

Una relación familiar cada vez menos incómoda: Economía Política de la Comunicación y Estudios Culturales

An increasingly less awkward family relationship: Political Economy of Communication and Cultural Studies

Ana Isabel Segovia^{1,a,*}

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

✉ asegovia@ccinfo.ucm.es

* Ana Isabel Segovia es profesora titular en el departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente, forma parte de la Comisión del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM. Presidenta de la sección española de ULEPICC de 2016 a 2020. Su interés académico e investigador se ha decantado por la configuración del sistema informativo y las circunstancias políticas, económicas y sociales que lo perfilan, desde el estudio de la estructura de la propiedad y las políticas de comunicación.



La conversación entre Guillermo Mastrini y Omar Rincón que enmarca este volumen da cuenta de una relación que se convirtió en incómoda en los años noventa del siglo pasado, y que se mira con cautela desde entonces, en lo que Mastrini caracteriza como “primos hermanos que se juntan para algún cumpleaños (...) y que se toleran”. La presente reflexión, planteada desde una convicción de la Economía Política de la Comunicación (EPC), pretende por encima de todo incidir en la necesidad no sólo de convivencia y de reconocimiento del otro, sino de apostar por una colaboración más amplia entre ambas corrientes académicas, siguiendo la estela de otros llamamientos en ese sentido (Fenton, 2007; Hesmondhalgh, 2015; Maigret y Rebillard, 2015).

1. LA CRISTALIZACIÓN DE LA “RUPTURA”: UN DIVORCIO ANUNCIADO

La crisis cristalizó en 1995 con la publicación en *Critical Studies in Mass Communication* de un coloquio entre varios de los representantes de ambas corrientes que dejaba constancia escrita de sus dificultades de entendimiento. Tal y como cuenta el editor (Gandy, 1995) la pretensión era evitar la volatilidad y exaltación presente en la sesión temática de la International Communication Association (ICA), celebrado en mayo de 1993, que se tituló “Interrelaciones: cultura y estructura en la investigación de las comunicaciones”, en la que se escenificó el enfrentamiento entre Economía Política y Estudios Culturales. Recogen Ferguson y Golding (2018), que

La sesión fue, por no decir más, animada. Fue, al mismo tiempo, alentadora y a veces un poco preocupante, hecho que daba fe de las pasiones y los compromisos que suscitaban tanto el debate como los temas (...) con los nervios un poco alterados entre la distinguida asamblea (Ferguson y Golding, 2018, p.12).

Como consecuencia, una de las revistas asociadas a ICA fue considerada como adecuada para la continuación de ese acalorado debate, y se eligió a Nicholas Garnham (por la Economía Política) para abrir la ronda de discusión. Refiere Gandy (1995, p. 60) que su texto, “Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?”, sobrepasó los límites del buen gusto y el juego limpio según una de las invitadas a participar (Angela McRobbie), que declinó responder. Sí lo hicieron Larry Grossman y James Carey, pero el tono de sus contestaciones vino ya marcado por esta percepción de inflexibilidad de Garnham. Desde su título, “Cultural Studies vs Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?”, Grossberg (1995, p. 72) ya dejaba claro su hastío respecto de ese supuesto “matrimonio” entre ambas perspectivas por su origen crítico común, echando mano también de la metáfora de los primos que se toleran entre sí. En esa contribución Grossberg pone en valor las aportaciones del abordaje de los Estudios Culturales (si bien también reconoce los fallos y excesos de algunos). En su respuesta conjunta a ambos, Garnham (1995b) mantiene su argumentación haciendo hincapié en lo erróneo de la posición culturalista que caracteriza la perspectiva de la economía política como reduccionista y economicista.

La contribución de Graham Murdoch (1995) es mucho más conciliatoria, marcando ya posibilidades de colaboración:

La economía política crítica es más fuerte cuando explica quién habla con quién y qué formas adoptan estos encuentros simbólicos en los principales espacios de la cultura pública. Pero los estudios culturales, en su mejor versión, tienen mucho que decir sobre cómo el discurso y las imágenes se organizan en complejos y cambiantes patrones de significado y cómo estos significados se reproducen, negocian y luchan en el flujo de la vida cotidiana. (Murdoch, 1995, p. 94)

De hecho, uno de los pilares fundamentales para sistematizar la corriente de la EPC, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, publicado por Vincent Mosco en 1996 (obra reeditada en 2009, al mismo tiempo que aparecía la traducción al español de la primera edición), también discutía la contingencia de abrir las fronteras y permitir, de manera recíproca, que Estudios Culturales y Economía Política de la Comunicación pudieran repensarse y renovarse.

Desde el otro lado, la siguiente aportación que queremos mencionar es una introspección de los propios Estudios Culturales. *Cultural Studies in Question*, editado por [Marjorie Ferguson y Peter Golding \(2018\)](#), que parte en su capítulo inicial de una revisión del debate interno presente en ese momento en el seno de los Estudios Culturales para dar cabida también a otras disciplinas en su exploración (la economía política en particular pero también la sociología y la antropología; la traducción al español de su título desvirtúa en cierto modo su espíritu: *Economía Política y Estudios Culturales*).

Desde aquí se puede intuir un camino hacia un mayor acercamiento, con llamamientos concretos como el de Lisa McLaughlin en “Beyond ‘Separate Spheres’: Feminism and the Cultural Studies/Political Economy Debate” (1999) que ejemplifica asimismo otra de las cuestiones puestas de relieve en la conversación de Mastrini y Rincón, la mayor transversalidad de estas corrientes en los estudios de género.

2. UNIENDO PUENTES: UN NUEVO SIGLO

Avanzando el siglo XXI, se percibe un mayor clima de colaboración y de preocupación por acercar posturas, o de investigaciones más híbridas, como cuando Natalie Fenton plantea en “Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media” (2007):

Argumentaré que los debates desde ambos campos son necesarios para fundamentar un análisis exhaustivo del papel de los medios de comunicación en la sociedad. En otras palabras, hay que tener en cuenta las desigualdades estructurales, junto con las complejidades culturales del consumo, para no caer en un repliegue simplista hacia uno u otro lado. (Fenton, 2007, p. 8),

y pone de ejemplo su propio trabajo en *Mediating Social Sciences* (1998).

En ese mismo sentido, el volumen que dedicó íntegramente la revista *Réseaux* en 2015, bajo la etiqueta “Cultural Studies and the Political Economy of Communication”¹, es muy interesante desde su artículo de entrada, que ya en su título apoya la conveniencia de un encuentro entre los estudios culturales y la economía política economía de la comunicación. [Éric Maigret y Franck Rebillard \(2015\)](#) hacen un repaso de los diferentes puntos de vista y puntos ciegos (agujeros negros, que diría Smythe) de ambas corrientes, para concluir que no se ha trabajado lo suficiente en su integración y que, ciertamente, en algunos casos las tensiones parecen seguir siendo las mismas.

En último caso, destaca la contribución de [David Hesmondalgh \(2015\)](#), que partiendo de la incompatibilidad epistemológica entre Estudios Culturales y Economía Política explora la idea de “economía moral”, con la esperanza de encontrar una nueva perspectiva crítica que sea capaz de abarcar todos los diversos fenómenos de la comunicación. Y ofrece precisamente un primer modelo en relación con la forma en que pueden explotarse los datos personales relativos a las prácticas audiovisuales interactivas, centrándose en los objetivos de las

¹ Este volumen traduce asimismo al francés el intercambio entre [Garnham \(1995\)](#) y [Grossberg \(1995\)](#).

acciones tanto de los fabricantes y anunciantes como de los espectadores y usuarios de Internet.

3. INTERNET Y LA NECESIDAD DE ACCIÓN POLÍTICA

El punto de entrada mencionado por [Hesmondalgh \(2015\)](#) es un excelente ejemplo. Vivimos tiempos convulsos y complejos en los que la digitalización de las comunicaciones ha desdibujado las fronteras entre consumidor y productor, entre audiencia y mercancía. Son momentos críticos, en los que la economía y la geopolítica siguen siendo atravesadas por la comunicación, desde el punto de vista estructural; pero en el que también hay que entender qué están haciendo los públicos (los ciudadanos) con lo ofertado, cómo participan en el proceso de consumo, y si son conscientes de las mediaciones que se producen.

Podemos abordar como ejemplo las grandes empresas que son la espina dorsal de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las llamadas GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft)². Son asimismo en la actualidad referentes en la economía mundial tanto si consideramos su valor en bolsa –por capitalización de mercado son las reinas de la globalización– como por su rol como motores de crecimiento económico. De hecho, sus resultados económicos durante la pandemia son la envidia de cualquier sector: de un aumento combinado del 12% en 2019 a un 19% en 2020 y un 27% en 2021 ([Ang, 2022](#)). Gigantes que como Amazon pueden obtener más de 800.000 dólares por minuto y que, como Google o Facebook, ganan anualmente más de 100.000 millones de dólares en ingresos publicitarios.

A partir de estos datos, no es difícil imaginar la atracción de la EPC en estudiar las repercusiones que esta concentración de capital y poder corporativo supone para la red, foco de interés en sus análisis desde que empezó a vislumbrar –y después constatar– los peligros de la gestión desde lo privado en el desarrollo de las llamadas autopistas de la información ([ver por ejemplo Schiller, 1996](#)).

En ese sentido, vamos a detenernos brevemente en dos de sus claves desde el estudio estructural: la propiedad y la concentración vertical. En la actualidad, más que nunca, la estructura de poder informativo acaba construyéndose sobre un núcleo claramente relacionado con los gestores del poder económico-financiero. Estamos en una era postindustrial, en la que el capital financiero juega un papel protagonista en las corporaciones mediáticas, una tendencia que va más allá de la corporativización, comercialización y mercantilización de la comunicación. El proceso de financiarización que ha alcanzado y subsumido a la economía “real”, sobredimensionando la esfera financiera respecto de la productiva y subordinado la economía productiva a la especulativa³ alcanza de lleno a la industria de la comunicación.

Este hecho lo vemos reflejado en la estructura de propiedad de las GAFAM, donde, al igual que en la mayoría de las corporaciones mediáticas, los fondos de inversión de capital riesgo son accionistas destacados. Aún es más, son casi los mismos fondos los que se repiten como copartícipes en las cinco empresas: The Vanguard Group Inc. es el primer inversor

² La nomenclatura ha subsistido el cambio de denominación de la empresa matriz de Google a Alphabet en 2015, veremos si sobrevive ahora que Facebook es Meta.

³ Cuando se acuña el término financiarización, [Epstein \(2005\)](#) señala que éste es el rasgo menos estudiado de la economía mundial de los últimos 30 años (habla de tres rasgos fundamentales, neoliberalismo, globalización y financiarización), hasta tal punto que ni siquiera existía una definición establecida. Las ideas comunes: el mayor protagonismo de los objetivos, actores e instituciones financieras en las economías nacionales e internacionales.

institucional en todas ellas, y otros como Blackrock Inc. y Fidelity Management and Research Company aparecen siempre entre las primeras cinco posiciones.⁴ La propia Alphabet tiene varias divisiones centradas en ese sector, como GV (anteriormente Google Ventures), su brazo de inversión de capital de riesgo que proporciona financiación en etapas de introducción, riesgo y crecimiento a empresas de tecnología; o CapitalG (anteriormente Google Capital), fondo de capital riesgo que invierte en compañías tecnológicas en crecimiento.

Respecto de la concentración de la propiedad siguiendo los procesos de integración vertical y horizontal, es suficientemente conocida en todos los casos, con ejemplos todos los años de absorciones y adquisiciones multimillonarias. Por destacar algunas de las más grandes: la compra por parte de Alphabet de Motorola Mobility en 2012 por 12.500 millones de dólares o de Youtube en 2006 por 1.650; la obtención de Amazon de Metro Goldwyn Mayer, anunciada en 2021, por 8.500 millones de dólares aproximadamente, o de Twitch en 2014 por 970; la compra por parte de Facebook de Whatsapp en 2014 por 19.000 millones de dólares; o la noticia de la adquisición por parte de Microsoft de Activision Blizzard este año por 68.700 millones de dólares.

Menos conocida, en este sentido, es la participación de estos actores en las propias infraestructuras necesarias para desarrollar sus negocios, al mismo tiempo que rentabilizan sus inversiones con su puesta a disposición para otros de esos mismos servicios. Nos referimos a la apuesta de Amazon por los servicios de computación en la nube siendo a día de hoy la proveedora más importante del mundo (Amazon Web Services supone en 2021 más de un 13% de los casi 470.000 millones ingresados por la empresa matriz; [Ang, 2022](#)). O la inversión en cables transoceánicos tanto por parte de Alphabet como de Meta, Amazon o Microsoft. Son las dos primeras las que se han interesado de modo más enérgico en este sector, vital para sus actividades comerciales.⁵

Este panorama nos lleva a alertar sobre los riesgos de la concentración de poder de la red en unas pocas empresas, que centralizan en unas pocas manos (desconocidas en gran parte; los fondos de inversión son como una caja negra de difícil acceso) el dominio sobre una herramienta sobre la que se asienta el futuro de nuestra sociedad. Las repetidas multas desde diversos organismos (Estados Unidos, Unión Europea) a varias de las GAFAM han puesto de relieve el peligro del poder monopólico de estas empresas en algunos sectores del mercado digital; las denuncias a otras de primar el beneficio económico por encima del bienestar personal o social tiñe de desaliento las utopías más tempranas sobre la democratización digital.

Por ello es necesario avanzar buscando puntos de encuentro entre las corrientes críticas de la comunicación para combatir la dependencia de lo privado y avanzar en la lucha política por lo público. Un primer paso en ese sentido puede ser *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto* ([Fuchs y Unterberger, 2021](#)), compartido y apoyado por la comunidad académica global con más de 1.200 firmas. No obstante, hacen falta más proyectos en común para cambiar la tendencia neoliberal, privatizadora e individualista que nos acosa en la actualidad.

⁴ Y la telaraña se vuelve aún más compleja si tenemos en cuenta que Blackrock, compañía que cotiza en bolsa, cuenta entre sus inversores institucionales más importantes a la propia Vanguard y a Fidelity, entre otros fondos.

⁵ Datos de noviembre de 2021 revelan que Alphabet poseía ya más de 60.000 millas de cables transoceánicos, con acciones en rutas que cubrían todo el globo, un 8.5% de las entonces existentes ([Cooper, 2021](#)). Y esos números han seguido creciendo. Por ejemplo, en nuestro país: a lo largo de 2022 está prevista la inauguración del cable submarino Grace Hopper, propiedad de Google, que une España, Reino Unido y Estados Unidos con sus más de 7.000 kilómetros de longitud ([Telegeography, s.f.](#)).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ang, C. (25 de abril de 2022). *How Do Big Tech Giants Make Their Billions?* Visual capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/>
- Carey, J. (1995). Abolishing the Old Spirit World, *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 82-89.
- Cooper, T. (30 de noviembre de 2021). *Google Owns 63,605 Miles and 8.5% of Submarine Cables Worldwide*. Broadband Now Research. <https://broadbandnow.com/report/google-content-providers-submarine-cable-ownership/>
- Epstein, G. (2005). *Financialization and the World Economy*. Edward Elgar Publishing.
- Fenton, N. (2007). Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies. Key Issues and Debates* (pp. 7-30). Sage.
- Ferguson, M. y Golding, P. (2018). *Economía Política y Estudios Culturales*. Bosch.
- Fuchs, C. y Unterberger, K. (Ed.). (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. University of Westminster Press.
- Gandy, O. (1995). Colloquy, *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 60-61.
- Garnham, N. (1995). Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?, *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 62-71.
- Garnham, N. (1995b). Reply to Grossberg and Carey, *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 95-100.
- Grossberg, L. (1995). Cultural Studies vs Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?, *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 72-81.
- Hesmondhalgh, D. (2015). Cultural studies, production and moral economy, *Réseaux*, 192(4), 169-202.
- Maigret, E. y Rebillard F. (2015): The desirability of a meeting between cultural studies and the political economy of communication, *Réseaux*, 192, 9- 43.
- McLaughlin, L. (1999). Beyond 'Separate Spheres': Feminism and the Cultural Studies/Political Economy Debate, *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 327-354.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage.
- Murdoch, G. (1995). Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy, *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 89-95.
- Schiller, H. (1996). *Information Inequality*. Routledge.
- TeleGeography (s.f.). *Submarine Cable Map*. Recuperado el 28 de mayo de <https://www.submarinecablemap.com/>