

Baile de anxos: as técnicas culturais e a produción do espacio.

Jody Berland

A xeografía ten importancia. O feito de que os procesos teñan lugar no espacio, o feito da distancia ou da proximidade, da variación xeográfica en diferentes áreas, do carácter e significado individual de lugares e zonas específicas, son cousas todas esenciais para o funcionamento dos propios procesos sociais. Do mesmo xeito que non hai procesos puramente espaciais, tampouco hai procesos non espaciais. Non pasa moita cousa: anxos de bar a bailar na cabeza dun alfinete. (Massey, 1984, p. 52)

“Logo o capitalismo loita sempre para crear unha paisaxe social física feita á súa imaxe e que é requisito para as súas propias necesidades nun punto particular do tempo, do mesmo xeito que lle é necesario minar, estragar e mesmo destruír esa paisaxe nun momento posterior. As contradicións internas do capitalismo exprésanse pola desacougada formación e reforma de paisaxes xeográficas. A xeografía histórica do capitalismo ten que bailar a ese son sen trégola.” (Harvey, 1985, p. 150)

Nun traballo recente verbo da actividade nun estudio de gravación francés, Antonie Hennion (1990) indica como é que os produtores, autores, músicos e técnicos están unidos pola “permanente e organizada procura do que ten sentido para o público.” A exitosa asimilación deste coñecemento no proceso creador colectivo é o alicerce do que Hennion chama a “arte de compracer”. So a dirección do produtor, aprenden a “manter e desenvolver métodos artísticos que actúan como verdadeiros mediadores do gusto público” (p. 186). Hennion escribiu que é o produtor “o que ten que tentar “tirar” do cantante o que o público quere e, asemade, achaia-lo camiño para os vínculos emocionais particulares que ligan ó cantante co seu público, séndolle coma a encarnación dunha audiencia que xa é só potencial” (pp. 186-87). Segundo Hennion, ningún dos elementos da canción fica excluído da negociación; o que nos debería de ocupar á hora de tentarmos enxerga-lo éxito dunha canción non é logo a forma musical, senón a auto-consumción da “audiencia verdadeira, en forma de consumidores”.

Esta descrición da “arte de compracer” xorde do dilema xa duradeiro nos escritos sociolóxicos verbo da produción cultural, no tocante a natureza do popular a xeito de constructo ideolóxico, económico e/ou estético. Aínda que cadanseu modo de investigación presenta cadansúa problemática tanxible, quero confronta-la natureza constitutiva da produción cultural dende un punto de vista diferente: o da constitución do espacio. Pois a “verdadeira audiencia”, que é “só potencial”, dende o punto de vista do cantante, o enxeñeiro, o operador de cámara, o pinchadiscos ou o director, foi virando de cada vez máis dispersa no espacio, pero tamén de cada vez máis definida polas condicións espaciais. O proceso que produce tales audiencias é de feito inseparable do proceso que produce os espazos nos que moran. Tal como dixo un mesturador de son dos anos setenta, ó desbota-la mestura que prefería un músico: “Mira, non soaría ben na radio dun coche...” (Kealy, 1990, p. 216).

En termos teóricos, cómprenos situa-las formas teóricas na produción e reprodución da condición espacial capitalista. Trátase de sabermos como é que unha produce a outra: qué relacións manteñen entre si a canción, o coche, a emisora de radio, a estrada, a radio, a cidade e mailo oínte? Qué vén significando producir certa audiencia de tal xeito, imaxinala de xeito nomeadamente non temporal, non verdadeiramente subxectiva, ou non sinxelamente a xeito de expresión de certa cousa chamada gusto? Por qué nos escritos sobre música pop, como tamén nos que tratan doutros xéneros, ou doutros medios, aparecen tan pouco os coches, por non falarmos dos ascensores, oficinas, grandes superficies comerciais privadas, hoteis, rúas comerciais, avións, autobuses, paisaxes urbanas, vilas, asentamentos de poboación norteños, ou emisions por satélites? Na altura de hoxe a música escóitase nomeadamente en forma de comunicación técnica, non en vivo; a circulación da música a través destes espazos (en conexión con espazos dos oíntes), de par da asimilación e a apropiación de contextos previos para a actuación musical, é parte da elaboración destas formas e significados (Rosing, 1984). Nembregantes, pouco do que se escribe sobre música atende ós significados que se poderían producir neses espazos, ou por medio deles, ou para eles, ou entre eles. Por que é que se concibe tan poucas veces a música de xeito espacial, non a xeito de texto con significado pleno ou a xeito de acontecemento con significado pleno (ambos a dous constructos nomeadamente temporais), en troques de a concebir en relación coa produción cambiante de espazos para audiencias e, logo entón, a xeito de extensión das cambiantes técnicas que seguen o arrastran ós suxeitos a tales espazos?

Esta orientación cara o temporal (que tamén é nidia e distintamente audible no son da propia música pop, non só no que se escribe verbo dela) é exemplo do que Soja (1989) nomeou “a supresión do espacio na teoría social”. Segundo demostra, sociólogos e historiadores tanto marxistas coma positivistas (coa excepción do historiador da economía e teórico da comunicación canadense Harold Innis, que non se menciona no seu estudio, e dos seguintes pensadores influenciados por el) tenderon a privilexia-las determinacións históricas na interpretación da sociedade e da cultura, tamén a deixa-las determinacións espaciais relegadas á condición de estáticas e secundarias. Este historicismo da imaxinación teórica impregnou descricións de todo tipo de fenómenos sociais e culturais nas correntes principais do pensamento académico americano e europeo. Por certas razóns que son de alcance tanto histórico coma xeográfico, a tal “orientación” está agora a ser desafiada e cuestionada na teoría social e na xeografía teórica contemporánea. Malia todo, a teoría da comunicación canadense leva explorando as dimensións espacio-temporais dos medios contemporáneos hai uns corenta anos. Por máis que aínda se empregase pouco no estudio da cultura popular, o seu legado para tal proxecto sería o de insistir en que a produción de textos non se pode concebir fóra da produción de de espazos diversos e severos: que a maioría do tempo non somos sinxelamente oíntes de son,

ou espectadores de imaxes, senón ocupantes de espazos para escoitar a quen, por estar *aí* axuda a producir significados e efectos determinandos. A mediación entre estes procesos (producir textos, producir espazos, producir oíntes) é o que quero enfatizar por medio do termo “técnicas culturais”. O termo apunta alén da concepción da comunicación musical ou audiovisual a xeito de acontecemento diacrónico (quer a xeito de texto, quer de expresión) mesmo no caso dun que fora absorbido, por mor de ser absorbido polo oínte. Trátase, máis ben de prestar atención ós xeitos en que a cultura pop representa certa mediación entre técnicas, economías, espazos e oíntes; dito noutras palabras, trátase de prestar atención as dinámicas decote paradoxais da cultura contemporánea segundo é técnicamente articulada por medio da condición espacial cambiante da produción social.

## Técnicas culturais

Nun texto verbo do ascenso da literatura popular, Colin Mercer (1988) lémbraos que Dickens líase en voz alta en unidades económicas familiares organizadas segundo as disposicións específicas da moralidade e do poder. Mercer defende que “a lectura é produto de certa técnica cultural específica que organiza o traballo que estes textos desenvolven en relación coa familia, o corazón, o lar e a unidade económica familiar. Tales textos empregan técnicas bastante específicas (tal como fan as súas contrapartes actuais) por mor de establece-la condición de ser apropiados para o lugar no que se len...cómpre entendelos logo como textos que invocan a audiencias particulares con entrenamentos e disposicións específicas. Son formas de escribir eminentemente dirixidas a públicos determinados (p. 63).

De xeito crucial, as tales condicións de poder e emprazamento materialízanse non só na recepción destas historias, senón no propio feito de producilas: “O escenario da unidade de produción familiar de lectura tivo efecto decisivo ó obriga-lo escritor a formular formas de se dirixir especificamente á esfera doméstica, e ó obrigalo a ofrecer un tipo de personaxes apropiado” (C. Mercer, 1988, p. 63). Logo a lectura, e os modos subsecuentes de recepción que constitúen a actividade da cultura, non son prácticas independentes das estratexias de autores e editores. O caso vénlles sendo o contrario: o lector, constituído tan a xeito de relación coma en calidade de identidade, é, segundo Teresa de Lauretis di do sexo, “tanto o produto coma o proceso da correspondente representación” (1987, p. 5).

O enxerimento de público determinado no cerne da produción de cultura popular marca o comezo da revolución industrial no reino da cultura. Dende a industrialización temperá dos entretemos populares no século dezanove, a difusión lucrativa de mercaderías de entretemo dependeu da habilidade dos produtores para facer da recepción parte do aparello productivo (cumpría coñecemento máis requintado da situación e emprazamento da audiencia, tamén do gusto e da resposta interpretativa).\*\*\*1

Nas emisións contemporáneas, esta procura e mediación motivada do “auto-consumo” dos oíntes “levou cara a métodos de identificación das situacións e subxectividade das audiencias progresivamente racionalizados, tamén logo cara a métodos concebidos para formula-lo xeito preciso de se dirixir a eles e convertilos en albos. As principais redes de emisións proban os produtos antes de os emitir, coa esperanza de acerta-la adiviña da produción de televisión” (J. Nelson, 1987, p. 88) As audiencias de proba premen botóns ou moven mandos para que os técnicos poidan traza-la resposta xeral da audiencia a cada momento do programa sometido a pase previo. “A resposta despézase en categorías da caste de homes de menos de trinta e cinco anos, mulleres, licenciados, fans do programa *Dukes of Hazzard* (ou de calquera outro programa que poida valer a xeito de comparanza) ou atendendo a calquera categoría profesional (J. Nelson, 1987, p. 87). Os programas defínense logo segundo as respostas a estes encontros, para os que se escolleron individuos que axuden a elabora-la fisonomía compartida de audiencias que se poidan converter en mercado (quer prar ser tomadas logo por outros compradores de atención quer para formar certa audiencia que previamente non existía) polo menos con igual precisión combinatoria, dende o punto de vista do cambio. Entón, para os produtores de radio e televisión, dar coa audiencia (que para o caso dos medios eléctricos está sempre presente e, asemade, sempre ausente) é tamén creala. Os programas ofrecen certo vehículo para o tal potencial auto-consumo da audiencia, déase ou non o caso de o consumo levarse verdadeiramente a efecto; á vista de que a recepción doméstica de televisión non se pode rexistrar para encarna-las respostas fisiolóxicas guiadas polos métodos de experimentación devanditos, andan a desenvolver métodos de experimentación técnicamente máis avanzados para observa-lo comportamento do espectador en casa.(2)

Esta escalada da ciencia da observación desafía as distincións analíticas tradicionais entre produción e consumo. Tamén contribuiu a que produción de televisión virase máis cara, máis xerárquica no que atinxe as relacións de produción internas, máis dependente da integración e concentración da produción e distribución, e máis internacional no que atinxe á distribución. A integración estrutural do seguimento de audiencia continuamente refinado coa dinámica da produción permitiulle ás series estadounidenses asumi-la función de “entretemo telexénico encarnado” para moitos outros países (H.-D. Fischer, 1979, p. 13). A programación telefónica foi tamén superada pola administración cada vez máis técnicamente sofisticada da investigación de audiencia e da xestión selectiva. Tal proceso contribúe a centralización económica, técnica, espacial e musical da programación radiofónica. En Canadá, onde a industria musical segue a ser unha ponla dependente da industria e mercado estadounidense, o efecto veu sendo localizar certa audiencia para a música popular no ámbito internacional e permiti-la distribución e emisión radiofónica aberta só cando se ten por exportable, e paralelamente empece-la circulación comercial de música que é especificamente local de máis para as comunidades e gustos dunha rexión en particular.

O tal recentramento continuo e logreiro dos oíntes e espectadores por medio de elementos económicos e simbólicos é característica necesaria da produción de entretemo por medio do que Innis (1950) chamou medios de orientación espacial (ou nesga espacial): aqueles que favorecen o espaxamento polo espazo máis do que a

continuidade no tempo e incrementan logo a extensión espacial e maila diferenciación xerárquica das correspondentes estruturas administrativas, a centralización da estrutura económica, e o espaxamento ancho e rápido dos abastos. Ten isto consecuencias alén de limita-la asequibilidade das mercaderías locais ou marxinais, chata que só parecería requerir mellor sistema de distribución como se a distribución non for, en certo senso, o proceso determinante. Tamén facilita a (re-)estructuración continua e expansiva de centros e periferias, primeiro polo establecemento no mercado de novos tipos de oíntes (ou de contextos de escoita) levados a efecto por medio de novas técnicas, nos máis dos casos conectadas coa música pola creación de monopolios que perpetúan e lexitiman as relacións burocráticas de produción e expanden o correspondente territorio político e económico nun proceso continuo de “recentralización penetrante” (J. Carey, 1975, p. 33). É neste contexto no que cada medio de comunicación novo introduce certa relación específica, reforzando certo tipo de relacións recíprocas e expensas de outras, e volve ser neste contexto no que cada relación mediada existe no espazo e cambia as configuracións espaciais. Como calquera texto, coma calquera aparello discursivo, as técnicas culturais funcionan para establece-los termos, posibilidades e efectos da súa negociación.

Dende McLuhan, os estudos de comunicación tenderon a enfatiza-los compoñentes técnicos do devandito proceso. Sexa como for, a dinámica complexa da racionalización discursiva e diseminación espacial que veño de describir xa fora conformadora ó conduci-lo entretemento popular ó mercado de bens de consumo. Nos concertos, exposicións e salas de música (\*\*ou “music halls”) do século dezanove, “a xente eran tanto productora como consumidora dun xeito de representación dramática social” (Bailey, 1986, p. xvii). Tal sentido de “face-la escena” levou a xente a eles e fixo que os tales acontecementos fosen plenamente significativos a xeito de espazos e acontecementos, no só en canto actuacións e exhibicións. Por medio da evolución de tales espazos, o entretemento comercial emerxeu tanto a xeito de industria coma de espazo focal para a expresión e xestión controladora da cultura popular urbana.

Foron as salas de música, prototipo da cultura popular do século dezanove, as primeiras en virar práctica industrial o “reconcilia-lo convite á indulxencia coas normas máis recentes do consumo por prescripción” (Bailey, 1986, p. viii). Previamente, as insituicións de entretemento máis grandes eran feiras ambulantes, que incluían melodramas, ferias, estafadores, vendedores de pregos de cordel e taberneiros. Tales feiras eran ante todo ocasións para a transgresión social e sexual, para dramáticas desatencións dos tabús cotiáns. Pola metade do século dezanove, empezouse a sentir que as feiras estaban “pasadas de moda” ou eran “bravas de máis” para os respectables victorianos medios, segundo indicou Briggs (1960, p. 6). A exposición do Crystal Palace de 1851 deu indicios do novo pulo cara a mellora do comportamento moral, levado a efecto por medio da crecente comercialización e regulación da música, o deporte, as publicacións e mailos espectáculos en xeral.

A reconciliación de orde e indulxencia propia da sala de música era indisoluble da produción cambiante de entretemento a xeito de espazo social. A emerxencia de salas de música tivo lugar por medio da diferenciación de tipos específicos de territorios de entretemento (as novas regulacións da concesión de licencias comerciais da década de 1860 establecéronse por mor de diferencia-los pubs dos teatros, prohibindo os entretementos de pago nos pubs, por non falar do consumo de bebidas alcohólicas nos teatros), a comercialización do funcionamento, a profesionalización da forza de traballo, a estandarización dos espectáculos ofrecidos, a fixación e estratificación da posición social e física das audiencias (os asentos foron gradualmente fixados paa encara-lo escenario, a arquitectura anovouse para permitir certa estratificación máis clara entre a platea e os palcos) do mesmoxetio cá sindicación e integración das estruturas de propiedade. Tódalas devanditas estruturas expandíronse logo cara os suburbios e capitais de provincias onde os entretementos tradicionais xa decaeran a consecuencia das innovacións. Entón, abofé, con tal estrutura emprazada, introduciuse o cinema; o cinema tomou e asemade desprazou as estruturas anteriores por mor de extende-la súa lóxica de produción. (Bailey, 1986; Crump, 1986).

No curso de toda esta transformación, as ruidosas dinámicas da recepción do music-hall seguiron sendo factor crucial, no semántico e no organizativo, da produción do estilo e da actuación. Certa sensibilidade para a situación e disposición das audiencias (que comezaran sendo multitudes e por causa das accións regulatorias arquitectónicas e económicas remataron por ser audiencias) fixo que os artistas de salóns musicais tiveran éxito, mais ó cabo tamén os fixo obsoletos. O concepto de “técnica cultural” axúdanos a entender este proceso. Sendo parte da produción espacial que é tanto determinane coma problemática, conformada por prácticas disciplinarias e antidisciplinarias, as técnicas culturais acompañan simultaneamente os discursos da profesionalización, territorialidade e diversión. As devanditas son as necesarias facetas tridimensionais da análise da cultura popular producida á sombra do imperialismo estadounidense. O empraza-las “audiencias” nun abano de disposicións, localizacións e contextos cada vez máis amplo e diverso, as técnicas culturais contemporáneas contribúen á tentativa de lexitima-la propia expansión espacial e discursiva. Este é outro xeito de dicir que a produción de textos non se pode concebir fóra da produción de espazos. Fica por ver se se concibe ou non a expansión de tales espazos a xeito de colonialismo. Sexa como for, a cuestión é crucial para chegar á comprensión do entretemento que empraza as prácticas correspondentes en termos espaciais.

#### O espazo de entretemento e a colonización do espazo

Quizais as cuestións políticas que envolven este asunto xustifiquen o meu desafío ó que Lefebvre (1983) chamou “o carácter propagandista, superficial e artificial do optimismo (socialista ou americano)” (p. 6) que impregnou os estudos culturais anglo-norteamericanos nos últimos anos (\*\* A DATA DO TEXTO E DE 1992\*\*). Virou lugar común aborda-lo consumo cultural a xeito de actividade crucial para o potenciamento social do popular e, logo entón, a xeito de lugar para cuestións de actividade e práctica, especialmente con referencia á produción de diferenza

colectiva ou expresiva. Como a produción de significado está emprazada nas actividades e accións sociais das audiencias, a topografía do consumo identifícase de xeito crecente como mapa do social (e logo é expandida para o substituír). Tal cousa reproduce na teoría o que está a acontecer na práctica: así coma os espazos de recepción se expanden en proporción ó número de textos que están en circulación, así o tempo outorgado a recepción expándese en proporción a outros modos de interacción. Malia todo, a maior parte dos estudos culturais non incluíron a dimensión espacio-temporal deste proceso. Aparte dalgúns estudos dedicados á música pop e á crítica de televisión feminista que indican a interacción performativa a través dun espazo audiovisual social tridimensional, a condición bidimensional do texto televisivo e fílmico repetíuse moi decote na análise da recepción a xeito de actividade cognitiva (Berland, 1991). Acadamos logo unha semiótica complexa do visual e do temporal, sen aborda-la productividade do espazo na que se apoia igualmente o capital na altura de hoxe. O crecente territorio social, simbólico, económico e físico ocupado polas técnicas de consumo cultural (do que dá testemuña o recente discurso sobre o corpo) cómpre investigalo en termos da dinámica de produción espacial dentro da que se sitúa a actividade da audiencia, e pola cal se consitúe, non só en termos de renegociación lingüística ou semántica de significados representacionais.

Ó situa-la produción de audiencias no contexto dos desenvolvementos técnico-administrativos, a teoría da comunicación canadense difire da corrente principal da investigación sobre comunicación de masas, pois tal corrente tendeu a aborda-la audiencia a xeito de agregado de estados de ánimo, disposicións, intencións e eleccións individuais, espontáneos ou non. McLuhan argüiu que “son as características informais do medio, recorrentes en certa variedade de situacións materiais, e non en certas “mensaxes” en particular, as que determinan a eficacia da súa acción histórica.” (Czitrom, 1982, p. 172). Isto vén significando que os medios producen non só textos e recepcións textuais, senón a continua reorganización espacial e sensorial da vida social. Cada innovación técnica nos medios de comunicación contribuíu a producir novos modelos de relacións sociais e espaciais, domésticos, urbanos, industriais, rexionais e nacionais. Segundo os termos de Lefebvre (1979), tal innovación “produciu certo espazo” continuamente (p. 285), certo espazo que ía ser enchido polas novas relacións de capital.

En consecuencia, as prácticas de consumo producen máis ca “senso” en termos simbólicos ou de representación, do mesmo xeito que as técnicas dos medios producen máis ca “mensaxes” nun espazo bidimensional ou liñal. Segundo deixa claro a historia do Canadá, o consumo de medios foi inseparable do moi tanxible proceso de transformación económica e política que fixo problemático o concepto de consumo a xeito de potenciamento social (problemático fóra dos parámetros circunscritos da elección do consumidor, no privilexio da cal se fundamentan). Se o pracer é un proceso de determinación, fica por determinar exactamente que é o que se produce por medio da “arte de comprar” tanto na esfera social coma na vida do individuo, tanto fóra do reino do entretemento coma dentro das súas propias morfoloxías. As condicións socio-políticas particulares que arrodean esta cuestión inscribíense de xeitos diversos no movemento entre o espazo de entretemento e a colonización do espazo.

O potencial dos novos medios para “ocupar certo espazo, pola produción de espazo”, igual ca moitas outras características dos medios comerciais, foi máis doadamente recoñecido polos seus promotores e xestores comerciais. Xa nos anos vinte os publicitarios americanos concebiran a radio a xeito de extensora ideal do comercio gracias ó “extraordinario poder para levala ata a intimidade da familia, ó lar”. Tal como dixo o presidente de Westinghouse “A publicidade radiofónica é o medio da modernidade da expresión mercantil. Fixo que a industria fose capaz de se expresar con claridade.” (Czitrom, 1982, p. 77). A industria foi capaz de se expresar con claridade tanto na triunfante difusión, integración e concentración económica doméstica da radio coma na subsecuente fragmentación demográfica, técnica, espacial e económica que se deu cando os oíntes abandonaron o espazo doméstico por causa de prestar atención á televisión, coinciden con esta prognose.

McLuhan (1964) mantén que cada medio novo adopta o “contido” do predecesor e daquela disfraz a correspondente eficacia histórica real. Outro xeito de vir dici-lo mesmo é lembrar que os aparellos culturais sempre preceden ós programas culturais que logo han constituí-los correspondentes contidos. Tal e como Brecht dixo da radio: atopa mercado e logo procura algunha razón para existir (3). Os aparellos promóvense inicialmente por medio dos programas que chaman por certo mercado seleccionado a xeito de albo aténdose a gustos xa establecidos: poño por caso que os primeiros rexistros gramofónicos foron nomeadamente rexistros de música clásica, pois era a clase media a que podía permitirse os gramófonos e a música clásica facía que os gramófonos fosen respectables (Frith, 1988). De xeito semellante, os primeiros discos compactos eran quer de música clásica, quer de re-edicións dos anos sesenta. Segundo os aparellos son asequibles para un sector máis amplo, van aparecendo programas novos para un mercado máis grande e fragmentado (programas de radio, xogos de vídeo, discos compactos). Cando se esgota o mercado, aparece algún invento novo no horizonte.

Tal dinámica faino cambiar todo, mais mantén dous compoñentes estruturais: constante innovación técnica, estratificación e acceso a técnicas asequibles en calquera momento. O modelo tamén ten consecuencias espaciais. Do mesmo xeito que as salas de música combinaban inicialmente as condicións de bar e de teatro mais gradualmente introduciron novos estilos de actuacións de variedades profesionais e daquela facilitaron a creación de certa industria do entretemento capitalizada e centralizada de xeito novo e despois o nacemento do cinema, tamén a televisión comezou coas variedades en vivo e co pase de filmes, mais consolidou as series dramáticas en canto a industria foi plenamente capitalizada pola compra de aparellos de televisión. A produción de televisión americana apóiase arestora nomeadamente na produción de series, das que a condición central na estrutura financeira altamente integrada da televisión facilita a exportación internacional e o dominio dos programas e relacións de producións estadounidense alén das súas fronteiras. A intensificación da competición e privatización internacional e mailo crecente dominio da programación de entretemento en moitos países aseguran que “as fórmulas internacionais exitosas tenden a se reproducir nacionalmente... véñse as series coma única solución con atractivo universal.” (4) As series tamén forman un vínculo directo coa centralidade física e retórica da televisión na casa. Segundo observou

John Ellis (1982) tanto a estrutura industrial coma a forma narrativa privilexian o consumidor doméstico. Este privilexio é tanto refinado coma desfeito polo financiamento e deseño de novas técnicas culturais.

Tal énfase retórica e técnica na condición doméstica é o que Raymond Williams tiña *in mente* cando describiu a “privatización móbil” das técnicas dos medios do século vinte, distinguíndoas logo das innovacións decimonónicas máis orientadas ó espacio público (como foi o caso do tren, a iluminación e, engadiría eu, o *music hall*). Fora o caso que despois a xente escolleu ficar en casa e foi logo seguida pola innovación técnica ou fora que a tal preferencia se formou de xeito máis directo e/ou por resposta á forza dos imperativos técnicos, a complexidade do proceso contemporáneo de mobilización/privatización lembra a incisiva descrición da condición espacial capitalista feita por Poulantzas (1978, p. 107; Soja, 1989, p. 215): “A atomización e esnaquizamento social... a separación e división feita por mor de unificar... a atomización feita por mor de acompañar, segmentación coa fin de totalizar; individuación por causa de obliterar-las diferencias e maila alteridade.” Esta dinámica espacial de illamento e reunificación foi tocada en estudos recentes que exploran o consumo diurno ou feminino de televisión en relación ó tempo e espacio doméstico. Tales estudos abordan a cuestión pero decote fican circunscritos á situación paradigmática da familia suburbana, da cal a emerxencia despois da segunda guerra mundial a xeito de elemento físicamente atomizado e de unidade de consumo ideolóxicamente reunificada proveu a pedra de toque económica e o suxeito discursivo para a mercadotecnia e maila subsecuente consolidación xenérica da televisión americana. Quere dicir, tales estudos demostran exitosamente que as relacións económicas, arquitectónicas e de diferenza sexual da familia suburbana proveron o contexto para a emerxencia da televisión. Nembregante, é igualmente certo que a emerxencia da televisión foi funcional para producir tales relacións económicas, arquitectónicas e xenéricas constituíntes da familia suburbana de posguerra. (5) A consecuencia da derradeira proposición é substancial. Aparte de problematiza-la complexa dependencia da familia moderna con respecto a televisión (estudios de familias voluntariamente privadas de televisión describen depresións, violencia, adulterio, e/ou separación, e a inevitable petición de que lle la tornen aixiña; véxase, pomeos por caso, Huther 1979), a tal proposición enfatiza a recepción en familia non só a xeito de contexto senón, de xeito igualmente crucial, a xeito de produto (concebido en calidade de albo) da televisión comercial e da técnica cultural.

Esta formulación lébranos que as técnicas culturais producen non só contido e, logo entón, unha cousa chamada ideoloxía, pendente de ser negociada polos espectadores xa emprazados, senón tamén prácticas materiais cos seus efectos e tensións estruturais propias. O complicados que poden ser tales tipos de efectos é evidente pola transistorización da radio despois da chegada da televisión. O trazar tal desenvolvemento, que foi contemporáneo ó da televisión, e que foi formador na creación da mocidade urbana e doutras subculturas, revela que o cambio social é en moi boa parte produto e necesidade das técnicas culturais contemporáneas, tanto coma a estabilidade social; por tal razón, as análises retan a dualidade que compoñen estabilidade/subversión a xeito de paradigma cognitivo pola análise de textos, tal e como de Lauretis observou en conexión cos debates verbo do postmodernismo (p. 73). Mentres que a televisión de redes de emisoras segue a se-la expresión dominante da “privatización móbil”, non é a súa expresión final, senón máis ben a articulación de certa coxuntura histórica particular da familia e da estruturación económica urbana que xa está a ser transformada pola proliferación de diferentes tipos de familias e de unidades residenciais, polas mulleres con traballo, polas novas técnicas de información e pola continua transformación de paisaxes urbanas (nova separación por mor de reunificar) ó rego e ó rabo de movementos transnacionais de xente e de capital.

Vén sendo todo isto unha declaración controvertida? Ó cabo, a modernidade capitalista fúndase na necesidade de desmembra-lo que os procesos do capital xa produciran. Tal e como escribiu David Harvey (1978):

O desenvolvemento capitalista ten logo que negociar un vieiro estreito entre o mantemento dos valores de cambio de pasados investimentos de capital no entorno construído e a destrución do valor de tales investimentos por mor de abrir un espacio novo para a acumulación. So o capitalismo, dáse unha loita continua na que o capital constrúe unha paisaxe física apropiada para a súa propia condición nun momento particular mais só para logo destruíla, decote no curso de crises, ó momento seguinte. A marea temporal e xeográfica dos fluxos de investimento no entorno construído só se pode enxergar en termos de tales procesos. (p. 124; citado por Soja 1989, p. 102).

Esta pasaxe representa gráficamente o “proceso de espacialización penetrante e cheo de problemas” descrito por Lefebvre (1979) e advírtenos contra a descrición da televisión ou de calquera outra técnica creadora de espacio coa cualidade estática que noutroira se atribuíra á ideoloxía. Non cómpre que haxa homoxeneidade necesaria ou duradeira na produción deses espazos sociais ós que nos dedicamos tan eficientemente. A familia nuclear con muller que fica na casa xa non é a forma dominante da familia, e non é logo a unidade de consumo primordial da televisión. A propia televisión inclúe potencialmente aparellos de vídeo, diversos tipos de filmes, música e outros servizos de emisión restrinxida por cable, fitas de vídeo e programas informáticos, xogos, etcétera. Os espectadores poden estar en bares, tendas, estacións de autobuses, quioscos o locais de baile. As culturas xuvenís baseadas na música que resisten en clubs de música en vivo xa non conforman o primeiro grupo de consumidores da música popular (aínda que sexan a élite), arestora a música se espalla por medio de fitas, radios e vídeos domésticos, coches, *zombies*, teléfonos, reloxios, anuncios de televisión, filmes e nunha explosión de radio e doutros rexistros musicais que hai nas tendas e oficinas. A tradicional unidade de produción e consumo familiar, a residencia doméstica metropolitana suburbana e o cerne urbano son configuracións dominantes en decadencia na produción contemporánea de técnicas culturais. Dada a proliferación e fragmentación, estar pegado á pantalla de televisión en casa é arestora efecto das limitacións económicas tanto coma da conformidade sexual ou ideolóxica. A televisión non “significa” a hexemonía da familia nuclear máis do que a música popular “significa” ou funciona para reproduci-la identidade opositora de certa cultura xuvenil que entrou en erupción por oposición á familia nuclear, por máis que ambas a dúas poidan aínda representala en termos de narrativa e mito.

Amáis, tanto a televisión coma os medios alicerzados na música seguen a estar dominados polo tratamento referencial destas novas orixes míticas, da arquitectura sexuada da vida familiar por unha banda e pola outra da autonomía definida colectivamente de xeito case desafiante da cultura xuvenil (cf. Berland, 1991). Entrementes, somos nós os consumidos polo desexo de novos aparellos e xa non é habitual nin desexable confinarse á propiedade dun aparello de televisión e discos de vinilo. Coma outros mitos de orixe, levan agora estes as marcas do obsoleto que, como observou McLuhan, xeban os medios vellos e viran arte a súa linguaxe, reinvestíndoos de aura e facéndoos novamente dexesables a xeito de contido para as novas técnicas que precisamente dese xeito permanecen invisibles para nós no tocante ós termos do seu significado potencial ou real, da súa fisiognomía social, da súa “eficacia histórica”. Logo os servicios por cable ofrecen nomeadamente máis televisión convecional de redes de emisoras, filmes e videos musicais; os videos musicais seguen a ser determinados polos parámetros da canción de tres minutos; pode mercarse “O Show de Lucy” en videocasette; os discos compactos encheron as tendas de reedicións. Somos tanto suxeitos coma portadores dunha ancha diseminación de técnicas de consumo que recibiron forma coa mesma racionalidade económica e discursiva e, paradoxalmente, perturbadora no tocante ós contidos conformadores das prácticas espacio-temporais da vida cotiá individual (quer na casa quer no traballo, en ruta ou no xogo) que se poidan dar entre estes espazos.

A plenitude de praceres mantén certa xerarquía de accesos ás novas técnicas en conxunción coa continua marxinação ou supresión dos usos sociais menos lucrativos regularmente facilitados por procesos combinados e interdependentes de privatización e innovación técnica. As emisións e mailas industrias culturais són privatizadas de xeito crecente en Canadá, proceso que contribuíu a crear e expandi-lo mercado para novas técnicas nas formas de consumo duradeiras (mais abofé que non o son no senso literal) segundo se fan cada vez máis amplamente accesibles e (en igual medida) rápidamente obsoletas. Estas técnicas de consumo funcionan a xeito de sistemas de distribución de entretemento e de información de consumo que permite ós que producen “ocupar e producir certo espazo” que é novamente capitalizado tanto no senso nacional coma no individual. Tales técnicas van virando cada vez máis refinadas na capacidade para se adaptar a usos progresivamente individuados, partes do corpo, partes do lar, partes da cidade, para separar e reunir ós usuarios en espazo diferenciado e expandido. A precisión fucional destas técnicas amosa outra expresión do xeito de emprazamento do entretemento, certa caste de marabilla seica liberadora, certo xeito de exceso posible superposto ó que se teña por normal ou consuetudinario. Mais hai outras técnicas e outros usos que non florecen nin axudan a expandi-lo mercado do mesmo xeito. Considerando as cousas dende a situación que ocupan no mercado sen regular da comunicación e información que trata as tales a xeito de puras formas de mercadería, a dinámica dos medios pareceríase á da medicina estadounidense na que os sistemas privados dispensan coidado baseándose na capacidade para pagalo, sen ofrecer control de custos nin equidade de acceso; non hai investigación que estea libre de motivacións comerciais; hai, por contra, moreas de brillantes innovacións técnicas que reproducen e mesmo intensifican xerarquías de acceso á medicina e á saúde. Está logo o asunto en perfecta harmonía coa axenda política conservadora que aínda vai en ascenso, e que na actualidade anda a promover un modelo centrado no consumidor de emisións privadas a escala internacional, que pretende que a os orzamentos públicos para as emisións nas linguas naturais dos países sexan erradicadas. É obvio que non se vai dar feito mercado de consumidores adecuado para os novos aparellos de comunicación no norte do Canadá.

As cuestións devanditas veñen reafirma-los poderes paradoxais da técnica, da que os complexos efectos de emancipación e dominio na formación (ou na reforma) de identidades culturais e políticas marxinais constituíron o principal obxecto crítico da teoría da comunicación canadense (Kroker, 1984). Dende tal punto de vista, tamén confrontan os límites da análise de contidos, que non poden dar conta adecuadamente das complexidades das relacións ou efectos dos medios, e da etnografía de audiencias, disciplina á que diversos autores viraron tan adeptos que non dubidaron en lle apor ós espectadores o poder no proceso de comunicación (cf. Schiller, 1989, p. 152). Mais do que se ocupar de textos individuais, de respotas ou prácticas contextualizadas nun entrono social que se dá por feito, a problemática das novas técnicas culturais fórzanos a confrontar cuestións dirixidas especificamente ó lugar que ocupan na proliferación técnica, na privatización acumulativa e na expansión espacial da capitalización global.

#### O entretemento e a nova retórica do comercio internacional

Un texto recente dunha revista de televisión de Toronto comezaba así: “Por fin! Unha familia do lugar que non só admite ve-la televisión (e moreas dela), senón que tamén é clara á hora de dar razóns de por qué o fai. O pai explica: é bo entretemento.”

Por qué comeza o artigo dicindo “por fin” e por qué sae precisamente agora?

A constelación de significados asociados con termo “entretemento” data do cabo do século dezanove, por aquel tempo, como xa vimos para caso das salas de música, combinaba certo número de significados opostos. O entretemento provía o espazo no que a xente non tiña que saber estar no seu sitio; moitas destas maneiras tradicionais de emprazamento orixináronse nos estilos das variedades e das actuacións de vodevil, que funcionaban para elaborar certo pacto discursivo entre as audiencias contra os defensores da orde social. A necesidade percibida de mellora-lo entretemento en interese dunha “vida en común” máis hixiénica extendeuse e chegou a causar furor entre o respectable no caso das respotas populares a filmes, á televisión e á música popular. A emerxencia destas técnicas posteriores traza o curso do entretemento dende certo espazo particular a outro espazo non particular. O entretemento transformouse de continuo a través da mediación técnica pasando do “medio do especial” ó “medio de tódolos días” (Rosing 1984, p. 125). Con todo, o seu valor vén determinado por ( e calculado sobre a base de) a reclamación de autonomía a respecto das constriccións do traballo, da filosofía, da política, da disciplina, do aborrecemento, da historia e dos confíns “normais” da vida cotiá da que segue a ser, de feito, parte integral.

Velaí o paradoxo máis productivo situado a xeito de discurso técnico-espacial. Na exclusión programática doutras reclamacións ecoa a teleoloxía modernista da purificación da forma: o “entretemento” nas formas máis hixiénicas ofrece a promesa dunha exclusión similar. Asemade, o triunfo dos valores do entretemento dá coa súa coartada na restitución de praceres perigosos para a disciplina cotiá e, logo entón, na reunificación de audiencias dispersas; a “cultura común” de Springsteen ou de “Lazos de familia” representan tanto o valor postulado coma a expansión política e económica da produción de mercaderías perfectas.

No aspecto retórico, no valor postulado, mestúranse dous conceptos: pracer e democracia. A diversión é diversión, e non ten nada que ver co poder (ou é a única e adecuada fonte do poder). Por iso é que tan decote se lle di ás mulleres que carecen de sentido do humor. O complemento implícito disto é que o bo entretemento é “o que a xente quere”; cousa que quere dicir que, se a un non lle gusta, non é xente. Suxire isto que o valor do entretemento xorde de certo desexo popular alleo á raza, ó sexo e á clase máis do que a xeito de parte do proceso productivo, que procura sen trégola producir tal desexo á súa imaxe e semellanza, facerse sitio no sitio do espazo universal, cousa que convertería a crítica dos valores do entretemento en crítica do dereito popular, certa caste de asalto á progresiva difusión universal do pracer por medio da cal “o popular” é arestora entendido de xeito dominante.

Tal expresión do valor de entretemento ten raíces históricas na industrialización da cultura, como xa vimos para o caso das salas de música; dá valor, asemade, ós criterios da grande produción dependentes da profesionalización da produción cultural e do asalto á cultura burguesa tradicional e ós requisitos de moralidade para que teña éxito popular. No período actual tamén representa un mecanismo importante por medio do cal a dereita se apropia do discurso populista. A combinación de pracer e democracia so a rúbrica do entretemento constitúe, entre outras cousas, un instrumento central da desproblematización da democracia: pomos por caso que é análogo a dicir: “Non son muller, son unha persoa.”

Este concepto de entretemento proporcionou certa razón crucial para a estrutura socio-económica das emisións americanas, caracterizadas polo rexeitamento da propiedade pública ou da regulación, pola retórica da responsabilidade ante a demanda do consumidor no mercado aberto, pola integración económica e estrutural coa industria de manufacturas electrónicas e pola afección premisiva/intolerante polos produtos das economías escalares de masas. Para os apoloxistas deste sistema, “O control democrático dos programas implica o control da maioría dos oíntes”, segundo escribiu un autor americano en 1935. Cando o tal autor chega a conclusión de que “só resta esperar que a maioría dos membros da audiencia sexan máis entretidos ca formados” (Peers, 1969, pp. 444-445), volve reitera-la razón crucial da estruturación económica das prácticas de emisión dominadas polas grandes cadeas mentres que, en senso máis prescriptivo, indica as estratexias retóricas que virían impulsa-la expansión internacional. (6)

Os canadenses víronse menos obrigados a eludi-las implicacións desta formulación na que é de salienta-la dimensión continental, a retórica liberal e maila valoración do mercado a xeito de árbitro preferente dos valores sociais. Na altura de 1935, xa había conflitos agudos entre Canadá e os Estados Unidos no que atinxe ó control do espazo electromagnético de emisións. Dende aquela foise facendo progresivamente evidente que o aparello discursivo do “entretemento” funciona non só a xeito de despolitización “do popular” senón tamén como vehículo central para a introdución de políticas e normas industriais e económicas novas tanto en occidente coma nos países “en desenvolvemento”. Na derradeira década, os canadenses foron testemuñas da inversión dramática da linguaxe pública e gubernamental ata o punto de que por vez primeira se usou a mesma retórica para para xustifica-la desregulamentación da radio e da televisión e, por outra banda, a capitalización estratéxica das industrias culturais. Dende ese punto de vista vantaxista parece irónico que a “liberalización” do entretemento favorecedora do mercado e da produción de audiencia estea a ser importada con éxito simultáneamente dende os lobbies de comunicación e información de Hollywood e Washington e por medio dos seus representantes no goberno e comercio canadense, e tamén pola nova corrente principal dos estudos culturais anglo-norteamericanos.

No libro *No Respect*, para pormos un exemplo recente do campo dos estudos culturais, Andrew Ross (1989) afirma que Radio Canadá do Quebec foi creativamente diversa na preservación da cultura indíxena porque non forma parte do sistema de emisións públicas do Canadá. Tal cousa significa dar por establecido que as emisións “independentes” serven mellor ás facetas locais innovadoras e complexas da cultura popular do que o faría calquera tipo de sistema público. Mais Radio Canadá é a sección francesa da da Canadian Broadcasting Corporation, o que fixo dela o que é non foi a libre empresa senón a institución de emisións públicas anteriormente protexida e reforzada polas estruturas da lingua e cultura francesa. A celebración de Ross no que atinxe á crise internacional dos sectores públicos de emisións reforza o concepto de emisións públicas a xeito de aparello intrusivo do estado (ou cando menos a xeito de pedagogía moralizante da clase media alta) incapaz de mobilizar ou de articular sentimentos ou símbolos populares.

Nembergantes, hai poucos canadenses que apoien a liquidación do sector público, ou que coiden que a diversidade cultural podería beneficiarse da erradicación da CBC. Porque o sistema de emisións públicas non só é vítima dos estudos culturais postmodernos. A batalla entre intereses públicos e privados ten por tras historia longa e culmina nas recentes negociacións do acordo de libre comercio entre os nosos dous países, polo que o portavoz das industrias gubernamentais estadounidenses ameazou repetidamente que a “política de terra queimada” (Cahill, 1985) podería se-la contramedida para toma-lo control das industrias culturais do Canadá. O proceso de negociación revelou e consolidou a posición crucial das corporacións de información e comunicación estadounidenses na creación do que Reagan saudou a xeito de “nova constitución económica de Norteamérica” (Mosco, 1990, p. 46).

Cómpre examinar-mo-las ramificacións deste acordo, asinado en 1989 malia a ampla oposición popular. Do mesmo xeito que a experiencia tida por pracenteira, e a persoalidade que produce (e é producida por ela), veñen ser formuladas a xeito de entidade corporativa, logo entón a entidade corporativa veu adquirir persoalidade no senso máis material da construción legal. A adquisición de “dereitos persoais” por parte das corporacións exténdese agora alén da medra da “fala corporativa” e os dereitos relativos á primeira emenda da constitución estadounidense vense

consolidados por vez primeira no dereito internacional (Patrick, 1989). O goberno estadounidense tivo éxito á hora de expandi-lo dereito exclusivo das corporacións a organizar, procesar, almacenar, recuperar e diseminar información (decote atrincheirada en estruturas económicas corporativas) ata o dereito das corporacións (internacionalmente ratificado e legalmente garantido) a omiti-las normas gubernamentais e os dereitos políticos.

É esta unha vitoria importante do sector corporativo transnacional que anda a procurar na actualidade a desregulamentación internacional. Segundo Herbert Schiller escribiu da influente “Mesa redonda dos homes de negocios”, “O dereito soberano das nacións a determina-las propias políticas de comunicación xa non é o caso; trátase máis ben das consecuencias internacionais das políticas nacionais que poden estar suxeitas á lexitimación do desafío por parte doutros países que ven negativamente afectados os seus intereses.” (Schiller 1989, p. 119). Por medio da interpretación da cultura, as telecomunicacións, a información e os servizos ós consumidores concebidos a xeito de mercaderías legais, o Acordo Internacional de Libre Comercio establece legalmente o dereito a desafiar toda política nacional dirixida cara á protección da actividade cultural. Senta isto un precedente nos acordos internacionais (a Comunidade Europea, decote citada a xeito de precedente do Acordo Internacional sobre Libre Comercio, non se impón ás políticas dos gobernos nacionais; representa logo o comercio internacional, mentres-lo Acordo Internacional sobre Libre Comercio representa a integración transnacional e maila exitosa supresión corporativa das políticas públicas). Establece o poder legal das corporacións transnacionais para omiti-las políticas que procuran defender diferentes dereitos políticos e económicos de soberanía nacional, políticas que ata o de agora eran comunmente xustificadas en nome da cultura. Os efectos do Acordo Internacional exténdense alén da redefinición da cultura a xeito de mercadería á disposición do mercado para acompar certa concepción moi política das relacións entre mercado e estado. Aparece e mantense a xeito de “modelo que os Estados Unidos de América ofrecen ó mundo a xeito de estratexia para forxar e xestiona-la economía global” (Mosco, 1990, p. 47), porque garante os dereitos dos Estados Unidos ás represalias comerciais contra todo tipo de medidas políticas que eles poidan interpretar a xeito de “limitadoras da competencia”. Iso é o que os axentes de opinión e creadores de influencias creados pola industria entenden polo termo de “política de terra queimada”. Tales represalias poden prohibi-las medidas económicas ou regulatorias tomadas para mante-lo control das telecomunicacións, da información e mesmo de calquera forma de manufacturas, servizos ou informacións que poidan ser aínda concebidas polos gobernos en termos de actividade regulada e interese social (\*\*N. do t. : ou, segundo termos xurídicos españois, en calidade de bens tutelares\*\*) máis ca en termos de mercaderías intercambiáveis. Logo entón, o acordo promocionou cambios de grande importancia na política cultural do Canadá. O “interese público” xa non se refire as accións culturais ou a procesos de representación, nin garante o dereito ou obrigas do estado a intervir en defensa dos dereitos civís (por oposición ós corporativos). Trátase, máis ben, do control comercial sen restricións da información e do espazo mercantil da cultura; trátase do abasto ostensiblemente mellorado dun abano máis amplo de mercaderías favorecidas que é o resultado dun mercado máis libre e das economías corporativas escalares.

A vulnerabilidade da interpretación do “interese público” segundo os intereses da industria (que, segundo as leis estadounidenses, mesturan a democracia e mailo mercado libre) pódense atopar no feito de que a expansión corporativa no mercado das emisións non produciu a expansión paralela das “opcións”; hai trinta e tres emisoras de televisión por cable, pero só ofrecen máis televisión das grandes cadeas; hai dezoito emisoras de radio, mais só ofrecen máis éxitos musicais contemporáneos. A isó é o que vén pretendendo retruca-la propia retórica do discurso do “entretemento”: temo-lo que nos gusta, e o que temos danos gusto.

Ó situa-lo Canada a xeito de país con dependencias terceiromundistas e con necesidades informativas e culturais propias do primeiro mundo, o Acordo de Libre Comercio vén ser unha culminación da historia que produciu a teorización de Innis verbo da dialéctica centro/periferia das técnicas de comunicación modernas. Tódolos estudos culturais són asemade coxunturais e motivados. O noso entorno está a ser poderosamente reformado pola globalización da produción cultural, pola importancia económica e política crecente das corporacións transnacionais, a batalla continua entre privatización e sector público, a revisión das normas e estatuto das Emisións Públicas Canadenses, polo Acordo de libre comercio cos Estados Unidos de América e a conseguinte transmestizaxe das estruturas e políticas económicas, lexislativas e sociais do Canadá. Os efectos de tales cambios fanse xa evidentes na erosión dos servizos sociais, do coidado médico, do postos de traballo con dereito a seguridade social, das comunicacións nas linguas do país, nas subvencións ás organizacións e servizos femininos, nas subvencións educativas e culturais, nas emisións públicas, nos transportes e hospitais públicos, no control de recursos naturais e noutros servizos que previamente foran concebidos a xeito de dereito e protexidos do lucro; os efectos das medidas desregulamentadoras fanse sentir en toda a ampla gama de medidas concebidas para expandi-lo alcance político e espacial e a lexitimación dos intereses e iniciativas corporativas unidas ó crecente empobrecemento e privación de moi boa parte da poboación. Tales efectos son tamén visibles nas preocupacións e prácticas dos músicos, xornalistas, produtores culturais e activistas comunitarios. Este contexto exacerbou as tensións da esfera política que teñen consecuencias para a produción institucional e social da cultura, e vén suxerirnos que o que está a ser desprazado é tan importante coma o que está a se recibir; tamén é este o momento no que cómpre volvermos reproblematicar tales tensións na esfera dos comentarios académicos verbo da cultura (ou, polo menos, ten unha esa esperanza).

## NOTAS

1. Adorno comentou tal desenvolvemento con grande agudeza no seu ensaio verbo da “Mediación”:  
“Por primeira vez os compositores [da segunda metade do século dezanove] víronse confrontados co mercado anónimo. Sen a protección do gremio nin o favor do príncipe, tiñan que calibra-la demanda en



troques de recibiren ordes transparentes. Tiñan que se volver contra eles propios, ir ó seu propio cerne, dar entrada nos órganos do mercado; foi isto o que emprazou os desexos do mercado no miolo da correspondente produción. O nivelamento resultante é inequívoco (en comparanza coa música de Bach, pomos por caso). Non inequívoco, senón igualmente certo: pois, por virtude de tal interiorización, a necesidade de entretemento virou diversidade nas composicións, a diferenza da unidade relativamente inalterada do que é falsamente chamado o barroco musical... [...]...foi a fonte dun xeito de formula-los problemas musicais que sobreviviu ata hoxe. As invectivas habituais contra as malicias comerciais na música son superficiais. Evitan atende-las dimensións do fenómeno que presupón o comercio, o reclamo á audiencia xa considerada a xeito de conxunto de clientes, que podería virar en cualidades compositivas liberando e ampliando a forza productiva do compositor. Debemos expresar isto segundo a forma dunha legalidade máis comprensiva: das compulsións sociais baixo as que a música parece emprazarse dende fóra sen ser absorbida pola correspondente lóxica autónoma e da necesidade de expresión dos compositores, das compulsións que son transformadas en necesidade artística: en pasos cara á consciencia correcta.

2. As máis recentes técnicas dos índices Nielsen empregadas nos Estados Unidos non requiren que a audiencia participe nas medicións enchendo cuestionarios. Teñen imaxes fotográficas dos individuos seleccionados para a mostra e son capaces de analiza-los individuos que van e veñen pola habitación sen que cumpra que apreten botón ningún nin que leven control eles propios da actividade á que se somenten por medio de accións voluntarias.
3. “Na nosa sociedade pódense facer descubertas e traballos de perfeccionamento ós que aínda lles fica pedente conqueri-lo mercado e xustifica-la existencia; dito noutras palabras: ninguén chamou polas descubertas. Houbo logo un momento no que a técnica avanzou abondo para produci-la radio pero a sociedade non avanzara aínda o suficiente para aceptala. Foi a radio logo na súa fase primeira un substitutivo: substitutivo do teatro, da ópera, dos concertos, das conferencias, do café musical, dos xornais locais e doutras moitas cousas. Foi tal o paciente período da súa mocidade feliz. Non estou certo de que xa rematase; pero, de ser así, esta rapazola á que non lle cómpre certificado ningún de competencia para nacer terá que comezar a ollar retrospectivamente para que a súa vida teña algún obxecto.” Cf. “A radio a xeito de aparello de comunicación”, Bertolt Brecht (1964, p. 51).
4. Mattelart, Delcourt e Mattelart (1984, pp. 102-3). Patrick Crawley dá argumentos semellantes no que atinxe a televisión e filmes canadenses, nos que os diferentes sistemas de valores son minados de continuo pola forzada adaptación técnica e económica ás cambiantes condicións da industria americana. Tal adaptación forzada leva á produción de series que tentan competir coas americanas sen contar coas vantaxes da infraestruturas de produción americanas (Crawley, 1986, p. 22).
5. Lynn Spiegel argüiu que “a chegada da televisión ó espazo doméstico estivo marcada pola vasta produción de discursos que se dirixiron á relación entre televisión, lar e familia” (1988, p. 11). Tales discursos enfatizaron simultaneamente a nova privacidade teatral da condición doméstica suburbana, e a conquista técnica do espazo que traía conexións instantáneas co máis vasto mundo. Ó ser ofrecida a xeito de provedora de certa conexión técnica utópica co globo terráqueo, o espazo doméstico dotado de televisión pintouse a xeito de lugar ideal para a participación na esfera pública; “Este interese por trae-la ilusión do mundo dentro de casa pode considerarse parte dun proceso histórico máis longo no que se determinou que o lar se incorporase ó espazo social” (p. 20). A análise que Spiegel fai destes discursos tamén salienta o grao no que “a ollada doméstica” se move en ambas a dúas direccións.
6. Citouse esta pasaxe a xeito de exemplo negativo na xustificación da Comisión Massey para a defensa do sistema público de emisións no contexto histórico dos inicios da televisión no Canadá: “Era a opinión [dos emisores privados] que a radio era en primeiro lugar medio de entretemento, un subproduto ou derivado do negocio publicitario”. Os Estados Unidos de América, segundo a comisión Massey, manteñen a visión de que as emisións radiofónicas son primordialmente industria; alí a radio foi tratada antes de nada a xeito de medio de entretemento aberto á explotación comercial, limitada só polos controles públicos que se teñen por necesarios en tódolos países.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bailey, P. (ed) (1986) *Music Hall: The Business of Pleasure*. Milton Keynes Open University Press.
- Berland (1991) “Sound Image and Social Space: Rock video and social reconstruction.” In S. Frith, A. Goodwin and L. Grossberg (eds) (1991) *Sound and Vision: The Music Television Reader*. Boston: Unwin and Hyman.
- Brecht, Bertholdt (1964) *Brecht on Theatre*. Trans. J. Willett (ed.). New York: Hill and Wang.
- Briggs, Asa (1960) *The Rise of Entertainment as an Industry*. Adelaide: Fischer Lectures.

- Cahill, Jack (1985) "Culture shock: How U. S. business put the squeeze on culture." *Toronto Star*, 23 Nov., B1, p. 6.
- Carey, J. (1975) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Crawley, Patrick (1986) "The Canadian difference in media: Or, why Harold Innis' strategy for culture is more relevant than today than even before." *Cinema Canada*, June, pp. 19-23.
- Crump (1986) "Provincial Musica Hall: Promoters and Public in Leicester, 1983-1929." In P. Bailey (ed.) (1986).
- Czitrom, Daniel (1982) *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ellis, John (1982) *Visible Fictions: Cinema, Television and Video*. London: Routledge.
- Fischer, H. D. (1979) "Entertainment: An underestimated central function of communication." In H.-D. Fischer and S. Melnick (eds) *Entertainment: A Cross-Cultural Examination*. New York: Hastings House.
- Frith, Simon (1988) *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. New York: Routledge.
- Harvey, David (1978) "The urban process under capitalism." *International Journal of Urban and Regional Research*, 2, pp. 101-131.
- (1985) "The Geopolitics of Capitalism." In Gregory and Urry (eds) *Social Relations and Spatial Structures*. London: Methuen.
- Hennion, Antoine (1990) "The production of success: An antimusicology of the pop song" in S. Frith e Andrew Goodwin (eds) (1990) *On Record: Rock, Pop and the Written Word*. New York, Pantheon.
- Huther, Jürgen (1979) "Comments in the functional change of television viewing as a leisure pursuit." In H. Fischer and S. Melnick (eds.) *Entertainment: A Cross-Cultural Examination*. New York: Hastings House.
- Kealy (1990) "From Craft to art: The Case of Sound Mixers and popular music." In S. Frith e A. Goodwin (eds) (1990).
- Kroker, Arthur (1984) *Technology and the Canadian Mind: Innis/McLuhan/Grant*. Montreal: New World Perspectives.
- Lauretis, Teresa de(1987)*Technologies of Gender: Essays in Theory, Film and Fiction*. Bloomington: Indiana Univesity Press.
- Lefebvre (1979) "Space: Social Product and Use Value." In J. W. Freiberg (ed) *Critical Sociology*. New York: Irvington Publishers.
- (1983) "Theses on Modernism." In Buchloh, Guilbaut and Solkin (eds) *Modernism and Modernity*. Halifax. Press of the Nova Scotia College of Art and Design.
- (1984)*Everyday Life in the Modern World*. Trans. S. Rabinovich. New Brunswick: Transaction Books.
- Massey, Doreen (1984) *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. London: Macmillan.
- Mercer, Colin (1988) "Entertainment, or the policing of virtue." *New Formations*, 4, pp. 51-71.
- Mosco, Vincent (1990) "Towards a transnational world information order: The Canaa-U-S. free trade agreement." *Canadian Journal of Communication*, 15 (2), pp.46-53.
- Nelson, Joyce (1987) *The Perfect Machine: TV in the Nuclear Age*. Toronto: Between the lines.
- Patrick, Lannie (1989) "Global economy, global communication: The Canada-U.S. free trade agreement." In M. Raboy and P. Bruck (eds) *Communication: For and Against Democracy*. Montreal: Black Rose Books.
- Peers, Frank (1969) *The Politics of Canadian Broadcasting, 1920-1951*. Toronto: U. Of Toronto Press.
- Poulantzas, Nicos (1978) *State, Power, Socialism*. London: Verso.
- Rosing, Helmut (1984) "Listening behavior and musical preferences on the age of "transmitted music." *Popular Music,5: Continuity and Change*, pp. 119-149.

Ross, A. (1989) *No Respect. Intellectuals and Popular Culture*. London: Routledge.

Soja, E. W. (1989) *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. New York, Verso.

Spiegel, Lynn (1988) "Installing the television set: popular discourses on Television and domestic space, 1948-1955." *Camera Obscura* 16, pp. 11-46.