

Crítica cultural y cultura de masas. La institucionalización de los estudios culturales ante el cambio social.

FRANCISCO SIERRA CABALLERO

Fieles al método subjetivo en sociología, quieren tomar lo bueno de aquí y de allá, pero, de hecho, como es natural, este deseo pueril lleva únicamente a sueños reaccionarios que dan la espalda a la realidad; lleva a la incapacidad para comprender y utilizar los aspectos realmente progresistas y revolucionarios del nuevo orden de cosas y a simpatizar con medidas que eternizan el buen régimen viejo de trabajo.

V. I. LENIN

El espectáculo, entendido en su totalidad, es a la vez resultado y proyecto del modo de producción existente. No es un complemento del mundo real, una decoración superpuesta a éste. Es la medida del irrealismo de la sociedad real.

GUY DEBORD

Abstract.

The processes of production of the collective identities, the transformation and the acculturation of the forms of popular expression today they are shown us intimately connected with the dynamics of the social communication. In fact, the same notion of culture assumes, as indicates Williams, a communicative act in continuous dialogue with the other and its time. In the mass media, in the advertising and journalistic activity, in the cultural production industrialized, the cultural identities are produced and they conform through a complex process of symbolic consumption that requires to know in detail the bonds and existing relations among the mass media, the media cultures and the forms of popular expression in the contemporary companies. The consideration of these and other central questions in the study of the communication and the culture constitutes a line of investigation to consolidate as horizon of strategic knowledge in the comprehension of the media, the contents and the processes of public communication that transform the referring and cultural bosses. In this article, the scientific principles of this new perspective of analysis they are outlined, the terms and present tendencies of the academic debate, as well as the intellectual challenges of the investigation in communication in the

framework of the cultural transformations initiated with the process of construction of it called global company of the information.

La política de la producción del conocimiento de la cultura popular.

En la actual tendencia teórica dominante, los estudios culturales (*Cultural Studies*) conforman una fuente y un marco de referencia imprescindible en la fundamentación del conocimiento sobre las definiciones y las formas de vida colectiva. Éstas, progresivamente mediadas por las industrias culturales, son hoy objeto de estudio de antropólogos, historiadores, sociólogos y lingüistas en torno al lugar común de la comunicación. En este proceso de convergencia, el paradigma interpretativo ha abierto en los últimos años vías originales de investigación del universo mediático y la cultura de masas, constatando la naturaleza heterogénea de la comunicación social y las contradicciones de procesos actuales como la globalización, para renovar los planteamientos teóricos más reduccionistas a partir de un marco multidisciplinar, reflexivo y crítico, sobre las complejas relaciones entre comunicación y cultura (Abril, 1997; Inglis, 1993; Stevenson, 1998). El paso de una visión de la información como objeto a la apertura problematizadora de la comunicación como un proceso en el que lo informativo se nos muestra atravesado por múltiples voces, diversos niveles de la realidad social y representaciones contradictorias y superpuestas constituyen hoy el punto de partida de una nueva mirada en torno a los procesos de comunicación social, mucho más productiva y enriquecedora para las Ciencias de la Información (Carey, 1989; Grossberg, Nelson & Treichler, 1992).

Tres desplazamientos fundamentales han tenido lugar, de acuerdo con Martín Barbero, en este proceso de evolución de una visión de lo informativo como objeto de investigación a una noción de campo plural y compleja:

1. El primer desplazamiento marca el paso de una concepción transparente de los mensajes vehiculados por los medios de masas a una reflexión más profunda sobre la opacidad de los discursos, rompiendo con la concepción de la ideología sustentada en la relación aproblemática forma-contenido.
2. El segundo desplazamiento se produce de lo popular folclorizado al espesor masivo de lo urbano, que abre la investigación a la reconsideración de la experiencia socio-cultural de los sujetos objeto de conocimiento, para pensar lo popular como eje de los procesos massmediáticos.
3. Y, por último, en tercer lugar, el paso de la comunicación como un problema de medios a la cultura como un espacio de producción de las identidades, redefiniendo el campo de conocimiento en nuestra disciplina a partir de la ruptura epistemológica de lo popular, no tanto como un objeto, sino más bien como “un lugar desde el que repensar los procesos, este lugar desde el que salen a flote los conflictos que articula la cultura” (Martín Barbero, 1987a: 14). Se trata, en palabras del mencionado autor, de rehacer conceptualmente el campo de la comunicación viendo en ésta una modalidad constitutiva de las dinámicas culturales a partir de las cuales pensar el sentido de las prácticas comunicativas en relación a los medios, los movimientos sociales y la historia: de los medios a las mediaciones (Martín Barbero, 1987b).

El tratamiento de formas culturales masivas como el cine, la televisión, la música popular, la prensa y las nuevas tecnologías informáticas, ha pasado así de ser autocentrada por un pensamiento fonológico y delimitador, poco atento a las relaciones sociales sistemáticas que permean las diferentes formas de producción cultural, a considerar “constructivamente” la lógica cultural de la producción y reproducción simbólica a través de las industrias de comunicación (Becker & McCall, 1990; Denzin, 1992; McGuigan, 1997).

Los estudios culturales en comunicación nacen como campo interdisciplinario de análisis y crítica histórica centrada en los procesos de producción y circulación social de las formas simbólicas a través de los medios de difusión colectiva, a partir del estudio de las relaciones y prácticas institucionales que atraviesan cada experiencia cultural mediada informativamente en el contexto social y los mundos de vida (Btantlingen, 1990; Featherstone, 1990; Grandi, 1995). Esta vinculación del análisis de la comunicación a la praxis histórico-social, al mundo real y concreto de los actores sociales, ha permitido prestar mayor atención al eje central de las preocupaciones de la crítica marxista, vinculando la información, la producción y la cultura a los procesos de cambio y reproducción social que determinan toda experiencia mediática.

La original aportación teórica de la corriente culturoológica puede resumirse, en este sentido, en cuatro características fundamentales:

1. La práctica analítica de los estudios culturales está basada en el análisis literario, pero enfatiza los marcos extratextuales de explicación.
2. Aunque las categorías de análisis tienen su razón de ser en teorías de la subjetividad y el contexto sociohistórico, el medio privilegiado de investigación es la interpretación erudita.
3. El centro de interés tiende a orientarse a los discursos dominantes más que a sus productores o a la cultura de los receptores locales.
4. Se concibe así el sistema social como un contexto de discursos diversos que proceden de subculturas y comunicaciones interpretativas diversas, basadas en el género, la clase o la etnicidad, y que median en el flujo e interpretación de la comunicación de masas. El objetivo general de este nuevo programa de investigación va a ser intentar comprender la subjetividad, los procesos de mediación y la actividad de los medios en relación con la estructura social, desplazando los marcos del análisis estructural sistémico al ámbito de lo real concreto sin perder de vista los primeros (Behabib, 1992; Hall *et al.*, 1980).

A diferencia de los enfoques reduccionistas de la ideología, la estructura social y las funciones culturales en Teoría de la Información, el sentido socioantropológico de los *media* va a llamar la atención sobre la importancia que adquiere el consumo informativo como proceso de producción de sentido en la conformación de las identidades culturales, destacando la actividad de los públicos en su interacción con los canales y los mensajes de la cultura de masas, como parte de un proceso amplio y complejo, en torno a las industrias de la comunicación y la cultura. De este modo, allí donde el enfoque positivista de los medios separa, fragmenta y procede al distanciamiento del contenido vivido y la forma de conocimiento de lo social, el paradigma interpretativo de investigación en comunicación ha contribuido a tratar las prácticas comunicativas como espacios de intersubjetividad y producción de sentido, de identificación

y construcción de microuniversos simbólicos (Liebes & Curran, 1998; Munns & Rajan, 1995; Sierra, 1999).

El giro fenomenológico de las ciencias sociales es la base de referencia de este nuevo horizonte paradigmático en el proceso de conocimiento de los fenómenos de información y comunicación social que apunta la necesidad, en nuestro tiempo, de considerar, desde el intercambio teórico en diferentes disciplinas, el contexto general de los procesos culturales como el universo co-implicado de los medios, atendiendo tanto a las prácticas cotidianas en las que adquieren relevancia los discursos mediáticos, como a la pluralidad de los factores sociohistóricos que estructuran cada una de las prácticas comunicativas concretas:

[...] de lo que se trata en los procesos llamados de comunicación, de información, culturales o como se quiera, es de la producción histórico-social de la significación y no de una mera reproducción. Significación que posee una materialidad histórica concreta y una forma no añadida, ni refleja, sino la que se produce desde una determinada racionalidad, la de la mercancía en nuestra sociedad que domina conformando tanto los objetos como los mensajes, porque lo que codifica y domina son las relaciones sociales (Martín Barbero, 1987a: 35).

Los medios de información estructuran nuestra experiencia como dispositivos de poder cultural por su capacidad de significación, de proveer significados y clausurar sentidos específicos de interacción social (Williamson, 1987; Hall & Du Gay, 1996). El sentido, más allá de los significados mediáticos, remite aquí al campo amplio, complejo y contradictorio de la cultura, de las prácticas y los discursos sociales, al ámbito de las instituciones y las ecologías de la comunicación, por encima o sobre las determinaciones y los discursos sociales, al ámbito de las instituciones y las ecologías de la comunicación, por encima o sobre las determinaciones y los efectos precodificados intencionalmente por la instancia emisora según la concepción lineal, unidireccionalmente codificada y sobredeterminada en la idea del paradigma informacional, que la cibernética ha desarrollado en forma de ciencia del control de la comunicación, estableciendo la racionalidad propia de los medios como la única válida y necesaria (Sierra, 1999).

Los fenómenos comunicacionales, en otras palabras, deben ser analizados dentro de los contextos históricos, político-sociales y económicos concretos que condicionan el desarrollo de la experiencia cultural en torno a los medios de información. Desde una perspectiva cultural totalizante, hoy se reconoce, y hasta parece inevitable, la estrecha vinculación de la praxis comunicacional con la cultura y la dinámica sociopolítica del entorno. Debido en especial al arrollador impulso del capitalismo, la cultura, en palabras de Raymond Williams, ha acabado definiéndose como un sistema de vida global (Williams, 1997b; Williams, 1997a; Higgins, 1999). Es necesario, por tanto, estudiar globalmente en sus formas y contornos el modo dominante de producción comunicativa, considerando los vínculos que lo unen con la base material de reproducción y desarrollo de la cultura moderna. En esta encrucijada, se sitúa el surgimiento de los estudios culturales y qué planteamiento original han perfilado en las Ciencias de la Información; la respuesta sería precisamente su capacidad de apertura e integración multidisciplinar (Barker & Beezer, 1999; Cvetkovitch & Kellner, 1997; Turner, 1990; Storey, 1996; Inglis, 1993; Morley & Chen, 1996).

De tal modo que la habitual fragmentación existente entre disciplinas que regía el estudio de la comunicación y la cultura ha sido reemplazada por una visión interdisciplinaria en donde

comunicación y cultura van a ser pensadas como realidades contiguas e integradas, cuya trama exige por lo mismo redefinir las fronteras entre cultura de masas, cultura popular y “bellas artes”. La cultura deja así de ser observada como un objeto o un fenómeno perteneciente a la tradición y al pasado (como folklore) para pasar a ser motivo de consideraciones productivas, desde una perspectiva relacional, interactiva, esto es, comunicacional, en cuanto espacio de construcción de las formas de sociabilidad.

Más aún, “la comunicación se ubica así como puente entre las relaciones éticas, económicas, estéticas y cosmológicas” (Sodré, 1998: 14). Los estudios culturales han significado, en este sentido, una revisión crítica —histórica— de la compartimentación disciplinaria, dando cuenta de las formas sociales de producción del conocimiento y de la cultura popular, al investigar las condiciones disciplinarias que establecen las cuestiones, temas, métodos y objetos de la investigación en comunicación.

En la perspectiva culturoológica, domina un principio de comprensión, según el cual el estudio de los medios debe ser analizado desde los modelos y configuraciones culturales que tienen lugar entre los factores mediadores y los contextos de vida en los que toma forma la cultura mediada. Estudiar los procesos informativos exige, en consecuencia, intentar comprender las lógicas con las que trabajan los textos mediáticos en su articular con los mundos de vida, en las intersecciones y confluencias de las prácticas comunicativas y los productos de la industria cultural. Significa pensar las representaciones con las que se dicen y no dicen los imaginarios, preguntándose desde el principio por el significado del significado, considerando además, para redundar en la complejidad constitutiva de las mediaciones, que el campo sociohistórico objeto de investigación es, como advierte Thompson, un campo preinterpretado en el que los procesos de comprensión e interpretación se presentan como parte rutinaria de la vida de los individuos que constituyen este campo:

La teoría que buscamos no es pues aquella que, atrapada en la inmanencia del discurso, padece la ilusión de una autonomía falaz que le lleva a pretender explicar los procesos de la comunicación masiva por fuera de los conflictos históricos que los engendran y los cargan de sentido. Sino aquella otra capaz de articular la investigación sobre el discurso a la de sus condiciones de producción, de circulación y consumo. Es decir, una teoría que comience a establecer las relaciones no mecánicas entre los diferentes niveles del proceso comunicativo: de la producción de los discursos con el régimen de propiedad de los medios, con los diferentes tipos de relación que con ellos establecen los aparatos de estado, y con las modalidades de decodificación y réplica de los distintos grupos sociales a los mensajes recibidos. Pero eso exige replantear no sólo las respuestas que durante cierto tiempo nos hemos venido dando, sino incluso las preguntas desde las que interrogamos y formulamos los problemas (Martín Barbero, 1987a: 43).

La pregunta fundamental de este nuevo paradigma es qué hace la gente con los productos culturales de los medios de información, cómo son los mecanismos concretos de producción, uso, transmisión y conservación material y simbólica de las formas y dispositivos de la memoria colectiva. Esto es: ¿Qué significación tienen socialmente las culturas mediáticas en el universo social contemporáneo? ¿Cuál es la relación y los vínculos tejidos entre los medios masivos y otras prácticas sociales de comunicación? ¿Cómo se reproducen y modifican las relaciones dominantes de producción y reproducción social por la acción mediadora de los discursos mediáticos? ¿Qué procesos de subjetivación e identidad modifican nuestra experiencia, espacial

y temporalmente los diferentes medios de información? ¿Qué tipo de cultura es formada y transformada con el desarrollo de la comunicación de masas? ¿Cuáles son las características del nuevo régimen de transmisión y socialización cultural que imprimen los medios masivos? ¿Cómo podemos pensar y comprender la naturaleza de la comunicación colectiva desde el punto de vista de la interacción social y los mundos de vida?

La agenda de los estudios culturales y de la comunicación delimita así un campo de múltiples encrucijadas y problemas interdisciplinarios desde el que explicar los procesos de modernización y transformación de las tradiciones culturales y su representación colectiva, la integración de lo local y lo global en la esfera pública, la confusión y codeterminación de las culturas populares y las culturas mediáticas y el cambio y afirmación de las identidades y sentidos de pertenencia cultural.

A partir de los trabajos de la Escuela de Birmingham, la crítica de las ideas adquiridas sobre la cultura de masas y la revalorización de la cultura común como ámbito de transformación de las identidades, son los ejes que articulan la nueva agenda de estudio de los medios de comunicación de masas, considerando los procesos de mediación informativa desde una triple perspectiva: como escenario de resolución y definición de los imaginarios, como espacio práctico y simbólico de producción y reproducción social, y como instancia de imposición y negociación del consenso y la hegemonía ideológica. Como advierte Mauro Wolf en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*:

El objetivo de los *cultural studies* es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben todos los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Respecto a dichas definiciones y formas de vida —entendidas como elaboraciones colectivas— los *mass media* desarrollan una función importante al actuar como elementos activos de estas elaboraciones (Wolf, 1991: 121).

La comunicación como actividad, como una cuestión de producción, en su dimensión pragmática, es concebida aquí como un campo o escenario —lábil, complejo, paradójico— del universo social, construido a partir de las formas reticulares de producción intersubjetiva de la realidad. Las prácticas sociales compartidas en las que tienen lugar las definiciones y representaciones de los mundos de vida tienen en el sujeto un punto de referencia central en el estudio y comprensión de las mediaciones culturales. La noción activa de cultura presupone, según Williams, un actor comunicativo en continuo diálogo con la cultura, los otros y su tiempo, siendo el modo de imbricación de lo social *tensito* y contradictorio.

Las múltiples tramas que tejen el campo de la sociedad, la comunicación y la cultura no dan cuenta de un objeto producido —el de la comunicación colectiva—, antes bien, éste es un campo siempre en proceso continuo de producción, entre la norma del consenso y la réplica movilizadora, entre la imposición y el dominio ideológico y las fugas y discrepancias contrahegemónicas, entre la ordenada economía de señales y el derroche generoso de información, entre la continuidad y la ruptura o, para retomar la oportuna expresión de Lourau, entre lo instituido y lo instituyente. Lo que exige, en consecuencia, un enfoque holístico del universo de la mediación.

Una lectura culturológica en esta dirección supone, en otras palabras, la integración de la dialéctica transformadora del sistema cultural y el conocimiento de las formas de control ideológico, el análisis de las estructuras de determinación social y el interés por la dinámica viva e imprevisible de las formas marginales de expresión y representación cultural en los intersticios de la estructura de la sociedad desde una visión crítica y emancipadora.

La tarea prioritaria de los *Cultural Studies* va a ser por lo mismo explorar como propósito el potencial para la resistencia y la rebelión de los receptores contra las fuerzas reales del poder ideológico dominante. Mediante el establecimiento de amplias oposiciones entre los conceptos de poder/ideología y cultura/participación, entre otros, el objetivo original de los estudios culturales va a ser intentar dar soluciones viables a las necesidades de transformación y reforma de los proyectos radicales. “¿Qué puede hacerse contra las relaciones opresoras que estamos revelando? ¿Qué fuerzas existen, aunque sea potencialmente, que podrían conducir a la liberación? ¿Qué estrategias sugieren para apoyar a las fuerzas emancipadoras? Y, en consecuencia, ¿qué contará como opresión y como liberación?” (Barker & Beezer, 1994:13) son los puntos de partida sobre los que trabaja esta sociología de la comunicación y la cultura (Hebdige, 1979; Lull, 1997; Schlesinger & Sparks, 1986).

La respuesta a tales interrogantes requerirá por ello el recurso a planteamientos teóricos interdisciplinarios y, sobre todo, una mirada metodológica no positivista y comprensivamente imaginativa sobre el sentido común de los públicos en su apropiación de los productos de la cultura de masas, entendiendo, como señala Williams, la búsqueda de conexiones entre productos masivos y relaciones culturales y la comprensión del papel de la ideología con relación a la cultura popular como un proceso de construcción simbólica de la hegemonía (Stevenson, 1998; Williams, 1997a; Wood & Bellamy Foster, 1997).

La problematización de las relaciones texto/lector y significante/significado en la corriente de estudios culturales fija, en este punto, una crítica oportuna a ciertos supuestos teóricos críticos de la Escuela de Frankfurt por igualar cultura popular con falsa conciencia, identificando, como apunta Modleski, el arte de alto nivel con el potencial revelador de lo ideológico. Con la recuperación de Gramsci a cargo de los estudios culturales, la cultura y las ideas vuelven a constituir un territorio complejo, objeto de disputas, donde los grupos dominantes aunque son poderosos no tienen la dominación garantizada. Williams propondrá de este modo tratar de comprender mejor la relación real de la cultura hegemónica con la sociedad civil. Es decir, de la reflexión gramsciana sobre la cultura subordinada, la investigación en comunicación obtiene razones y elementos de juicio para una crítica y una activa intervención contra la cultura hegemónica.

La agenda de los estudios culturales va a asignar por lo mismo especial importancia al análisis de las formas de articulación de la realidad y la ficción, a la ideología de la cultura masiva y al estudio de la imaginación melodramática entre los sujetos concretos usuarios de la nueva comunicación colectiva, no tanto por su centralidad teórica como por la potencial liberación de conocimientos y formas de actividad cultural emancipadoras. La importancia otorgada a la cultura popular revelará, de este modo, a la teoría social de la comunicación nuevas orientaciones en el estudio de los problemas de clase, ideología y poder, más allá del marxismo ortodoxamente estructuralista y del empirismo liberal reinante en la sociología positivista.

SUBJETIVIDAD, TEXTUALIDAD Y EXPERIENCIA.

La tendencia hacia un planteamiento teórico más potente, heurísticamente, y reflexivo, metodológica y epistemológicamente, sobre las dinámicas de interacción sociocultural de los públicos con los medios informativos, se ha traducido en los últimos años, en una apuesta por perspectivas histórico-culturales de la audiencia en lugar de las convencionales perspectivas psicopsicológicas empiristas. “Las investigaciones, provenientes de los más diversos campos, [han ido] horadando el viejo esquema unidireccional de la comunicación, difusivo, autoritario, persuasivo, educativo, manipulador de mentes en blanco o de hombre-masa, para dar paso a una reivindicación del receptor que es también la reivindicación de la capacidad del hombre común para estructurar el sentido de la existencia” (Ford, 1989:80).

Si la ambigüedad en la comprensión de las informaciones, la ambivalencia de los valores culturales presentes en el proceso de recepción, o el margen de determinación autónoma en la fijación de la agenda por la importancia que tienen los marcos personales de interpretación, con el consiguiente reconocimiento de la actividad de la audiencia, han sido, desde hace tiempo, apuntados por los estudios de los efectos, más allá de los factores sociológicos y/o conductuales habitualmente reconocidos como punto de partida en las investigaciones realizadas a este nivel, hoy los nuevos estudios de recepción entienden que el poder de los medios de información está directamente relacionado con la estructura misma de la educación sentimental de los públicos, y sus prácticas culturales y históricamente construidas y determinadas, en la medida que los medios y las mediaciones conforman una ecología en los modos de revelación y sociabilidad, estructurada por procesos dinámicos, y transversales, de transformación sociocultural, en un sentido amplio.

Así, el texto —y la mediación del medio— es 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 informativa a la interacción simbólica histórica y socialmente significativa.

Se trata de un modo de comprensión del consumo mediático que busca entretejer los discursos públicos con las rutinas domésticas de la vida cotidiana. Dado que la tradición “categorizante” ha dominado buena parte de la investigación sobre la audiencia, generalizando sus conclusiones sobre los diferentes tipos de receptor, este énfasis puesto en la audiencia imaginada, y abstracta, ha anulado la particularidad y variabilidad de las formas concretas de interacción con los medios. La complejidad constitutiva de la comunicación requiere sin embargo un análisis de los receptores capaz de comprender más allá de la conceptualización pasiva del consumo mediático y de los significados inscritos en los textos o documentos audiovisuales, desde un enfoque relacional o procesual.

Los públicos no sólo utilizan intencionalmente los mensajes y los medios de comunicación para satisfacer ciertas necesidades y expectativas psicológicas de gratificación y placer. Más allá aún, las audiencias negocian, impugnan e interpelan a los medios y los mensajes, para interpretar y resignificar el contenido. La cultura del *zapping* en el consumo televisivo es sólo un ejemplo de cómo los públicos reconstruyen el universo simbólico que les ofrece el medio, participando activamente en el proceso de significación de la realidad social.

Las metodologías de este nuevo enfoque estudian por tanto a las audiencias como punto de partida y de llegada en el análisis de los usos comunicativos. Esta mayor concreción en el

análisis ha derivado, sin embargo, en una forma de “apología de la cultura de masas”, desentendiéndose por completo de las constricciones estructurales que determinan la producción cultural. Así por ejemplo, según Lull, la variación cultural del proceso sociopsicológico es tan grande que hace inviable cualquier teoría que pretenda generalizar explicaciones definitivas sobre audiencias específicas.

La perspectiva cualitativa que propone esta percepción cultural del fenómeno comunicativo exigiría, sin embargo, a estas alturas del debate teórico, una opción mucho más clara en la interpretación del consumo de los medios y de la relación cultural de los mismos con el sistema social como un proceso ideológico, como un espacio de significación de las diferencias y las dinámicas de clase. Hoy por hoy, parece que domina no obstante el eclecticismo y la positividad de los resultados en el proceso de esta búsqueda comprensiva. Lo único que da consistencia como paradigma a las diferentes agregaciones teóricas de este enfoque es su oposición a cualquier determinismo, tanto que incurre en una aceptación tácita del relativismo extremo como única norma común a las experiencias particulares de consumo simbólico por los diferentes grupos de audiencia.

Posmodernidad y comunicación.

Con la liberación de cierto yugo impuesto por conceptos reduccionistas en la interpretación de términos fundamentales como el de ideología —cuya orientación estuvo en principio dominada por un enfoque althusseriano, desde que en la década de los setenta irrumpiera con fuerza en el panorama de las ciencias sociales la joven escuela de los estudios culturales— los estudios sobre la cultura mediática han experimentado un cambio teórico significativo en un sentido más pragmático y conservador. Como critican Beezer y Barker:

La investigación en estudios culturales es ahora menos una cuestión de descodificar las operaciones del poder y de la resistencia, con la vista puesta en adónde podríamos ir la próxima vez. En su lugar, ha tomado la estatura de un testigo, dando voz a los significados que se hacen aquí y ahora. Adónde llegan esos significados, adónde podrían conducir, qué posibilidades podrían contener: preguntar esas cosas es ser injustificadamente enjuiciador y elitista (Barker & Beezer, 1994: 17).

De este modo, los estudios culturales tienden hoy a convertirse en un análisis inconexo de las prácticas de consumo comunicativo, al margen de las estructuras que constriñen la producción y circulación de los discursos sociales. Así:

1. Se ha pasado de la noción de poder textual a una valoración limitada de las estrategias de lectores y audiencias. “Los estudios culturales han cambiado su base fundamental, de manera que el concepto de clase ha dejado de ser el concepto crítico central. En el mejor de los casos, ha pasado a ser una variable entre muchas, pero frecuentemente entendido ahora como un modo de opresión, de pobreza; en el peor de los casos, se ha disuelto. Al mismo tiempo, el centro de atención principal se ha deslizado hacia cuestiones de subjetividad e identidad y hacia esos textos culturales y mediáticos que habitan en los dominios privados y domésticos, y a los cuales se

- dirigen. Simultáneamente, ha habido un deslizamiento hacia una metodología que restringe la interpretación a aquellos casos en los que se ve a los participantes capacitados, y que aparta la atención de las estructuras” (Barker & Beezer, 1994:25).
2. La etnografía es considerada el único método seguro de captar todos los significados densos (‘gruesos’) de las actividades de las audiencias. Por lo que resulta muy difícil mantener ahora cualquier noción de poder textual como complementaria de las interpretaciones de los públicos al tratar de validar nuestra comprensión de las ideologías. Dentro del lenguaje del posmodernismo, podríamos sugerir que la intención de comprender las narrativas principales del rechazo político ha sido reemplazada por una disposición a explorar aquellas menos evidentes —y en la superficie menos heroicas— historias de la producción ordinaria de significados. La investigación culturalológica está así reemplazando la preocupación por las relaciones de poder entre textos y audiencias por la preocupación por las relaciones de poder, encarnadas en el propio proceso de investigación.
 3. La actividad cultural se percibe como una forma de resistencia a las desigualdades de poder y de posesión. Frente a cualquier resquicio reduccionista que vea al sujeto como producto de los discursos públicos, los estudios culturales identifican resistencia con la actividad indiferenciada como una forma de oposición hipergeneralizada y no específica.
 4. Por otra parte, en la utópica celebración de las diferencias culturales se ha perdido de vista el análisis de la determinación de clase. La obsesión por la dinámica familiar de la “mirada audiovisual” está impidiendo una dedicación a las cuestiones del poder textual, de cómo las familias entienden su lugar en el contexto más amplio del marco social. Y cómo este mismo marco condiciona su acceso al capital cultural en el campo desequilibrado de nuestra posmodernidad tardocapitalista.
 5. De este modo, se está produciendo una domesticación de los estudios culturales mediante el predominio de una tendencia a la pérdida del contexto en el que se comprende cómo, y sobre todo, por qué la televisión —u otros medios— se usa como recurso privado de comunicación.
 6. En resumen, los estudios culturales han sustituido variables macrosociológicas por cuestiones de subjetividad e identidad, a nivel micro, abstraídas, en la concreción de lo inmediato, de los textos culturales y mediáticos que dominan el modo de consumo doméstico.

La integridad teórica y política se ha perdido de este modo en el juego retórico del discurso posmoderno. Para problematizarse las diferentes formas de descodificación, la corriente de estudios culturales debería modificar su agenda a favor de un enfoque más abierto en su capacidad de integración explicativa, sin perder de vista las determinaciones textuales con el fin de poder responder a las nuevas interrogantes que planean sobre el campo de la comunicación. Cuestiones tales como “las definiciones institucionales de las audiencias (por ejemplo, en los departamentos de investigación de audiencia), el surgimiento de nuevos géneros (que especifican sus propios marcos epistemológicos y comunicativos), la necesidad de superar las maneras binarias de concebir los textos y la involucración del televidente (por ejemplo, abierto frente a cerrado), el esfuerzo de integrar la obra nueva en la cognición, y la reformulación de la vieja cuestión del poder y la influencia de los medios de comunicación de masas (cuestionando,

por ejemplo, el supuesto de que la versión casual es más resistente a los efectos que lo que es la concentración) requieren respuestas más solventes que los lugares comunes que hoy cunden por doquier en esta corriente de estudios mediológicos” (Barker & Beezer, 1994:40).

En la cultura posmoderna de la traducción (lo dúctil), lo simulado (la realidad de la realidad) y lo aleatorio, si algo necesita la investigación en comunicación es una crítica comprensiva de su lazo legitimador que, desde la praxis, transforme tal lógica según los requerimientos comunitarios de diálogo social. Conviene, en otras palabras, tener presente la necesidad de una reflexión epistemológica que supere la actual escisión teórico-práctica historizando la comunicación desde el lugar de la praxis social; esto es, ligando el momento de análisis comunicativo con la necesidad de cambio social. Más aún cuando la cultura sirve de manera cada vez más directa a la reproducción ampliada a las relaciones capitalistas.

Como acuñara el propio Gramsci, hoy en el enfoque culturalológico de la investigación en comunicación es más que nunca necesaria una cultura investigadora regida por el “pesimismo de la razón y el optimismo de la voluntad”.

ARTICULACIÓN, CONTEXTO Y TEORÍA.

La insistente apología de la democracia semiótica y del pluralismo posmoderno como premisa de algunos de los planteamientos en boga de los estudios culturales, así como el deconstruccionismo radical en la interpretación de los documentos mediáticos, camina hoy, sin embargo, en una dirección bien distinta a la aquí comentada, reeditando una especie de solipsismo equivalente a la perspectiva “textocentrista”. Pocos son hoy, en efecto, los investigadores que procuran atender la instancia de producción de los textos y el marco histórico de construcción social de los contextos de consumo y de organización institucional del proceso de comunicación como punto de partida en sus análisis de las culturas mediáticas.

Si en la década de los setenta la escuela británica impulsó un programa de estudios atento a los procesos y prácticas determinantes de consumo de la cultura de masas desde la interdisciplinariedad y el pluralismo metodológico, a nivel micro, de los fenómenos de mediación social de las industrias de la comunicación, hoy los estudios culturales han cambiado, como hemos visto, su base fundamental de análisis, renunciando a la variable clase sin destino, ni sentido posible para la comprensión científica, que prima las cuestiones de subjetividad e identidad de las audiencias, privilegiando una perspectiva de análisis que restringe la interpretación a aquellos casos en los que se ve a los participantes capacitados para revertir y apropiarse de los contenidos, al margen o por encima de las estructuras institucionales.

Frente al relativismo cultural y la valoración extrema del principio del placer de la audiencia como una forma de resistencia cultural, propios de la nueva retórica liberal que participa del principio del pluralismo del mercado y de la supuesta soberanía del consumidor, Morley propone retomar, en esta línea, el trabajo de Stuart Hall para redescubrir la operatividad de la ideología en los contextos de consumo mediático, a partir del ámbito doméstico, haciendo así suyo, inicialmente, el reto apuntado por Gram. Murdock: elaborar una forma correcta de estudios culturales conceptualizando la relación entre los dos polos del proceso comunicacional (el aspecto material y discursivo y el aspecto económico-cultural) (Morley, 1996). Pero esta y otras propuestas terminan compartiendo la idea de que las prácticas culturales y los actos interpretativos son “independientes” de las estructuras económicas y políticas prevalecientes,

negando cualquier posibilidad de crítica de la economía política de la comunicación, en virtud de que cada subgrupo o cultura específica constituye una comunidad interpretativa autónoma, que no sólo consume los mensajes producidos por los medios de difusión de forma diferente, sino que además filtra y reubica simbólicamente el proceso de construcción de las señas de identidad con las que cada receptor descodifica e interpreta los textos mediáticos, de acuerdo a sus circunstancias socioculturales específicas.

Ahora bien, de acuerdo con J. B. Thompson, una teoría crítica de la dimensión social de los medios de comunicación exige al menos:

1. Conceptualmente, el examen de las formas simbólicas y su relación con los contextos sociales en los que se producen, transmiten y reciben.
2. Históricamente, la reconstrucción del desarrollo de los medios técnicos de transmisión y de las formas institucionales dentro de los cuales se han desplegado y se despliegan en la actualidad estos medios técnicos.
3. Teóricamente, la reflexión acerca de la naturaleza del proceso general de mediación y del impacto que tiene sobre la vida política y social en el mundo moderno y sus implicaciones para la teoría política y social en general y para la teoría de la ideología en particular (Thompson, 1993:4-5).

En definitiva, en un tiempo de encrucijadas como el nuestro, es necesario más que nunca un conocimiento productivo y crítico de la permanente rearticulación de la experiencia y los procesos de recepción y consumo cultural. Pues de su desarrollo depende no sólo el avance del conocimiento científico en comunicación, sino, especialmente, las posibilidades y configuración social que ya se vislumbra en la era de las nuevas redes informativas.

Política e identidad cultural.

La necesidad de una orientación normativa en la era de los medios globales es una denuncia cada vez más notoria en un entorno de intenso desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación colectiva como agentes estratégicos de la economía y la sociedad contemporáneas. Problemas como la globalización, la identidad cultural, las formas tradicionales de cultura nacional y popular, el dominio económico y la mercantilización de los contenidos simbólicos son razones más que suficientes para desarrollar una reflexión política a este respecto. Pero los estudios culturales no han tratado, por el momento, de avanzar un solo paso en esta dirección.

Como advierte McQuail, “las sociedades están sufriendo profundos cambios culturales, en los que los medios de comunicación de masas están profundamente implicados, mientras la autoridad de la teoría cultural y también el alcance y la influencia de las políticas culturales de los medios de comunicación colectiva disminuyen” (McQuail, 1998: 98). Más aún, en este proceso, los propios estudiosos que comparten un enfoque culturalógico de la comunicación han sido los principales responsables de esta ausencia de estrategias de intervención y regulación de las políticas de los medios.

La que una vez fue crítica radical de los medios de comunicación parece que en su mayoría se ha silenciado o se ha desviado. Algunos de los más prominentes representantes de la teoría

cultural ya no dan ningún ejemplo a la política normativa de los medios de comunicación. Más bien al contrario, la están minando. El resultado parece ser, por una parte, un proyecto de una política normativa de los medios de comunicación cada vez más manido e ineficaz y, por otra, un proyecto de estudio y crítica de la cultura (principalmente popular) autocompasivo, apartado y no comprometido (McQuail, 1998: 105).

El constructivismo radical, la visión populista y el contextualismo extremo están en el origen de tal orientación, que ha separado definitivamente el programa tradicional de la política normativa de la estrategia cultural de los medios de comunicación. La igual social, la ética, el gusto y la estética, las bases económicas, el arte y la identidad cultural son aspectos tratados por los *Cultural Studies* con relación al universo de la comunicación sin cuestionar la posibilidad, por mínima que sea, de una reflexión seria y crítica que avive el debate público contemporáneo sobre el papel de los medios de difusión, social y culturalmente. Un proyecto intelectual que —como critican Ferguson y Golding— ensalza las virtudes del eclecticismo, el relativismo y el objetivo cambiante como agenda de investigación, difícilmente puede comprometerse en una política de medios de alcance. Salvo contadas excepciones, como la de Tony Bennett reclamando una política normativa más generalizada que sitúe las cuestiones más relevantes relativas a la comunicación y la cultura en el contexto de las relaciones de poder que atraviesan toda práctica social, problemas como la democracia y la política de la comunicación están ausentes de la agenda culturalista o, en el mejor de los casos, tratados frívola y superficialmente. La acción social de los medios de comunicación ha sido de este modo progresivamente “desanclada” de su base material, en una nueva forma de idealismo teórico y pragmatismo metodológico. El entusiasmo con que numerosas universidades y centros de investigación en comunicación han acogido el programa culturalista en Estados Unidos es, a este respecto, indicativo de la *Realpolitik* que permea e impregna en su totalidad el trabajo de los estudios culturales a partir de su incorporación oficial a la academia, previa despolitización depuradora de todo resquicio marxista y de compromiso social con la praxis transformadora que alumbró la política radical de la izquierda británica.

Pasando por encima de las realidades históricas de la desigualdad en el acceso al capital cultural, la concentración informativa o las lógicas políticas del infoentretenimiento y del mercado, el populismo mediático ha introducido así los supuestos económicos liberales en el análisis cultural para definir los procesos de interacción comunicativa en términos distributivos, sin entrar a valorar la dimensión material de la ideología, por no hablar de la desvinculación histórica de los movimientos sociales y las formaciones de clase a las que nació vinculado en Inglaterra el enfoque culturoológico de la comunicación. Al retirarse de las tosquedades del reduccionismo económico y del modelo de la superestructura de base, los estudios culturales se han separado así completamente de la economía y, en gran medida, también de la política. Parafraseando a don Eulalio Ferrer, la teoría crítica de la comunicación y la cultura ha pasado de la lucha de clases a la lucha de frases.

Cabe recordar, en este sentido, que —como advierte James Carey— la implantación de los estudios culturales se da en una etapa histórica de derechización y conservadurismo extremos tanto en Europa como en Estados Unidos. Y de profundas transformaciones en la estructura de la información como resultado de tres procesos interrelacionados:

La reestructuración de la producción cultural y el intercambio a escala global, en parte, asociado a unos avances radicales en los medios de producción con nuevas tecnologías de la información y comunicación; la reestructuración de la relación entre el poder político y cultural, que implica una redefinición potencial del papel y los poderes potenciales, tanto del estado como del ciudadano (Garnham, 1998: 122).

En este escenario, la compleja articulación de las esferas económica, política y cultural con la que los grupos subordinados tratan de definir su autodeterminación será planteada a partir de una vaga y abstracta idea del poder favorecedora de la lectura liberal del consumo y las culturas mediáticas:

Al dar mucha importancia a lo cultural y al rechazar la determinación estructural, a los estudios culturales les ha resultado difícil llevar a cabo un análisis de las estructuras, las instituciones y los procesos de democracia representativa y del papel de los procesos culturales dentro de ellas, adecuados a la situación en la que nos encontramos ahora (Garnham, 1998:142).

Esta renuncia a evaluar e intervenir críticamente en la política cultural contemporánea se ha traducido así en una proliferación y falsa integración de referencias de clase y de género, como parte de una conciencia técnica indiferente y englobadora ajustada a la lógica funcional de las industrias culturales.

Según advirtiera en vida Raymond Williams,

(...) la teoría cultural alcanza su mayor importancia cuando se consagra justamente a las relaciones entre las numerosas y diversas actividades humanas que histórica y teóricamente se agruparon de esta manera, en especial cuando explora estas relaciones a la vez como dinámicas y específicas dentro de situaciones históricas globales y posibles de ser descritas que también son, como práctica, cambiantes, y en el presente modificables. Es entonces en la insistencia sobre una teoría de tales relaciones específicas y cambiantes donde se torna apropiada y útil la teoría cultural, en contra de su postulación como una teoría omniabarcativa de prácticas artísticas muy diversas o, por otra parte, como una forma de teoría social propuesta o dispuesta como alternativa a un análisis social e histórico más general (Williams, 1997:202).

El problema es que el movimiento intelectual de los estudios culturales ha pasado de ser un ejercicio de oposición para dominar el pensamiento mediático a reproducirse a sí mismo en las universidades sin otro afán que la codificación teórica de una realidad que, inicialmente, pretendía transformar. En esta lógica, asistimos, como apunta Curran, a un tiempo de revisionismos, en el que el pensamiento crítico renuncia a la voluntad de cambio para asumir como propia la nueva metafísica de la cultura de masas como discurso de la representación legitimadora de la dominación como progreso (Curran, 1997).

El dominio posmoderno del lenguaje y del pensamiento social en el análisis culturalista de autores como Clifford Geertz o Georges Marcus se ha traducido en un optimismo idealista sobre la diversidad simbólica y el pluralismo cultural que, llevado al terreno de los medios, limita toda posibilidad política normativa. En tales condiciones, cabe incluso preguntarse sobre el futuro del pensamiento crítico contemporáneo, si existen alternativas y fuerzas reales dispuestas a refundar las bases científicas originales que dieron lugar a esta nueva sociología de la

comunicación, si es posible, en otras palabras, definir un pensamiento comunicacional crítico, comprometido dialógicamente con las diversas formas de subcultura y comunicación popular que haga factible una cultura y una praxis emancipadoras. Las respuestas a estas y otras consideraciones no pueden ser tratadas en detalle aquí, pero sí cabe apuntar al menos la necesidad de un cambio en la agenda y la orientación metodológica de los estudios culturales de acuerdo a los cambios de la 'Política de la Identidad Cultural Posmoderna', comenzando por criticar la política de producción del conocimiento mediático de los estudios en comunicación. Pues, parafraseando a Marx, un problema de actualidad comparte con cualquier problema justificado por su contenido, es decir, razonable, el destino de que no es la solución, sino el problema lo que constituye la principal dificultad. Por tal razón, la verdadera crítica no analiza las respuestas sino las preguntas... En la era de la celebración del populismo cultural es el momento, pues, de empezar a preguntarse desde dónde y qué pensamos los investigadores sobre los medios y las mediaciones culturales.

Bibliografía.

- ABRIL, Gonzalo (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- ALASSUTARI, Pertti (1995). *Researching Culture. Qualitative Methods and Cultural Studies*. London: Sage.
- ALEXANDER, J. & S. SEIDEMAN (eds.) (1990). *Culture and Society, Contemporary Debates*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ANG, Ien (1985). *Watching Dallas*. London: Methuen.
- ASA BERGER, Arthur (1999). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage.
- BARKER, Martín y BEEZER, Anne (eds.) (1994). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- BECKER, Howard y Michael M. McCALL (comps.) (1990). *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. Chicago: University of Chicago Press.
- BEHABIB, S. (1992). *Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. Cambridge: Polity Press.
- BENNETT, Tony (1998). *Culture. A reformer's science*. London: Sage.
- BRAIDOTTI, R. (1994). *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Nueva York: Columbia University Press.
- BRATLINGER, Patrick (1990). *Crusoe's footprints: Cultural Studies in Britain and America*. Nueva York: Routledge.
- CAREY, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Nueva York, Routledge.
- CHAMBERS, Iain (1995). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- CLIFFORD, James (1999). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- CURRAN, James (1997). "El nuevo revisionismo en la investigación en comunicación de masas." *Cuadernos de Información y Comunicación*, 3 [Madrid: Universidad Complutense.
- CURRAN, James, D. Morley & V. Walkerdine (comps.) (1996). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

- CVETKOVICH, Ann y Douglas KELLNER (1997). *Articulating the global and the local. Globalization and Cultural Studies*. Boulder: Westview Press.
- DAVIS, Ioan (1995). *Cultural Studies and beyond: Fragments of empire*. London: Routledge.
- DENZIN, Norman (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies. The politics of interpretation*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- . (ed.) (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*. London: Sage.
- FISKE, John (1989). *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman.
- . (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- FORD, Anibal (1989). “Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación” en Oscar Landi (comp.). *Medios, transformación cultural y política*. Legasa: Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- . (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México, Nueva Imagen.
- GARNHAM, N. (1998). “Economía policía y la práctica de los estudios culturales.” En: FERGUSON, M. y P. GOLDING (eds.). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- GEERTZ, Clifford (1989). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GRANDI, Roberto (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- GROSSBERG, L. (1995). “Cultural Studies and Political Economy: Is anybody else bored with this debate?” *Critical Studies in Mass Communication* 122: 72-81.
- GROSSBERG, L., C. NELSON & A. TREICHLER P. (comps.) (1992). *Cultural Studies*. London: Routledge.
- GRÜNER, Eduardo (1998). *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.
- HALL, Stuart & Paul DU GAY (eds.) (1996). *Questions of Cultural Identity*. Newbury Park: Sage.
- HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy, Andrew LOWE & Paul WILLIS (comps.) (1980). *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- HEBDIGE, Dick (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.
- HIGGINS, John (1999). *Raymond Williams. Literature, marxism and cultural materialism*. London: Routledge.
- INGLIS, Fred (1995). *Raymond Williams*. Londres, Sage.
- . (1993). *Cultural Studies*. Oxford: Blackwell.
- JANKOWSKY, Nicholas, J Steve ONES & Rohan SAMARAJIVA (eds.) (1999). *New Media & Society*. London: Sage.
- LIEBES, Tamar & James CURRAN (eds.) (1998). *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.
- LULL, James (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987a). *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili; FELAFACS.
- . (1987b). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

- MARTÍN SERRANO, Manuel (1990). "La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento." *Telos* 22 [Madrid].
- MATTELART, Armand (1995). *Los nuevos escenarios de la comunicación internacional*. Barcelona: Centre d'Investigació en Comunicació.
- McGUIGAN, James (comp.) (1997). *Cultural methodologies*. London: Sage.
- McQUAIL, Denis (1998). "Se precisa ayuda de una política normativa: con buena disposición y capaz, culturalistas de los medios de comunicación soliciten información, por favor." En: FERGUSON, M. & P. GOLDING (eds.). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- McROBBIE, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- MORLEY, David y Kuan-Hsing CHEN (comps.) (1996). *Stuart Hall Critical dialogues in Cultural Studies*. London: Longman.
- O'SULLIVAN, T. et al. (1997). *Conceptos clave en comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- PRENDERGAST, Christopher (comp.) (1995). *Cultural materialism. On Raymond Williams*. London: University of Minnesota Press.
- REYNOSO, Carlos (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. Barcelona; Gedisa.
- ROBERTSON, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- SCHILLER, Herbert I. (1994). *Cultura S. A.* México: Universidad de Guadalajara.
- SCHLESINGER, Philip & Colin SPARKS (comps.) (1986). *Media, Culture and Society*. London: Sage.
- SEITER, Ellen et al. (comps.) (1989). *Remote Control*. London: Routledge.
- SIERRA, Francisco (2001). "Navegaciones y migraciones culturales. Lógicas sociocomunicativas en la sociedad del conocimiento." *Sphera Pública* 1 [Murcia: Universidad Católica de San Antonio].
- . (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: MAD.
- SILVERSTONE, Roger & Eric HIRSCH (eds.) (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch.
- SLAYDEN, David & Rita Kira WHILLOCK (eds.) (1999). *Soundbite Culture. The Death of Discourse in a Wired World*. London: Sage.
- SODRÉ, Muniz (1998). *Reinventando la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- STEVENSON, Nick (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.
- THOMPSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. CA: Stanford University Press.
- . (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- TURNER, Graeme (1990). *British Cultural Studies. An introduction*. Boston: Unwin Hyman.
- WILLIAMS, Raymond (1997a). *La política del modernismo*. Buenos Aires: Manantial.
- . (1997b). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- WILLIAMSON, J. (1987). *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. London: Marion Boyars.
- WOLF, Mauro (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

WOOD, Ellen Meiksins & John BELLAMY FOSTER (comps.) (1997). *In defense of history, Marxism and the postmodern agenda*. Nueva York: Monthly Review Press.
WOODWARD, Kathryn (1997). *Identity and Difference*. Newburry Park: Sage.

Fuentes electrónicas.

Communication, Cultural And Media Studies: <<http://www.cultsock.ndirect.co.uk>>.
Center For The Study Of Popular Culture: <<http://www.cspc.org>>.
Critical And Cultural Studies: <<http://www.vcsun.org/CCS/>>.
Cultural Studies Central: <<http://www.culturalstudies.net/inex.html>>.
Cultural Studies From Birmingham: <<http://www.artsweb.bham.ac.uk/bccst>>.
Cultural Studies International: <<http://www.crossroads-conference.org/>>.
Cultural Studies: <http://members.tripod.com/%7Ewarlight/index.html>>.
Institute Of Communications Studies: <<http://www.leeds.ac.uk/ics/david.htm>>.
The Media And Communications Studies Site: <<http://www.aber.ac.uk/media/index.htm>>.
Sarah Zupko's Cultural Studies Center: <<http://www.popcultures.com/>>.
Media, Gender And Identity Theory: <<http://www.theory.org.uk>>.