

La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después

Vincent MOSCO*

(Traducción de María Trinidad GARCÍA LEIVA)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 20 de marzo

Aceptado: 10 de abril

INTRODUCCIÓN

Este artículo proporciona una panorámica del acercamiento de la Economía Política a los estudios de comunicación, diez años después de la publicación de mi libro *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. En primer lugar, el artículo define la economía política y describe su uso en la investigación en comunicación. Luego proporciona una guía para repensar y renovar las afirmaciones y cuestiones que adopta ese planteamiento.

El momento para tal reconsideración es el adecuado, porque las transformaciones de la economía política mundial y la vida intelectual han hecho surgir desafíos fundamentales. Estos incluyen la casi desaparición del comunismo y el ascenso del Islam como una fuerza potente en el mundo, el dominio de los Estados Unidos en el escenario político mundial acompañado por la confusión creada por la globalización, la quiebra de la unidad que alguna vez existió en el Tercer Mundo, y el ascenso de los movimientos sociales, particularmente el feminismo, ecologismo y neoconservadurismo, que atraviesan categorías tradicionales de la Economía Política, como la de clase social. Entre los numerosos cambios intelectuales, los *Estudios Culturales*¹ cuestionan el énfasis que hace la economía política en el estudio del negocio de la comunicación y el poder de las grandes compañías de comunicación para formar valores y creencias. Por otra parte, un planteamiento denominado, según el caso, *ciencia política*, teoría de la elección pública, o expectativas racionales, aplica la interpretación económica dominante, o lo que se conoce como teoría económica neoclásica, a varios tipos diferentes de comportamiento social.

* Canada Research Chair in Communication and Society. Queen's University. Más información en: http://www.chairs.gc.ca/web/program/index_e.asp

¹ N. T.: Debido a las normas de estilo de la revista hemos transformado los términos subrayados del autor en cursivas a lo largo de todo el texto.

Hace hincapié en la amplia distribución del poder compartido entre los individuos, más que, como la economía política, en la concentración del poder en una clase social dominante.

El artículo comienza definiendo el planteamiento de la Economía Política, identifica sus características fundamentales, y traza un mapa de las principales escuelas de pensamiento. A partir de ahí, procede a examinar cómo los investigadores en comunicación se han servido de este marco teórico para llevar a cabo la investigación sobre los medios masivos y las tecnologías de la información. El epígrafe resalta los diferentes énfasis que distinguen los planteamientos de investigación en América del Norte, Europa y el Tercer Mundo. El artículo describe luego el proceso de repensar la economía política de la comunicación, proponiendo los medios para dar cuenta de sus afirmaciones filosóficas. Específicamente, hace un llamamiento a un acercamiento al saber que acepte la realidad tanto de conceptos como de observaciones, y deseche la idea, preeminente en algunas teorías, de que todas las explicaciones pueden reducirse a una causa esencial, tal como la economía o la cultura. Repensar la economía política también enfatiza el cambio social, los procesos sociales y las relaciones sociales, por encima de la tendencia tradicional en la economía política a partir de las estructuras sociales y las instituciones.

Llevando esta agenda a la práctica, el artículo identifica tres procesos que constituyen los principales puntos de partida para la investigación en la Economía Política. *Mercantilización* es el proceso de transformar cosas valoradas por su uso en productos comercializables que son valorados por lo que de ellos se puede obtener en un intercambio. Puede apreciarse, por ejemplo, en el proceso de convertir una historia que los amigos disfrutaban en una película o novela con el fin de que sea vendida en el mercado. *Espacialización* es el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación. Por ejemplo, la televisión acorta las distancias al proveer imágenes de eventos internacionales a todas las partes del globo, mientras que las compañías usan de manera creciente la comunicación computarizada para organizar sus negocios sobre una base global, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y flexibilidad para moverse rápidamente cuando las condiciones les son menos favorables. *Estructuración* es el proceso de crear relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y la raza. Por tanto, en lo que respecta a la clase social, la economía política describe cómo el acceso a los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación está influenciado por las desigualdades en el ingreso y la riqueza, que permiten que algunos puedan acceder y otros queden fuera. El artículo concluye describiendo cómo esta renovada Economía Política de la comunicación responde a los desafíos en sus fronteras con las disciplinas de los Estudios Culturales y la ciencia política.

¿QUÉ ES ECONOMÍA POLÍTICA?

Este epígrafe comienza por definir Economía Política, considera sus principales características, y concluye describiendo los acercamientos más importantes a la

economía política. Dos definiciones de Economía Política capturan el amplio abanico de acercamientos específicos y generales a la disciplina. En un sentido estricto, economía política es 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*. Esta formulación tiene un cierto valor práctico porque llama la atención 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. Sin embargo, existe suficiente ambigüedad acerca de lo que constituye un productor, distribuidor o consumidor, como para ser cauteloso con su uso.

Una definición más general y ambiciosa de Economía Política es *el estudio del control y la supervivencia en la vida social*. Control remite específicamente a la organización interna de miembros de un grupo social y al proceso de adaptación al cambio. Supervivencia significa cómo los individuos producen lo que es necesario para la continuidad y reproducción social. En esta lectura, los procesos de control son, en términos generales, políticos, en el sentido de que constituyen la organización social de las relaciones dentro de una comunidad; los procesos de supervivencia son principalmente económicos, porque conciernen procesos de producción y reproducción. La fortaleza de esta definición es que otorga a la economía política una amplitud tal que le permite abarcar toda actividad humana y, podría decirse, todos los procesos vivientes (Foster, 2002). Su principal desventaja reside en que puede llevar a pasar por alto lo que distingue la economía política humana, principalmente nuestra conciencia o conocimiento, de procesos generales de supervivencia y control de la naturaleza.

Otra forma de describir Economía Política es ampliar su significado más allá de lo que típicamente consideran las definiciones, centrándose en un conjunto de cualidades centrales que caracterizan su planteamiento. Este epígrafe se centra en cuatro ideas (historia, totalidad social, filosofía moral y praxis) que diferentes escuelas de pensamiento de la economía política tienden a compartir.

La Economía Política ha ubicado consecuentemente en un primer plano el objetivo de entender el cambio social y la transformación *histórica*. Para los economistas políticos clásicos del siglo dieciocho y principios del diecinueve, individuos como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, ello significó entender la gran revolución capitalista, la vasta agitación social que transformó las sociedades basadas principalmente en el trabajo agrícola en sociedades comerciales, manufactureras y, finalmente, industriales. Para Karl Marx, significó examinar las fuerzas dinámicas dentro del capitalismo y la relación entre capitalismo y otras formas de organización político-económicas, para entender el proceso de cambio social que conduciría en última instancia, según afirmó, del capitalismo al socialismo. Los economistas ortodoxos, que comenzaron a unirse contra la economía política a finales del siglo diecinueve, tendieron a dejar de lado esta preocupación por las dinámicas de la historia y el cambio social, para transformar la economía política en la ciencia de la economía, la cual, como la ciencia física, proveería explicacio-

nes generales, si bien estáticas. De acuerdo con esta perspectiva, la economía sería capaz de explicar con precisión cómo compradores y vendedores confluyen en el mercado para establecer los precios, pero no daría cuenta de aquellos procesos de cambio social y económico más amplios que crean las condiciones para el establecimiento de precios. Los economistas políticos contemporáneos, ocupando varias posiciones heterodoxas distintas de aquella que se ha convertido en la corriente económica dominante, continúan la tradición de la economía política clásica de considerar el cambio social y la transformación, centrándose ahora en áreas tales como la transición de una economía industrial a una de servicios o informacional. El estudio de los medios masivos y las tecnologías de la comunicación juega un rol importante en esta investigación, porque las industrias que abarcan estos campos de estudio son fuerzas muy importantes en la creación de la economía actual.

La Economía Política también se caracteriza por un interés en examinar el todo social o la *totalidad de las relaciones sociales* que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida. Desde la época de Adam Smith, cuyo interés por entender la vida social no estaba limitado por las fronteras disciplinarias que marca la vida académica actual, pasando por Marx y los teóricos contemporáneos institucionales, conservadores y neo-marxianos, la economía política ha aspirado de forma consistente a construir sobre la unidad de lo político y lo económico, al dar cuenta de su influencia mutua y sus relaciones con esferas de actividad social más amplias y simbólicas. El economista político pregunta: ¿cómo están relacionados el poder y la riqueza? ¿Cómo influyen éstos nuestro sistema de medios masivos, información y entretenimiento?

La Economía Política es también conocida por su compromiso con la *filosofía moral*, entendida tanto como un interés en los valores que ayudan a crear el comportamiento social, como en aquellos principios morales que *deberían* guiar los esfuerzos para cambiarlo. Para Adam Smith, tal como se evidencia en su *Theory of Moral Sentiments* (1976 (1759)), un libro del que él era más partidario que del popular *Wealth of Nations* (1937 (1776)), ello significó entender valores como el interés propio, el materialismo y la libertad individual, que estaban contribuyendo al ascenso del capitalismo comercial. Mientras que para Marx (1973, 1976), filosofía moral significó la lucha permanente entre el objetivo de reconocer el valor individual y social en el trabajo humano y la fuerza para reducir el trabajo a una mercancía comercializable. La Economía Política contemporánea tiende a favorecer puntos de partida filosófico-morales que promueven la extensión de la democracia a todos los aspectos de la vida social. Ello va más allá del reino de la política, que garantiza los derechos a participar en el Gobierno, a los dominios económico, social y cultural en los que quienes apoyan la democracia solicitan igualdad en el ingreso, acceso a la educación, y participación pública plena en la producción cultural y una garantía del derecho a comunicarse libremente.

Siguiendo este punto de vista, la *praxis social*, o la unidad fundamental de pensar y hacer, también ocupa un lugar central en la economía política. Específicamente, en contra de posiciones académicas tradicionales que separan la esfera de la investigación de aquella de la intervención social, los economistas políticos, en una tradición que hunde sus raíces en prácticas antiguas de asesoramiento y consejo a líderes, han enten-

dido consecuentemente la vida intelectual como una forma de transformación social, y la intervención social como una forma de conocimiento. Aunque difieren de manera fundamental en lo que consideran debería caracterizar la intervención, desde Thomas Malthus, quien apoyó las cloacas a cielo abierto como una forma de control demográfico, a Marx, quien hizo un llamamiento para que los trabajadores tomaran conciencia de sí mismos a través de la revolución, los economistas políticos están unidos en la visión de que la división entre investigación y acción es artificial y debe ser superada.

El planteamiento de la Economía Política también se distingue por las muchas escuelas de pensamiento que garantizan una variedad significativa de puntos de vista y debate interno vigoroso. Puede sostenerse que la división más importante emergió en respuesta a la economía política clásica de Adam Smith y sus seguidores. Un conjunto de respuestas, que terminó por establecer la economía contemporánea, se centró en el individuo como unidad primaria de análisis y el mercado como principal estructura, ambos puestos en relación a través de la decisión del individuo de dar a conocer sus deseos o demandas en el mercado. A lo largo del tiempo, esta aproximación eliminó progresivamente las preocupaciones de la economía política clásica por la historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis, y transformó la economía política en la ciencia de la economía fundada en la investigación empírica del comportamiento del mercado, conceptualizada en el lenguaje de las matemáticas. Entendida en un sentido amplio como *economía neoclásica*, o simplemente, en reconocimiento a su posición actual como ortodoxia dominante, como *economía*, es una perspectiva que reduce el trabajo a ser sólo un factor de producción entre varios, el cual, junto con la tierra y el capital es solamente valorado por su productividad o habilidad para enriquecer el valor de mercado de un producto final (Marshall, 1961 (1890); Jevons, 1965).

Un segundo conjunto de respuestas a la Economía Política clásica de Adam Smith se opuso a esta tendencia manteniendo la preocupación por la historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis, aún cuando ello significara renunciar al objetivo de crear la ciencia de la economía. Este conjunto constituye la amplia variedad de acercamientos a la *economía política*. Una primera oleada fue liderada por un número de grupos que incluía a los *conservadores*, quienes buscaron reemplazar el individualismo del mercado por la autoridad colectiva de la tradición (Carlyle, 1984); los *Socialistas Utópicos*, quienes aceptaron la fe clásica en la intervención social pero instaron a colocar a la comunidad por delante del mercado (Owen, 1851); y los pensadores *marxianos* que volvieron a colocar el trabajo y la lucha de clases en el centro de la economía política. Se han construido formulaciones posteriores sobre estas perspectivas, dejándonos un amplio espectro de formulaciones contemporáneas.

Aunque la economía ocupa el centro y centro-derecha del espectro político académico, una *economía política neoconservadora* se hace fuerte en el trabajo de individuos como George J. Stigler (1988), James M. Buchanan (1999), y Ronald Coase (1968, 1991), destinatarios del premio Nobel en economía, que aplican las categorías de la economía neoclásica a la totalidad del comportamiento social con el objetivo de expandir la libertad individual. La *economía política institucional* ocupa una

posición de centro, levemente orientada hacia la izquierda, argumentando, por ejemplo, en el trabajo de Galbraith (1985, 2004) –que se inspira principalmente en Veblen (1934 (1899), 1932)–, que los condicionantes institucionales y tecnológicos modelan los mercados para beneficio de aquellas corporaciones y gobiernos con el tamaño y poder suficientes para controlarlos. Los institucionalistas crearon el marco para los estudios, descritos más abajo, que documentan cómo grandes compañías de medios pueden controlar la producción y distribución de productos de los medios masivos para restringir la diversidad de contenidos, específicamente, dejando de lado el trabajo que cuestiona las posiciones pro-negocio. Los acercamientos *neo-marxianos*, incluidos los de la Escuela Francesa de la Regulación (Lipietz, 1988; Robles, 1994), la teoría de los sistemas mundiales (Wallerstein, 2004), y otros comprometidos con el debate sobre la globalización (Veltmeyer, 2004; Sassen, 1998), continúan colocando la clase social en el centro del análisis, y son principalmente responsables de debates sobre la relación entre el capitalismo monopólico, la automatización y des-cualificación del trabajo, y el crecimiento de una división internacional del trabajo. Investigación reciente ha buscado bases comunes entre las teorías institucionalistas y neo-marxianas (O’Hara, 2000). Por último, los movimientos sociales han engendrado sus propias escuelas de economía política, principalmente la *economía política feminista*, que da cuenta de la persistencia del patriarcado y la escasez de atención prestada al trabajo en el hogar (Huws, 2003); la *economía política medioambiental*, que se concentra en las relaciones entre el comportamiento social y el medioambiente orgánico más amplio (Foster, 2002); y una economía política que funde el análisis de los movimientos sociales con la tradición *marxista autónoma* teórica italiana. Dyer-Witheford ha efectuado el uso más productivo de esta tradición en los estudios de comunicación (1999).

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Los estudios de comunicación se han alimentado de las diversas escuelas de análisis de Economía Política y es útil hacer un mapa de la Economía Política de la Comunicación desde la perspectiva de los énfasis regionales. Aunque existen importantes excepciones y corrientes entremezcladas, los acercamientos norteamericano, europeo y del Tercer Mundo se diferencian de modo suficiente como para recibir un tratamiento distintivo.

La investigación norteamericana ha sido muy influenciada por las contribuciones de dos figuras fundacionales, Dallas Smythe y Herbert Schiller. Smythe impartió el primer curso en economía política de la comunicación en la Universidad de Illinois y es el primero de cuatro generaciones de académicos vinculados a esta tradición de investigación. Schiller, quien siguió a Smythe en la Universidad de Illinois, influyó de modo similar a varias generaciones de economistas políticos.

Su acercamiento a los estudios de comunicación se inspiró tanto en la tradición *institucional* como en la *marxiana*. La preocupación por el tamaño y poder crecientes de los negocios transnacionales de comunicación, los ubica plenamente en la escuela institucional, pero su interés por la clase social y el imperialismo de los

medios, da a su trabajo un enfoque definitivamente marxiano. Sin embargo, ellos han estado menos interesados que, por ejemplo, los académicos europeos, en proveer una descripción teórica explícita de la comunicación. Más bien, su trabajo y, a través de su influencia, una buena parte de la investigación en esta región, ha estado guiado más explícitamente por un sentido de la injusticia acerca de que la industria de la comunicación se ha convertido en una parte esencial de un orden corporativo mayor que es, bajo su punto de vista, tanto explotador como antidemocrático. Aunque Smythe y Schiller tuvieron interés por el impacto dentro de sus respectivas bases nacionales, ambos desarrollaron un programa de investigación que sigue atentamente el crecimiento en poder e influencia de las compañías transnacionales de medios por todo el mundo (Smythe, 1981; Schiller, 1969 (1992), 1989, 1996, 2000; Maxwell, 2003).

En parte debido a su influencia, la investigación norteamericana ha producido una vasta literatura sobre las manifestaciones industriales y clasistas específicas del poder corporativo transnacional y del estado, distinguida por su preocupación por participar en movimientos sociales y luchas de oposición en desarrollo para cambiar los medios dominantes y crear alternativas (McChesney, 1999; Mosco, 1996; Schiller, 1999; Wasko, 2003). Un objetivo fundamental de este trabajo es apoyar las preocupaciones de interés público ante los órganos de política y regulación gubernamental. Ello incluye el apoyo a aquellos movimientos que han tenido un rol activo ante organizaciones internacionales, en defensa de un nuevo orden internacional económico, informacional y comunicacional (Mosco y Schiller, 2001; Constanza-Chock, 2003).

La investigación europea está menos claramente ligada a figuras fundacionales específicas y, aunque también está relacionada con movimientos para el cambio social, particularmente en defensa de los sistemas de medios de servicio público, los principales trabajos en esta región han estado más interesados por integrar la investigación en comunicación con las varias tradiciones teóricas neo-marxianas e institucionales. De las dos direcciones fundamentales que esta investigación ha tomado, una, mayormente prominente en el trabajo de Garnham (1990, 2000), y en el de Golding y Murdock (Murdock, 2000; Murdock y Golding, 2000), ha puesto el énfasis en el *poder de clase*. Trabajando a partir de la tradición de la Escuela de Frankfurt, así como sobre el trabajo de Raymond Williams (1975), documenta la integración de las instituciones de comunicación, principalmente empresas y autoridades legisladoras estatales, dentro de la economía capitalista, y la resistencia de las clases y movimientos subalternos, reflejados principalmente en oposición a las prácticas estatales neoconservadoras que promueven la liberalización, comercialización y privatización de las industrias de las comunicación.

Una segunda vertiente de investigación pone en primer plano la *lucha de clases* y es mayormente prominente en el trabajo de Armand Mattelart (1992 (1986), 1983, 2000). Mattelart ha recurrido a una variedad de tradiciones que incluyen la teoría de la dependencia, el marxismo occidental y la experiencia de los movimientos de liberación nacional en todo el mundo, para entender la comunicación como uno de los recursos principales de *resistencia* al poder. Su trabajo ha demostrado cómo los pueblos del Tercer Mundo, particularmente en América Latina, donde Mattelart fue con-

sejero del gobierno de Chile antes de que fuera derrocado en 1973 por un golpe militar, utilizaron los medios masivos para oponerse al control occidental y crear noticias y medios de entretenimiento autóctonos.

Dos académicos que aportaron buenos ejemplos de cómo poner en práctica estas perspectivas, particularmente en sus análisis del trabajo en las industrias de medios, son Bernard Miège y Peter Waterman. Desde una perspectiva del poder de clase, Miège (1989, 2003) ofrece una valoración de los distintos procesos de trabajo que tienden a vincularse con las distintas formas de producción en los medios, dentro de la lógica global de las relaciones sociales capitalistas. Él sugiere que hay una conexión entre el tipo de producto mediático, la estructura de control corporativo, y la naturaleza del proceso de trabajo. El *hardware* de los medios, tal como los receptores de televisión y las grabadoras, se caracteriza por un simple proceso de producción y escasa intervención de trabajadores creativos o artísticos. De acuerdo con esta perspectiva, estos productos mediáticos se prestan a la concentración industrial y a un detallado proceso de trabajo, que incluye una división del trabajo internacional que saca ventaja de áreas de bajos salarios con trabajadores predominantemente no sindicados sometidos a un régimen de control autoritario. En el extremo opuesto del espectro, un segundo tipo de producto, los grabados y lo que él llama “realisations audio-visuelles”, se produce casi únicamente con trabajo artesano, no es fácilmente reproducible, y requiere inyecciones relativamente bajas de capital. Ello soporta un sector artesanal dominado por pequeños negocios y posibilita el control generalizado del productor o el trabajo. Miège identifica un tercer tipo de producto como el principal lugar de batalla y conflicto, porque es fácilmente reproducible y requiere al mismo tiempo algún grado de contribución artística, por ejemplo, la producción de animación en vídeo y por ordenador. Este sector posee un creciente, aunque lejos de ser total, control monopólico y una amplia combinación de trabajos que contribuye a las tensiones y conflictos dentro de, así como entre, capital y trabajo. La investigación sobre el trabajo y la lucha de clases también ha sido prominente en el trabajo de Waterman (2001), quien ha documentado el uso de los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación por parte de trabajadores y sindicatos para promover la democracia e internacionalismo.

La investigación del Tercer Mundo sobre la Economía Política de la Comunicación ha cubierto una extensa área de intereses, aunque una vertiente importante ha crecido en respuesta a la teoría de la modernización o desarrollista que se originó en los intentos Occidentales, particularmente estadounidenses, de incorporar la comunicación a una perspectiva explicativa del desarrollo que congeniara con los intereses académicos y políticos dominantes. Las tesis desarrollistas sostenían que los medios eran recursos que, junto con la urbanización, la educación y otras fuerzas sociales, estimularían mutuamente la modernización económica, social y cultural en el Tercer Mundo. Como resultado, el crecimiento de los medios era visto como un índice de desarrollo. Inspirados en varias vertientes de Economía Política neo-marxiana internacional, incluida la teoría de la dependencia y los sistemas mundiales, los economistas políticos del Tercer Mundo desafiaron las premisas fundamentales del modelo desarrollista, particularmente su determinismo tecnológico y la omisión de prácticamente cualquier interés en las relaciones de poder que

moldean los términos de las relaciones entre las naciones del Primer y el Tercer Mundo, y las relaciones de clase a diferentes niveles entre y dentro de ellos (Melkote y Steevens, 2001; Mody, 2003; Pendakur, 2003; Zhao, 1998).

El fracaso de los esquemas de desarrollo que incorporaban la inversión en medios condujeron a los teóricos de la modernización a la búsqueda de modelos revisados que han tendido a incluir en su combinación las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías informáticas (Jussawalla, 1993, Jussawalla y Taylor, 2003). Los economistas políticos han respondido principalmente dando cuenta del poder de estas nuevas tecnologías para integrar una división global del trabajo. Una primera corriente de investigación identificó ampliamente esta división en términos territoriales: la mano de obra no cualificada concentrada en las naciones más pobres, la semi-cualificada y más complejamente estructurada en las sociedades semi-periféricas, y la investigación, desarrollo y planificación estratégica limitada a las oficinas centrales corporativas del Primer Mundo donde circularía la mayor parte de las ganancias. Investigación más reciente reconoce que las divisiones de clase atraviesan las líneas territoriales, y mantiene que lo que es central para la división internacional del trabajo en desarrollo es el crecimiento de la flexibilidad para las empresas que controlan el conjunto de tecnologías que superan las limitaciones tradicionales de tiempo y espacio (Sussman y Lent, 1998; Pellow y Park, 2002).

REPENSANDO LA ECONOMÍA POLÍTICA

Aunque la mayoría de las valoraciones de la economía política, incluyendo su aplicación a la investigación en comunicación, reconocen su contribución a la vida intelectual y al activismo político, también manifiestan su preocupación acerca de la necesidad de repensar y renovar la economía política a la luz de los cambios recientes. Este epígrafe responde a este fermento general, sugiriendo puntos de partida para repensar la economía política que puedan guiar la investigación en comunicación.

Los pilares filosóficos del acercamiento de la Economía Política a la Comunicación proveen un punto de partida importante. Inspirándome en literatura crítica reciente que reflexiona sobre el estado de este campo de estudio, propongo principios *epistemológicos* y *ontológicos* básicos (Murdock y Golding, 2000; Calabrese y Sparks, 2003; Mosco, 1996). Una epistemología es una teoría acerca de la teoría, o un acercamiento a la comprensión de cómo conocemos las cosas. La economía política de la comunicación necesita estar cimentada en una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica. *Realista* en el sentido de que reconoce la realidad tanto de conceptos como de prácticas sociales, apartándose por tanto de planteamientos *ideográficos* que argumentan únicamente en favor de la realidad de las ideas, así como de planteamientos *nomotéticos* que sostienen que las ideas son sólo etiquetas para la realidad singular de la acción humana. Partiendo de ello, la Economía Política es *inclusiva* en el sentido de que rechaza el esencialismo que reduciría todas las prácticas sociales a una única explicación político-económica, en favor de un planteamiento que entiende los conceptos como entradas o puntos de partida a un campo social caleidoscópico (Resnick y Wolf, 1987). La elección de

determinados conceptos y teorías sobre otras, significa que yo les doy prioridad sobre otros como medios útiles de explicación. No son afirmaciones acerca de la mejor o única manera de entender las prácticas sociales. Aún más, la epistemología es *constitutiva* en el sentido de que reconoce las limitaciones de la determinación causal, incluida la suposición de que las unidades de análisis social interactúan como totalidades completamente formadas y en un modo lineal. Más bien, enfoca la vida social como un conjunto de procesos mutuamente constitutivos, que actúan los unos sobre los otros en varios estadios de formación, y con una dirección e impacto que sólo puede ser comprendida con investigación específica. Por último, el planteamiento es *crítico* porque entiende el conocimiento como producto de comparaciones con otros cuerpos de conocimiento y con valores sociales. Por ejemplo, mi economía política es crítica al situar con regularidad el conocimiento adquirido en investigación en contraposición a cuerpos alternativos de conocimiento en, por ejemplo, la economía neoclásica, la ciencia política pluralista, y los estudios culturales. Además, mide el saber de la economía política frente a los valores que guían mi praxis, incluidos los valores sociales democráticos de participación pública e igualdad.

Una ontología es un acercamiento al significado del ser que, en general, distingue entre entender las cosas o bien como *estructuras*, o bien como *procesos*. Frente al planteamiento tradicional de la economía política que se concentra en estructuras tales como la empresa y el Gobierno, repensar la Economía Política conduce a enfatizar el cambio social, el proceso social y las relaciones sociales. Esto significa que la investigación parte de la perspectiva de que el cambio social es ubicuo, que las estructuras e instituciones están cambiando permanentemente, y que por lo tanto es más útil desarrollar puntos de partida que caractericen procesos que simplemente identificar instituciones relevantes. Estudiar las instituciones de los medios es importante pero se deriva de un análisis del proceso social. Guiado por este principio, yo desarrollo un mapa sustancial de la economía política con tres procesos de entrada, empezando por la *mercantilización*, el proceso de transformar el uso para intercambiar valor, siguiendo por la *espacialización*, la transformación del espacio con el tiempo, o el proceso de extensión institucional, y finalmente la *estructuración*, el proceso de constituir estructuras como resultado de la acción social. Colocar estos procesos en primer plano no reemplaza estructuras e instituciones, algo que sustituiría una forma de esencialismo por otra. Más bien, estos son puntos de entrada que constituyen una teoría sustancial de la Economía Política, una elección preferida entre un conjunto posible de significados para entender el campo social. El próximo epígrafe trata sobre estos puntos de entrada sustanciales, utilizándolos para sugerir las fronteras de un análisis político-económico.

La mercantilización ha sido entendida por mucho tiempo como el proceso de tomar bienes y servicios que son valorados por su uso, por ejemplo, comida para satisfacer el hambre, historias para comunicarse, y transformarlos en mercancías que son valoradas por lo que pueden ganar en el mercado, por ejemplo, cultivar para vender comida, producir una obra dramática para la televisión comercial. El proceso de mercantilización soporta un doble significado para la investigación en comunicación. En primer lugar, las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. Por ejemplo, la introducción de

la comunicación por ordenador otorga a todas las compañías, no sólo a las compañías de comunicación, un mayor control sobre el proceso completo de producción, distribución e intercambio, permitiendo que los comerciantes monitoreen las ventas y niveles de inventario con una precisión siempre en aumento. Ello permite a las firmas producir y hacer envíos sólo de lo que es probable que se venda rápido, reduciendo por tanto los requerimientos de inventario y la promoción innecesaria. En segundo lugar, la mercantilización es un punto de entrada para entender instituciones y prácticas específicas de comunicación. Por ejemplo, la expansión general y mundial de la mercantilización en los 80, consecuencia en parte de una caída global del crecimiento económico, condujo a un aumento de la mercantilización de la programación, la privatización de las instituciones públicas de medios y telecomunicaciones, y la liberalización de los mercados de comunicación.

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación. Aunque no ha rechazado la mercancía en sí misma y el proceso de mercantilización, la tendencia ha sido a poner en primer plano las instituciones corporativas y gubernamentales. Cuando se ha ocupado de la mercancía, la economía política ha tendido a concentrarse en el *contenido* de los medios más que en las audiencias y el trabajo implicado en la producción mediática. El énfasis en las estructuras de los medios y el contenido es comprensible en vista de la importancia de las compañías globales de medios y el crecimiento del valor del contenido mediático. Compañías transnacionales fuertemente integradas, como Time Warner, News Corp. y Sony, crean productos mediáticos con un efecto multiplicador plasmado en, por ejemplo, un *lanzamiento escalonado* que podría empezar con la exhibición de un filme de Hollywood en cines, seguido en aproximadamente seis meses de un DVD, y poco tiempo después, de una versión para pago por visión, cable de pago y, finalmente, tal vez de su difusión en abierto por televisión terrestre.

La Economía Política ha prestado alguna atención a las *audiencias*, particularmente en el esfuerzo de entender la práctica común por la que los anunciantes pagan por el tamaño y calidad (propensión a consumir) de la audiencia que un periódico, revista, radio o programa de televisión puede conseguir. Ello generó un vigoroso debate acerca de si las audiencias, en realidad, los trabajadores por ejemplo, venden su fuerza de trabajo, de hecho, su atención, en compensación por cualquiera que sea el contenido que se produzca (Smythe, 1977; Murdock, 1978; Lebowitz, 1986). El debate fue útil porque expandió la discusión más allá del contenido, e incluyó todos los negocios y no sólo las compañías de medios, en el núcleo de la investigación en comunicación. Investigación reciente en economía política ha ampliado el análisis de las audiencias para examinar su historia y su compleja relación con los productores de una cultura comercial (Butsch, 2000; Compton, 2004; Hagen y Wasko, 2000; Ross y Nightingale, 2003). También extendió el debate sobre el trabajo de las audiencias a internet, donde el proceso de construir páginas web, modificar software y participar de comunidades online, se asemeja y difiere al mismo tiempo del trabajo de las audiencias que Smythe describió (Terranova, 2000).

Además de examinar el proceso de mercantilización del contenido de los medios y las audiencias, es importante considerar la mercantilización del trabajo en los medios. La obra ya clásica de Braverman (1974) se enfrentaba directamente a la transformación del proceso de trabajo en el capitalismo. Según él, el trabajo general se constituye a partir de la unidad de su *concepción* —el poder de visualizar, imaginar y diseñar el trabajo— y su *ejecución* —el poder de llevarlo a cabo—. En el proceso de mercantilización, el capital actúa para *separar* la concepción de la ejecución, la técnica de la simple habilidad de desarrollar una tarea, para *concentrar* el poder conceptual en una clase dirigente que es parte del capital o representa sus intereses, y *reconstituir* el proceso de trabajo con esta nueva distribución de técnica y poder en la instancia de la producción. En su forma más extrema, y con considerable resistencia obrera, esto supuso la aplicación de prácticas detalladas e intrusivas de “management científico”, lideradas por Frederick Winslow Taylor. Braverman documentó el proceso de transformación del trabajo en los inicios de la industria a gran escala, pero es particularmente reconocido por haber demostrado la extensión de este proceso a los sectores de los servicios y la información. Su trabajo dio lugar al nacimiento de un enorme cuerpo de investigación empírica y debate teórico, este último centrado principalmente en la necesidad de dar cuenta de la naturaleza combativa del proceso, la acción activa de trabajadores y movimientos sindicales y, finalmente, de cómo la transformación del proceso de trabajo se experimentó de manera diferente según la industria, ocupación, clase, género y raza (Berberoglu, 1993; Huws, 2003).

La labor de los trabajadores de la comunicación también está siendo mercantilizada en tanto el trabajo asalariado ha aumentado significativamente en todos los puestos de trabajo de los medios. Con el objetivo de reducir los costes laborales y aumentar los ingresos, los directivos reemplazaron los sistemas mecánicos por electrónicos para eliminar miles de puestos de trabajo en la industria editorial, de la misma manera que la composición electrónica hizo desaparecer el trabajo de los linotipistas. Los sistemas digitales actuales permiten a las compañías expandir este proceso. Los reporteros de prensa actúan cada vez más bajo los roles combinados de editor y productor. No sólo informan sobre una historia, sino que también la convierten a un formato para su transmisión a la página impresa y, cada vez más, electrónica. Las compañías en general retienen los derechos de la multiplicidad de formatos y por tanto ganan con cada uso. Los periodistas de radiotelevisión operan cámaras y editan los vídeos para su difusión por televisión a través de redes de ordenador. La industria cinematográfica está comenzando a distribuir copias digitales de películas a los cines de múltiples lugares vía satélite, eliminando con ello la distribución de copias de celuloide para su exhibición por operadores de proyección. Las compañías venden software mucho antes de que haya sido depurado de fallos, asumiendo que los clientes darán parte de los errores, descargarán e instalarán las actualizaciones y descubrirán cómo resolver los problemas. Esta habilidad de eliminar trabajo, combinarlo para que efectúe múltiples tareas y trasladarlo a los consumidores que no son pagados por ello, expande mucho más el potencial de las ganancias (Gibbs, 2003; Hardt y Brennen, 1995; McKercher, 2002; Sussman y Lent, 1998). Los trabajadores han reaccionado ante esto reuniendo individuos de

diferentes medios, incluyendo periodistas, profesionales de la radio y la televisión, especialistas técnicos en cine, vídeo, telecomunicaciones y servicios informáticos, en sindicatos que representan grandes segmentos de la fuerza de trabajo de las comunicaciones (McKercher, 2002).

El segundo punto de partida para repensar la economía política de la comunicación es la *espacialización*, o el proceso de superar las limitaciones de espacio y tiempo en la vida social. Economistas políticos clásicos como Adam Smith y David Ricardo, entendieron que era necesario dedicar una atención considerable a los problemas de cómo valorar el espacio ocupado por la tierra y el entorno construido. Además, su desarrollo de una teoría del valor del trabajo estuvo ligado al problema de cómo definir y medir el tiempo de trabajo. Marx (1973) se acercó a la espacialización cuando apuntó que el capitalismo “aniquila el espacio con el tiempo”. Con ello quiso significar que el comercio hace uso de los medios de transporte y comunicación para disminuir el tiempo que supone movilizar productos, individuos y mensajes en el espacio. En la actualidad, los economistas políticos dirían que más que aniquilar el espacio, el comercio, ayudado por los desarrollos en las tecnologías de la comunicación y la información, transforma el espacio (Castells, 2001). Individuos, productos y mensajes deben estar situados en algún lugar y es esta localización lo que está sufriendo una transformación significativa, evidenciada en, por ejemplo, los profundos cambios en la división internacional del trabajo que han conducido a la reubicación de millones de empleos a regiones del mundo con bajos salarios, especialmente China e India.

La espacialización se construye sobre las ideas ofrecidas por geógrafos y sociólogos para dar cuenta de los cambios estructurales provocados por los usos cambiantes del espacio y el tiempo. Giddens (1990) se refiere a la centralidad del *distanciamiento tiempo-espacio* para examinar la disminución de nuestra dependencia del tiempo y el espacio. Él sugiere que este proceso expande la disponibilidad de tiempo y espacio como recursos para aquellos que pueden hacer uso de ellos. Harvey (1989) identifica la *compresión tiempo-espacio* para sugerir cómo el mapa efectivo del mundo se hace más pequeño, de nuevo, para aquellos que pueden sacar ventaja de ello. Castells (2001) llama nuestra atención sobre la disminución de la importancia del espacio físico, el espacio de los lugares, y el aumento de la importancia del *espacio de flujos* para sugerir que el mapa del mundo está siendo redefinido de acuerdo a las fronteras que establecen los flujos de individuos, productos, servicios y mensajes, creando aquello a lo que Massey (1992) se refiere como una “geometría del poder” transformada.

La comunicación es central para la espacialización porque los procesos de comunicación e información y las tecnologías promueven la flexibilidad y el control a través de la industria, pero particularmente, dentro de los sectores de la comunicación y la información. La espacialización acompaña el proceso de *globalización*, la reestructuración mundial de industrias y firmas. La reestructuración en el ámbito de la industria está ejemplificada por el desarrollo de mercados integrados basados en tecnologías digitales y, en el ámbito de la empresa, por el crecimiento de la compañía flexible o “virtual”, que hace uso de los sistemas de comunicación e información para cambiar continuamente la estructura, la línea de

producto, el márketing y las relaciones con otras compañías, los proveedores, su propia fuerza de trabajo y los clientes.

La globalización y reestructuración industrial influyen mutuamente en cuatro importantes patrones de la reestructuración gubernamental. La *comercialización* establece funciones estatales, tales como la provisión de servicios de correo y telecomunicaciones, principalmente a lo largo de líneas de negocio o generación de ganancias. La *privatización* lleva esto un paso más allá al transformar estas unidades en negocios privados. La *liberalización* otorga la aprobación del estado para abrir mercados competitivos y, finalmente, la *internacionalización* enlaza el estado a otros estados, trasladando por tanto la autoridad económica y política a tratados regionales (NAFTA) e internacionales (GATT).

La Economía Política de la Comunicación ha tratado tradicionalmente la espacialización como la extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación. Ello se manifiesta en el crecimiento absoluto del tamaño de las empresas de medios, medido en activos, ingresos, ganancias, empleados y participaciones accionariales. Por ejemplo, los sistemas de comunicación en los Estados Unidos se encuentran hoy moldeados por un puñado de compañías que incluyen empresas establecidas en el país como General Electric (NBC), Viacom (CBS), Walt Disney Company (ABC) y Time Warner (CNN). Existen otras que incluyen empresas no establecidas en Estados Unidos, tales como News Corporation (Fox), Bertelsmann y Sony. La economía política ha examinado específicamente el crecimiento ocupándose de diferentes formas de concentración corporativa (Herman y Chomsky, 1988; Herman y McChesney, 1997; Bettig y Hall, 2003). La *concentración horizontal* tiene lugar cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. El típico ejemplo de lo anterior es la *concentración cruzada* de medios, o la compra por parte de una empresa perteneciente a una línea de negocio mediática más antigua, digamos un periódico, de una empresa con una línea de negocio más nueva, como puede ser una estación de radio o televisión. Pero la concentración horizontal también tiene lugar cuando una compañía de medios compra la totalidad o parte de un negocio que se encuentra absolutamente fuera de los medios (por ejemplo, cuando un radiodifusor compra una cadena hotelera). La *integración vertical* describe la amalgama de empresas dentro de una línea de negocio que extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción, como cuando un estudio importante de producción cinematográfica de Hollywood compra una distribuidora de filmes. A esto también se hace referencia como integración descendente porque expande la presencia de la firma a lo largo de los procesos de producción y distribución. Esta integración vertical ascendente tuvo lugar cuando *The New York Times* compró papeleras en Québec, expandiendo así la presencia de la compañía a lo largo del proceso de producción. Además de demostrar cómo las empresas de medios se han convertido en conglomerados transnacionales que en la actualidad rivalizan, en tamaño y poder, con empresas de cualquier industria, los economistas políticos están dando cuenta del desarrollo de formas flexibles de poder corporativo, evidenciadas en los *joint ventures*, las *alianzas estratégicas*, y otros acuerdos a corto plazo y en proyectos específicos, que reúnen a compañías o secciones de compañías, inclusive competidoras. Éstas sacan ventaja

de medios de comunicación más flexibles para unirse y separarse según intereses mutuos (Wasko, 2003).

Una consecuencia de la espacialización es el desarrollo de mercados de trabajo globales. El comercio puede hoy sacar provecho de salarios diferenciales, habilidades y otras importantes características, a escala internacional. Mucho del trabajo inicial de la economía política en esta área se concentró en la expansión del negocio de la fabricación de componentes informáticos y de comunicación (sudeste asiático) y entrada de datos (Caribe) en el Tercer Mundo, adonde las compañías eran atraídas por salarios bajos y normas *autoritarias* (Heyzer, 1986; Sussman, 1984). El alcance de esta investigación se ha expandido para dar cuenta de lo que hoy se denomina “outsourcing” o esfuerzo empresarial para encontrar en el Tercer Mundo recursos laborales cualificados pero con salarios relativamente bajos, necesarios en áreas tales como la producción de software y servicios de venta y atención telefónica al cliente (Economic Policy Institute, 2004). Esto también engloba al mundo desarrollado, donde un excelente ejemplo es el crecimiento de la producción cinematográfica y de vídeos estadounidense en lugares como Toronto, Vancouver y otras partes de Canadá, donde los costes laborales más bajos contribuyen a los beneficios empresariales (Magder y Burston, 2001).

El tercer punto de entrada para una Economía Política de la Comunicación renovada es la estructuración, un proceso al que el trabajo del sociólogo Anthony Giddens da gran importancia (1984). La estructuración equivale a una interpretación contemporánea de Marx de que los individuos hacen la historia, pero no bajo condiciones que ellos mismos producen. Específicamente, la investigación basada en la estructuración ayuda a equilibrar la tendencia en el análisis político-económico a concentrarse en estructuras, típicamente instituciones empresariales y gubernamentales, mediante la incorporación de ideas como acción, proceso social y práctica social. Concretamente, ello supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o *categorico* que la define en términos de lo que unos tienen y otros no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término.

Una visión *relacional* de la clase social coloca en primer plano las conexiones, por ejemplo, entre comercio y trabajo, y los modos en los que el trabajo se constituye a sí mismo dentro de esta relación y como una fuerza independiente de derecho propio. Esto no elimina nada del valor de entender a la clase, en parte, como una designación para las diferencias entre los “que tienen” y los “que no tienen”. La economía política de la comunicación se ha referido a la clase en estos términos, produciendo investigación que documenta las desigualdades persistentes en los sistemas de comunicaciones, particularmente en el acceso a los medios de comunicación, y la reproducción de dichas desigualdades en las instituciones sociales (McChesney, 1999; Murdock y Golding, 2004). Ello ha sido aplicado al empleo, particularmente en la investigación de cómo la tecnología de la comunicación y la información ha sido utilizada para automatizar y des-cualificar el trabajo, incluyendo el trabajo en las industrias de medios (McKercher, 2002). También ha sido utilizado para mostrar cómo los medios de comunicación son utilizados para medir y monitorizar la actividad laboral a través de sistemas de vigilancia que extienden el control directivo a todo el proceso de trabajo con precisión detallada (Parenti, 2003).

Repensar el planteamiento de la Economía Política significa desarrollar la concepción categórica con, en primer lugar, una visión relacional de la clase que la define de acuerdo a aquellas prácticas y procesos que relacionan las categorías de clase social. En esta perspectiva, la clase trabajadora no se define simplemente por la falta de acceso a los medios de comunicación, sino por sus relaciones de armonía, dependencia y conflicto con la clase capitalista. Es más, una concepción *constitucional* de la clase entiende a la clase trabajadora como productora de sí misma, no obstante lo tenue, volátil y conflictiva de su identidad en relación al capital e independientemente de éste (Dyer-Witford, 1999; Maxwell, 2002). Esta investigación tiene por objetivo demostrar cómo las clases se constituyen a sí mismas, cómo construyen la historia, a la vista del análisis bien fundamentado de los elementos que condicionan esta actividad constructora de historia.

Repensar la Economía Política también significa equilibrar otra tendencia: cuando se ha prestado atención a la acción, proceso y práctica social, se ha tendido a centrarse en la clase social. Hay buenas razones para este énfasis. La estructuración de clase es un punto de entrada central para comprender la vida social y numerosos estudios han documentado la persistencia de las divisiones de clase en la economía política de la comunicación. A pesar de ello, hay otras dimensiones de la estructuración que complementan y están en conflicto con la estructuración de clase, incluyendo el *género*, la *raza* y los definidos ampliamente como *movimientos sociales* que, junto con la clase, constituyen muchas de las relaciones sociales de comunicación. La economía política ha hecho grandes progresos al dar cuenta de la intersección de los estudios feministas y la economía política de los medios (Meehan y Riordan, 2002; Byerly, 2004). También ha dado importantes pasos en la investigación sobre información, tecnología, género y división internacional del trabajo, que hace referencia a la doble opresión que las trabajadoras enfrentan en industrias como la microelectrónica, donde experimentan los salarios más bajos y las condiciones laborales más brutales (Huws, 2003; Pelow y Park, 2002). Los estudios de comunicación han dado cuenta de manera extensiva del *imperialismo*, principalmente al examinar el rol de los medios y la tecnología de la información en el mantenimiento del control de las sociedades más ricas sobre las más pobres. La raza aparece de manera significativa en este análisis y más generalmente en el proceso social de estructuración, tal como lo retoma Gandy (1998) en su valoración multidisciplinar de la raza y los medios. Las divisiones raciales son un componente principal de las múltiples jerarquías de la economía política global contemporánea, y la raza, tanto como categoría como relación social, ayuda a explicar el acceso a los recursos nacionales y globales, incluidos la comunicación, los medios y la tecnología de la información (Sivanandan, 1989; Pellow y Park, 2002).

Una de las actividades más importantes en la estructuración es el proceso de construcción de *hegemonía*, definida como aquello que llega a ser incorporado y rebatido como la forma natural, de sentido común, tomándola por descontado, de pensar el mundo, incluyéndolo todo, desde la cosmología hasta las prácticas sociales cotidianas pasando por la ética. La hegemonía es una red viviente de significados y valores mutuamente constituidos, los cuales, en tanto son experimentados como prácticas, se manifiestan confirmándose mutuamente. Por ejemplo, aunque la

Economía Política da cuenta de los agentes como actores sociales más que individuales, reconoce la importancia del proceso hegemónico de *individuación*, que hace referencia a la práctica de redefinir los actores sociales, tales como ejecutivos y trabajadores, como sujetos *individuales* cuyo valor está conectado a derechos individuales, expresiones individuales, el ejercicio individual de la responsabilidad política a través del voto y la libertad individual del consumo. Los economistas políticos de la comunicación documentan las formas a través de las cuales los medios masivos más importantes promueven la individuación y demuestran cómo estas acciones aíslan a los individuos de los demás, de sus identidades sociales y de clase, y de aquellos con el poder de llevar a cabo la individuación. Los economistas políticos también describen la forma en que algunos medios, aunque marginales, se resisten a participar en el proceso hegemónico de individuación y sugieren formas de expresión colectiva y democrática (Downing, 2001). Concluyen que más allá de las tensiones y conflictos dentro de los diversos procesos de estructuración, los medios están organizados en formas dominantes, de oposición y alternativas.

DESAFÍOS EN LAS FRONTERAS

Repensar y renovar la Economía Política también requiere mirar hacia fuera, a la relación entre la disciplina y aquellos que se encuentran en sus fronteras. Aunque admito que uno puede trazar el universo de disciplinas académicas de numerosas maneras, es útil situar a la economía política de la comunicación en oposición a los estudios culturales, por un lado, y la ciencia política, por otro.

El enfoque de los estudios culturales es un movimiento de amplia base intelectual que se centra en la constitución del sentido en los textos, definidos en sentido amplio para incluir a todas las formas de comunicación social (Storey, 2003). El planteamiento contiene numerosas corrientes y fisuras que proporcionan un considerable fermento en su interior. No obstante, puede contribuir al proceso de renovación de la economía política de varias maneras.

Los Estudios Culturales han estado abiertos a una crítica de amplia base del positivismo (la visión de que la observación sensorial es la única fuente de conocimiento). Además, han defendido un enfoque filosófico más abierto que se concentra en la subjetividad o en cómo los individuos interpretan su mundo, así como en la creación social del conocimiento. Los Estudios Culturales también han ampliado el significado de análisis cultural, partiendo de la premisa de que la cultura es ordinaria, producida por todos los actores sociales más que por una elite privilegiada, y que lo social está organizado tanto alrededor de divisiones de género y nacionalidad e identidades, como por la clase social.

Aunque la Economía Política puede aprender de estos puntos de partida, también puede contribuir a repensar los Estudios Culturales. Aún asumiendo un planteamiento filosófico abierto a la subjetividad y más ampliamente inclusivo, la economía política insiste en una epistemología realista que conserva el valor de la investigación histórica, de pensar en términos de totalidades sociales concretas, con una filosofía moral bien asentada y un compromiso para superar la distinción entre investigación y prác-

tica social. 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. La economía política también se aparta de la tendencia de los defensores de los estudios culturales a utilizar un lenguaje poco claro, que contradice la visión original de este planteamiento de que el análisis cultural debería ser accesible a aquellos individuos ordinarios que son los responsables de crear cultura. Finalmente, evita la propensión presente en los estudios culturales a rechazar los estudios laborales y del proceso laboral en favor de examinar la “producción” social del consumo, y la tendencia resultante entre algunos de la escuela de los estudios culturales, a negar al trabajo cualquier valor en los movimientos contemporáneos de cambio social (Denning, 1996, 2004; James y Berg, 1996; Maxwell, 2001; Mosco, 2004).

La Economía Política también puede aprender del desarrollo de una perspectiva de la *ciencia política*, cuya ala política ha tendido a ubicar al estado en el centro del análisis, y cuya ala económica aspira a extender la aplicación de principalmente la teoría económica neoclásica a un amplio sector de la vida política, social y cultural (Buchanan, 1999; Stigler, 1988; Posner, 1992).

La Economía Política ha tendido a considerar al gobierno como demasiado dependiente de y determinado por la configuración específica del capital dominante en un momento determinado, y por tanto, se beneficia de un enfoque que considera seriamente el rol activo del estado. Además, la economía política comparte con la ciencia política el interés por extender el análisis al conjunto de la totalidad social, prestando también atención a la transformación social. Sin embargo, la economía política se aparta de manera fundamental de la tendencia de la ciencia política a un análisis político pluralista, que visualiza al estado como el árbitro independiente de un amplio equilibrio de fuerzas sociales, ninguna de las cuales tiene poder suficiente para dominar la sociedad. En contraste con ello, la economía política insiste en el poder del comercio y el proceso de mercantilización como el punto de partida del análisis social. Además, la economía política rechaza la tendencia de la ciencia política a construir su análisis de la totalidad social, y de aquellos valores que deberían guiar su transformación, sobre el individualismo y la racionalidad de mercado. En contraste con ello, insiste sobre los procesos sociales, partiendo de la clase social y el trabajo, y sobre el establecimiento de la comunidad y la vida pública en oposición al mercado y una racionalidad que, desde la perspectiva de la economía política, reproduce de hecho el poder de clase (Lewis y Millar, 2003).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERBEROGLU, B. (ed.) (1993): *The Labor Process and Control of Labor: The Changing Nature of Work Relations in the Late Twentieth Century*, Westport, Conn., Praeger.
- BETTIG, R. and HALL, J. L. (2003): *Big Media, Big Money: Cultural Texts and Political Economics*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- BRAVERMAN, H. (1974): *Labor and Monopoly Capital*, New York, Monthly Review.
- BUCHANAN, J. M. (1999): *Public Finance and Public Choice: Two Contrasting Visions of the State*, Cambridge, MA, MIT Press.
- BUTSCH, R. (2000): *The Making of American Audiences, 1750-1990*, New York, Cambridge University Press.
- BYERLY, C. (2004): "Women and Media Concentration", en *Seeking Equity for Women in Journalism and Mass Communication Education*, RUSH, R. R., OUKRUP, C. E., Y CREEDON, P. J. (eds.), Hillsdale, N.J., LEA Press, pp. 246-262.
- CALABRESE, A. and SPARKS, C. (eds.) (2003): *Toward a Political Economy of Culture*. Lanham, Rowman and Littlefield.
- CARLYLE, T. (1984): *A Carlyle Reader*, Cambridge University Press.
- CASTELLS, M. (2001): *The Internet Galaxy*. New York, Oxford University Press.
- COASE, R.H. y BARRETT, E.W. (1968): *Educational TV: Who Should Pay?* Washington, D.C., American Enterprise Institute for Public Policy.
- COASE, R.H. (1991): *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development*, Oxford University Press.
- COMPTON, J. (2004): *The Integrated News Spectacle: A Political Economy of Cultural Performance*, New York, Peter Lang.
- CONSTANZA-CHOCK, S. (2003): "Mapping the Repertoire of Electronic Contention", en Opel, A. and Pompper, D. (eds.) *Representing Resistance: Media, Civil Disobedience, and the Global Justice Movement*, London, Praeger, pp. 173-191.
- DENNING, M. (1996) *The Cultural Front: The Laboring of American Culture in the Twentieth Century*, London, Verso.
- (2004): *Culture in the Age of Three Worlds*, London, Verso.
- DOWNING, J. (2001): *Radical Media*, London, Sage.
- DYER-WITHEFORD, N. (1999): *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Urbana, University of Illinois Press.
- ECONOMIC POLICY INSTITUTE (2004): *Offshoring*, Washington D.C., Economic Policy Institute, www.epinet.org/content.cfm/issueguide_offshoring
- FOSTER, J.B. (2002): *Ecology Against Capitalism*, New York, Monthly Review Press.
- GALBRAITH, J. K. (1985): *The New Industrial State*, Fourth edition, Boston, Houghton Mifflin.
- . (2004): *The Economics of Innocent Fraud*, Boston, Houghton Mifflin.
- GANDY, O. (1998): *Communication and Race: A Structural Perspective*, London, Edward Arnold.
- GARNHAM, N. (2000): *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, New York: Oxford University Press.
- . (1990): "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", en *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, INGLIS, F. (ed.), London, Sage, pp.20-55.

- GIBBS, P.L. (2003): "Alternative Things Considered: A Political Economic Analysis of Labor Processes and Relations at a Honolulu Alternative Newspaper", *Media, Culture & Society*, Vol.25, No. 5, pp. 587-605.
- GIDDENS, A. (1984): *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*, Berkeley, University of California Press.
- . (1990): *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press.
- HAGEN, I. y WASKO, J. (2000): *Consuming Audiences*, New Jersey, Hampton.
- HARDT, H. y BRENNEN, B. (1995): *Newsworkers: Toward a History of the Rank and File*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell.
- HERMAN, E.S. y CHOMSKY, N. (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon.
- HERMAN, E.S. y MCCHESENEY, R. W. (1997): *The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism*, London, Cassell.
- HEYZER, N. (1986): *Working Women in Southeast Asia: Development, Subordination, and Emancipation*, Philadelphia, Open University Press.
- HUWS, U. (2003): *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*. New York, Monthly Review Press.
- JAMES, D.E. y BERG, R. (1996): *The Hidden Foundation: Cinema and the Question of Class*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- JEVONS, W. S. (1965) *The Theory of Political Economy*. New York, A.M. Kelley.
- JUSSAWALLA, M. (ed.) (1993): *Global Telecommunications Policies: The Challenge of Change*, Westport, Greenwood Press.
- JUSSAWALLA, M. y TAYLOR, R.D. (eds.) (2003): *Information Technology Parks of the Asia Pacific*, London, M.E. Sharpe.
- LEBOWITZ, M. (1986): "Too Many Blindspots on the Media", *Studies in Political Economy*, 21, August, pp.165-173.
- LEWIS, J. y MILLER, T. (eds.) (2003): *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*. Oxford, Blackwell.
- LIPIETZ, A. (1988): "Reflections on a Tale: The Marxist Foundations of the Concepts of Regulation and Accumulation", *Studies in Political Economy*, 26, Summer, pp.7-36.
- MAGDER, T. y BURSTON, J. (2001): "Whose Hollywood? Changing Forms and Relations in the North American Information Economy", en *Continental Order?*, MOSCO, V. y SCHILLER, D. (Eds.), Lanham, Rowman and Littlefield, pp.207-234.
- MARSHALL, A. (1961, orig. 1890): *Principles of Economics*. London, MacMillan.
- MARX, K. (1976): *Capital: A Critique of Political Economy*. Vol. 1, Trans. by Ben Fowkes, London, Penguin.
- . (1973): *The Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*. Trans. by Martin Nicolaus, Harmondsworth, Penguin.
- MASSEY, D. (1992): "Politics and Space/Time", *New Left Review*. 196, pp. 65-84.
- MATTELART, A. (2000): *Networking the World, 1794-2000.*, Minneapolis, University of Minnesota Press. (traducido por Liz Carey-Libbrecht y James A. Cohen).
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1992): *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*, Minneapolis, University of Minnesota Press. (traducido por James A. Cohen y Marina Urquidi).
- MATTELART, A. y SIEGELAUB, S. (1983): *Communication and Class Struggle: Vol.2 Liberation, Socialism*, New York, International General.

- MAXWELL, R. (2003): *Herbert Schiller*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- . (ed.) (2001): *Culture Works: The Political Economy of Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MCCHESNEY, R. W. (1999): *Rich Media, Poor Democracy*, Urbana, University of Illinois Press.
- MCKERCHER, C. (2002): *Newswriters Unite: Labor, Convergence and North American Newspapers*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- MEEHAN, E. y RIORDAN, E. (eds.) (2002): *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- MELKOTE, S.R. y STEEVES, H.L. (2001): *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment*, Second Edition, Sage, New Delhi.
- MIÈGE, B. (1989): *The Capitalization of Cultural Production*, New York, International General.
- . (2003): “Capitalism and Communication: a New Era of Society or an Accentuation of Long Term Tendencies”, en Calabrese, A. y Sparks, C. (eds.) *Toward a Political Economy of Culture*, Lanham, Rowman and Littlefield, pp. 83-94.
- MODY B. (ed.) (2003): *International and Development Communication: A Twenty-first Century Perspective*, Thousand Oaks, Sage.
- MOSCO, V. (1996): *The Political Economy of Communication*. Londres, Sage.
- . (2004): *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA, MIT Press.
- MOSCO, V. y SCHILLER, D. (eds.) (2001): *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Lanham: Rowman and Littlefield.
- MURDOCK, G. (2000): “Reconstructing the Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class”, en *Mass Media and Society (Third Edition)*, CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (eds), London, Arnold, pp 7-26,
- . (1978): “Blindspots About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 2, No.2.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (2000): “Culture, Communications and Political Economy”, en *Mass Media and Society (Third Edition)*, CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (eds), London, Arnold, pp 70-92.
- . (2004): “Dismantling the Digital Divide: Rethinking the Dynamics of Participation and Exclusion”, in *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Calabrese, A. & Sparks, C. (eds), Lanham, Rowman and Littlefield, pp 244-260,
- O’HARA, P. A. (2000): *Marx, Veblen, and Contemporary Institutional Political Economy*, Cheltenham, Edward Elgar.
- OWEN, R. (1851): *Labor: Its History and Prospects*, New York.
- PARENTI, C. (2003): *The Soft Cage: Surveillance in America*, New York, Basic Books.
- PELLOW, D.N. y PARK, L. S. (2002): *The Silicon Valley of Dreams*. New York, New York University Press.
- PENDAKUR, M. (2003): *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness*, Cresskill: Hampton Press.
- POSNER, R. A. (1992): *Sex and Reason*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- RESNICK, S. A. y WOLFF, R. D. (1987): *Knowledge and Class: A Marxian Critique of Political Economy*, Chicago, University of Chicago Press.
- ROBLES, A. (1994): *French Theories of Regulation and Conceptions of the International Division of Labor*, New York: St. Martin’s Press.

- ROSS, K. y NIGHTINGALE, V. (2003) *Media and Audiences: New Perspectives*, Buckinghamshire: Open University Press, McGraw-Hill.
- SASSEN, S. (1998): *Globalization and its Discontents*, New York, New Press.
- SCHILLER, D. (1999): *Digital Capitalism*, Cambridge, MA, MIT Press.
- SCHILLER, H. I. (1989): *Culture, Inc.*, New York, Oxford.
- , H. I. (1992, orig. 1969): *Mass Communication and American Empire*, Boston, Beacon Press, Second edition.
- SCHILLER, H. I. (1996): *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, New York: Routledge.
- . (2000): *Living in the Number One Country*, New York, Seven Stories Press.
- SIVANANDAN, A. (1989): “New Circuits of Imperialism”, *Race and Class*, Vol. 30, No. 4, pp.1-19.
- SMITH, A. (1976, orig. 1759): *The Theory of Moral Sentiments*, Indianapolis, Liberty Classics.
- . (1937, orig. 1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*, New York, Modern Library.
- SMYTHE, D. W. (1977): “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), pp. 1-27.
- . (1981): *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood, New Jersey, Ablex.
- STIGLER, G. J. (ed.) (1988): *Chicago Studies in Political Economy*, Chicago, University of Chicago Press.
- STOREY, J. (2003): *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Athens, University of Georgia Press.
- SUSSMAN, G. (1984): “Global Telecommunications in the Third World: Theoretical Considerations”, *Media, Culture, and Society*, 6, pp.289-300.
- SUSSMAN, G. y LENT, J. A. (eds.) (1998): *Global Productions: Labor in the Making of the “Information Society”*, Newbury Park, Sage.
- TERRANOVA, T. (2000): “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, *Social Text*, Vol. 18, No. 63, pp.33-58.
- VEBLEN, T. (1934, orig. 1899): *The Theory of the Leisure Class*, New York, Modern Library.
- . (1932): *The Theory of the Business Enterprise* New York, Scribner’s.
- VELTMAYER, H. (ed.) (2004): *Globalization and Anti-Globalization*, Aldershot, Hampshire: Ashgate.
- WALLERSTEIN, I. (2004): *The Uncertainties of Knowledge*, Philadelphia, Temple University Press.
- WASKO, J. (2003): *How Hollywood Works*, London, Sage.
- WATERMAN, P. (2001): *Global Social Movements and the New Internationalisms*, London, Mansell.
- WILLIAMS, R. (1975): *Television, Technology and Cultural Form*, London, Fontana.
- ZHAO, Y. (2001): *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Urbana, University of Illinois Press.

RESUMEN

El artículo comienza definiendo el planteamiento de la economía política, identifica sus características fundamentales, y traza un mapa de las principales escuelas de pensamiento. A partir de ahí, procede a examinar cómo los investigadores en comunicación se han servido de este marco teórico para llevar a cabo la investigación sobre los medios masivos y las tecnologías de la información. El artículo resalta los diferentes énfasis que distinguen los planteamientos de investigación en América del Norte, Europa y el Tercer Mundo. El artículo describe luego el proceso de repensar la economía política de la comunicación, proponiendo los medios para dar cuenta de sus afirmaciones filosóficas. Específicamente, hace un llamamiento a un acercamiento al saber que acepte la realidad tanto de conceptos como de observaciones, y deseche la idea, preeminente en algunas teorías, de que todas las explicaciones pueden reducirse a una causa esencial, tal como la economía o la cultura. Repensar la economía política también enfatiza el cambio social, los procesos sociales y las relaciones sociales, por encima de la tendencia tradicional en la economía política a partir de las estructuras sociales y las instituciones.

Palabras clave: economía política de la comunicación, escuelas economía política, mercantilización, espacialización, estructuración.

ABSTRACT

The paper begins by defining the political economy approach, identifies its fundamental characteristics, and maps major schools of thought. From here, it proceeds to examine how communication scholars have drawn on the theoretical framework to carry out research on the mass media and information technologies. The text highlights differing emphases that distinguish research approaches in North America, Europe, and the Third World. The paper then describes the process of rethinking the political economy of communication by proposing the means to address its philosophical assumptions. Specifically, it calls for an approach to knowing that accepts the reality of both concepts and observations and rejects the view, prominent in some theories, that all explanations can be reduced to one essential cause, such as the economy or culture. Rethinking political economy also emphasizes social change, social processes and social relations over the traditional tendency in political economy to start from social structures and institutions.

Key words: political economy of communications, political economy schools of thought, commodification, spatialization, structuration.

RÉSUMÉE

Cet article commence en décrivant le point de vue de l'Économie Politique de la Communication, et identifiant ses traits caractéristiques, en décrivant les principales écoles de pensée. Après il procède à examiner comment les experts de la communication ont passé du cadre théorique vers la recherche dans les médias et les technologies de l'information. Ici l'article éclaire les différences entre les perspectives de recherche dans USA, dans l'Europe et dans le Troisième Monde. Après l'article décrit le besoin de repenser l'Économie Politique de la Communication en proposant des modes pour refléter ses assumptions philosophiques. Spécifiquement il appelle vers un point de vue qu'accepte la réalité des concepts comme des observations et que rejette l'idée assez répandue dans les milieux théorétiques selon laquelle toutes les explications peuvent se réduire à une cause essentielle comme est l'économie de la culture. Repenser l'économie politique c'est aussi mettre attention au changement sociaux, aux procès sociaux et les structures sociales plus que traditionnellement la tendance de l'Économie Politique n'a attendu au commencement que aux structures et aux institutions sociales.

Mots Clé: Économie Politique de la Communication, écoles de pensée à l' Economie Politique, marchandisation, spacialisation, structuration.