

UNA REFLEXIÓN SOBRE LA RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA ECONÓMICA, CONSUMO DE MEDIOS Y DINÁMICAS SOCIOCULTURALES

*Brenda Marisa Focas
Universidad de Buenos Aires/Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

Introducción

¿Cómo pensar un proceso de consumo cultural? ¿Desde dónde es posible analizar el modo en que se consumen los productos de las industrias culturales? En este trabajo, nos centraremos principalmente en los medios de comunicación, es decir que la pregunta girará en torno al modo en que se consumen imágenes, y relatos, en un contexto de exposición cada vez mayor. Partimos de estas preguntas, con el fin de analizar las contribuciones de dos líneas teóricas: los estudios culturales y la economía política de la comunicación. Ambas escuelas investigan, desde distintas perspectivas, las estructuras y los contenidos mediáticos así como los modos en que los sujetos reciben los mensajes, los usos, las apropiaciones y las prácticas. Sabemos que existen otras líneas autorales y teóricas que trabajaron sobre el tema, pero a fines analíticos, nos centraremos solo en estas dos.

Entonces, ¿cuáles son los aportes de los estudios culturales y de la economía política de la comunicación a la hora de pensar en el proceso de consumo en los medios?

El objetivo de este trabajo será indagar sobre los procesos de consumo cultural en un contexto de creciente massmediatización. Para ello, en una primera etapa, revisaremos la trayectoria de los estudios culturales, sus aportes, así como las principales contribuciones y críticas desde la economía política. Reflexionaremos sobre cómo pensar las diferencias de los públicos, las segmentaciones del consumo, y los diversos usos que indican también formas de apropiación y de distinción. En una segunda etapa, indagaremos sobre el modo de abordaje empírico de las prácticas de consumo, en receptores cada vez más expuestos a los contenidos mediáticos. Para finalizar, proponemos una reflexión sobre la importancia de las condiciones económicas que hacen posible el análisis de cualquier momento relevante de la comunicación.

Los estudios culturales en sus orígenes: la mirada en un receptor crítico

En las distintas líneas de investigación y desarrollos teóricos en el campo de la Comunicación y la Cultura, se consolidaron objetos, métodos y abordajes específicos; y también se modificaron o ajustaron marcos conceptuales sobre la relación entre comunicación, sociedad y cultura, a partir de los cambios en los contextos político, social, económico y cultural (Alabarces, 2008).

En términos esquemáticos, podríamos decir que, en América Latina, la relación de los medios con el público comenzó a problematizarse en los años setenta, con una cierta hegemonía de los estudios sobre las industrias culturales, en donde predominaba el análisis de los mensajes en tanto estructuras ideológicas que marcaban determinadas posiciones de lectura. Esta corriente, llamada por los críticos como “ideologista”, buscaba develar los mensajes mediáticos, ponerlos en evidencia, denunciar los contenidos imperialistas que los medios reproducían en la

región. El trabajo de los académicos, en parte influidos por la Escuela de Frankfurt, buscaba develar los múltiples caminos a través de los cuales la ideología dominante penetraba el mensaje y producía determinados efectos. Desde una actitud de denuncia, la pregunta, más que por la recepción, fue por los efectos que provocaban las industrias culturales en la sociedad y por la construcción de los mensajes propuestos por los medios, es decir los contenidos latentes.

Como explican Florencia Saintout y Natalia Ferrante (2006), los públicos en este enfoque no eran vistos como receptores aislados, sino que “su identidad se pensaba colectiva e histórica, marcada por la problemática opresión/ liberación: más que de receptores se hablaba de lo popular; más que de resemantización se hablaba de resistencia”. Algunos trabajos que se inscriben en esta línea son los de Aníbal Ford, Hector Schmucler, Jorge Rivera y Heriberto Muraro y los de Armand y Michelle Matellart sobre los medios de comunicación en Chile. Asimismo, surgió una línea de pensamiento desde el abordaje semiológico de los campos de significación que Eliseo Verón, su máximo exponente, llamó “la discursividad social”.

Pero en los ochenta, los estudios culturales ingleses harán eco en la región y será una influencia clave que marcará un giro epistemológico en el campo.

El trabajo de Stuart Hall *Encoding/decoding in television discourse* pone en cuestión la linealidad del proceso de comunicación (emisor-mensaje-receptor) y propone una forma diferente de comprender los procesos de consumo culturales a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción.

A su entender, la decodificación de las audiencias puede ser pensada en tres formas: lectura dominante, cuando se interpreta el mensaje siguiendo el código en que fue codificado; lectura negociada, cuando el sujeto acepta la legitimidad del código que proviene del texto, pero adapta la lectura a su condición social específica; o lectura oposicional, aquella que los receptores rechazan, o decodifican en el sentido opuesto al propuesto por el texto.

Uno de los aportes más fundamentales del texto de Hall es el reconocimiento de un sujeto crítico de la recepción, que a la vez está enmarcado dentro de un orden cultural que le da forma, de este modo “el consumo y recepción del mensaje televisivo es también él mismo un ‘momento’ del proceso de producción en un sentido más amplio, y a pesar de ser el último, es ‘predominante’ porque es el punto de partida de la efectivización del mensaje” (1980: 6).

Si el circuito de comunicación fuera lineal —dice Hall—, “cada mensaje sería una instancia de comunicación perfectamente transparente”. Sin embargo, aclara que en todo intercambio existen límites culturales, por lo cual debe haber algún grado de reciprocidad entre la codificación y la decodificación, lo que llama “lecturas preferentes”.

Dentro de este movimiento teórico, agrupado en la Escuela de Birmingham, David Morley toma las categorías propuestas por Hall para realizar un análisis empírico de recepción. Así, en *The Nationwide Audience (1980)*, indaga sobre las lecturas que hace un grupo de personas sobre un programa televisivo de actualidad.

Morley resaltaré la importancia de comprender todo proceso de consumo en un determinado contexto. Es decir, no solo es importante cómo los sujetos receptionan lo que leen, escuchan, o miran, sino también el modo en que lo integran a sus prácticas cotidianas. Así estudia los usos de la televisión en contextos familiares, resaltando la capacidad del sujeto de ejercer formas críticas sobre lo que mira. En ese marco, realiza varios trabajos empíricos publicados como *Family television* (1986) y *Television, Audiences and Cultural Studies* (1992), que serán el inicio de lo que se llamó etnografías de audiencia.

Estos estudios, entre otros, sellaron una impronta en la producción científica latinoamericana, donde recién a fines de la década del ochenta, los estudios de recepción se institucionalizan, luego de la caída de los regímenes totalitarios que dominaron durante una década la región.

A partir de la recuperación democrática, dos grandes obras marcan las agendas sobre Comunicación y Cultura en el continente: *De los Medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero (1987), y más adelante *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* de Néstor García Canclini (1990). Ambos le atribuyen un lugar importante a los procesos de consumo y recepción de lo mediático.

Este breve recorrido intentó mostrar que, a partir de este claro corte epistemológico que marcan los estudios culturales, asistimos a un desplazamiento de las teorías de la manipulación y a las teorías donde el sujeto adquiere centralidad, con capacidad de negociar y resignificar los sentidos de los textos. En palabras de Entel (1995), si en los setenta el énfasis estaba puesto en la denuncia relacionada con los poderes de la emisión, en los ochenta el tema es el receptor, sus posibilidades, sus prácticas culturales.

Entendemos que esta escuela es importante en el campo de la comunicación y la cultura porque brinda herramientas que permiten interpretar las lecturas de la audiencia de manera crítica.

Pensar las audiencias desde la economía política de la comunicación

La segunda (no por eso menos importante) corriente teórica que tomaremos es la economía política de la comunicación, que, en líneas generales, se propone analizar los productos de la industria cultural dentro del sistema de producción, circulación y distribución del que forma parte.

Sus preceptos contribuyen a pensar en las imbricaciones entre el mercado, la cultura, el Estado e instituciones o actores políticos como los medios. Es decir, se pregunta qué tipo de artefactos culturales son producidos y cómo son consumidos.

Mosco (2006) define a la economía política como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (59). El autor explica en términos prácticos que la finalidad de esta escuela es indagar sobre cómo opera el negocio de la comunicación, por ejemplo, “cómo los productos comunicacionales transitan a través de una cadena, de productores (como los estudios de Hollywood) a distribuidores,

comerciantes y, finalmente, consumidores, cuyas compras, alquileres y atenciones alimentan nuevos procesos de producción” (59).

Los medios de comunicación, en tanto industrias culturales, son empresas, organizaciones complejas y parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas. Por eso la economía política de la comunicación tiene como objetivo principal, el estudio de las relaciones sociales (particularmente relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini, 2002)

Así, Nicholas Garnham (1997) describe el rol de la economía política en el análisis del sistema cultural.

[La economía política de la cultura] siempre sostuvo, y sigue haciéndolo, que el modo de producción capitalista tiene ciertas características estructurales fundamentales, sobre todo el hecho de que el trabajo asalariado y el intercambio de mercancías constituyen las condiciones de existencia necesarias e inevitables del pueblo. Estas condiciones modelan el terreno en el que se llevan a cabo las prácticas culturales (45-46).

Entendemos, entonces, que el aporte de esta escuela en las investigaciones que focalizan en los procesos de consumo cultural está en describir y examinar el rol de las instituciones, especialmente empresas y Estado, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y de la regulación del mercado.

¿Posiciones antagónicas?

Estas dos corrientes teóricas han dirimido sus posiciones en la arena de la comunicación. Varios artículos fueron escritos sobre el debate entre los estudios culturales y la economía política de la comunicación. Nos parece válido en este apartado exponer algunos de los puntos de conflicto con el fin de resaltar sus aportes en el tema que nos ocupa.

En líneas generales, y a modo de resumen, podríamos decir que, las principales críticas provienen desde la economía política a los trabajos de los estudios culturales de los últimos veinte años. Se los acusa de haber desdeñado las circunstancias que rodean a la producción y a la distribución de los productos simbólicos, es decir, el contexto económico en el que se elaboran y se distribuyen los productos de la cultura. En su afán por desprenderse del determinismo económico, dicen, se han centrado solo en las cuestiones de la recepción y de la apropiación de significados. Estos estudios son calificados como “populistas” por reivindicar, muchas veces de manera exagerada, la capacidad de los sectores populares para resignificar sus consumos en términos opuestos a los propuestos por la industria capitalista.

Es decir que, cualquier práctica cultural del sujeto es analizada como “liberadora” o “creativa”, sin plantearse las condiciones materiales de producción y las relaciones de poder en la que se consumen los productos mediáticos.

De este modo, para Garnham al exagerarse las posibilidades de consumo de los sectores populares, se ha abandonado el programa fundacional de los estudios culturales.

Al centrarse en el consumo y la recepción, y en el momento de la interpretación, los estudios culturales han exagerado las libertades del consumo y de la vida cotidiana [...]. Pero ¿puede alguien que haya producido un texto o una forma simbólica creer que la interpretación es enteramente azarosa o que el placer no puede ser usado para fines manipuladores? Si el proceso de interpretación fuese enteramente azaroso o si, en consecuencia,uviésemos que abandonar por completo la noción de intencionalidad en la comunicación, la especie humana habría dejado la actividad de la producción cultural hace mucho tiempo (37).

Desde una mirada crítica, Mosco es claro cuando afirma que, la economía política se aparta de la tendencia de los estudios culturales a “exagerar la importancia de la subjetividad, así como de su inclinación a rechazar el pensar en términos de prácticas históricas y totalidades sociales” (74).

Garnham también refuta las tesis que insisten sobre la incapacidad del sistema socioeconómico de influir o estructurar los productos mediáticos:

A grandes rasgos, la economía política considera que la clave de la estructura de dominación es la clase, es decir, la estructura de acceso a los medios de producción y la estructura de distribución de la plusvalía. En cambio, los estudios culturales consideran que el género y la raza, junto con otros indicadores potenciales de diferencia, son estructuras alternativas de dominación que no están, de ninguna manera, determinadas por la clase (44).

Los discípulos de la Escuela de Birmingham no aceptan muchas de estas críticas, e insisten en que parte de su proyecto fundador es entender todo consumo dentro de una lógica marxista, que no desdeña las condiciones sociales de producción, como un elemento más de análisis.

Para Lawrence Grossberg (1997) la mirada de Garnham es reduccionista ya que al criticar el “culturalismo” cae en una obsesión por las condiciones de producción, o en el “economicismo”.

Es posible que los estudios culturales hayan prestado demasiada atención al consumo, pero me temo que lo que subyace a tales acusaciones es una tendencia a descartar el consumo (o el ocio) por considerarlo menos importante que la producción, o tal vez incluso una trivialidad [...] quizás los estudios culturales hayan exagerado el valor del consumo (y la recepción) en cuanto a su posibilidad de ofrecer placer, libertad y poder, pero nuevamente, me temo que lo que subyace a tales críticas es un deseo de volver a un modelo de dominación más simple en el cual se considera a las personas como “ingenuos culturales” (51).

También Grossberg manifiesta la dificultad que subyace en todo estudio que intente delimitar la interpretación o el efecto de un determinado consumo cultural.

El hecho de que algunas instituciones (e individuos) deseen ejercer un control sobre la forma en que la gente interpreta los textos o lo que hace con ellos no significa que estas “intenciones” determinen de hecho lo que la gente hace y piensa, esto es, el efecto de las prácticas. ¿Están determinados los efectos reales? Por supuesto,

pero de maneras complejas, a través de una multiplicidad de planos y dimensiones, de códigos y estructuras, como resultado de ciertas luchas por articular ciertas prácticas a ciertos efectos (53).

Por su parte, en una suerte de revisionismo de los estudios culturales, Morley (1997) expresa así el reconocimiento de los mecanismos que condicionan la decodificación de los productos mediáticos:

Las audiencias no ven solo lo que quieren ver, ya que un mensaje (o programa) no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Los mecanismos significantes que se ponen en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras. Es así que se imponen las significaciones preferenciales. Por lo tanto y aun cuando pueda suscitar interpretaciones diferentes en función de asociaciones ligadas al contexto, todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura de sentido (34-35).

A fines analíticos, no nos adentraremos más en el debate entre los estudios culturales y la economía política, ya que el fin de este trabajo es, en todo caso, abstraer de las discusiones los aportes significativos que hacen a la construcción del campo en que se inscriben los estudios sobre consumo y recepción. En el siguiente apartado, nos ocuparemos, entonces, de la cuestión metodológica con el fin de reflexionar sobre las herramientas que propone tanto una como otra corriente teórica para realizar un trabajo empírico.

En busca del público: una aproximación al abordaje empírico

Una vez presentadas brevemente las dos líneas teóricas en las que nos focalizamos en este trabajo, así como algunos de los puntos en los que entran en conflicto, en esta segunda parte nos proponemos reflexionar sobre la cuestión metodológica respecto de la puesta en marcha de investigaciones que focalicen en los procesos de consumo cultural desde estas dos corrientes teóricas.

¿De qué modo, como se pregunta Canclini, acceder a “esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes, o sea el consumo y apropiación de las artes y los medios masivos”? ¿Cómo, exactamente, dar cuenta de la sutil combinación de mediaciones? ¿Cómo situar en el contexto una investigación de este tipo?

La cuestión metodológica siempre ha sido un tema de discusión en el ámbito de los estudios que buscan indagar en estas prácticas. En el caso de los medios, muchas investigaciones desarrollan los aspectos teóricos, y son fuertemente descriptivos. Por ejemplo, describen cómo una familia mira un programa televisión, sus comentarios, y el espacio donde interactúan, pero no tienen en cuenta los contextos de producción televisiva, así como tampoco el contexto social o cultural. Otra vertiente para comprender el proceso de consumo fue a través de los estudios que miden el *rating*. Coincidimos con Orozco (2006), en que la pretensión de conocer a las audiencias solo a partir de sus preferencias frente al control remoto, eclipsa el interés por una comprensión más integral de sus usos sociales así como de las condiciones de producción de los bienes simbólicos.

Ahora bien, ¿qué lineamientos metodológicos aportan los estudios culturales y la economía política a la hora de estudiar las audiencias? ¿Se puede pensar en un análisis desde ambas perspectivas o sus preceptos las excluyen por definición? ¿Es posible indagar empíricamente tanto en la producción como en la distribución y el consumo? ¿Cómo dar cuenta de los nudos, de las imbricaciones de sentido que se configuran en cada momento?

Los estudios culturales adoptaron un rango de instrumentos con el fin de recobrar lo subjetivo y lo simbólico de las acciones de los actores: estudios etnográficos, métodos relacionados con la observación participante, y también análisis discursivos desde la semiótica. El interés así como su aporte significativo estuvo centrado en la importancia de las mediaciones y en el entramado de la relación de las culturas populares con los medios masivos. Su gran contribución es la construcción de un nuevo paradigma en los estudios de consumo, alejado de la creencia en un poder mediático totalizante, así como de públicos ingenuos.

Asimismo, podríamos decir que, la economía política de la comunicación focaliza en las relaciones de poder y en el contexto económico y analiza, desde allí, las interacciones de consumo de las industrias culturales. En los estudios empíricos sobre la producción, la circulación y el consumo de los bienes simbólicos son importantes dimensiones como la economía, la política, la tecnología y la cultura así como el contexto social en el cual las industrias culturales funcionan.

A la vez, la concentración de propiedad y las relaciones de poder que se entablan a partir de la convergencia de grandes grupos de comunicación es un punto sustancial, ya que categorías analíticas como el concepto de clase permiten dilucidar las condiciones hegemónicas en que se consume un determinado bien simbólico.

Uno de los intelectuales que ha intentado unir ambas teorías en sus análisis sobre consumos culturales, es Douglas Kellner. Para Kellner (1998, 2009), lo que se emite en los medios, tanto programas de ficción como de no ficción, no puede leerse en forma aislada, sino que el contexto económico, político y social influye tanto en la producción como en la recepción de los contenidos.

“La construcción de los textos de los medios de comunicación y su recepción por las audiencias está profundamente influenciada por el sistema de producción y distribución en el cual los productos de los medios de comunicación circulan y se reciben” (188).

Precisamente Kellner da sobrados ejemplos de la importancia de contextualizar toda práctica de consumo. Así, explica cómo los cambios en las políticas económicas de un determinado país, incide en el tipo de programación y hasta en los géneros televisivos que se ponen de moda y que son recibidos por un público rodeado por los mismos condicionamientos sociales. Para Kellner, “el hecho de situar los artefactos de la cultura de los medios de comunicación en el sistema de producción y de la sociedad que los genera, puede ayudar a dilucidar sus estructuras y significados” (193).

De todos modos, para contemplar el fenómeno desde las perspectivas multiculturales del sexo, la raza y la clase, el autor reconoce que es necesario desplegar una “amplia gama de métodos

para explicar completamente cada dimensión y mostrar cómo encaja en los sistemas textuales”.

La reconciliación entre ambas corrientes teóricas se hace imprescindible para avanzar en el conocimiento del campo. Además de la relevancia de los sistemas de producción globales y cómo estos configuran sus productos, es necesario conocer qué tipos de sistemas de producción, generan qué tipos de audiencias, ya que estas “son un producto del sistema de la producción de medios de comunicación dentro de los cuales están enculturados”. Estas respuestas colaborarían en comprender cómo las audiencias interactúan con los textos dentro de sistemas de algún modo determinados.

En otro ensayo reciente, Kellner (2009) analiza el fenómeno de los programas sensacionalistas en la televisión. Si bien es cierto, que desde distintas escuelas de comunicación se llamó la atención sobre el tema, la mayoría de los estudios se basan en análisis de contenido sobre lo que emiten los medios, y muy pocos se preguntan por las condiciones de emergencia del fenómeno en sí (1). Es decir, ¿por qué este tipo de programación cada vez tiene más audiencia? ¿Qué cambios estructurales confluyeron en un crecimiento de la oferta de contenidos sensacionalistas?

Kellner da cuenta de cómo las condiciones de producción inciden en los contenidos, y aunque no indaga específicamente sobre el momento de la recepción, entendemos que es un punto de partida interesante para cualquier análisis contemporáneo de medios.

En este ensayo, el investigador se pregunta por las condiciones que posibilitaron el apogeo de los programas con contenidos “amarillistas”. Así asegura que en un contexto de convergencia entre empresas de entretenimiento y de información, sumado a la creciente competencia no solo entre señales de cable 24 horas, radios y diarios, sino también de los sitios que emergen con el apogeo de Internet como blogs, Facebook, MySpace, YouTube o Twitter, la competencia por la atención de las audiencias es más intensa que nunca.

“Esto hizo que los medios de comunicación dominantes recurrieran a historias sensacionalistas, que son construidas con la forma de espectáculo mediático que intenta atraer la mayor audiencia durante el mayor tiempo posible” (2009, 36).

Para Kellner, analizar el incremento de los programas sensacionalistas en los medios requiere de un estudio que incorpore una fase que describa la política económica de las industrias mediáticas, análisis textuales de los contenidos y reflexiones sobre sus efectos en las audiencias.

Se requiere un insurgente enfoque multicultural que observe la importancia de analizar las dimensiones de clase, raza y origen étnico, así como género y preferencia sexual, dentro de las políticas de representación de los textos de cultura mediática; y que también estudie el impacto de esos factores en la forma en que el público lee, interpreta y usa los productos de las industrias de medios comunicación y las tecnologías emergentes (37).

En honor a la verdad, pocos trabajos han logrado conciliar ambas corrientes teóricas. Por lo general o trabajan sobre la producción o sobre la recepción, dejando una zona gris de rico

conocimiento. La propuesta conjunta requiere un trabajo arduo e interdisciplinario, que consideramos debería operacionalizarse en equipos de investigación, para poder llegar a conclusiones más certeras. Avanzar en el conocimiento tanto de los públicos como de las consecuencias de la concentración de propiedad mediática, la convergencia tecnológica y los cambios que esto implica, es una tarea indispensable en un momento de apogeo multimediático. El riesgo es, entonces, que, a pesar del gran esfuerzo de muchos investigadores, el fenómeno se analice desde una sola cara de la moneda.

El enfoque económico, una mirada clave

Este trabajo se propuso presentar una revisión de algunas líneas teóricas desde donde se ha pensado el proceso del consumo de medios, además de ofrecer una reflexión sobre la cuestión metodológica respecto de la puesta en marcha de investigaciones que focalicen en esta problemática. En estas últimas líneas, a modo de cierre, nos interesa reflexionar a favor de la importancia de las condiciones económicas que hacen posible el análisis de cualquier momento relevante de la comunicación. Entendemos que, a lo largo de este breve recorrido, hemos puesto en evidencia que las esferas económica, política y social determinan, en términos relativos, el modo en que decodificará sus consumos mediáticos.

En este plano es que hacemos hincapié, como profesionales e investigadores de la comunicación, en revalorizar los aportes de la economía política, porque consideramos que hay condiciones que no pueden subyugarse en el momento de análisis. En palabras de Becerra, la necesidad del enfoque económico como matriz de comprensión crítica es uno de los sectores clave para la estructuración de las sociedades en las últimas décadas.

Es cierto que en los últimos años ha habido una tendencia en los trabajos que se enmarcan dentro de los estudios culturales a separarse de la economía política y a hacer hincapié en la audiencia y en el consumo. En ese sentido, coincidimos con Douglas Kellner, cuando plantea la necesidad de comprender que todo análisis mediático de los textos y su recepción por las audiencias está profundamente influenciado “por el sistema de producción y distribución en el cual los productos de los medios de comunicación circulan y se reciben”.

También consideramos que algunos análisis de la economía política han sobrevalorado la importancia de esta esfera en detrimento de otras, y esos ensayos, por lo general, construyen la idea de un receptor con poca capacidad crítica.

Entendemos que, en tiempos de consumidores multimediáticos, es importante analizar desde la economía política, las nuevas formas de tecnología (y de convergencia) que dan lugar a productos culturales que generarán nuevas prácticas en una audiencia más expuesta a los contenidos mediáticos.

Por ejemplo, en los últimos años, a partir del crecimiento en las encuestas de la sensación de inseguridad, muchos estudios en América Latina han indagado sobre los contenidos de programas, como noticieros, *realities shows* de policías, o series de ficción que tratan temas policiales. Pero pocos se han preguntado por las condiciones económicas políticas o sociales

que generaron el auge de la producción y del consumo de estos programas relacionados con el tópico de la inseguridad.

El reconocimiento de estas consideraciones en lo que respecta a la forma de asumir el rol de los medios y de construir interpretaciones culturales, provee, un marco holístico indispensable para cualquier estudio de recepción. Al obviar alguna de estas características, cualquier análisis queda trunco.

En términos de Kellner, insertar a los textos en el sistema de la cultura dentro del cual son producidos y distribuidos puede ayudar a elucidar las características y los efectos que el análisis textual solo podría omitir o minimizar: "... el sistema de producción muchas veces determina qué tipo de artefactos serán producidos, que límites estructurales habrá así como que puede y no puede ser dicho y mostrado, y que tipo de efectos pueden generar en la audiencia los artefactos culturales" (2009: 24).

La capacidad del científico social residirá en analizar de forma global los fenómenos mediáticos, de la audiencia y de la recepción, en tanto macroprocesos referentes al contexto de la producción y la distribución de los productos culturales.

Nota

(1) La traducción del texto de Kellner (2009) corresponde a la autora de este artículo.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo (2008), "Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en la Argentina", en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (comps.) *Resistencias y mediaciones. La cultura popular en la Argentina contemporánea*, Buenos Aires, Paidós.
- Entel, Alicia (1995), *Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Fundación Universidad a distancia "Hernandarias".
- Garnham, Nicholas (1997), "Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio?", en *Causas y Azares* n.º 6, Buenos Aires, pp. 33-46.
- Grossberg, Lawrence (1997), "Estudios culturales versus economía política, ¿quién más está aburrido con este debate?", en *Causas y Azares* n.º 6, Buenos Aires, pp. 47-60.
- Mosco, Vincent (2006), "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 57-79.
- Kellner, Douglas (1998), "Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política", en Ferguson, Marjorie y Peter Golding (eds.) *Economía política y estudios culturales*, Barcelona, Bosch, pp. 185-212.
- (2009), "Media Industries and Media/Cultural Studies: An Articulation", en *Media Industries: History, Theory, and Method*, Jennifer Holt, Alisa Perren. Malden, MA: John Wiley & Sons, 2009, pp. 95-107.

Morley, David (1997), “La `recepción` de los trabajos sobre la recepción. Retorno al público de Nationwide”, en *En busca del público, recepción, televisión, medios*, Daniel Dayan (comp.), Gedisa.

Orozco Gómez, Guillermo (2006), “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”, en *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre público*, Saintout, Florencia. y N. Ferrante (coord.), La Crujía.

Saintout, Florencia y N. Ferrante (2006), “Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos”, en *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre público*, Saintout, Florencia. y N. Ferrante (coord.), La Crujía.