

# Presentación

## Cincuenta años de Economía Política de la Comunicación

Ana I. SEGOVIA

En el otoño de 1960 salió a la luz “On the Political Economy of Communications”, del canadiense Dallas Smythe<sup>1</sup>, años después de que su curso de doctorado sobre Economía Política de la Comunicación —el primero— comenzara a impartirse en la Universidad de Illinois. En él presentaba una de las primeras aplicaciones de la Economía Política al campo comunicativo, y definía este enfoque como el estudio de los procesos económicos y las políticas de comunicación, su interrelación e influencia mutua en otras instituciones sociales. A finales de esa década, su compañero y continuador del curso de doctorado mencionado, Herbert Schiller, publicaba *Mass Communication and American Empire*<sup>2</sup>, en el que realizaba una investigación profunda y detallada de la relación existente entre el complejo militar-industrial (interrelaciones entre corporaciones y organizaciones gubernamentales) y las industrias de la comunicación en EE.UU. En los años setenta, los británicos Graham Murdock y Peter Golding<sup>3</sup> definían los intereses de la Economía Política de la Comunicación basándolos en el estudio de la comunicación y los medios masivos como mercancías producidas por la industria capitalista, mientras su compatriota Nicholas Garnham<sup>4</sup> abogaba por analizar los modos de producción y consumo cultural dentro de las sociedades capitalistas.

Los años finales de esa década fueron una época álgida para la Economía Política de la Comunicación, marcados por los debates en torno al NOMIC y las políticas nacionales de comunicación, así como la liberalización del mercado audiovisual en Europa. Junto a estos estudios, surgió también un debate teórico muy destacado sobre la aplicación de la teoría marxista al campo de la comunica-

---

<sup>1</sup> En *Journalism Quarterly*, 1960, pp. 563-572.

<sup>2</sup> Augustus M. Kelley, Nueva York, 1969. Versión española de 1976: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili, Barcelona.

<sup>3</sup> “For a Political Economy of Mass Communications”, *Socialist Register*, 1974.

<sup>4</sup> “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”. *Media, Culture and Society*, 1, pp. 123-146. Versión en español: “Contribución a una Economía Política de la comunicación de masas”, en Moragas Spa (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I: Escuelas y autores*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985 (versión resumida del original por el propio editor).

ción —y sus agujeros negros—, que contribuyó tanto a definir epistemológicamente el campo como a que el propio enfoque de la Economía Política profundizara en sus fundamentos teóricos. Su detonante fue la publicación en 1977 de “Communications: Blindspot of Western Marxism”, de Dallas Smythe (*Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, n.º 3). En este artículo el autor sostiene que aún no se ha desarrollado una teoría materialista de la comunicación de masas, y acusa al marxismo occidental de un vacío a este respecto. Los marxistas europeos han tratado básicamente a los medios como parte de la superestructura ideológica mientras que, según él, han ignorado o minimizado su integración en la base económica. Smythe arguye que es necesario devolver la economía al centro del análisis cultural del marxismo, exponiendo entre otras ideas el concepto de la audiencia como mercancía.

Graham Murdock tomó el testigo de las críticas lanzadas a los teóricos europeos, elaborando una respuesta que salió a la luz en la misma revista al año siguiente, acompañada de la propia réplica de Smythe a sus palabras<sup>5</sup>. Murdock encuentra erróneo considerar la situación norteamericana como paradigmática, y se centra en su texto en poner de manifiesto sus diferencias con la situación europea. Para ello enumera una serie de deficiencias basándose en las críticas vertidas por Smythe. A continuación, el canadiense responde defendiendo su postura al mismo tiempo que sugiere la necesidad de cuestionar y reexaminar la tradición europea, anclada en concepciones de clase y estructuras de organización jerárquicas.

La primera de estas aportaciones de Smythe fue recogida por Giuseppe Richeri en una compilación de diversos ensayos de teóricos críticos, publicada por la editorial Gustavo Gili en 1983<sup>6</sup>. Por tanto existe traducción al español del inicio de ese debate. No así de la respuesta de Murdock y la réplica de Smythe. Este es el punto de partida de nuestro volumen, la traducción de esos dos artículos clásicos. Junto a éstos, aparecen otros dos ensayos que lo actualizan, y que marcan la primera de las tres partes en las que se divide el número<sup>7</sup>.

De esta manera el texto de apertura lo constituye “Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe”, de Graham Murdock, seguido por “Réplica a Graham Murdock”, de Dallas Smythe. El tercero de los artículos es una reflexión del propio Murdock que actualiza sus ideas en torno al debate, haciendo hincapié en el entonces contexto europeo (divergente del americano). Propone una relectura del concepto de mercancía de Marx destacando la importancia teórica de la construcción cultural de la demanda y el deseo, llevada a cabo por los marxistas europeos, para el análisis de la expansión capitalista —y sus contradicciones—. El siguiente texto, “Tapando el agujero negro”, del brasileño César Bolaño, redonda en la figura de Smythe y la cuestión de la audiencia como mercancía, para exponer a partir de los escritos del propio Marx un abordaje teórico alternativo, en el que

<sup>5</sup> Murdock, “Blindspots About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe” en *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, n.º 2 (primavera/verano 1978), pp. 109-119; Smythe, “Rejoinder to Graham Murdock”, *ibidem*, pp. 120-127.

<sup>6</sup> “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en Richeri, *La televisión: entre servicio público y negocio*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pp. 71-103.

<sup>7</sup> Quiero agradecer muy especialmente a Fernando Quirós la ayuda e ideas prestadas para su elaboración.

extiende la contradicción capitalista fundamental entre capital y trabajo a la Industria Cultural.

La segunda parte del volumen recoge diversos textos que sirven de recopilación de las principales aportaciones y autores del enfoque de la Economía Política. Entre ellos destaca la actualización que realiza Vincent Mosco de su libro de 1996 *The Political Economy of Communication* (Sage, Londres). Esta obra resultó fundamental para la Economía Política de la Comunicación, ya que no sólo divulgó la obra y autores más importantes de la corriente —fundadores y generaciones posteriores de estudiosos—, sino que sistematizó sus distintos enfoques y preocupaciones. En esta revisión a diez años vista, Mosco sigue la misma estructura de análisis con el objetivo último de repensar la Economía Política.

A continuación se presenta un artículo en el que Dan Schiller retrocede hasta los orígenes antifascistas de la Economía Política de la Comunicación, en los años 30, para profundizar en los estudios de Robert Brady. Ve en él la figura de un economista que desarrolló un análisis convincente de las nacientes prácticas económicas y culturales autoritarias, proyecto que fue transferido, y más tarde desarrollado, por dos de los pioneros de esta perspectiva: Dallas W. Smythe y Herbert I. Schiller.

El tercer ensayo de esta segunda parte, “La Economía Política del cine”, de Janet Wasco —alumna, al igual que Mosco, del propio Smythe— se centra (tras pasar de puntillas por una discusión en torno a lo apropiado de este tipo de enfoque) en los análisis, métodos y cuestiones abordados por la Economía Política en su acercamiento al sector cinematográfico, así como en los estudios más destacados que se han llevado a cabo en esta área.

Cerrando este bloque aparecen dos textos que reivindican fundamentalmente las aportaciones y revitalización de estudios desde la Economía Política de la Comunicación en la región latinoamericana. Martín Becerra y Guillermo Mastrini recuperan la figura de Muraro y su agenda para los estudios afines al campo de la economía de la comunicación y la cultura, reformulándola y discutiendo algunos de sus supuestos. Esto les sirve de excusa para repasar las investigaciones más destacadas de España y América Latina desde esta perspectiva en los últimos años. Mientras Javier del Rey se acerca a la Economía Política desde un enfoque filosófico, introduciendo otro de los referentes de la corriente, como es la discusión con los Estudios Culturales. A partir de aquí apuesta por una reconstrucción de los puentes entre ambos enfoques, otorgando una gran importancia al papel que los investigadores latinoamericanos pueden jugar en este desafío.

Por último, varios artículos representan tanto los intereses habituales de la Economía Política de la Comunicación como nuevas perspectivas de estudio, y dan forma a la tercera parte del volumen. Al igual que a finales de los 70, nos encontramos en un momento de auge dentro de esta escuela. Los avances tecnológicos y la propia evolución de la industria de la comunicación en la nueva sociedad capitalista “globalizada” se han convertido en el caldo de cultivo perfecto para que este tipo de estudios que se preocupan por la diversidad y el pluralismo de los medios de comunicación y sus políticas reciban una atención renovada. De este modo la concentración del poder de informar, los flujos informativos, la diferencia entre lo público y lo privado, o las políticas de comunicación, se colocan en un primer plano.

Bernard Miège —autor reconocido por sus reflexiones en torno a la industria cultural, tal y como recoge Mosco en su artículo— nos sirve de enlace entre ambas partes, ya que su aportación plantea en una primera sección las ideas más importantes de la corriente, para profundizar luego en una de sus preocupaciones fundamentales: la concentración (si bien resta importancia a este fenómeno).

No podíamos elaborar un número dedicado a la Economía Política de la Comunicación sin contar con uno de sus fundadores principales, Herbert I. Schiller. De hecho, el artículo que presentamos es una de sus últimas aportaciones, en la que actualiza uno de sus temas de estudio predilectos: el del libre flujo de la información y su evolución dentro de la política estadounidense. Amparándose aún en esta doctrina, Estados Unidos pretende mantener la hegemonía y supremacía electrónica global en los siglos venideros.

Este texto se ve complementado por otros dos que siguen la línea de investigación trazada por Schiller. El primero de ellos, escrito por Fernando Quirós y yo misma, se detiene en la cuestión de la estructura de propiedad de los medios, y más específicamente en su interrelación con los otros centros de poder corporativo. Pretende ir más allá de la concentración existente en la industria de la comunicación para plantear la concentración del poder en ámbitos cada vez más reducidos y más conectados entre sí —la elite del poder de Mills—, incluidos los medios de comunicación de masas. El siguiente artículo, “Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina”, del investigador mexicano Enrique Sánchez Ruiz, redunda en el tema de la concentración, prestando especial atención a la unidireccionalidad de los flujos informativos —partiendo de la doctrina del libre flujo de la información—, especialmente los audiovisuales, en la intención de mostrar datos empíricos sobre la diversidad “real” existente —o más bien inexistente— en los medios de comunicación.

Uno de los textos que presenta una de las perspectivas más novedosas de estudio es el Gaëtan Tremblay. El autor analiza, desde la perspectiva de la Economía Política, las repercusiones que en la vida política generan otras transformaciones más importantes como son las que se producen en los sectores industriales de la cultura y de las comunicaciones, con el propósito final de identificar las tendencias que presiden la reconfiguración de lo privado y lo público en las llamadas sociedades de la información.

Por último, otra de las constantes en la Economía Política ha sido su interés por las políticas de comunicación. En este sentido, el artículo de Pinar Agudiez gira en torno a la preparación por parte de la Comisión Europea de un Libro Blanco sobre una Política de Comunicación Europea, así como una valoración sobre su importancia para la construcción de la propia Unión.

Cierra el volumen una entrevista con Alain Touraine, en la que Raúl Magallón introduce, entre otros temas de discusión, algunos de los revisados en el presente número.