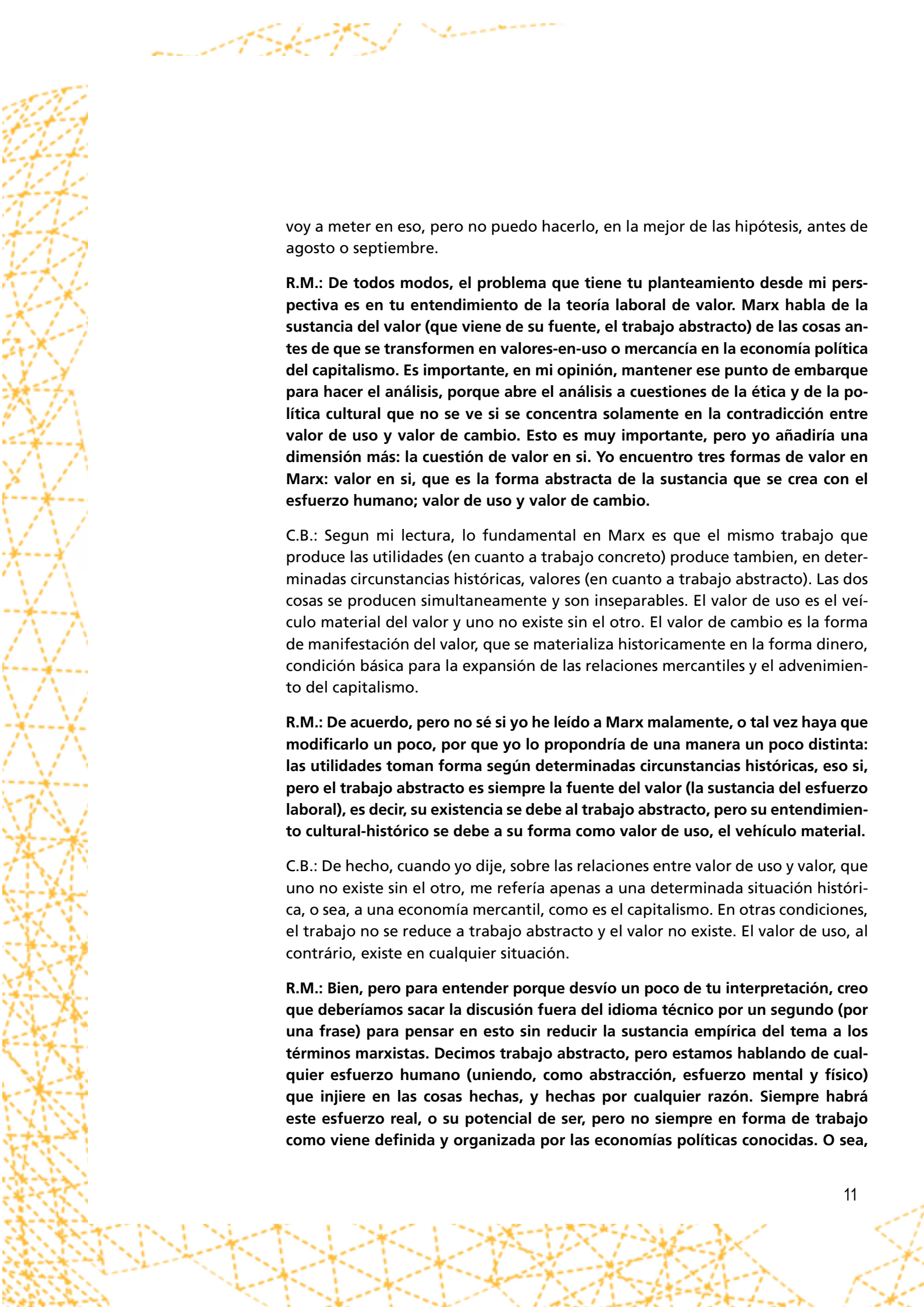
C.B.: Me parece muy interesante lo que dices sobre el feminismo. Es una idea que me parece bastante desarrollada entre ustedes (anglofónicos), pero muy poco discutida por aquí. Me gustaria tener más referencias sobre el tema.

R.M.: En teoría política, puedes leer a Nancy Fraser; en historia, a Linda Gordon; yo tendré que preguntar a Toby para saber quien hace críticas feministas dentro de los estudios mediaticos desde perspectivas marxistas — quizás el trabajo de Lisa McLaughlin te interesaría — pero hay bastantes colecciones de ensayos que se han hecho tras los años.

C.B.: Retomando lo que decías sobre Smythe, creo que deberíamos retomar la discusión sobre las relaciones entre producción, circulación y consumo a partir de la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*. Aí podremos ver exactamente los potenciales aciertos y equívocos de Smythe. Esta fué una de las conclusiones a que he llegado durante una charla que tuve con Toby en su casa, en Nueva York. Yo me propuse, incluso, releer el ensayo de Smythe con esa preocupación porque esto es lo que puede unificar, en una base rigurosamente marxista, a la Economía Política y los Estudios Culturales.

R.M.: Smythe había observado que el ocio no era zona libre (o semi-autónoma) de procesos de explotación — o sea, sabía que la reproducción social se desarrollaba bajo la dominación del imperioso capital y, por lo tanto, no era ni un epifenómeno del capital ni un parásito de los procesos centrales de la producción. Baran y Sweezy eran los autores que Smythe eligió para criticar la falta del marxismo occidental en no ver que, por ejemplo, la publicidad tenía función central en la producción, a pesar de su aparente función singular en la fase de circulación. La intuición de Smythe era cuestionar esa separación entre producción y circulación/consumo y propuso el hecho empírico de la audiencia como mercancía para buscar una teoría unificadora de procesos de producción y consumo cultural. Era conceptualmente difícil, y sigue siéndolo, dado que el mundo se presenta bifurcado entre zonas de trabajo/producción y zonas de consumo/circulación/manipulación ideológico, etc.

C.B.: Esta me parece ser una buena interpretación, pero insisto en la necesidad de releer a Smythe (que tu seguramente conoces mejor que yo) a partir de la lectura de la *Introducción a la Crítica de la Economía Política*. Te prometo que me



voy a meter en eso, pero no puedo hacerlo, en la mejor de las hipótesis, antes de agosto o septiembre.

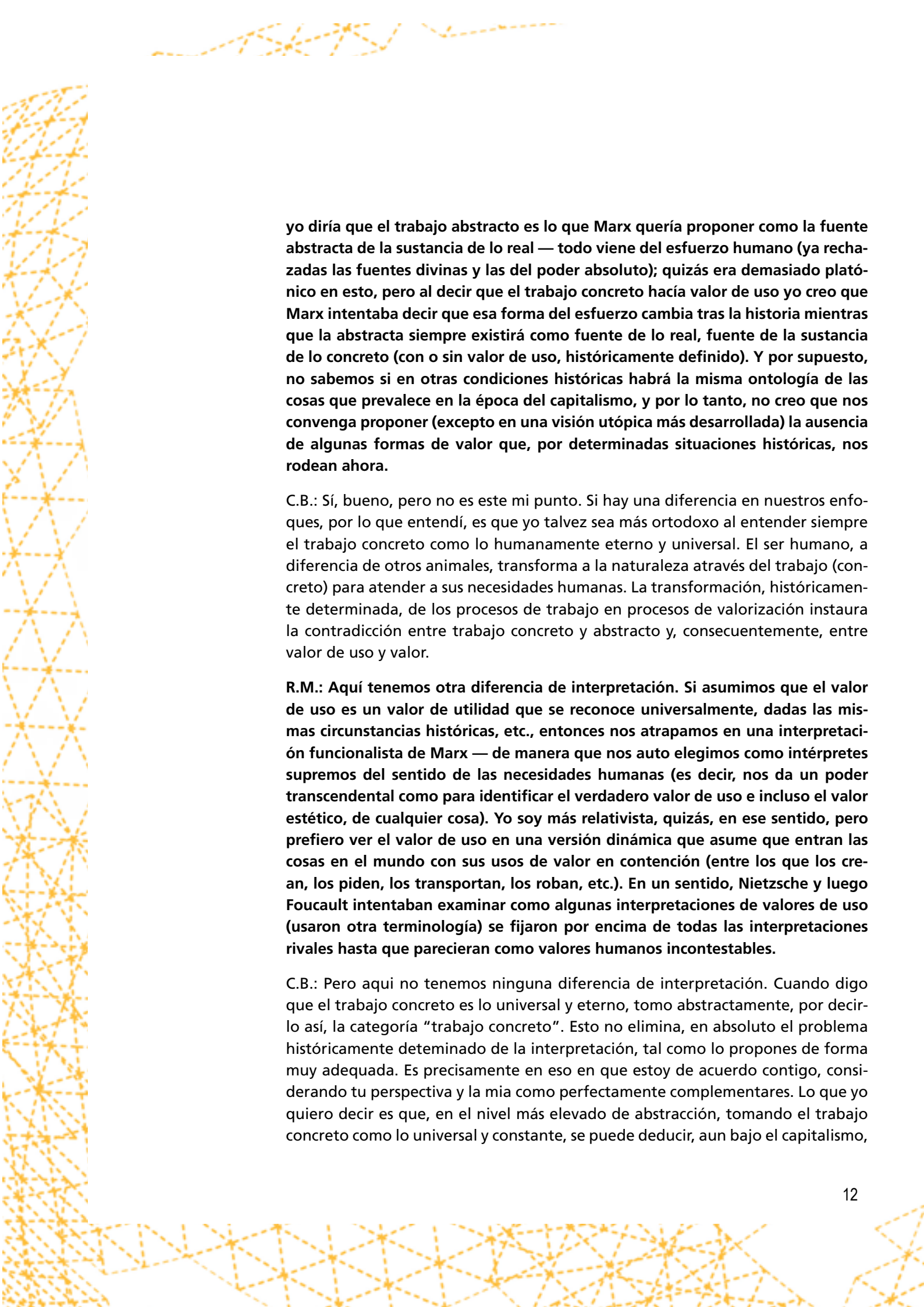
R.M.: De todos modos, el problema que tiene tu planteamiento desde mi perspectiva es en tu entendimiento de la teoría laboral de valor. Marx habla de la sustancia del valor (que viene de su fuente, el trabajo abstracto) de las cosas antes de que se transformen en valores-en-uso o mercancía en la economía política del capitalismo. Es importante, en mi opinión, mantener ese punto de embarque para hacer el análisis, porque abre el análisis a cuestiones de la ética y de la política cultural que no se ve si se concentra solamente en la contradicción entre valor de uso y valor de cambio. Esto es muy importante, pero yo añadiría una dimensión más: la cuestión de valor en si. Yo encuentro tres formas de valor en Marx: valor en si, que es la forma abstracta de la sustancia que se crea con el esfuerzo humano; valor de uso y valor de cambio.

C.B.: Según mi lectura, lo fundamental en Marx es que el mismo trabajo que produce las utilidades (en cuanto a trabajo concreto) produce también, en determinadas circunstancias históricas, valores (en cuanto a trabajo abstracto). Las dos cosas se producen simultáneamente y son inseparables. El valor de uso es el vehículo material del valor y uno no existe sin el otro. El valor de cambio es la forma de manifestación del valor, que se materializa históricamente en la forma dinero, condición básica para la expansión de las relaciones mercantiles y el advenimiento del capitalismo.

R.M.: De acuerdo, pero no sé si yo he leído a Marx malamente, o tal vez haya que modificarlo un poco, por que yo lo propondría de una manera un poco distinta: las utilidades toman forma según determinadas circunstancias históricas, eso sí, pero el trabajo abstracto es siempre la fuente del valor (la sustancia del esfuerzo laboral), es decir, su existencia se debe al trabajo abstracto, pero su entendimiento cultural-histórico se debe a su forma como valor de uso, el vehículo material.

C.B.: De hecho, cuando yo dije, sobre las relaciones entre valor de uso y valor, que uno no existe sin el otro, me refería apenas a una determinada situación histórica, o sea, a una economía mercantil, como es el capitalismo. En otras condiciones, el trabajo no se reduce a trabajo abstracto y el valor no existe. El valor de uso, al contrario, existe en cualquier situación.

R.M.: Bien, pero para entender porque desvíó un poco de tu interpretación, creo que deberíamos sacar la discusión fuera del idioma técnico por un segundo (por una frase) para pensar en esto sin reducir la sustancia empírica del tema a los términos marxistas. Decimos trabajo abstracto, pero estamos hablando de cualquier esfuerzo humano (uniendo, como abstracción, esfuerzo mental y físico) que injiere en las cosas hechas, y hechas por cualquier razón. Siempre habrá este esfuerzo real, o su potencial de ser, pero no siempre en forma de trabajo como viene definida y organizada por las economías políticas conocidas. O sea,

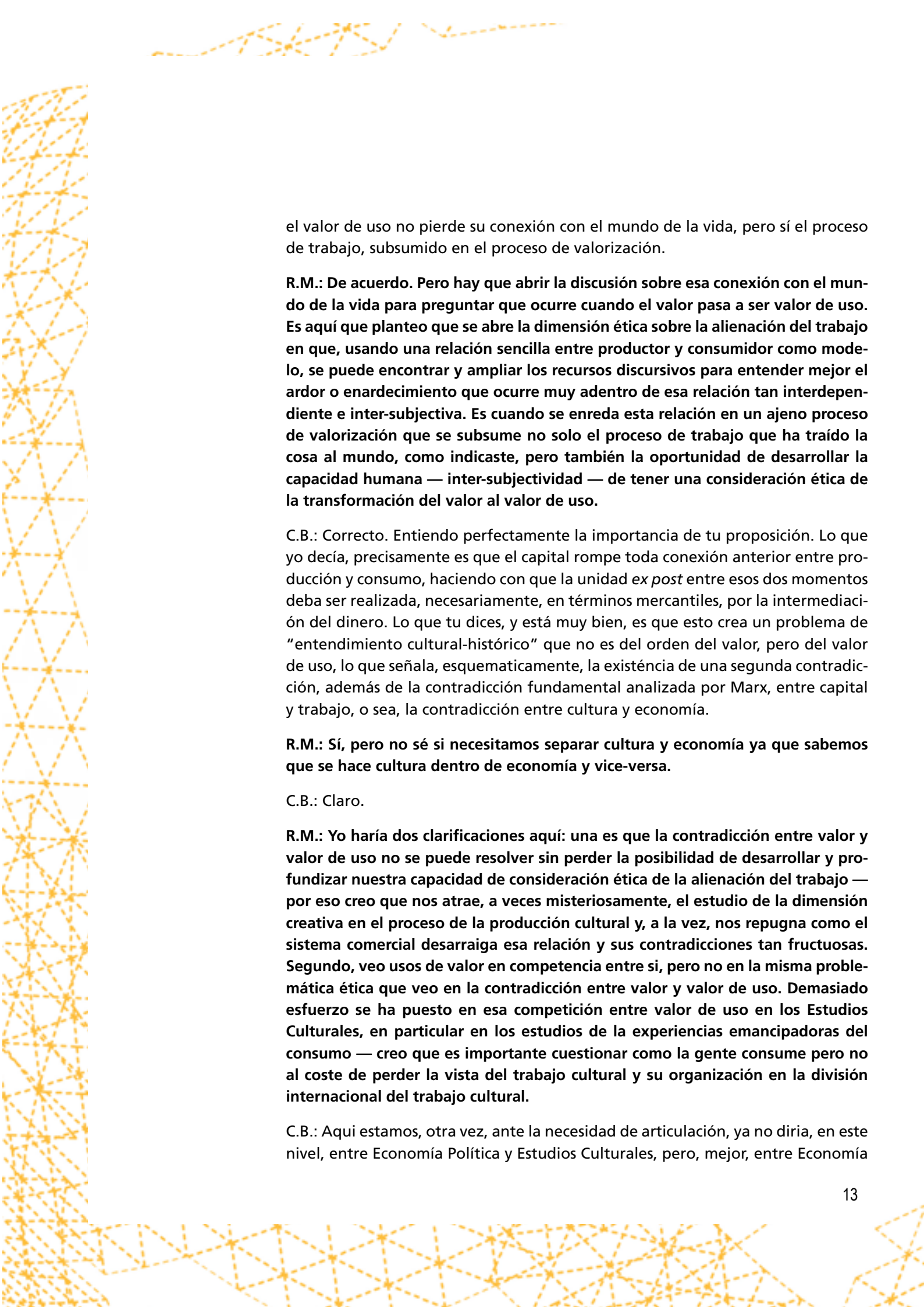


yo diría que el trabajo abstracto es lo que Marx quería proponer como la fuente abstracta de la sustancia de lo real — todo viene del esfuerzo humano (ya rechazadas las fuentes divinas y las del poder absoluto); quizás era demasiado platónico en esto, pero al decir que el trabajo concreto hacía valor de uso yo creo que Marx intentaba decir que esa forma del esfuerzo cambia tras la historia mientras que la abstracta siempre existirá como fuente de lo real, fuente de la sustancia de lo concreto (con o sin valor de uso, históricamente definido). Y por supuesto, no sabemos si en otras condiciones históricas habrá la misma ontología de las cosas que prevalece en la época del capitalismo, y por lo tanto, no creo que nos convenga proponer (excepto en una visión utópica más desarrollada) la ausencia de algunas formas de valor que, por determinadas situaciones históricas, nos rodean ahora.

C.B.: Sí, bueno, pero no es este mi punto. Si hay una diferencia en nuestros enfoques, por lo que entendí, es que yo talvez sea más ortodoxo al entender siempre el trabajo concreto como lo humanamente eterno y universal. El ser humano, a diferencia de otros animales, transforma a la naturaleza a través del trabajo (concreto) para atender a sus necesidades humanas. La transformación, históricamente determinada, de los procesos de trabajo en procesos de valorización instaura la contradicción entre trabajo concreto y abstracto y, consecuentemente, entre valor de uso y valor.

R.M.: Aquí tenemos otra diferencia de interpretación. Si asumimos que el valor de uso es un valor de utilidad que se reconoce universalmente, dadas las mismas circunstancias históricas, etc., entonces nos atrapamos en una interpretación funcionalista de Marx — de manera que nos auto elegimos como intérpretes supremos del sentido de las necesidades humanas (es decir, nos da un poder transcendental como para identificar el verdadero valor de uso e incluso el valor estético, de cualquier cosa). Yo soy más relativista, quizás, en ese sentido, pero prefiero ver el valor de uso en una versión dinámica que asume que entran las cosas en el mundo con sus usos de valor en contención (entre los que los crean, los piden, los transportan, los roban, etc.). En un sentido, Nietzsche y luego Foucault intentaban examinar como algunas interpretaciones de valores de uso (usaron otra terminología) se fijaron por encima de todas las interpretaciones rivales hasta que parecieran como valores humanos incontestables.

C.B.: Pero aquí no tenemos ninguna diferencia de interpretación. Cuando digo que el trabajo concreto es lo universal y eterno, tomo abstractamente, por decirlo así, la categoría “trabajo concreto”. Esto no elimina, en absoluto el problema históricamente determinado de la interpretación, tal como lo propones de forma muy adecuada. Es precisamente en eso en que estoy de acuerdo contigo, considerando tu perspectiva y la mía como perfectamente complementares. Lo que yo quiero decir es que, en el nivel más elevado de abstracción, tomando el trabajo concreto como lo universal y constante, se puede deducir, aun bajo el capitalismo,



el valor de uso no pierde su conexión con el mundo de la vida, pero sí el proceso de trabajo, subsumido en el proceso de valorización.

R.M.: De acuerdo. Pero hay que abrir la discusión sobre esa conexión con el mundo de la vida para preguntar que ocurre cuando el valor pasa a ser valor de uso. Es aquí que planteo que se abre la dimensión ética sobre la alienación del trabajo en que, usando una relación sencilla entre productor y consumidor como modelo, se puede encontrar y ampliar los recursos discursivos para entender mejor el ardor o enardecimiento que ocurre muy adentro de esa relación tan interdependiente e inter-subjetiva. Es cuando se enreda esta relación en un ajeno proceso de valorización que se subsume no solo el proceso de trabajo que ha traído la cosa al mundo, como indicaste, pero también la oportunidad de desarrollar la capacidad humana — inter-subjetividad — de tener una consideración ética de la transformación del valor al valor de uso.

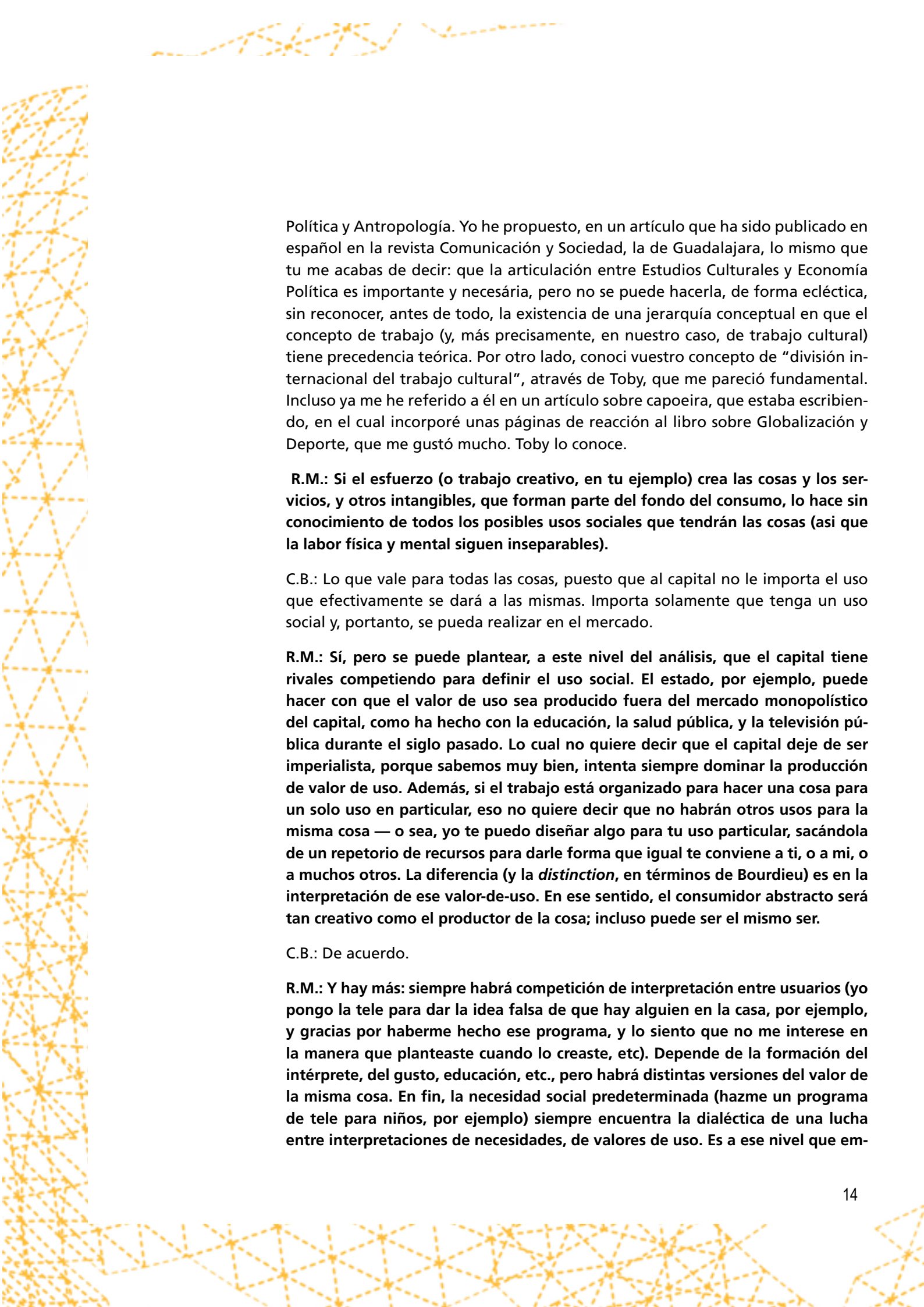
C.B.: Correcto. Entiendo perfectamente la importancia de tu proposición. Lo que yo decía, precisamente es que el capital rompe toda conexión anterior entre producción y consumo, haciendo con que la unidad *ex post* entre esos dos momentos deba ser realizada, necesariamente, en términos mercantiles, por la intermediación del dinero. Lo que tu dices, y está muy bien, es que esto crea un problema de “entendimiento cultural-histórico” que no es del orden del valor, pero del valor de uso, lo que señala, esquemáticamente, la existencia de una segunda contradicción, además de la contradicción fundamental analizada por Marx, entre capital y trabajo, o sea, la contradicción entre cultura y economía.

R.M.: Sí, pero no sé si necesitamos separar cultura y economía ya que sabemos que se hace cultura dentro de economía y vice-versa.

C.B.: Claro.

R.M.: Yo haría dos clarificaciones aquí: una es que la contradicción entre valor y valor de uso no se puede resolver sin perder la posibilidad de desarrollar y profundizar nuestra capacidad de consideración ética de la alienación del trabajo — por eso creo que nos atrae, a veces misteriosamente, el estudio de la dimensión creativa en el proceso de la producción cultural y, a la vez, nos repugna como el sistema comercial desarraiga esa relación y sus contradicciones tan fructuosas. Segundo, veo usos de valor en competencia entre sí, pero no en la misma problemática ética que veo en la contradicción entre valor y valor de uso. Demasiado esfuerzo se ha puesto en esa competición entre valor de uso en los Estudios Culturales, en particular en los estudios de la experiencias emancipadoras del consumo — creo que es importante cuestionar como la gente consume pero no al coste de perder la vista del trabajo cultural y su organización en la división internacional del trabajo cultural.

C.B.: Aquí estamos, otra vez, ante la necesidad de articulación, ya no diría, en este nivel, entre Economía Política y Estudios Culturales, pero, mejor, entre Economía



Política y Antropología. Yo he propuesto, en un artículo que ha sido publicado en español en la revista *Comunicación y Sociedad*, la de Guadalajara, lo mismo que tu me acabas de decir: que la articulación entre Estudios Culturales y Economía Política es importante y necesaria, pero no se puede hacerla, de forma ecléctica, sin reconocer, antes de todo, la existencia de una jerarquía conceptual en que el concepto de trabajo (y, más precisamente, en nuestro caso, de trabajo cultural) tiene precedencia teórica. Por otro lado, conoci vuestro concepto de “división internacional del trabajo cultural”, a través de Toby, que me pareció fundamental. Incluso ya me he referido a él en un artículo sobre capoeira, que estaba escribiendo, en el cual incorporé unas páginas de reacción al libro sobre Globalización y Deporte, que me gustó mucho. Toby lo conoce.

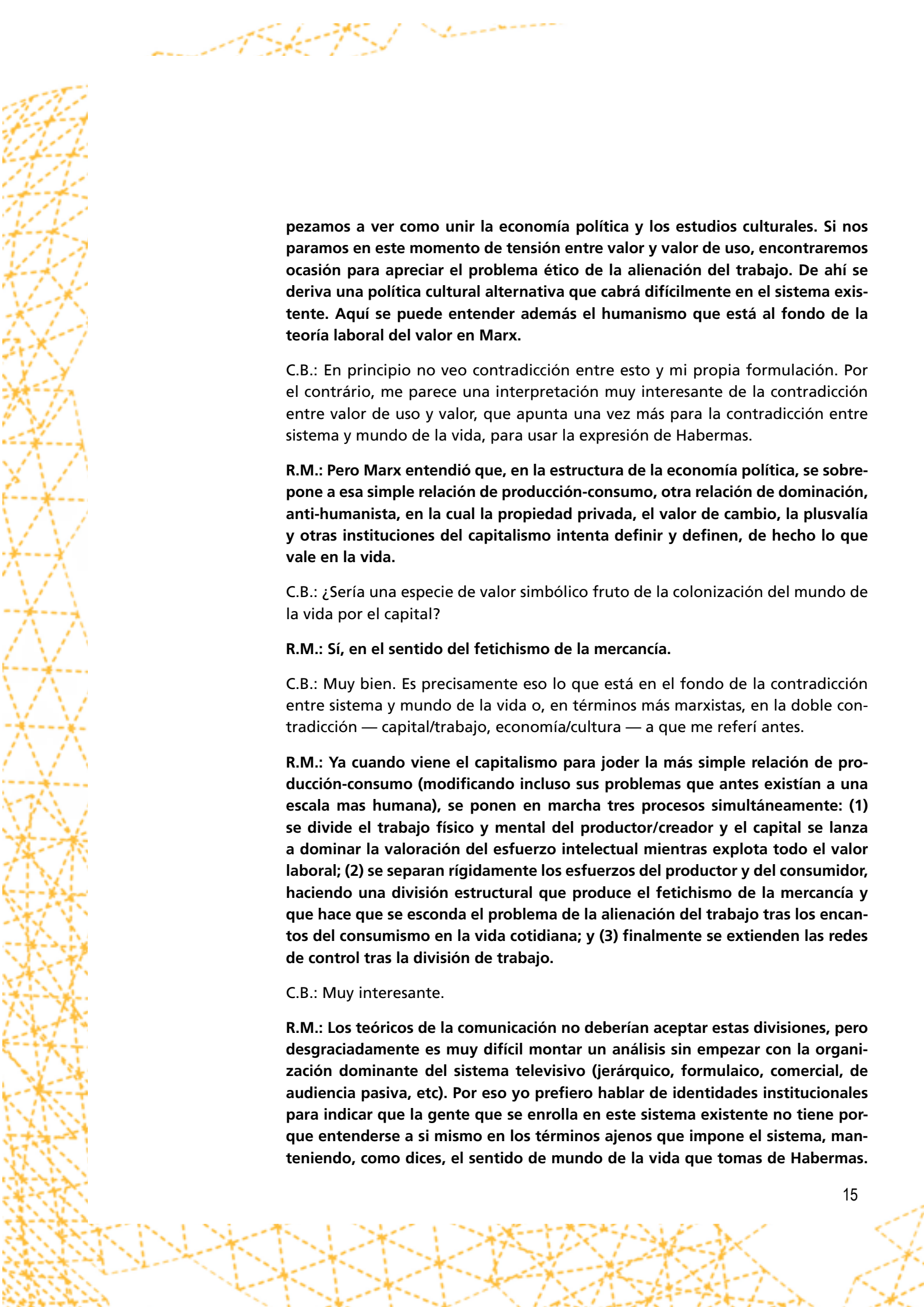
R.M.: Si el esfuerzo (o trabajo creativo, en tu ejemplo) crea las cosas y los servicios, y otros intangibles, que forman parte del fondo del consumo, lo hace sin conocimiento de todos los posibles usos sociales que tendrán las cosas (así que la labor física y mental siguen inseparables).

C.B.: Lo que vale para todas las cosas, puesto que al capital no le importa el uso que efectivamente se dará a las mismas. Importa solamente que tenga un uso social y, portanto, se pueda realizar en el mercado.

R.M.: Sí, pero se puede plantear, a este nivel del análisis, que el capital tiene rivales compitiendo para definir el uso social. El estado, por ejemplo, puede hacer con que el valor de uso sea producido fuera del mercado monopolístico del capital, como ha hecho con la educación, la salud pública, y la televisión pública durante el siglo pasado. Lo cual no quiere decir que el capital deje de ser imperialista, porque sabemos muy bien, intenta siempre dominar la producción de valor de uso. Además, si el trabajo está organizado para hacer una cosa para un solo uso en particular, eso no quiere decir que no habrán otros usos para la misma cosa — o sea, yo te puedo diseñar algo para tu uso particular, sacándola de un repertorio de recursos para darle forma que igual te conviene a ti, o a mi, o a muchos otros. La diferencia (y la *distinction*, en términos de Bourdieu) es en la interpretación de ese valor-de-uso. En ese sentido, el consumidor abstracto será tan creativo como el productor de la cosa; incluso puede ser el mismo ser.

C.B.: De acuerdo.

R.M.: Y hay más: siempre habrá competición de interpretación entre usuarios (yo pongo la tele para dar la idea falsa de que hay alguien en la casa, por ejemplo, y gracias por haberme hecho ese programa, y lo siento que no me interese en la manera que planteaste cuando lo creaste, etc). Depende de la formación del intérprete, del gusto, educación, etc., pero habrá distintas versiones del valor de la misma cosa. En fin, la necesidad social predeterminada (hazme un programa de tele para niños, por ejemplo) siempre encuentra la dialéctica de una lucha entre interpretaciones de necesidades, de valores de uso. Es a ese nivel que em-



pezamos a ver como unir la economía política y los estudios culturales. Si nos paramos en este momento de tensión entre valor y valor de uso, encontraremos ocasión para apreciar el problema ético de la alienación del trabajo. De ahí se deriva una política cultural alternativa que cabrá difícilmente en el sistema existente. Aquí se puede entender además el humanismo que está al fondo de la teoría laboral del valor en Marx.

C.B.: En principio no veo contradicción entre esto y mi propia formulación. Por el contrario, me parece una interpretación muy interesante de la contradicción entre valor de uso y valor, que apunta una vez más para la contradicción entre sistema y mundo de la vida, para usar la expresión de Habermas.

R.M.: Pero Marx entendió que, en la estructura de la economía política, se sobrepone a esa simple relación de producción-consumo, otra relación de dominación, anti-humanista, en la cual la propiedad privada, el valor de cambio, la plusvalía y otras instituciones del capitalismo intenta definir y definen, de hecho lo que vale en la vida.

C.B.: ¿Sería una especie de valor simbólico fruto de la colonización del mundo de la vida por el capital?

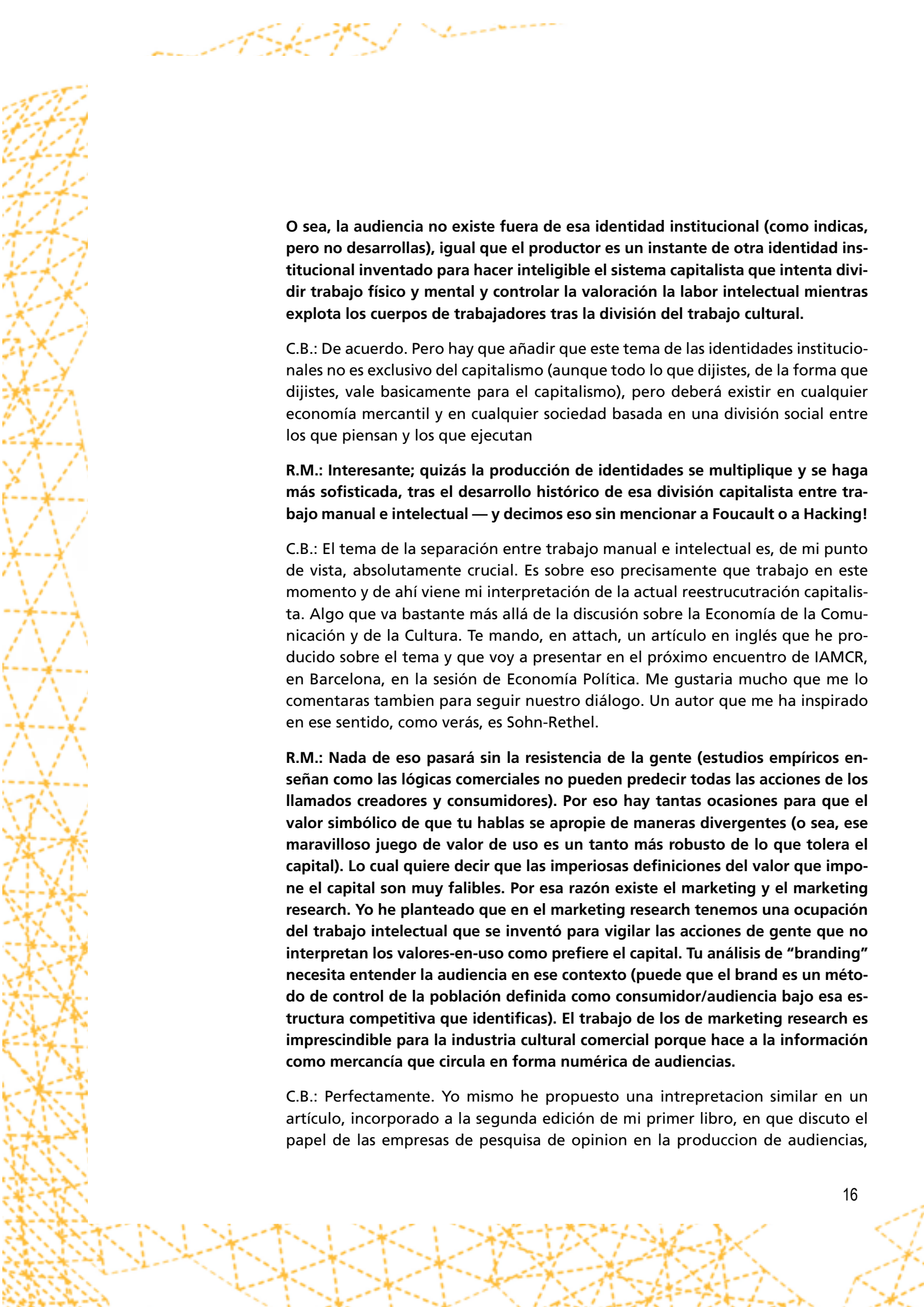
R.M.: Sí, en el sentido del fetichismo de la mercancía.

C.B.: Muy bien. Es precisamente eso lo que está en el fondo de la contradicción entre sistema y mundo de la vida o, en términos más marxistas, en la doble contradicción — capital/trabajo, economía/cultura — a que me referí antes.

R.M.: Ya cuando viene el capitalismo para joder la más simple relación de producción-consumo (modificando incluso sus problemas que antes existían a una escala mas humana), se ponen en marcha tres procesos simultáneamente: (1) se divide el trabajo físico y mental del productor/creador y el capital se lanza a dominar la valoración del esfuerzo intelectual mientras explota todo el valor laboral; (2) se separan rígidamente los esfuerzos del productor y del consumidor, haciendo una división estructural que produce el fetichismo de la mercancía y que hace que se esconda el problema de la alienación del trabajo tras los encantos del consumismo en la vida cotidiana; y (3) finalmente se extienden las redes de control tras la división de trabajo.

C.B.: Muy interesante.

R.M.: Los teóricos de la comunicación no deberían aceptar estas divisiones, pero desgraciadamente es muy difícil montar un análisis sin empezar con la organización dominante del sistema televisivo (jerárquico, formulaico, comercial, de audiencia pasiva, etc). Por eso yo prefiero hablar de identidades institucionales para indicar que la gente que se enrolla en este sistema existente no tiene porque entenderse a si mismo en los términos ajenos que impone el sistema, manteniendo, como dices, el sentido de mundo de la vida que tomas de Habermas.



O sea, la audiencia no existe fuera de esa identidad institucional (como indicas, pero no desarrollas), igual que el productor es un instante de otra identidad institucional inventado para hacer inteligible el sistema capitalista que intenta dividir trabajo físico y mental y controlar la valoración la labor intelectual mientras explota los cuerpos de trabajadores tras la división del trabajo cultural.

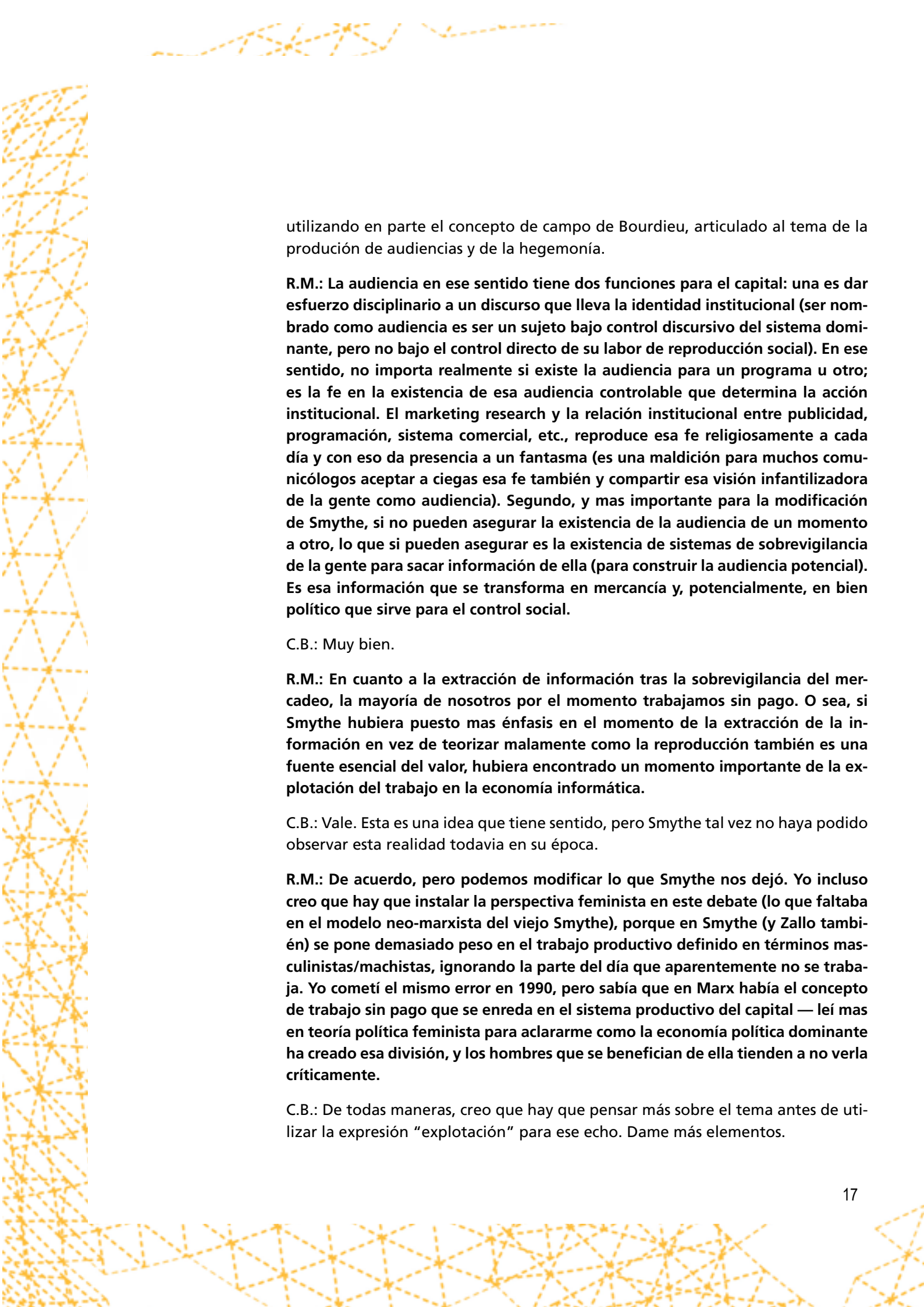
C.B.: De acuerdo. Pero hay que añadir que este tema de las identidades institucionales no es exclusivo del capitalismo (aunque todo lo que dijistes, de la forma que dijistes, vale basicamente para el capitalismo), pero deberá existir en cualquier economía mercantil y en cualquier sociedad basada en una división social entre los que piensan y los que ejecutan

R.M.: Interesante; quizás la producción de identidades se multiplique y se haga más sofisticada, tras el desarrollo histórico de esa división capitalista entre trabajo manual e intelectual — y decimos eso sin mencionar a Foucault o a Hacking!

C.B.: El tema de la separación entre trabajo manual e intelectual es, de mi punto de vista, absolutamente crucial. Es sobre eso precisamente que trabajo en este momento y de ahí viene mi interpretación de la actual reestructuración capitalista. Algo que va bastante más allá de la discusión sobre la Economía de la Comunicación y de la Cultura. Te mando, en attach, un artículo en inglés que he producido sobre el tema y que voy a presentar en el próximo encuentro de IAMCR, en Barcelona, en la sesión de Economía Política. Me gustaria mucho que me lo comentaras tambien para seguir nuestro diálogo. Un autor que me ha inspirado en ese sentido, como verás, es Sohn-Rethel.

R.M.: Nada de eso pasará sin la resistencia de la gente (estudios empíricos enseñan como las lógicas comerciales no pueden predecir todas las acciones de los llamados creadores y consumidores). Por eso hay tantas ocasiones para que el valor simbólico de que tu hablas se apropie de maneras divergentes (o sea, ese maravilloso juego de valor de uso es un tanto más robusto de lo que tolera el capital). Lo cual quiere decir que las imperiosas definiciones del valor que impone el capital son muy falibles. Por esa razón existe el marketing y el marketing research. Yo he planteado que en el marketing research tenemos una ocupación del trabajo intelectual que se inventó para vigilar las acciones de gente que no interpretan los valores-en-uso como prefiere el capital. Tu análisis de “branding” necesita entender la audiencia en ese contexto (puede que el brand es un método de control de la población definida como consumidor/audiencia bajo esa estructura competitiva que identificas). El trabajo de los de marketing research es imprescindible para la industria cultural comercial porque hace a la información como mercancía que circula en forma numérica de audiencias.

C.B.: Perfectamente. Yo mismo he propuesto una intepretacion similar en un artículo, incorporado a la segunda edición de mi primer libro, en que discuto el papel de las empresas de pesquisa de opinion en la produccion de audiencias,



utilizando en parte el concepto de campo de Bourdieu, articulado al tema de la producción de audiencias y de la hegemonía.

R.M.: La audiencia en ese sentido tiene dos funciones para el capital: una es dar esfuerzo disciplinario a un discurso que lleva la identidad institucional (ser nombrado como audiencia es ser un sujeto bajo control discursivo del sistema dominante, pero no bajo el control directo de su labor de reproducción social). En ese sentido, no importa realmente si existe la audiencia para un programa u otro; es la fe en la existencia de esa audiencia controlable que determina la acción institucional. El marketing research y la relación institucional entre publicidad, programación, sistema comercial, etc., reproduce esa fe religiosamente a cada día y con eso da presencia a un fantasma (es una maldición para muchos comunicólogos aceptar a ciegas esa fe también y compartir esa visión infantilizadora de la gente como audiencia). Segundo, y mas importante para la modificación de Smythe, si no pueden asegurar la existencia de la audiencia de un momento a otro, lo que si pueden asegurar es la existencia de sistemas de sobrevigilancia de la gente para sacar información de ella (para construir la audiencia potencial). Es esa información que se transforma en mercancía y, potencialmente, en bien político que sirve para el control social.

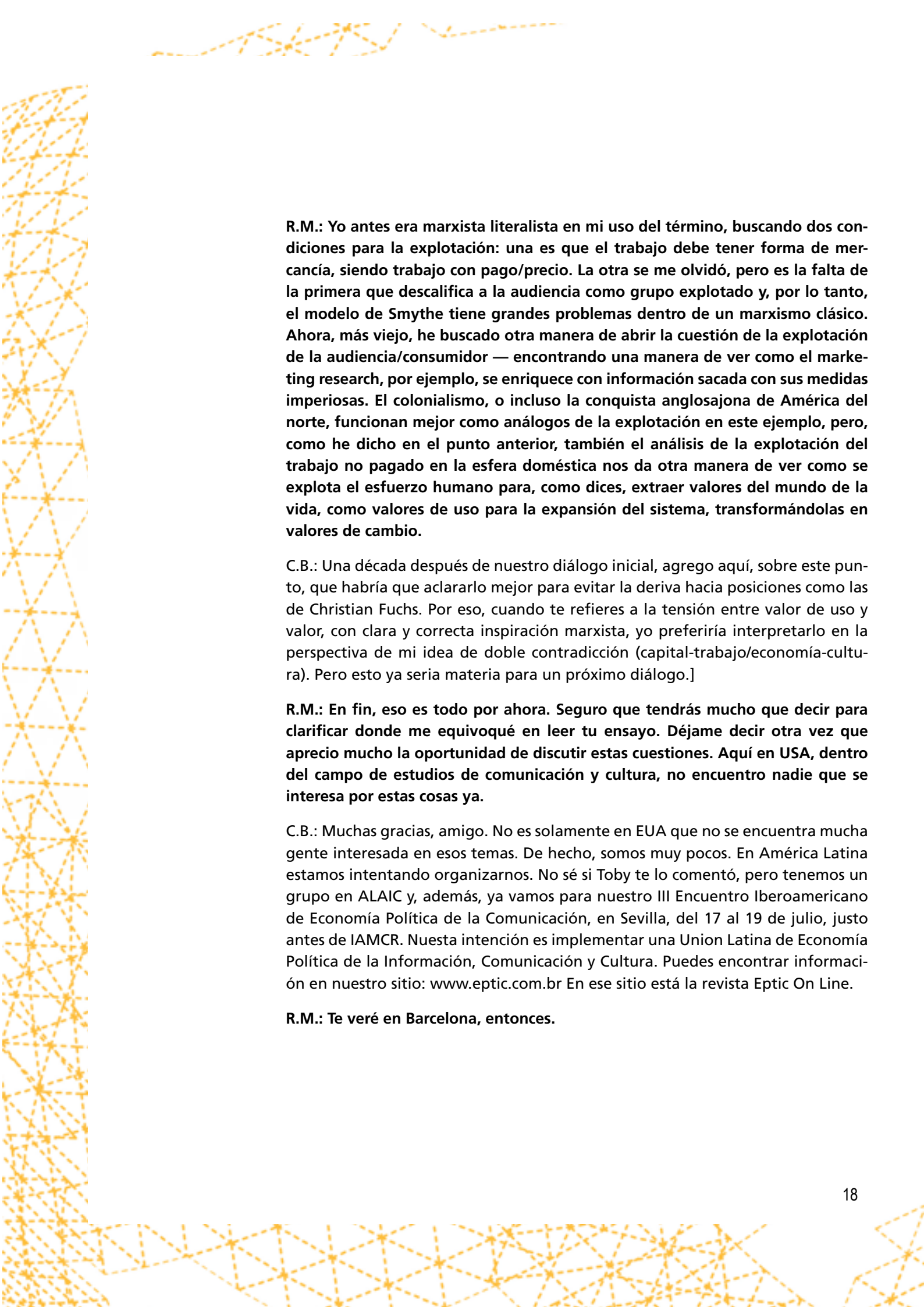
C.B.: Muy bien.

R.M.: En cuanto a la extracción de información tras la sobrevigilancia del mercadeo, la mayoría de nosotros por el momento trabajamos sin pago. O sea, si Smythe hubiera puesto mas énfasis en el momento de la extracción de la información en vez de teorizar malamente como la reproducción también es una fuente esencial del valor, hubiera encontrado un momento importante de la explotación del trabajo en la economía informática.

C.B.: Vale. Esta es una idea que tiene sentido, pero Smythe tal vez no haya podido observar esta realidad todavía en su época.

R.M.: De acuerdo, pero podemos modificar lo que Smythe nos dejó. Yo incluso creo que hay que instalar la perspectiva feminista en este debate (lo que faltaba en el modelo neo-marxista del viejo Smythe), porque en Smythe (y Zallo también) se pone demasiado peso en el trabajo productivo definido en términos masculinistas/machistas, ignorando la parte del día que aparentemente no se trabaja. Yo cometí el mismo error en 1990, pero sabía que en Marx había el concepto de trabajo sin pago que se enreda en el sistema productivo del capital — leí mas en teoría política feminista para aclararme como la economía política dominante ha creado esa división, y los hombres que se benefician de ella tienden a no verla críticamente.

C.B.: De todas maneras, creo que hay que pensar más sobre el tema antes de utilizar la expresión "explotación" para ese echo. Dame más elementos.



R.M.: Yo antes era marxista literalista en mi uso del término, buscando dos condiciones para la explotación: una es que el trabajo debe tener forma de mercancía, siendo trabajo con pago/precio. La otra se me olvidó, pero es la falta de la primera que descalifica a la audiencia como grupo explotado y, por lo tanto, el modelo de Smythe tiene grandes problemas dentro de un marxismo clásico. Ahora, más viejo, he buscado otra manera de abrir la cuestión de la explotación de la audiencia/consumidor — encontrando una manera de ver como el marketing research, por ejemplo, se enriquece con información sacada con sus medidas imperiosas. El colonialismo, o incluso la conquista anglosajona de América del norte, funcionan mejor como análogos de la explotación en este ejemplo, pero, como he dicho en el punto anterior, también el análisis de la explotación del trabajo no pagado en la esfera doméstica nos da otra manera de ver como se explota el esfuerzo humano para, como dices, extraer valores del mundo de la vida, como valores de uso para la expansión del sistema, transformándolas en valores de cambio.

C.B.: Una década después de nuestro diálogo inicial, agregó aquí, sobre este punto, que habría que aclararlo mejor para evitar la deriva hacia posiciones como las de Christian Fuchs. Por eso, cuando te refieres a la tensión entre valor de uso y valor, con clara y correcta inspiración marxista, yo preferiría interpretarlo en la perspectiva de mi idea de doble contradicción (capital-trabajo/economía-cultura). Pero esto ya sería materia para un próximo diálogo.]

R.M.: En fin, eso es todo por ahora. Seguro que tendrás mucho que decir para clarificar donde me equivoqué en leer tu ensayo. Déjame decir otra vez que aprecio mucho la oportunidad de discutir estas cuestiones. Aquí en USA, dentro del campo de estudios de comunicación y cultura, no encuentro nadie que se interesa por estas cosas ya.

C.B.: Muchas gracias, amigo. No es solamente en EUA que no se encuentra mucha gente interesada en esos temas. De hecho, somos muy pocos. En América Latina estamos intentando organizarnos. No sé si Toby te lo comentó, pero tenemos un grupo en ALAIC y, además, ya vamos para nuestro III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación, en Sevilla, del 17 al 19 de julio, justo antes de IAMCR. Nuestra intención es implementar una Unión Latina de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura. Puedes encontrar información en nuestro sitio: www.eptic.com.br En ese sitio está la revista Eptic On Line.

R.M.: Te veré en Barcelona, entonces.