

LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN

AIMÉE VEGA MONTIEL
(COORDINADORA)



Universidad Nacional Autónoma de México

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades
Coordinación de Humanidades
México, 2009

Primera edición, 2009

- D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades
Torre II de Humanidades 4º piso
Circuito Interior, Ciudad Universitaria
www.ceiich.unam.mx
Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Circuito Mario de la Cueva S/N, Ciudad Universitaria
www.politicas.posgrado.unam.mx
Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, D.F.
- © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura
Villahermosa, Tabasco, C.P. 86000, México
- © Universidad Autónoma de Baja California
Av. Álvaro Obregón y Julián Carrillo S/N, Col. Nueva Mexicali
Tijuana, Baja California, C.P. 21100, México
- © Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación
Juan Sánchez Azcona 539, Col. Del Valle
Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México, D.F.

Cuidado de la edición: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)
y Daniel López Santos
Diseño de portada: María Eugenia Guzmán García

ISBN 978-970-32-5235-0

Impreso y hecho en México

CONTENIDO

Introducción	xi
<i>Aimée Vega Montiel</i>	
Campo nuevo, problemas viejos. La investigación mexicana en materia de Sociedad de la Información, Internet, Cibercultura y Telecomunicaciones	1
<i>Raúl Trejo Delarbre y Gabriel Sosa Plata</i>	
Situación de la investigación en Comunicación Política en México (2007)	25
<i>Silvia Molina y Vedia y Norma Pareja Sánchez</i>	
La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación	53
<i>Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez García</i>	
Cuatro décadas de analizar la Recepción de Medios en México	69
<i>Guillermo Orozco Gómez y David González Hernández</i>	
Estudios de Periodismo: Del estado de arte a las líneas de investigación representativas	91
<i>Lourdes Romero Álvarez y Elvira Hernández Carballido</i>	
Comunicación - Educación. Hacia la construcción de un estado del arte	111
<i>Delia Covi Druetta y María de la Luz Garay Cruz</i>	
La Semiótica, el Discurso y el Lenguaje en los estudios de Comunicación	135
<i>Susana González Reyna y Tanius Karam Cárdenas</i>	

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA. UN ABORDAJE INDISPENSABLE PARA EL ESTUDIO DE LAS INDUSTRIAS Y LAS POLÍTICAS CULTURALES Y DE COMUNICACIÓN¹

Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez García

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Desde un punto de vista histórico-estructural (Sánchez Ruiz, 1992), lo económico y lo político constituyen dos de las instancias —y procesos— fundamentales de la sociedad, que interactúan complejamente entre sí y con la cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura histórica desigual, aunque cambiante. Instituciones sociales complejas como los modernos medios de comunicación (que son parte fundamental de las llamadas industrias culturales), son multidimensionales y desde cada una de sus dimensiones constitutivas se articulan dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad (lo económico, lo político, lo cultural, lo social).² Así, no se puede

¹ Las fuentes bibliográficas de este trabajo, se encuentran en archivo anexo.

² Los medios no son solamente “mensajes”, o tecnologías (ni únicamente “tecnología y forma cultural”, como se refirió a la TV Raymond Williams, 1975). Los medios son actores políticos—constituyen el nuevo espacio público ampliado, arena en la que se dirimen los conflictos y ganan visibilidad otros actores políticos, temas y propuestas—; los medios se cuentan entre los principales vehículos de producción social de sentido—producción, circulación y consumo culturales—; proponen, constituyen y cambian identidades sociales; también son organizaciones complejas, lugar de confluencia de múltiples profesiones (varias de ellas de comunicadores “profesionales”); empresas enlazadas con otras industrias e instituciones por medio de la publicidad, la producción,

perder de vista que los medios, en tanto *industrias* culturales, son empresas, en su mayoría compañías privadas, a veces formando parte de conglomerados más amplios;³ se trata de organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones y aparatos, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas. Los medios de comunicación en tanto, objetos de estudios complejos y multidimensionales, exigen enfoques disciplinarios múltiples: para entender la dimensión económica y sus diversas determinaciones mediadoras, habrá que acudir a la economía, aunque algunos preferimos un enfoque de naturaleza eminentemente interdisciplinaria y crítica, como el que se deriva de la economía política.

En el ámbito del análisis económico, lo que hoy conocemos como “economía política” surgió de la *crítica* a la economía política clásica, de Adam Smith y seguidores, y de Karl Marx y otros pensadores; ante las limitaciones de aquella para dar cuenta del cambio histórico que significó el paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial (Bolaño y Mastrini, 2002). Por un lado, se desarrolló un enfoque que “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” (Mosco, 2006: 61). Añade al respecto Vincent Mosco:

Un segundo conjunto de respuestas a la Economía Política de Adam Smith se opuso a esta tendencia manteniendo la preocupación por la historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis, aun cuando ello significara renunciar al objetivo de crear la ciencia de la economía [como lo pretende la economía neoclásica o neoliberal].⁴ 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 (Mosco 2006: 61).

distribución y venta de servicios informativos, de entretenimiento, etc. (Ver Sánchez Ruiz, 1992). Ante tal complejidad, es necesario el recurso de diversas disciplinas dentro de las ciencias sociales y humanas, entre ellas, la economía política.

³ Algunas veces tales corporaciones son complejos multimediáticos, aunque en otras ocasiones se trata de grandes conglomerados transnacionales que operan en muchas ramas económicas, industriales y de servicios (por ejemplo, el caso de Sony).

⁴ Corchetes añadidos por lo autores.

La economía política de la comunicación y la cultura tiene como principal objeto de estudio “las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini, 2002: 43). La principal unidad de análisis son las industrias culturales, mismas que deben ser consideradas desde un enfoque histórico estructural (Sánchez Ruiz, 1992) y circunscrito a la dinámica del capitalismo. Se entiende ésta, por un lado, como un modelo de desarrollo económico, y segundo, como un modo de organización social, caracterizado por la dominación de un sistema abstracto y complejo de relaciones de cambio (Garnham, 1990:21-22).

Por lo tanto, la economía política de la comunicación plantea el presupuesto fundamental de que “entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político” (Murciano, 1992:20). Es así que ésta busca a través de sus propuestas de investigación observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente contruidos en el sistema capitalista (Mosco, 1996). Este análisis crítico parte de una visión histórica, centrando su principal interés en la investigación y descripción del sistema capitalista global, el cual de entrada es definido al mismo tiempo como dinámico y problemático en constante cambio y sustancialmente imperfecto (Golding y Murdock, 1991:17; Sánchez Ruiz, 1992).

En el campo de estudio de la comunicación, la economía política ha contribuido principalmente con investigaciones que han examinado a las industrias de las telecomunicaciones y mediáticas. Estas investigaciones han abarcado, principalmente: las conexiones de propiedad entre los intereses de las industrias de las comunicaciones y el resto de las industrias, las estructuras corporativas, la financiación del capital y las estructuras del mercado. Todo esto con el objetivo de advertir cómo la economía afecta a las tecnologías, a las políticas, a la cultura y a la información (Meehan, et al. 1994: 347). Sin embargo, lo que está detrás de estas líneas de trabajo es la búsqueda de las relaciones sociales que rigen los procesos económicos en los sistemas de comunicación. Coincidiendo con el investigador británico Graham Murdock, el análisis económico debe de ser visto sólo como un punto de partida y no de llegada (Murdock, 1990:193).⁵ Pero es obvio que los

⁵ Esta acotación es importante, puesto que la principal crítica que se le hace a la economía política es su tendencia al determinismo económico. De tal forma que con esto se matiza y se explica la utilización de la variable económica en esta disciplina. Sin embargo, esto no quiere decir que efec-

aspectos económicos de los medios de comunicación no pueden entenderse sin el recurso de las teorías y metodologías de la economía, en particular en nuestra propuesta: la economía política.

En esa misma línea, nos dice Nicholas Garnham, la economía política se interesa por la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los macro y micro niveles (Garnham, 1998:124-125).⁶ Es decir, esto equivale a relacionar las actividades del consumo de bienes comunicativos (o culturales) de las audiencias con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas. Así la economía política busca ir más allá de la acción analizada al mostrar cómo los particulares micro-contextos son torneados por las dinámicas económicas generales y las amplias estructuras que las sostienen.

En ese sentido podemos establecer que la economía política de la comunicación ha centrado sus líneas de estudio en dos grandes áreas: búsqueda de la naturaleza económica de los medios de comunicación y los sistemas comunicativos, y su relación con la estructura social más amplia; segundo, observación específica de cómo la propiedad, los mecanismos de financiación (por ejemplo, la publicidad) y las políticas gubernamentales influyen en los contenidos y el comportamiento de los medios (McChesney, R, 2000:110). Esta última línea es la que se ha desarrollado más desde los años 70.

En cuanto al análisis social de la economía política en su óptica histórica, está influenciada por la propuesta de Fernand Braudel y la escuela francesa de los *Annales*,⁷ al advertir la problemática mundial como compleja y cambiante

tivamente algunos trabajos relacionados con la economía política de la comunicación hayan sesgado sus análisis hacia las determinantes económicas, pues *ese es su objeto*. Las otras dimensiones de la operación socio-histórica de las industrias culturales, deberán analizarse complementariamente a las contribuciones que la economía política pueda hacer.

⁶ Sobre el particular el teórico marxista de origen polaco, Oskar Lange, precisa que “el consumo de bienes representa, el límite hacia el que tiende el campo que interesa a la economía política —general—” (Lange, 1992:16). Asimismo la define como economía social, la cual está orientada hacia la polis.

⁷ Encabezada por March Bloch y Lucien Febvre, parte de la idea de advertir a la historia más allá de los grandes sucesos, en otras palabras, de incorporar a la historia el estudio de las mentalidades, de las costumbres, de los mitos, del poder, de los tiempos largos, para entender los procesos sociales de una forma totalizadora a partir de lo histórico, proponiendo una relación orgánica entre la historia y todas las ciencias sociales. Entre otras muchas cosas esta escuela abrió el estudio de lo histórico para ensanchar el conocimiento y comprensión de los seres humanos a través del tiempo (Florescano, E, 1992).

(Braudel, F, 1999:125-126). Sobre el particular, Enrique Sánchez Ruiz nos dice que esta visión “considera necesariamente todas las formas de organización social y los modos de producción como transitorios, en constante movimiento y cambio” (Sánchez Ruiz, 1992:65). Es decir, no hay ningún “fin de la historia” y por lo tanto las sociedades humanas son todas susceptibles de mejorarse. Desde este punto de vista, lo histórico es asimismo una fuente de lo crítico del enfoque, el cual implícitamente incorpora la noción de *praxis*.

La propuesta de la economía política de la comunicación y la cultura centra su estudio histórico principalmente en cuatro procesos: “el desarrollo de las industrias [*mediáticas y culturales*], la extensión de su rango corporativo, su mercantilización y el cambiante rol de la intervención del Estado y los gobiernos en la producción cultural” (Golding y Murdock, 2000:74).⁸ Además, se concentra en la interrelación que existe entre la organización económica y política de las industrias comunicativas en la vida social y cultural. En palabras de Golding y Murdock: “en el caso de las industrias culturales estamos principalmente interesados en rastrear el impacto de la dinámica económica en el alcance y la diversidad de la expresión cultural pública y su viabilidad en los diferentes grupos sociales” (Golding y Murdock, 2000:73). Con lo que se plantea la necesidad central de establecer un balance entre la empresa capitalista y la intervención pública. Se busca con esto el cuestionamiento de aspectos morales relacionados con la justicia, la equidad y el bien común en nuestras sociedades (*ibid*).

En Latinoamérica, a partir de las condiciones que han experimentado los países de la región desde la década de los 60, las propuestas desde la economía política de la comunicación advierten la necesidad de “rescatar los estudios sobre las relaciones de poder, reinstalar la problemática de la estratificación social y las desigualdades de clase, sin perder de vista el análisis de las condiciones de producción, distribución y consumo de las industrias culturales” (Herscovici et al, 1999:11). En esa misma línea pensamos que debemos incluir, como variable clave de observación, las condiciones de acceso de los ciudadanos a los distintos sistemas comunicativos y, sobre todo, las alternativas que se plantean ante la posible exclusión, la desconexión y desigualdad. De la misma manera, es necesario establecer sus resistencias y apropiaciones, para aprender de ellas en un contexto amplio de la estructuración social, a través de análisis densos producidos de las etnografías. Esto plantea la necesidad de advertir las determinantes del capital cultural y capi-

⁸ Las cursivas y el paréntesis son nuestros.

tal simbólico por clase social como variable válida para entender las relaciones sociales y culturales que se desarrollan y enfrentan al interior y en los márgenes del capitalismo global.

Otro de los objetivos de la economía política es poner atención, al menos teóricamente, en la articulación de la totalidad del proceso de la comunicación con la totalidad social. Esto nos remite a apuntar una de las características centrales de esta disciplina: su calidad holística y sistémica. Esto es entender a la realidad social como la continua interacción de varias estructuras y procesos que mutuamente constituyen diversas relaciones entre sus distintos elementos, es decir, esta mirada no ve a las relaciones sociales de una forma lineal o aislada, que puedan explicarse a través de la suma de sus partes, sino deben de ser entendidas por la relación compleja que existe entre éstas, al ser entendidas como elementos de un todo (Esteinou, 1990) y que deben ser analizadas en diversos niveles y escalas (Sánchez Ruiz, 1992). Hablamos entonces de cadenas de causalidad compleja e interacciones múltiples. Esta posición también va en concordancia con la escuela de los *Annales*, pues nos dice Braudel: “el historiador aspirará siempre a aprehender el conjunto, la totalidad de lo social. De ahí que se vea llevado a poner en contacto niveles, duraciones, tiempos diversos, estructuras, coyunturas, acontecimientos” (Braudel, 1989:125).

Ahora bien en este último aspecto es donde podría verse al mismo tiempo la debilidad y la fortaleza del análisis crítico, ya que éste no puede explicar *todo* lo relativo a las actividades relacionadas con la comunicación (¿Hay algún enfoque que lo logre?), sin embargo, el exponer la necesidad de tener una mirada amplia y contextualizada permite entender mejor la problemática planteada al presentarla en su conjunto.

A su vez, la economía política en un nivel más general, se interesa por la determinación mutua de los procesos políticos y la actividad económica en un sistema mundial de Estados Nacionales, visto históricamente (Marcus y Fischer, 2000). En general, la internacionalización del capital, inmerso en el proceso de transnacionalización mediática y de las industrias culturales, o la conformación del sistema mundializado en el que ocurren casi todos los procesos sociohistóricos contemporáneos, son algunos de los objetos centrales de la economía política de los medios (Sánchez Ruiz, 2000). En este entorno globalizado, interesa estudiar los flujos e intercambios desiguales de mensajes y de cultura (1997).

Por un lado Golding y Murdock (1991, 1996 y 2000) y, por el otro, Meehan, Mosco y Wasko (1993) son de los pocos autores que han enumerado las principales dimensiones (ontología, epistemología, metodología y objetivos) en las que se

fundamenta la economía política de la comunicación. Los autores citados coinciden en lo general, aunque con ciertas diferencias de matiz, como podemos observar en la tabla que presentamos a continuación.

Autores	
Meehan/Mosco/Wasko (1993:349)	Golding/Murdock (1991:17-18)
Interés en el cambio social y la historia	Holística
Énfasis en la totalidad social	Histórica
Fundamentada en filosofía moral	Principalmente interesada en el balance entre la empresa capitalista y la intervención pública
Orientada hacia la <i>Praxis</i>	Va más allá de los aspectos técnicos económicos de eficiencia para relacionarlos con preguntas morales relacionadas con la justicia, la equidad y el bien común

Fuente: Elaboración propia con referencias de la investigación

Las diferencias las podemos advertir en el sentido de que los británicos no hacen ninguna referencia directa a la praxis. Sin embargo, se sobreentiende que la búsqueda del balance entre la empresa privada y la administración pública sólo puede ser concretada a través de la intervención estatal, en este caso vía el impulso de políticas de comunicación normativas. Además, advertimos claramente que los dos grupos de investigación resaltan especialmente las cuestiones éticas y normativas.

Otro aspecto que debemos señalar, es que sí bien las dos propuestas las enmarcamos dentro de la economía política crítica de corte neomarxista, tienen orígenes distintos a partir de sus contextos específicos, ya que Eileen Meehan, Vincent Mosco y Janet Wasko pertenecen a la segunda generación de esta disciplina desarrollada en Norteamérica, teniendo como principales exponentes fundadores a Herbert Schiller, Thomas Guback, Robert McChesney y Dallas Smythe (quienes centraron sus estudios principalmente en la imbricación entre las industrias de las comunicaciones y el complejo militar-industrial de Estados Unidos, así como en los planteamientos del *imperialismo cultural*, la *industria de la conciencia* y las *audiencias como mercancía*), mientras que Golding y Murdock pertenecen a una generación, formada en Gran Bretaña, que sigue los presupuestos de la amplia obra sobre el análisis materialista cultural de Raymond Williams y Nicholas Garnaham, apoyándose también, en los sociólogos Pierre Bourdieu y Anthony Giddens que plantean un análisis crítico sociológico, al presentar argumentos teóricos que destacan las razones por las que los procesos comunicativos y de significado son constitutivos de las estructuras de los intereses políticos y económicos.

Es importante señalar, que tales investigaciones están imbricadas por sus contextos comunicativos, ya que los primeros se han desarrollado en un entorno plenamente comercial, de libre empresa, dominado por Hollywood y las grandes cadenas privadas de radio y televisión (*National Broadcasting Company* –NBC–; *Columbia Broadcasting System* –CBS– y; *American Broadcasting Company* –ABC–) orientadas por el capital monopólico de vanguardia (Sweezy, 1987), y en un contexto de Guerra Fría. Los segundos se formaron bajo la centralidad del servicio público de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) en el Reino Unido, en interacción con los distintos sistemas comunicativos europeos y con marcos de gestión pública que incluía la participación de distintos actores políticos (sindicatos, partidos de izquierda, etc.). Todo esto dio como resultado una economía de mercado menos liberal y con más mecanismos de contrapeso y pluralidad estatal que en Estados Unidos. No obstante, ambos ecosistemas comunicativos se circunscriben al marco y lógica de los países centrales en el sistema-mundo.⁹

⁹ Debemos recordar los debates académicos entre Dallas Smythe (1983a; 2006a) y Graham Murdock (2006a; 2006b), que nos ejemplifican las diferencias tanto de sus enfoques como de sus distintos contextos. Las referencias que hacemos aquí a los escritos que iniciaron el debate son traducciones muy posteriores, algunas de las cuales se publicaron en España hasta 2006.

Después de los cambios que se han dado en los sistemas comunicativos internacionales, principalmente en los países centrales y a partir del impulso en los años ochenta a las políticas de corte neoliberal, en las que prevalece la protección a los grandes grupos transnacionales de la comunicación y en general a los procesos de concentración, podemos advertir, cada vez más, que existe una mayor convergencia entre aquellas tendencias de la economía política crítica (europea y norteamericana), puesto que las condiciones que presenta el capitalismo global de homogenización de los mercados y de las reglas económicas, coincidiendo con Armand Mattelart (1997), permite llegar a mayores consensos en lo analítico e ideológico¹⁰ y a agendas de investigación comunes.

Paralelamente a estos grupos de investigación encontramos en el continente europeo dos grupos fuertes identificados con la economía política en Francia e Italia, encabezados por un lado, por Armand Mattelart y Bernard Miège, y por el otro por Giuseppe Richeri, respectivamente. En España los principales exponentes que podemos identificar con la economía política de la comunicación son: Enrique Bustamante, Juan Carlos De Miguel, Marcial Murciano, Fernando Quiros, Francisco Sierra, Ana Segovia y Ramón Zallo.

Armand Mattelart es uno de los exponentes más prolíficos de la disciplina, quien ha trabajado sobre diferentes objetos de estudio, de los cuales podemos destacar: el análisis de las grandes empresas de comunicación y su relación con el aparato militar-industrial de los Estados Unidos (1976); la función de la publicidad en los sistemas de comunicación (1991); comunicación comunitaria y medios alternativos (1981); el estudio de los sistemas comunicativos desde el enfoque de la comunicación-mundo (1991); entre muchos otros.

El grupo encabezado por Miège fue pionero en las líneas sobre la producción cultural, al estudiar la naturaleza de la mercancía cultural e intentar responder a la pregunta: ¿Qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura? (Miège, 1989). En esa misma línea los investigadores vascos De Miguel (1993 y 2000) y Zallo (1989 y 2000) han realizado importantes aportaciones y han desarrollado la línea de la economía mediática industrial. Por su parte Marcial Murciano se ha centrado en la dinámica de la comunicación internacional (1992) y las políticas de comunicación al interior de la Unión Europea (1996). En esa última línea de trabajo se ha especializado Enrique

¹⁰ Ambas corrientes han encabezado y desarrollado la sección de economía política de la Asociación Internacional de Estudios sobre Comunicación Social (AIECS/AMCR/AIERI).

Bustamante (2000), así como en el análisis económico de la televisión (2002) y de las industrias culturales en general (2002 y 2003). Por su parte, Francisco Sierra ha propuesto una interesante intersección entre la economía política de la comunicación y la educación, esto con la idea de plantear de forma conjunta políticas audiovisuales, comunicativas y de educación para transformar tanto los sistemas comunicativos como los educativos con una perspectiva de cambio social para el desarrollo (2002, 2005 y 2006). Fernando Quiros se ha adentrado en la crítica de la estructura de la información y el poder mediático en el contexto de la globalización (1998), así como en problematizar las propuestas anglosajonas de la economía política y de los estudios culturales (2001). Finalmente, Ana Segovia se ha especializado en el análisis crítico de las industrias audiovisuales transnacionales, en particular las estadounidenses.

En Latinoamérica han desatado desde los años 70 Diego Portales (1981), Javier Esteinou (1990), Rafael Roncagliolo (1999), Fernando Reyes Mata (1986) y Enrique Sánchez Ruiz (1992 y 2001). Sin embargo, tendríamos que señalar que Antonio Pasquali desde 1963, en su trabajo *Comunicación y sociedad de masas*, delinea un abordaje de economía política partiendo de los presupuestos fundamentales de la Escuela de Frankfurt. Regresando con los autores de los años 70 identificamos que Esteinou centra su análisis en el carácter hegemónico e ideológico de los aparatos de comunicación; Roncagliolo, en el papel de las empresas transnacionales en las industrias culturales en América Latina; Reyes Mata propone una comunicación alternativa como un proceso detonante para el cambio social y; Sánchez Ruiz a partir de su propuesta teórica-metodológica, histórico-estructural para el estudio de los medios de difusión en nuestras sociedades, ha venido investigando sistemáticamente la dinámica de las industrias audiovisuales en México y su relación con la globalización. Estos autores se desarrollaron bajo la discusión de la propuesta latinoamericana de la teoría de la dependencia y bajo los distintos regímenes dictatoriales y autoritarios que privaron en la región durante los años 70 y 80.

Al respecto Armand Mattelart nos dice que:

“una de las contribuciones fundamentales de las luchas de ese periodo, *seminal de la investigación crítica en América Latina*, por una comunicación democrática que tuvieron lugar en el subcontinente es haber introducido en el orden del día del debate internacional lo que está en juego con la internacionalización de los sistemas informativos y las industrias culturales...hablar de investigación latinoamericana no ten-

dría sentido, considerando los ritmos y formas de edificación de una postura crítica en cada realidad eran asincrónicas. Lo importante es que en ese contexto político se sientan las bases de una economía política de la comunicación. Una economía política “en acción”, diríamos más bien nosotros, ya que era el momento urgente sobre todo de acompañar los procesos de cambio social más que el tratar de institucionalizar un campo de estudios”¹¹ (Mattelart, A, 2005:10).

Ya en los años 90, una nueva generación encabezada por Cesar Bolaño, Martín Becerra, Guillermo Mastrini,¹² Luis Albornoz y Rodrigo Gómez, se ha ocupado por estudiar los impactos del capitalismo global en las industrias culturales y de la información latinoamericanas (especialmente en el contexto de los tratados regionales TLCAN y MERCOSUR). Junto con las aportaciones de César Bolaño en Brasil, se pueden añadir las de Alain Herscovici en el plano teórico.

En nuestro país han sido relativamente pocos los estudios—y los estudiosos—desde la economía política crítica. Posiblemente el pionero en este campo sea Víctor M. Bernal Sahagún (1974), quien analizó el fenómeno publicitario en México desde la óptica de la acumulación y el subconsumo, partiendo en mucho del marco planteado por Baran y Sweezy (1966) en su trabajo sobre el capital monopolístico.¹³ El de Bernal Sahagún fue un estudio realizado desde la Facultad de Economía de la UNAM. Desafortunadamente este autor hizo sólo algunas pocas contribuciones más al campo, en la forma de artículos o ponencias. Hacia fines de los setenta se realizaron algunas contribuciones teóricas a la economía política de los medios, en particular en los ámbitos institucionales del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) y del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM). Por ejemplo, el finado Adolfo Aguilar Zinser (1980), incursionó en el análisis de los medios desde la revista del CEESTEM, junto con Javier Esteinou (1980), quien durante los años ochenta propuso una teoría materialista que finalmente integró en un libro sobre el tema (Esteinou, 1990). Por esos años, también Patricia Arriaga publicó algunos materiales de índole prin-

¹¹ Las cursivas son nuestras para hilar la idea del autor citado.

¹² Estos investigadores conjuntamente con el español Francisco Sierra, han impulsado la creación de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Dicho grupo se rige a partir de la carta de Buenos Aires. Becerra, Mastrini y Albornoz son argentinos y Bolaño es brasileño.

¹³ El cual, desde cierto punto de vista, también podría considerarse uno de los fundamentos de la economía política de la comunicación.

cialmente teórica, pero que animaban el debate sobre la naturaleza social e histórica de la publicidad y de los medios, en especial de la televisión (Arriaga, 1980; 1985). Si bien hubo a fines de los setenta y durante el decenio de 1980 una infinidad de investigaciones y ensayos que partían del marxismo, o tenían influencias del mismo, la categoría que predominaba era la de ideología y de “aparatos ideológicos”, pero análisis propiamente de economía política (por ejemplo, sobre los medios y el proceso de acumulación de capital) fueron contados. Como casos de estudios críticos de aquel tipo, podemos contar la tesis de licenciatura de Fernando Mejía Barquera (1981), quien hizo un análisis histórico del desarrollo de la radio y la televisión mexicanas partiendo de un marco teórico principalmente basado en la teoría marxista del Estado. Desafortunadamente este excelente trabajo académico, escrito en alrededor de novecientas cuartillas, fue publicado solamente en parte (Mejía Barquera 1989). Alma Rosa Alva de la Selva publicó *Radio e ideología* en 1982, con el fundamento teórico de la teoría marxista de la ideología. Otro ejemplar de investigación crítica muy cercana a la economía política de los medios fue el libro de Fátima Fernández Christlieb (1982) sobre *Los medios de difusión masiva en México*, que conjuntaba una serie de ensayos y ponencias, con aportaciones críticas tanto de naturaleza estructural como coyuntural. Igualmente, los dos textos que coordinó Raúl Trejo (1985; 1988) en los años ochenta sobre Televisa tuvieron un enfoque crítico muy claro.

Regresando a aportaciones más propiamente de economía política en los 80, en el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM surgió otro estudio: *Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación*, de Angelina Gutiérrez (1988). La tesis doctoral de uno de los dos autores de este recuento se centró en el proceso del desarrollo capitalista y de acumulación de capital en México, y el papel de la televisión en el mismo (Sánchez Ruiz, 1983). Un enfoque temprano sobre los medios como industrias culturales fue el análisis de Ricardo Amann (1989) sobre las relaciones e intercambios mediático-culturales entre México y España entre 1940 y 1980. Con el aceleramiento de la globalización, el surgimiento del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la expansión de las corporaciones mediáticas transnacionales (tanto extranjeras como mexicanas), y los desarrollos tecnológicos, se han producido estudios que bordean o intersectan la economía política (Casas Pérez, 2000; Covi Druetta, 1995; Gómez Mont, 1992; Hinojosa, 2003; Huerta Wong, 2004; Lozano, 2003; Picazo 1994), o entran plenamente dentro de los estudios críticos de economía política de los medios y las industrias culturales (Toussaint, 1998; Cortés Montalvo, 2000; Sánchez Ruiz, 2000; Gómez García, 2004). En los últimos años hemos notado un

resurgimiento del interés por los análisis desde la economía política y desde puntos de vista de naturaleza más holística y estructural, así como crítica, que esperaríamos encuentren espacios de desarrollo en los ámbitos académicos mexicanos.

Finalmente, ha habido algunas aportaciones más cercanas a la economía neoclásica en el análisis de los medios en México. Por ejemplo, el publicado a principios de los setenta por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP 1972), sobre *La función de la publicidad en el desarrollo económico de México*. Recientemente, el economista Ernesto Piedras (2004) publicó un análisis sobre la participación de las industrias culturales en el Producto Interno Bruto. Este estudio fue seguido luego por una reflexión de Piedras conjuntamente con Néstor García Canclini, sobre la relación de *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. (García Canclini y Piedras, 2006). Una publicación que nos llamó la atención es la que realizaron dos economistas del “interior” del país, uno del Tecnológico de Monterrey y otro de la Universidad de Guadalajara, que presenta un modelo de análisis de la economía de la industria de la televisión, basado en modelos matemáticos, (Montalvo y Espinoza, 2005). No solamente nos asombró el uso del lenguaje de las matemáticas, sino que además la publicación, editada por la Universidad de Guadalajara, está en inglés.

ALGUNOS ELEMENTOS DE CRÍTICA A LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Ya comentamos antes que una primera y principal crítica al enfoque es precisamente la imputación de “economicismo”. Sin embargo, es curioso que durante estos años en los estudios sobre medios e industrias culturales han predominado los puntos de vista afines a los llamados estudios culturales, en virtud del reinado del neoliberalismo como ideología dominante en prácticamente todo el mundo, también hubo una cierta tendencia a presentar a las industrias culturales ante los decisores de políticas públicas, desde el punto de vista de su “valor económico”, lo que se ejemplifica con los trabajos recién mencionados de Ernesto Piedras (2004). De repente, por dar un ejemplo, en alguna reunión del Banco Interamericano de Desarrollo, en la que se discutía el papel de la cultura y el llamado “capital social” como claves estratégicas para el desarrollo, los considerados líderes de los estudios culturales latinoamericanos, Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, asumían una postura—o por lo menos un lenguaje—que bien podría considerarse “economicista” (ver Klisberg y Tomassini, 2000). Pero, una vez que ya esta-

mos convencidos de que no hay, de que es difícil que haya *un* sólo marco conceptual que agote *todas* las dimensiones de lo real (en nuestro caso, de la operación sociohistórica de los medios de comunicación y las industrias culturales), es útil recordar que objetos complejos y multideterminados como los nuestros requieren de enfoques multi-, trans- e interdisciplinarios. Para entender lo cultural de los medios, acudiremos a disciplinas o dominios afines, como la semiótica, los mismos estudios culturales, la antropología y la sociología culturales. Para comprender la dimensión económica, nosotros proponemos que el marco de la economía política es el adecuado, sin cerrarnos a otras contribuciones empíricas y teóricas. Se acepta y se asume la crítica en los casos en que se desea *reducir* todo a una causalidad economicista simplificada. Pero la economía política actual concibe los procesos sociales e históricos como multidimensionales y multideterminados. Lo que sigue es buscar las articulaciones, tanto empíricas como teóricas y metodológicas, entre las diversas dimensiones (Sánchez Ruiz, 1992).

Coincidiendo con el diagnóstico crítico que se le hace a la economía política de la comunicación y la cultura, advertimos que existe un vacío importante de investigación empírica en la dinámica organizativa y laboral de la producción cultural, principalmente en lo que sucede en las organizaciones relacionadas con las industrias culturales (Hesmondhalgh, 2002:35). Ahora bien, con esto no queremos decir que no se haya hecho investigación al respecto, sino que faltan más estudios con esas características para poder seguir entendiendo y descifrando las dinámicas sociológicas que determinan el tipo de productos (textos-mensajes) que producen los profesionales culturales, es decir, seguir profundizando en la relación entre el estudio de los textos y la producción cultural.¹⁴

También le hace falta a la economía política de la comunicación y la cultura la realización de investigaciones empíricas que trabajen en la problemática que plantea la relación entre la producción cultural y los consumos de las audiencias (Deacon, 2003; Hagen/Wasko, 2000). Incluso pensamos que la economía política de la comunicación y la cultura debe incluir, además de lo comprensivo, lo cultural y, en consecuencia, lo particular y lo etnográfico. Esto en el sentido de realizar

¹⁴ Entre los pocos trabajos de esta índole que se han hecho en México, recordamos a: Gutiérrez (1988) y Ortega (1997) sobre los trabajadores y las relaciones de producción en los medios. Sobre los procesos de producción - posiblemente el pionero sea Gabriel González Molina (1989), a quien han seguido Hernández (1995); Cervantes (2002); y De León (2003).

etnografías de las audiencias por clases sociales, que presenten problemáticas concretas sobre por ejemplo el pluralismo político y la diversidad cultural, en relación con la exclusión, la desconexión y la discriminación; éstas, vistas como puntos de entrada e interconexiones que deben considerarse para formular juicios coherentes y sensibles al contexto de injusticia social en que se desarrollan nuestras sociedades contemporáneas. Además, esta propuesta teórica plantea el entendimiento de las interrelaciones entre las empresas de las industrias culturales y los sitios del poder en nuestras sociedades, como un componente más para completar el análisis de la comunicación social (Wasko, 2003:9).

En el caso específico de México y Latinoamérica, pensamos que es de suma importancia seguir estas líneas de estudio, discutir sus presupuestos y ponerlas en comunicación con los postulados sociológicos, antropológicos, económicos e históricos. Justamente porque la sociedad mexicana es estructuralmente asimétrica e inequitativa, la identificación de las contradicciones, a través del análisis de la economía política, puede proveer una base para proponer estrategias de intervención, resistencia y cambio (Wasko, 2003:11).

HACIA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Finalmente, proponemos una agenda de investigación de problemáticas prioritarias que pueden ser planteadas desde este abordaje:

- Estudios histórico-estructurales sobre las industrias culturales y de las telecomunicaciones.
- Debate conceptual sobre las industrias culturales versus industrias creativas/ industrias de los derechos reservados.
- El rol de las industrias culturales en las economías locales, nacionales, regionales y a nivel global.
- El papel de las industrias culturales en el proceso de globalización (en su dimensión no solamente económica, sino también política y cultural).
- Pertinencia y andamiaje teórico-metodológico para construir una economía política de la audiencia.
- Problemática de la mercantilización de los productos culturales e informacionales y su repercusión sociocultural.
- Análisis de los flujos internacionales de los productos culturales entre países centrales y periféricos, así como a nivel regional e interregional.

- Generación de investigación empírica que afronte la dinámica organizativa y laboral de la producción cultural, principalmente en lo que sucede en las organizaciones relacionadas con las industrias culturales.
- Identificación y caracterización de las distintas formas de comunicación y de producción cultural que se presentan en los márgenes de las industrias culturales (medios comunitarios, productoras independientes, medios alternativos).
- Análisis crítico de las consecuencias sociales de las innovaciones tecnológicas, como el proceso de convergencia digital y su correlato en los procesos de concentración e integración de grupos económicos.
- Análisis de los impactos de la re-regulación de corte neoliberal en los sistemas comunicativos y culturales, principalmente en materia de acceso a los consumos y a la producción cultural.
- Análisis y recomendaciones de políticas de comunicación y culturales que presenten contrapesos a la lógica del libre mercado.
- Justificación y defensa de los sistemas de radiodifusión de servicio público como vectores de identidad, democráticos y culturales.

**La Economía Política de la Comunicación y la Cultura.
Un Abordaje Indispensable para el Estudio de las
Industrias y las Políticas Culturales y de Comunicación**

Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez

Bibliografía

Aguilar Zínzer, Adolfo, 1980 “Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función económica?” en Estudios del Tercer Mundo, Vol. 3, Septiembre.

Alexander, Alison, Owers, James, Carveth Rod (eds.), 1998 Media Economics. Theory and Practice. Mahwah (New Jersey, E. U.), Lawrence Erlbaum Associates.

Alva de la Selva, Alma Rosa, 1982, Radio e Ideología. México, Editorial el Caballito.

Amman, Ricardo, 1989 Industria Cultural y Relaciones internacionales. El caso Hispanomexicano: 1940-1980. Guadalajara, Editorial Universidad de Guadalajara.

Arriaga, Patricia, 1980 Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-Estados Unidos). México, CEESTEM, Nueva Imagen.

----- 1980 “Publicidad y Estado capitalista”, en Estado y Comunicación Social, Arriaga, Baldivia et al, México, CEESTEM, Nueva Imagen.

AMAP, 1972 La Función de la Publicidad en el Desarrollo Económico de México. México, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

Baran, Paul, Sweezy, Paul, 1966, Monopoly Capital. An Essay on the American Economic and Social order. Nueva York, Modern Reader.

Bernal Sahagún, Víctor, 1974 Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, Enajenación y Desperdicio. México, Editorial Nuestro Tiempo.

Bolaño, César 2006 “Tapando el agujero negro. Para una crítica de la economía política de la Comunicación”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

----- 2000 Industria Cultural. Informação e Capitalismo. São Paulo, Editora Hucitec, Editora Pólis.

Bolaño, César, Siquiera, Ricardo (ed.) 1999 Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo, Educ., Editora UFS.

Bolaño, César, Mastrini, Guillermo 2002 “Economía Política da comunicacao: Uma Contribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional”, en Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo Marques de Melo, J. et al (orgs.). Sao Paulo, UNESCO, Instituto Metodista.

Bolaño, Cesar, Mastrini, Guillermo y Sierra, Francisco 2005 Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica Latinoamericana. Buenos Aires, La Crujia-Junta de Andalucia.

Braudel, Ferdinande 1989 La historia y las ciencias sociales, México, D.F. Ariel.
----- 1985 La dinámica del capitalismo, Madrid, Ariel.

Bustamante, Enrique (Coord.) 2003 Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital, Gedisa, Barcelona.
----- (Coord.) 2002 Comunicación y cultura en la era digital, Gedisa, Barcelona.
----- 2000 La televisión económica, Gedisa, Barcelona.

Casas Pérez, María de la Luz 2000 Medios de Comunicación y Libre Comercio en México. México, Trillas.

Cervantes Barba, Cecilia 2002 La Construcción del Acontecer Público: El caso del Noticiario Televisivo Al Tanto. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Cortés Montalvo, Jorge 2000 Economía Global, Política y Medios de Comunicación. Chihuahua, Universidad Autónoma de Chihuahua.

Crovi Druetta, Delia (coord.) 1995 Desarrollo de las Industrias Audiovisuales en México y Canadá. México, UNAM.

Curran, James and Park Myung-Jin (Eds) 2000 De- Westernizing Media Studies, Routledge, London.

Deacon, David 2003 "Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research" en Media, Culture & Society, SAGE (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 25: 209–231.

De la Haye, Yves 1980 Marx & Engels on the Means of Communicational (The Movement of Commodities, People, Information and Capital). Nueva York, International General/IMMRC.

De León Vázquez, Salvador 2003 La Construcción del Acontecer. Análisis de las Prácticas Periodísticas. Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Guadalajara, CONEICC.

Esteinou, Javier 1990 Economía política de los medios de comunicación, Trillas, México D.F.

----- 1991 La Televisión Mexicana ante el Modelo de Desarrollo Neoliberal. México, Fundación Manuel Buendía, Programa Cultural de las Fronteras.

Fernández Christlieb, Fátima 1982 Los Medios de Difusión Masiva en México. México, Juan Pablos Editor. Florescano, Enrique 1990 ¿Historia para qué? Siglo XXI, México D.F.

García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto 2006 Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México. Siglo XXI, FLACSO.

Garnham, Nicholas. 2000 Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory. Oxford University Press, Great Britain.

----- 1998 “Economía Política y la práctica de los estudios culturales” en Economía Política y Estudios Culturales, Ferguson y Golding (Eds.) Editorial Bosch, Barcelona.

----- 1995 “Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or divorce?” en Critical Studies in Mass Communication, Vol. 12, Núm. 1.

----- 1990 Capitalism and Communication, Sage Publications, London.

Golding, Peter and Murdock, Graham 1991 “Culture, Communications, and Political Economy” pp. 15-52, in Mass Media and Society, **CURRAN J. AND** Gurevitch M, Edward Arnold 2nd. Edition, London.

Gómez Mont, Carmen 1992 El Desafío de los Nuevos Medios de Comunicación en México. México, Diana, (AMIC).

Gómez, Rodrigo 2007 “Políticas de Comunicación en México 1988-2006. El giro neoliberal” en Comunicación para el desarrollo de México, Gómez, Rodrigo y Peimbert, Adriana (Coord.) Libro Colectivo de la AMIC 2006, AMIC, ULA, Morelia.

----- 2005 “La industria cinematográfica mexicana. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias 1992-2003”, en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista de Investigación y Análisis, Colima, México. Época II. Vol. XI. Núm. 22. pp. 249-274.

----- “2004 TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica”, en Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara. Vol. 1 (nueva época), pp. 51-90.

González Molina, Gabriel 1989 The Production of Mexican Commercial Television News: The Supremacy of Corporate Rationale. Tesis de Doctorado en Comunicación Masiva. Universidad de Leicester.

Gurevitch, Michael et al (eds.) 1982 Culture, Society and the Media. Londres/Nueva York: Methuen, Inc. Gutiérrez, Angelina 1988 Las Relaciones de Producción en los Medios Masivos de Comunicación. México, UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.

Hagen, Ingunn and Wasko, Janet (Eds.) 2000 Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research, Hampton Press-IAMCR.

Hamelink, Cees 1984 Finanzas e Información. México, ILET, Nueva Imagen.

----- (ed.) 1977 The Corporate Village. Roma, IDOC International.

Herscovici, Alain et al, 1999 “Economía Política de la comunicación y la cultura: una presentación”, en Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación, Mastrini, Guillermo y Bolaño, Cesar (Eds.) Biblos, Buenos Aires.

Hesmondhalgh, David 2002 Cultural Industries, Sage, London.

Hinojosa Córdova, Lucila 2003 El Cine Mexicano. De lo Global a lo Local. México, Editorial Trillas.

Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano 2000 Capital Social y Cultura: Claves Estratégicas para el Desarrollo. Buenos Aires, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica.

Lacroix, Jean Louis y Tremblay, Gaëtan 1997 “The ‘Information Societ’y and Cultural Industries Theory”, Número monográfico de *Current Sociology*, Vol. 45, Núm. 4, Octubre.

Lozano, J. 2003 “Políticas de comunicación y las telecomunicaciones en México: entre la liberalización y la intervención del estado en las estructuras de propiedad y control” en Revista Telos, Madrid. Núm. 55.

Marcus, George y Fischer, Michel 2000 *La antropología como crítica cultura. Un momento experimental en las ciencias humanas*. Amorrortu, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín 2006 Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo y Bolaño, Cesar (Eds.) (1999) **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación**, Biblos, Buenos Aires.

Mattelart, Armand 1998 La Mundialización de la comunicación. Paidós, Barcelona.
----- 1996 La Comunicación-Mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, Siglo XXI, México, D.F.
----- 1989 La cultura como empresa multinacional, Era, México, D.F.
----- 2005 Prologo a Bolaño, C; Mastrini, G y; Sierra (Eds.) Economía Política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires, La Crujía-Junta de Andalucía.

Mattelart, Armand y Piemme, J.M. 1981 La televisión alternativa, Anagrama, Barcelona.

Mcchesney, Robert 2000 “The political economy of communication and the future of the field”, Media, Culture and Society, Sage, London, Vol. 22, pp. 109-116.
----- 1999 Rich Media, Poor Democracy. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.

Mejía Barquera, Fernando 1981 La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano (Orígenes y Desarrollo). Tesis de Licenciatura. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
----- 1989 La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano (1920-1960). México, Fundación Manuel Buendía.

Meehan, Eileen; Mosco, Vincent; Wasko, Janeth 1994. “Rethinking Political Economy: Change and Continuity” pp. 347-358 en Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field. Levy M. y Gurevitch, M. (Eds.). Oxford University Press, New York.

Miége, Bernarde 2006 “La concentración en las industrias culturales mediáticas (ICM) y los cambios de contenidos”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11.

----- 1989 “The logics at work in the new cultural industries”, Media, Culture & Society, Vol. 9, pp. 273-289.

----- 1979 “The cultural commodity”, Media, Culture & Society, Vol. 1, pp. 297-311.

Miguel, Juan C. 2003 “Los grupos de comunicación: a la hora de la convergencia” pp. 27-256 en Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital, Bustamante, Enrique (Coord.) (2003), Gedisa, Barcelona.

----- 1993. Los grupos multimedia, Bosch, Barcelona.

Mosco, Vincent 2006 “La economía política de la comunicación: Una actualización diez años después”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11.

----- 1996. The political economy of communication, Sage Publications, London.

Mosco, Vincent y Wasko, Janet (eds.) 1988 The Political Economy of Information. Madison, The University of Wisconsin Press. Mowlana, Hamid 1996 Global Communication in Transition: The End of Diversity? Thousand Oaks: SAGE Publishers.

Murciano, Marcial 1996 “Las políticas de comunicación europeas. Análisis de una experiencia en desarrollo”, en Revista Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Núm. 28, septiembre-diciembre, pp. 9-31.

----- 1992. Estructura y dinámica de la comunicación Internacional, Bosch, Barcelona.

Murdock, Graham 2006a “Los agujeros negros del Marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11.

----- 2006b “Bajo los adoquines, la playa. Mercancías, consumismo, contradicciones”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11.

----- 1998. “Comentarios de base: Las condiciones de la práctica cultural”, pp. 161-184 en Economía Política y Estudios Culturales, Ferguson y Golding (Eds.), Bosch, Barcelona.

----- 1995 “Across the great divide: Cultural analysis and the condition of democracy, en Critical Studies in Mass Communication, Vol. 12, Núm. 1.

----- 1992 “Citizens, consumers, and public culture”, pp. 17-41 en Media Cultures Skovmand, M (ED), Routledge, London.

----- 1991. “Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization”, pp 1-15 in Public Communication. The new imperatives, future directions for media research. Ferguson, M. Sage Publications, London.

----- 1988. “Large corporation and the control of the communications industries”, pp. 118-150 in Culture, Society and The Media, Gurevitch, et al. Routledge, London.

Murdock, Graham and Golding, Peter 1989. “Information poverty and political

inequality: citizenship in the age of privatized communications”, Journal of Communication, Vol. 39, Num. 3, Summer, pp. 180-195.

Narváez Montoya, Ancízar 2002 Puentes Tecnológicos, Abismos Sociales. Manizales (Colombia), Universidad de Manizales.

Ortega Ramírez, Patricia 1997 Trabajadores de la Radio y la Televisión en México: Los Sindicatos STIRT y SITATYR. México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Picazo Sánchez, Leticia 1994. Una Década de Video en México, 1980-1989. México, Editorial Trillas.

Piedras, Ernesto 2004 ¿Cuánto Vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México. México, Conaculta, SACM, Sogem, CNIEM.

Quirós, Fernando y Sierra, Francisco (Dir) 2001 Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, Comunicación Social Ediciones, Publicaciones, Sevilla.

Quirós, Fernando y Segovia, Ana 1996 “La conferencia de San José de Costa Rica (1976)”, en Cuadernos de Información y Comunicación, CIC: revista anual del Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, número 2, 1996.

Pasquali, Antonio 1963 Comunicación y cultura de masas. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Portales C., Diego 1981 Poder Económico y Libertad de Expresión. La Industria de la Comunicación Chilena en la Democracia y el Autoritarismo. México, ILET, Nueva Imagen.

Reyes Mata, Fernando 1981 La comunicación alternativa como respuesta democrática, ILET, México D.F.

Richeri, Guiseppe 1994 La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación, Bosch, Barcelona.

----- (Ed.) 1983 La televisión: entre servicio público y negocio, Gustavo Gili, Barcelona.

Roncagliolo, Rafael 1999 “Las industrias culturales en la vídeo-esfera latinoamericana” en Las industrias culturales en la integración latinoamericana, García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (Coords.), Grijalbo, SELA, UNESCO, México, D.F.

Roncagliolo, Rafael (et al.) 1988 Cultura transnacional y culturas populares, Instituto para América Latina, Lima.

Sánchez Ruiz, Enrique 2006 “Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

- 2001 “Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age” en Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism. Mosco, V y Schiller, D (Ed). Rowman & Littlefield, EUA.
- 2000 “Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas”, en Dossier Medio siglo de la televisión en México, Revista Universidad de Guadalajara, México, Núm. 20, pp. 38-53.
- 1997. “Flujos globales, nacionales y Regionales de programación televisiva: el caso de México”, Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, Núm. 27, Guadalajara, México, pp. 43-88.
- 1996. “El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual”, en Miradas Latinoamericanas a la Televisión G. Orozco (coord.). México, Universidad Iberoamericana.
- 1995. “Some remarks on NAFTA and the Mexican Audiovisual Field”, Mexican Journal of Communication, Num. 2.
- 1992. Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas. Ediciones Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
- 1983 Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education: Case Study of Mexico. Tesis Doctoral. Stanford University.

Schiller, Herbert 2000 Living in the Number One Country. Nueva York: Seven Stories Press.

- 1996 Information Inequality. Nueva York: Routledge.
- 1993 Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

Segovia, Ana 2006 “Presentación: Cincuenta años de economía política de la comunicación, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

Sierra, Francisco 2006 Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento, Gedisa, Barcelona.

- 2002 Bases de la política audiovisual europea, Mergablum, Sevilla.

Smythe, Dallas 2006 “Réplica a Graham Murdock”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11.

- 1983a “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental, en La televisión: entre servicio público y negocio, Richeri, Guissepe (Ed.) 1983, Gustavo Gili, Barcelona.
- 1983b Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada, Ablex, Norwood, NJ.

Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban 2001 Concentración Económica en los Medios de Comunicación. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Sweezy, Paul 1987 *Teoría del desarrollo capitalista*, FCE, México D.F.

Trejo Delarbre, Raúl (coord.) 1985 Televisa, el Quinto Poder. México, Claves Latinoamericanas,

----- (coord.) 1988 Las Redes de Televisa. México: Claves Latinoamericanas.

Tunstall, Jeremy 1977 The Media are American: Anglo-American Media in the World, Constable, London.

Toussaint, Florence 1998 Televisión sin fronteras. México D.F: Siglo XXI.

Varios Autores 2001 Economía y Cultura: La Tercera Cara de la Moneda. Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Wasko, Janet 2006 “La economía política del cine”, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11.

----- 2003 How Hollywood works, Sage Publications, London.

Williams, Raymond 1975 Television. Technology and Cultural Form. Nueva York, Schocken Books.

Zallo, Ramón 1992 El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián.

Zallo, Ramón 1988 Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid.