

Máster en Investigación Periodística 2010/2011
Facultad Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga
Módulo: Comunicación Global. Teorías, actores y tendencias
Profesora: Conchita Travesedo
Ejercicio de clase: Teorías de la comunicación
Autora y responsable del contenido: Deborah González Jurado
Realización: De L. 20/12/2010 a Mx. 19/01/2011

APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN LLAMADA 'ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN'

1. Contexto histórico del surgimiento de la Economía Política de la Comunicación

A mediados de la década de los '90 del pasado siglo XX, surge la Economía Política de la Comunicación como una corriente de investigación en los campos de la comunicación de masas, que toma fuerza principalmente en América Latina, aunque también abarca sectores de la investigación herederos de las tradiciones historiográficas europeas (anglosajona y francófona). En la actualidad, Brasil, uno de los potenciales países emergentes del nuevo orden económico mundial del siglo XXI junto con China e India, es uno de los focos geográficos donde más aceptación y desarrollo ha tenido esta tendencia investigadora. Hoy día esta corriente no es considerada, incluso por los mismos estudiosos afines a ella, es decir, no termina de constituirse, una teoría de la comunicación completa, ya que epistemológicamente, no existe aún una definición plenamente consensuada de ella. En Brasil, en la Universidad de Sergipe, se concentra una buena parte de la avanzada intelectual de esta corriente, con el profesor César Ricardo Siqueira Bolaño a la cabeza¹. Parece que las condiciones específicas de la política y la evolución de las comunicaciones de masas en Brasil, primero duramente restringidas bajo un régimen dictatorial desde mediados de los años '60 hasta finales de los '80, y después extremadamente laxas con la restauración de una democracia parlamentaria, que dio vía libre al neoliberalismo agudo y tardío al que se lanzó la economía brasileña; han favorecido esta corriente de análisis que en breve detallaremos, como intento alternativo de renovación del marxismo aplicado a las ciencias de la comunicación². Durante la década de los '80, la privatización, liberalización, tecnologización y mercantilización de los medios de comunicación a nivel mundial, promovida desde el fin de la II Guerra Mundial por los EE.UU., se hacen patentes en todo el Primer Mundo y en sus países periféricos. Por ejemplo, en Francia, a partir del Bicentenario de la Revolución Francesa, se propicia un remozamiento de la economía al estilo norteamericano, implementando sólidas estrategias del marketing, la publicidad y el mecenazgo a sectores tradicionalmente reservados a la gestión pública, como la

¹ EPTIC On Line (review) *Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, Universidad de Sergipe, Brasil, en Internet: <http://www.eptic.com.br>

² SIQUEIRA BOLAÑO, César Ricardo (2002) *Evolución histórica del modelo brasileño de regulación del audiovisual*.

cultura, además de a sectores ya miméticos de por sí del arrastre estadounidense, como el militar y el industrial³. También España en los años '80 fue afín a medidas inyectoras del I+D estadounidense, y corporaciones privadas se fueron haciendo cargo con gran éxito comercial, mediante el mecenazgo, de amplias parcelas de la actividad social; como el deporte, los conciertos, las exposiciones de arte, etc⁴. El éxito comercial alcanzado por el mecenazgo como herramienta de publicidad de las grandes empresas, pronto, durante los años '90, dio lugar a que se olvidaran casi completamente los antiguos prejuicios europeos y comenzasen a aplicarse principios comerciales y publicitarios a las propias patrias⁵, así como a sus instituciones⁶.

En este ambiente de los años '90 de colonización económica y cultural de EE.UU. sobre sus aliados, y en fin, sobre todos los países periféricos dependientes de su sistema económico, surge la tendencia de estudio a la que nos acercamos. Al tiempo que la lógica mercantilista y el determinismo tecnológico estadounidenses tomaban sesgos de autoridad, la decadencia económica e ideológica en la antigua Unión Soviética saltó a la palestra sin disimulos para el resto del mundo a partir de la Perestroika en 1987. El único sistema de intercambio posible después del fracaso del comunismo en la URSS parecía ser el capitalismo, pero algunas voces se alzaron en contra de la aplastante hegemonía norteamericana. La clave de EE.UU. para esta tremenda expansión económica y colonización cultural entre los '80 y los '90, estuvo en el control casi exclusivo de las telecomunicaciones y las NTIyC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), asegurado a partir de la reconversión de AT&T y su asociación a IBM en 1998. Tal vez en respuesta a los arrolladores acontecimientos económicos que hicieron incontestablemente girar al mundo alrededor de EE.UU. a partir de entonces, en América Latina se creó un sólido núcleo de intelectuales a principios de aquella década en torno a la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación)⁷, que obtuvo buen apoyo en la UNESCO, y creó la revista, *EPTIC On Line*⁸. También en Europa se crea más o menos simultáneamente, otra plataforma en Internet por un grupo de científicos sociales de tradición marxista británica, llamada SAGE, donde se aloja la revista *Media, Culture & Society*⁹, revisada por pares al estilo académico clásico. A principios de la década de los 2000 se crea otra importante plataforma de investigación social y económica en Canadá, que actualmente cumple diez años de existencia, la Canada Research Chairs¹⁰, dependiente del Ministerio de Industria en aquel país, ya que Canadá también siente preocupación por la creciente presión de las industrias culturales norteamericanas, que realizan gran parte de su producción de gestión y diseño en su vecino del norte, donde encuentran buen

³ HÉBERT, Nicole (1988) *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?*, Ediciones Deusto S.A., Bilbao.

⁴ ROCA, Quim (1987) *Sponsorship. La publicidad espectáculo o "Comunicando a través del Patrocinio"*, Distribución Consulting, S.A., Barcelona.

⁵ VALLS, Joseph-Francesc Valls (1992) *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., Madrid.

⁶ GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001) *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Universidad de Málaga.

⁷ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, en Internet: <http://www.alaic.net/portal/>, X Congreso "Pluralismo y Libertad de Expresión en América Latina", convocado en Río Cuarto, Córdoba, Argentina; promoción UNESCO / ALAIC.

⁸ EPTIC On Line (review) *Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, Universidad de Sergipe, Brasil, en Internet: <http://www.eptic.com.br>

⁹ *Media, Culture & Society* (peer-review), UK, en Internet: <http://mcs.sagepub.com/>

¹⁰ Canada Research Chairs, Minister of Industry, Canada, en Internet: <http://www.chairs-chaire.gc.ca>

terreno para descentralizar sus plantas dedicadas a las actividades de la comunicación y la creación audiovisual que requieren alta cualificación, a unos precios más baratos que en los propios EE.UU. Tanto es así que Canadá ha llegado a producir cerca del 40% de las series y filmes estadounidenses¹¹.

También durante los años '90 se produjo un auge general de los estudios culturales, tanto en América como en Europa, que comienzan por fin a dedicarse a la relación de la cultura, las mentalidades y las creaciones y percepciones del mundo actual con los medios de comunicación de masas clásicos como la prensa, la radio, el cine, y sobre todo la televisión; Internet, en estado incipiente, carecía aún de la potentísima capacidad multimedia que hoy conocemos, aunque se empezase a intuir hasta dónde podría llegar en este sentido. En Europa se va perfilando un caso nunca visto en estas tierras: Silvio Berlusconi, empresario italiano, llega al poder como presidente de su República en 1994, convertido en un magnate de la televisión en nuestro continente nueve años después de haber fundado la cadena Telecinco en España en 1985, y justo veinte años después de que hubiese adquirido su primera cadena de televisión local, Telemilano, allá por el año 1974. Otro italiano, Giovanni Sartori, prestigioso investigador en ciencia política, publica libros como *Homo-videns: La sociedad teledirigida*¹², en 1998, o *Teoría de la Democracia*¹³, en 2003, en los cuales plantea la capacidad de los medios y las grandes multinacionales culturales, de comunicaciones y de telecomunicaciones, de transformar el concepto de democracia para el provecho de una reducidísima élite económica que detenta en la práctica una oligarquía mundial y mantiene de este modo un *status quo* aceptado por el resto de la población del globo.

2. Dos gurús para la Economía Política de la Comunicación: dos rebeldes norteamericanos de los años '60 y '70. Dallas Walker Smythe y Herbert Irving Schiller.

En casi todos los escritos que componen la rama de estudio de las comunicaciones que abordamos en este trabajo, se menciona a los profesores Smythe¹⁴ y Schiller¹⁵ como guías y referentes. Sin haber profundizado en estas biografías, por lo que se deduce de las pocas fuentes a las que me reduzco^{16 17}, la historia de estos dos hombres podría ser más o menos así. Ambos profesores, nacidos durante las primeras décadas del siglo XX, tuvieron vidas paralelas, tanto a nivel personal como profesional, y aunque se mantuvieron al margen de toda categorización posible como estudiosos y se consideraron a sí mismos simplemente como 'críticos', la Economía Política de la Comunicación les ha otorgado *a posteriori* el grado de pioneros de dicha disciplina. Dallas W. Smythe nació en Canadá en 1907, pero emigró de niño con sus padres y familia a los EE.UU.; años más tarde estudió economía en la universidad y fue funcionario de los EE.UU. de América durante un tiempo. Herbert I. Schiller era de

¹¹ WASKO, Janet (2003) *How Hollywood works*, Sage Publications, London, California, New Dheli

¹² SARTORI, Giovanni (1998) *Homo-videns: La sociedad teledirigida*, Ed. Santillana-Taurus, Madrid.

¹³ SARTORI, Giovanni (2003) *Teoría de la Democracia*, Editorial Taurus, Madrid.

¹⁴ Biografía Dallas Walker Smythe, en Internet: <http://www.infoamerica.org/teoria/smythe1.htm>

¹⁵ Biografía Herbert I. Schiller, en Internet: <http://www.infoamerica.org/teoria/schiller1.htm>

¹⁶ SCHILLER, Herbert I. (1999) La fabricación de un consenso descerebrado en EE.UU. Para hegemonía del 'business', en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto de 1999.

¹⁷ SEGOVIA, Ana I. (¿2001?) Teinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller, Universidad Complutense de Madrid. Ed.: (¿?), pp. 241 – 259

nacimiento neoyorkino, nació en 1919 y también estudió economía. Debemos suponer que en su infancia vivieron bajo la influencia de los comentarios que oían de los mayores acerca de la I Guerra Mundial, el mayor conflicto en el que EE.UU. como joven nación, se había enfrentado hasta la fecha. ¿Cómo vivirían esos niños los Felices Años Veinte? ¿Gracias al apogeo económico de aquellos años conseguiría ir a la universidad el joven inmigrante Smythe? ¿Vivirían aquella década imbuidos de una sensación general de que el ansiado progreso hacia el que se proyectaron las mejores intenciones de los ideales heredados de la Ilustración, iban a ser alcanzados al fin, tras la Gran Guerra? Según el gran historiador e historiógrafo catalán Josep Fontana hace pocos años fallecido, el no saber qué nos depara el futuro abre infinitud de caminos y de perspectivas, que quedan anuladas cuando el futuro mismo se produce, pero que hasta entonces son reales, tanto o más que algunas de las posibilidades, tal vez mucho más espantosas que terminan imponiéndose. Cada una de las posibilidades de futuro, hasta el momento mismo en el que el futuro se hace presente, fueron tan de ciencia-ficción como todas las demás, y tal vez debiera ser en esas tantas otras posibilidades truncadas por el espacio-tiempo y su materialización, donde pudiésemos explorar horizontes más justos para la humanidad, y comprender que cada día, cada segundo, la Historia se hace¹⁸. Después del *boom* económico de los *Happy Twenties* vino el *crack* de Wall Street, una década de Gran Depresión y pronto, la II Guerra Mundial. Para ese tiempo, ya adultos, Smythe refugiaba su vida como funcionario civil, entre papeleos administrativos del Estado, y Schiller se enrola, ¿influenciado por la propaganda americana para el reclutamiento de jóvenes?, y actúa en la retaguardia como economista. *Infoamérica* no dice nada sobre los puntos de inflexión de las vidas de estos dos jóvenes, ni cuál de los 'pildorazos' que les fueron administrados por la sociedad americana hizo más efecto revulsivo sobre ellos: la vida como inmigrante o la vida en Nueva York de los años '20, los programas de las asignaturas de Económicas que debieron estudiar en los años '30 y '40, el ambiente de las facultades a las que asistieron, los vaivenes de la economía, el Gobierno, el Ejército o la recién nacida televisión. El caso es que los dos jóvenes reaparecen en los años '60 y '70, convertidos en profesores universitarios maduros, disidentes de las corrientes ideológicas patrióticas habituales y 'bien vistas' de la época. Ellos se consideraron simplemente críticos, aunque gran parte de la sociedad norteamericana, para bien o para mal, los viera como revolucionarios. La universidad sería la única salida para estos dos ideólogos renovadores. Schiller, por ser más joven, investiga y continúa el trabajo de Smythe. Ambos tienen problemas de adaptación en las universidades para las que trabajan inicialmente. Smythe opta por marchar a su tierra natal en 1963, ¿presionado o cansado? Schiller no se marcha, porque no tiene otra tierra natal a la que regresar, claro, pero según *Infoamérica*, estimula su línea de estudios contactando con investigadores hispanoparlantes de Latinoamérica y España. Ambos autores tuvieron el valor de enfrentarse con las herramientas que tenían (y aceptar las consecuencias) a la gran máscara que el sistema norteamericano de producción les imponía. Más tarde se les etiquetará como instigadores y pioneros de la Economía Política de la Comunicación. De hecho, Canadá y Latinoamérica son hoy los dos más vivos, de los tres puntos geoestratégicos clave donde se sigue desarrollando esta teoría. En cualquier caso, quiero resaltar que la Economía Política de la Comunicación apoya su marco teórico en la memoria de dos profesores rebeldes e inadaptados que fueron rescatados de su ostracismo académico a partir de los años '90, y que de locos fueron ensalzados a

¹⁸ FONTANA, Josep. *La historia de los hombres: el siglo XX*. Editorial Critica, S. L., Barcelona, 2002, 230 págs.

profetas por mor de los acontecimientos. Esto es lo que yo he entendido, a través de las fuentes a las que me remito.

3. El núcleo canadiense. Las 'Canada Research Chairs'

El sociólogo canadiense Vincent Mosco, miembro de la Canada Research Chairs y académico de la Queen's University de Kingston, Ontario, en su artículo del año 2006 titulado *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*¹⁹, hace un esfuerzo teórico de síntesis y justificación de la corriente de investigación que ha adoptado este nombre. Según Mosco, el marco teórico de esta corriente tiene varias cualidades centrales, como su vocación por abarcar la totalidad social y la Historia para entender los cambios, los procesos y las relaciones sociales que se producen en torno a la mercantilización, especialización y estructuración de la economía globalizada dirigida por unas pocas multinacionales, que basan sus relaciones de poder y riqueza en su capacidad de influencia en un sistema masivo de información y entretenimiento que tiende a la homogeneización de los contenidos y al incremento asimétrico de los flujos de información entre centro y periferia, ya denunciados en el *Informe McBride*²⁰ publicado por la UNESCO en 1980. Mosco hace referencia al compromiso de los investigadores dedicados a la economía política de la comunicación, teoría ésta que ha de tener un fondo de filosofía y praxis moral basados en valores como la educación, la participación pública, el derecho de libre comunicación, etc.; y por lo tanto, los investigadores de esta economía política actual, entran en escena como asesores y consejeros de líderes políticos, al igual que lo hicieron economistas clásicos de los siglos XVIII y XIX como Adam Smith, David Ricardo o John Stuart Mill. Vincent Mosco, hace un repaso a la evolución de la economía clásica distinguiendo entre tres tendencias bien diferenciadas. La corriente principal estaría compuesta por los economistas ortodoxos, no preocupados en los procesos de cambio social, sino en entender la ciencia económica como una ciencia física de precios, porcentajes, ganancias, crecimiento comercial, etc... Una segunda línea de economistas estaría conformada por Karl Marx y sus seguidores, que analizaron la economía en relación con la historia de los modos de producción e introdujeron y moldearon conceptos como plusvalía, proletariado, lucha de clases y valor de la fuerza de trabajo como mercancía; sin embargo, excepto algunas pinceladas que el propio Marx trazó en sus trabajos sobre la comunicación, los discípulos de esta rama de estudios, obviaron en general las relaciones del capital con el poder de la comunicación de masas. La tercera corriente que surge de la evolución de la economía política es, según Mosco, la contemporánea, que se define como corriente heterodoxa que estudia la transición entre la economía industrial a la economía de servicios o informativa. Esta corriente heterodoxa sí tiene como objeto directo el estudio de los medios masivos, las tecnologías de la comunicación y sus industrias, por considerarlas fuerzas primordiales de la creación económica y social, y de las relaciones internacionales surgidas entre los estados de diferentes países, que han perdido su antigua preeminencia legislativa y ejecutiva, en pro de la preeminencia que sobre estos estados ejercen las poderosísimas multinacionales que controlan verdaderamente la economía mundial.

¹⁹ MOSCO, Vincent (2006) *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*, en revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2006, vol. 11 57-79, ISSN: 1135-7991.

²⁰ MCBRIDE, Sean (1980) *Many Voices, One World*, UNESCO, París. (Conocido como *Informe McBride*).

4. El núcleo brasileño. ALAIC, UNESCO Y EPTIC Online

El economista brasileño Siqueira Bolaño, en su artículo *Economía política, globalización y comunicación*²¹, publicado en 2005, va más allá y entiende esta teoría de la comunicación como un afán de conocimiento holístico, es decir, de la totalidad de la experiencia social humana en el mundo actual. Basándose en las tesis de Garnham, fundador de la escuela inglesa de la economía de la comunicación y de la cultura y actual editor de la revista *Media, Culture & Society*, antes mencionada y que trataremos más adelante con más detalle; Siqueira Bolaño pues, basándose en las tesis de Garnham, expone que “*el paradigma del imperialismo es bastante limitado para explicar la situación actual*”, y que hay que “*recordar que la interpretación capitalista a gran escala (...) ha funcionado como factor de aglutinación internacional de los intereses de las ‘super-burguesías’ nacionales, a favor de las cuales marchan las actuales transformaciones del sistema, inclusive aquellas ligadas a la reducción relativa del poder del Estado (...)*”. Bolaño se declara partidario de las tesis, en su momento intuitivas, de la heterodoxa y neo-marxista Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Habermas), la cual consideró los medios de comunicación de masas como entidades económicas con funciones directas (producción y distribución) e indirectas (publicidad), capaces de instaurar un dominio político e ideológico a través de lo económico en circunstancias de capitalismo monopolista. Pero según Siqueira Bolaño, lo que vivimos hoy es la superación del capitalismo monopolista, muy cuestionado ya por el funcionamiento de su sistema... Mas el monopolio permanece, lo que explica el carácter “*potencialmente catastrófico de las crisis posteriores a los movimientos descontrolados del capital financiero internacional, que pueden llegar a ocasionar la ruptura del sistema*”.

Actualmente la revista EPTIC, con base en la Universidad de Sergipe, Brasil, a la que nos hemos referido anteriormente, mantiene siete líneas de investigación, cuatro de las cuales son dirigidas por César R. Siqueira Bolaño, lo cual no deja de ser una especie de monopolio intelectual, a mi modo de ver. Una de las restantes líneas de investigación está dirigida por el profesor español Marcelo Martínez Hermida de la Universidad de Santiago de Compostela, otra por Karina Herrera Miller de la Universidad de La Paz en Bolivia, y otra más dirigida por el profesor Valerio Cruz Brittos, docente en la universidad UNISINOS, de Rio Dos Sinos en Río Grande do Sul, Brasil. Este dato es un tanto significativo, pues ésta es una universidad privada con un marketing y una publicidad agresivos en cuanto a autodefinirse como secundadores de una política educativa que fomenta la alta competitividad y la altísima formación de su alumnado. Al abrir un enlace del profesor Cruz Brittos, accedemos a uno de sus artículos publicado en *Revista Telos*²², en la web de la Fundación Telefónica. Y Telefónica es precisamente una multinacional (en este caso española), con intereses en

²¹ SIQUEIRA BOLAÑO, César Ricardo. (1995) *Economía política, globalización y comunicación* en revista *Nueva Sociedad*, Nro. 140 Noviembre – Diciembre 1995, pp. 138-153. Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Federal de Sergipe, São Cristovão, Brasil

²² *Revista Telos*, Fundación Telefónica, en Internet:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>

toda Latinoamérica y con dificultades de entrada en Brasil. Sin poder evitar la sensación de que algo se queda en el tintero en todo esto, pero sin más datos objetivos sobre los que basar mis pesquisas, ni más tiempo para realizarlas en este pequeño artículo, me pregunto inocente o retóricamente según se mire, si Telefónica de España habrá sinceramente pautado sus actuaciones económicas y comerciales según una ética basada en las directrices de los estudios sociales y culturales para el bien de la humanidad y la regulación de una globalización desenfrenada. ¿Estará por fin cambiando la conciencia colectiva global? O si tal vez habrá gato encerrado en todas estas interrelaciones entre estudiosos que se consideran a sí mismos activistas y con unas firmes filosofías y praxis éticas, teniendo en cuenta que todos ellos pertenecen a prestigiosas universidades de todo el mundo y por tanto al más elevado estatus de la investigación científica mundial, y actúan como asesores de grandes multinacionales (Telefónica); cuando no organizaciones internacionales de grandísimo peso (UNESCO), e incluso todo un estado con gran boato (Canadá). En la misma línea que Siqueira Bolaño trabajan dos argentinos, el renombrado Guillermo Mastrini y Marcial Murciano, además de cuatro importantes profesores de la comunicación de nuestro país, los españoles Enrique Bustamente, Fernando Quirós, Francisco Sierra y Ramón Zallo.

5. El núcleo británico. *Media, Culture & Society*

El editor principal de la revista *Media, Culture & Society* es, como ya adelantamos más arriba, el emérito profesor de la Universidad de Westminster Nicholas Garnham, homenajeado y reconocido como el fundador de la Economía Política de la Comunicación en un artículo de octubre de 2002 en la *Revista Telos*²³. Este profesor trabaja junto con otros estudiosos como el joven Philip Schlesinger, quien en una entrevista en la misma revista, cuatro meses antes²⁴, reflexiona sobre la investigación condicionada por un “nuevo modo de producción (...) muy organizado y que constriñe, cada vez más la libertad de pensamiento”. Además en esta entrevista, Schlesinger reconoce que la economía política de la comunicación y la sociología de la comunicación son corrientes muy minoritarias en la investigación en el Reino Unido. Otros estudiosos británicos considerados *a priori* como investigadores de la economía política de la comunicación del núcleo anglosajón son James Curran, Peter Golding, Graham Murdock, y el sociólogo español Manuel Castells Oliván, especialista en urbanismo y en NTIyC, y formado en la Universidad de California. Para un análisis somero de la línea editorial de una revista periódica, ha de bastarnos, según mi maestro Fernando Wulff, catedrático de Ciencias y Técnicas Historiográficas en la Facultad de Filosofía y Letras de nuestra universidad²⁵, con una ojeada a los títulos que componen el índice de cada número. En un acercamiento un poco más exhaustivo que el que haremos aquí, para ver la evolución de la línea editorial de una revista, deberíamos repasar los índices de todos los números, pero bástenos ahora un vistazo por los títulos de los

²³ BERKENWALD, Melina (2002) *Homenaje a un teórico fundador: Nicholas Garnham y la Escuela de Westminster*, en *Revista Telos, Cuadernos de Innovación y Comunicación*, Octubre-Diciembre 2002, nº 53, 2ª época. Fundación Telefónica, en Internet:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=4&rev=53.htm>

²⁴ ALBORNOZ, Luis A. (2002) *Schlesinger: entre lo público y lo privado*, entrevista en *Revista Telos, Cuadernos de Innovación y Comunicación*, Abril-Julio 2002, nº 51, 2ª época. Fundación Telefónica, en Internet:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloentrevista.asp?idarticulo=1&rev=51.htm>

²⁵ WULFF ALONSO, Fernando (2010) *Memoria de clase, curso 2009/2010*. Inédito

trabajos publicados en el último número, el de noviembre de 2010²⁶, que trataré de traducir aproximadamente del inglés, sin pararnos siquiera en los autores, repartidos por todo el globo. Estos títulos son:

1. *¿Imperialismo cultural o modernidad vernácula? Los periódicos hindi en una India en globalización.*
2. *La crisis de la teoría del control centralizado de los medios: cómo el poder local controla los medios en China.*
3. *¿Aumento de la expertocracia en los medios? Periodistas y expertos en medios en las noticias de las elecciones danesas de 1994 a 2007.*
4. *Joven, fémina, investigadora occidental frente al hombre senior, alto funcionario, Al Jazeera: reflexiones críticas sobre el acceso a los medios y entrevistas a las élites de estos medios en las sociedades autoritarias.*
5. *Paradojas de la traducción de noticias de la televisión.*
6. *La audiencia está escuchando: programas de radio y política pública en Terranova y Labrador.*
7. *'Los inmigrantes lituanos disparan la delincuencia': la representación de los 'nuevos' inmigrantes en la prensa regional.*
8. *La simbiosis de la televisión infantil y el merchandising: perspectivas comparativas entre el canal noruego de televisión para niños NRK Super y el canal global Disney.*
9. Reseñas de libros: Manuel Castells, *El poder de la comunicación*. Oxford: Oxford University Press.
10. Reseñas de libros: Paula Geyh, *Ciudades, Ciudadanos y Tecnologías: La vida urbana y la postmodernidad*. London: Routledge, 2009.

Observamos en esta recopilación de títulos que presenta el último número de la revista *Media, Culture & Society* una extrema diversidad de campos de estudio. A mi modo de ver, los contenidos del número son una suerte de popurrí de acercamientos puntuales y breves, a problemas concretos de muy distintos ámbitos geográficos (India, China, Dinamarca, Terranova y Labrador, inmigrantes lituanos...), vistos desde las más dispares ópticas de investigación (estudios culturales, clases operantes en los medios de comunicación, feminismo, lingüística, políticas públicas de comunicación, televisión infantil como sistema de ventas...), todo ello tratado en artículos. Las excepciones a este tratamiento articulista de los temas de debate que componen el contenido de la revista son dos monográficos en inglés, incluidos mediante referencias, publicados por editoriales del Reino Unido. El primer monográfico, el de Manuel Castells trata un tema clásico del que se ocupa propiamente la economía política de la comunicación: las relaciones entre poder y comunicación. Sin embargo, un estudio acerca de las relaciones de poder y la élite económica que representa a las industrias de comunicación y entretenimiento multimedia, no ha de tratar al 'pueblo' en general en su totalidad, con sus percepciones, influencias y motivaciones, racionalizables o no; mucho menos por tanto, la interconexión de este 'pueblo general' con unas estructuras sociales, culturales y económicas plagadas de trampas que pueden condicionar, y condicionan de hecho, la vida individual, íntima y familiar de las personas. ¿Qué hay del ciudadano medio,

²⁶ *Tabla de contenidos*, revista *Media Culture & Society*, November 2010; 32 (6), en Internet: <http://mcs.sagepub.com/content/current>

expuesto al gran carnaval de la tecnocracia presente, que no sabe discernir (porque no le han enseñado), ni analizar, ni posee sentido crítico? El segundo libro recomendado por la revista, de Paula Geyh, trata un tema concreto del presente, sin integrar la totalidad de la realidad social, ya que quedan excluidos de este estudio ámbitos tan importantes como serían el espacio y la población rural respecto a las tecnologías y la postmodernidad. Todos son estudios segmentados y diseminados, y entre ellos se echan en falta análisis globales y propuestas prácticas de soluciones a los problemas más graves que atraviesa la incipiente, o pretendida, sociedad de la información. El desmigajamiento de los temas, el extremo eclecticismo, y el no abordar seriamente el problema de una epistemología precisa y una explicación teórica global, junto con la vocación inicial de la corriente de pensamiento a la que nos acercamos en este trabajo, a todas luces muy ambiciosa, de afán de totalidad²⁷, no dejan de recordarme la situación de desmigajamiento y decadencia que atravesó la Escuela francesa de *Annales* a partir de los años '80, precisamente después de la fase de éxito mundial y mediático del postestructuralismo con Foucault como cabeza más visible, a partir de la entrada en la escuela de los estudios culturales, feministas y ecologistas. Precisamente, es de subrayar que los historiadores de *Annales* se encontraron desde los años '40, cuando la revista pudo restaurarse tras la guerra, sumidos en el mismo problema de practicar un eclecticismo de disciplinas sin pies ni cabeza, y sobre todo sin un sólido tronco central como anclaje; y este problema se perpetuó y se convirtió en un lastre para la continuidad de *Annales* como escuela. Una diferencia esencial entre *Annales* y la Economía Política de la Comunicación es que ésta última sí se atreve a tocar los temas espinosos del presente más reciente, cosa que prácticamente no hicieron los historiadores franceses. Lo que sí parece claro es que los miembros de la actual tendencia de investigación que supone la Economía Política de la Comunicación, se citan invariablemente entre ellos, ya sean del núcleo brasileño, inglés o canadiense, independientemente de sus nacionalidades y lenguas, lo que seguramente tendrá algo que ver con el sistema actual de publicaciones de la literatura científica y su valor estimado según el número de veces que se cite un autor o artículo; y esta característica es especialmente acusada en la literatura científica de las ramas sociales y de humanidades, debate en el cuál no entraremos aquí.

6. Conclusiones

Según mi opinión, muchos de los problemas que atraviesa nuestra sociedad 'glocalizada', según Wolton²⁸, sociedad de la información o de la desinformación, según en qué lado del sistema se encuentren las personas; vienen derivados de la pérdida deformación de los sistemas políticos democráticos decimonónicos, que siguen existiendo a modo de fachada, en base al gobierno de los pueblos por el imperio de la comunicación de masas globalizada dirigida firmemente por EE.UU., pero sobre todo hoy en día, dirigida por el gran capital privado, que curiosamente no es discriminado por razones de nacionalidad, raza, cultura o religión, todo lo contrario a lo que ocurre

²⁷ SOSA, Leonardo (2009). Economía Política de la Comunicación: hacia un paradigma alternativo de investigación de las industrias culturales (ponencia en 1º Jornadas Regionales de Actualización en Comunicación "La investigación en comunicación social". Facultad de Artes y Ciencias – Departamento de Comunicaciones Sociales. Universidad Católica de Salta – Salta, 22 y 23 de mayo de 2009), Salta, Argentina.

²⁸ WOLTON, Dominique (2003, París) *La otra mundialización*, Editorial Gedisa, S. A., Barcelona 2009.

con los estratos masivos de personas que han de vivir alojadas en la miseria, o cuando menos en el 'mundo real-material'²⁹. El dominio norteamericano se fue abriendo paso, primero mediante la televisión desde el fin de la II Guerra Mundial, tanto en suelo propio como en América Latina, Europa y Japón; y después mediante las telecomunicaciones y la informática a nivel planetario. Hoy por hoy, EE.UU. se ha transformado en un imperio maduro desde el desmembramiento y derrumbamiento de su rival económico, el bloque comunista liderado por la URSS., pero aún su preeminencia se extiende y evoluciona según las circunstancias abonadas desde hace más de un siglo.

El motor de la economía en Occidente se ha transformado en apenas dos centurias, desde el sector agrícola al sector tecnológico y de la información en el que ahora nos movemos, pasando por las etapas industrial y de servicios, en el período actual, ya superadas. Y en este punto del camino es obvio que no sólo la democratización de la información y la cultura no se está dando, como tampoco la consecución de unas sociedades menos desiguales y más felices, sino que además, la concentración de las industrias culturales se ha incrementado más y más, al tiempo que su poder y proyección hacia la homogeneidad cultural y de pensamiento, parecen innegables e imparables.

Los investigadores de la Economía Política de la Comunicación trabajan para grandes grupos editoriales o para grandes corporaciones mediáticas o estatales, puntual o permanentemente, y simultanean estos trabajos en muchos casos, con la enseñanza en las universidades; obviamente ello tiene que dar lugar a cierta homogeneización de los distintos puntos de vista desde los que la sociedad, a través de los científicos sociales y del conocimiento, puede indagar en lo que verdaderamente supone la comunicación de masas en la actualidad. ¿Llevarán a la praxis estos investigadores 'a tiempo parcial' la doctrina que predicán? ¿Qué será, pues, lo que no sólo retarda, sino degrada día a día la dieta mediática de las personas de nuestro tiempo? ¿Por qué se agudiza la lobotomía de los tele-espectadores, de hombres, mujeres y niños masa, del *homo-videns*, de la audiencia o el público en definitiva? También muchos investigadores de esta rama de estudio trabajan para grandes estados y corporaciones supraestatales, pero a mí me ha parecido, a lo largo de las breves indagaciones que he realizado para este trabajo, que el alcance de su relevancia no es en ningún caso proporcional a la puesta en marcha de una planificación adecuada, ni a la consecución de resultados tangibles en *pro* del bien general, tras dos o cuatro décadas de existencia de esta corriente investigadora, según quién realice el cómputo.

A mí me parece que en el fondo de todo esto se encuentra latente un problema de medidas, como el que se planteaba a principios del siglo XIX, cuando la circulación de literatura, ideas, música e inventos se intensificaba a medida que las líneas ferroviarias fueron entrelazándose en la geografía y apuntándose en los mapas, y el factor velocidad iba asociándose a los automóviles y las ciudades en el paroxismo de la modernidad. En aquellos bien pasados momentos de euforia del XIX, siglo en el que todos se loaban de la inundación de universalidad y aires de cosmopolitismo que recorrían las primeras exposiciones universales, los salones de arte de París, los nuevos descubrimientos, el desarrollo de la electricidad, los tendidos telegráficos, la edición periódica de la prensa, los turbulentos pasos finales del concepto de Estado por derecho

²⁹ SALMON, Christian (2007, París) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Prólogo: Miguel Roig, Ediciones Península, Barcelona (2008).

divino a Estado por derecho representativo, la titubeante y paulatina participación del pueblo en la política; en aquellos momentos de euforia pasados, digo, fue preciso poner orden en la medida de las cosas, los pesos, etc.. Bajo esta simple motivación se adoptó el sistema métrico decimal en la I Conferencia General de Pesos y Medidas celebrada en París en 1889. Como podemos observar por las fechas, éste era un problema que existía desde hacía más de un siglo cuando se llegó a tomar una decisión. Quiero decir con este ejemplo que, por más vueltas que le demos a la peonza no podremos obtener la misma medida con distintas varas de medir; y que ésta es una distorsión ubicua en nuestra sociedad 'glocalizada', y en nuestro tiempo en general. Tomemos como paralelismo la UNESCO, organización global supranacional para la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información; única institución internacionalmente reconocida y avalada, y a su vez estrechamente relacionada con la teoría de la comunicación que hemos estudiado en este trabajo. Las pautas publicadas por la UNESCO son tomadas como punto de referencia para el estudio y el intento de regulación de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación de masas, de sus mensajes y de la creación y re-creación de la realidad que de su uso derivan. La UNESCO, como todos saben, se gobierna por unos estatutos y órganos rectores escrupulosamente democráticos e igualitarios, pero sin embargo su matriz, la misma ONU, mantiene un funcionamiento oligárquico que preside un Consejo de Seguridad permanente que decide la paz o la guerra en la Tierra. Este consejo es muy reducido y sólo tienen voto efectivo cinco estados miembros (EE.UU., Francia, Gran Bretaña, China y Rusia), pero a pesar de las reiteradas críticas que ha recibido este sistema, se mantiene con éxito desde hace ya más de medio siglo. Dicho sea de paso, ello no ha sido óbice para que los mismos miembros del Consejo de Seguridad hayan conseguido burlarse los unos de los otros en alguna que otra toma de decisiones militares importantes, algunas muy sonadas, otras seguramente ocultas tal vez durante siglos o para siempre, o tal vez no (veremos en adelante qué derroteros toma el movimiento de revelación de informaciones sensibles que ha emprendido el grupo Wikileaks en 2010). Tal vez sea el momento de equiparar las varas de medir, según quién, para qué, cómo, cuándo, dónde..., disparidad extrema de medidas que conforman los sistemas de valores (llámese también mentalidades) de la humanidad presente. Creo que ello es muy necesario si es que una verdadera globalización ha de producirse y si deseamos sinceramente que dicha globalización se balancee finalmente hacia el lado positivo y no alumbre como resultado del acontecer presente, un mundo más sórdido, paradójico y oscuro en el futuro.

7. Bibliografía y ediciones web consultadas

ALBORNOZ, Luis A. (2002) *Schlesinger: entre lo público y lo privado*, entrevista en *Revista Telos, Cuadernos de Innovación y Comunicación*, Abril-Julio 2002, n° 51, 2ª época. Fundación Telefónica, en Internet: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloentrevista.asp@idarticulo=1&rev=51.htm>

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, en Internet: <http://www.alaic.net/portal/>, X Congreso "Pluralismo y Libertad de Expresión en América Latina", convocado en Río Cuarto, Córdoba, Argentina; promoción UNESCO / ALAIC.

BERKENWALD, Melina (2002) *Homenaje a un teórico fundador: Nicholas Garnham y la Escuela de Westminster*, en *Revista Telos, Cuadernos de Innovación y Comunicación*, Octubre-Diciembre 2002, nº 53, 2ª época. Fundación Telefónica, en Internet:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp@idarticulo=4&rev=53.htm>

Biografía de Dallas Walker Smythe, en Internet:

<http://www.infoamerica.org/teoria/smythe1.htm>

Biografía de Herbert I. Schiller, en Internet:

<http://www.infoamerica.org/teoria/schiller1.htm>

Canada Research Chairs, Minister of Industry, Canada, en Internet:

<http://www.chairs-chaire.gc.ca>

EPTIC On Line (review) *Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, Universidad de Sergipe, Brasil, en Internet: <http://www.eptic.com.br>

FONTANA, Josep. *La historia de los hombres: el siglo XX*. Editorial Critica, S. L., Barcelona, 2002, 230 págs.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001) *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Universidad de Málaga.

HÉBERT, Nicole (1988) *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?*, Ediciones Deusto S.A., Bilbao.

<http://es.wikipedia.org>

<http://maps.google.es/>

<http://scholar.google.es/schhp?hl=es>

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp@idarticulo=4&rev=53.htm>

<http://www.google.es>

<http://www.infoamerica.org/>

MCBRIDE, Sean (1980) *Many Voices, One World*, UNESCO, París. (Conocido como *Informe McBride*).

Media, Culture & Society (peer-review), UK, en Internet: <http://mcs.sagepub.com/>

MOSCO, Vincent (2006) *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*, en revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2006, vol. 11 57-79, ISSN: 1135-7991. Canada Research Chair in Communication and Society. Queen's University, Canadá.

Revista *Telos*, Fundación Telefónica, en Internet:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>

ROCA, Quim (1987) *Sponsorship. La publicidad espectáculo o "Comunicando a través del Patrocinio"*, Distribución Consulting, S.A., Barcelona.

SALMON, Christian (2007, París) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Prólogo: Miguel Roig, Ediciones Península, Barcelona (2008).

SARTORI, Giovanni (1998) *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Ed. Santillana-Taurus, Madrid, 160 pp.

SARTORI, Giovanni (2003) *Teoría de la Democracia*, Editorial Taurus, Madrid.

SCHILLER, Herbert I. (1999) *La fabricación de un consenso descerebrado en EE.UU. Para hegemonía del 'business'*, en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto de 1999.

SEGOVIA, Ana I. (¿2001?) *Teinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller*, Universidad Complutense de Madrid. Ed.: (¿?), pp. 241 – 259

SIQUEIRA BOLAÑO, César Ricardo (2002) *Evolución histórica del modelo brasileño de regulación del audiovisual*, en Internet:
<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Bolano.pdf>

SIQUEIRA BOLAÑO, César Ricardo. (1995) *Economía política, globalización y comunicación* en revista *Nueva Sociedad*, Nro. 140 Noviembre – Diciembre 1995, pp. 138-153. Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Federal de Sergipe, São Cristovão, Brasil.

SOSA, Leonardo (2009). *Economía Política de la Comunicación: hacia un paradigma alternativo de investigación de las industrias culturales* (ponencia en *1º Jornadas Regionales de Actualización en Comunicación "La investigación en comunicación social"*. Facultad de Artes y Ciencias – Departamento de Comunicaciones Sociales. Universidad Católica de Salta – Salta, 22 y 23 de mayo de 2009), Salta, Argentina.

Tabla de contenidos, revista *Media Culture & Society*, November 2010; 32 (6), en Internet: <http://mcs.sagepub.com/content/current>

VALLS, Joseph-Francesc Valls (1992) *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., Madrid.

WASKO, Janet (2003) *How Hollywood works*, Sage Publications, London, California, New Dheli

WOLTON, Dominique (2003, París) *La otra mundialización*, Editorial Gedisa, S. A., Barcelona 2009.

WULFF ALONSO, Fernando (2010) *Memoria de clase, curso 2009/2010*. Inédito.

8. Índice

1. Contexto histórico del surgimiento de la Economía Política de la Comunicación.....	página 1
2. Dos gurús para la Economía Política de la Comunicación: dos rebeldes norteamericanos de los años '60 y '70. Dallas Walker Smythe y Herbert Irving Schiller.....	página 3
3. El núcleo canadiense. Las 'Canada Research Chairs'.....	página 5
4. El núcleo brasileño. ALAIC, UNESCO Y <i>EPTIC Online</i>	página 6
5. El núcleo británico. <i>Media, Culture & Society</i>	página 7
6. Conclusiones.....	página 9
7. Bibliografía y ediciones web consultadas.....	página 11
8. Índice.....	página 14