

La Economía Política del cine¹

Janet WASKO*

(Traducción de Carles Llorens-Maluquer**)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 17 de agosto

Aceptado: 10 de septiembre

A finales de la década de los setenta, Thomas Guback escribió un ensayo, que llevaba por título “¿Nos estamos planteando las preguntas adecuadas en el cine?”, en el que criticaba que el estudio del cine se centraba excesivamente en aspectos teóricos y críticos aderezados con un barniz histórico carente de base teórica (Guback, 1978). El principal argumento de Guback era que los estudios sobre cine descartaban de manera habitual la investigación del cine como institución económica y como medio de comunicación.

En su texto, Guback describe una “perspectiva institucional” para abordar el cine, que es muy semejante a la corriente de la Economía Política aplicada al estudio de la comunicación. Esta corriente de análisis posee una personalidad propia y es fácilmente identificable en el campo científico de la comunicación, pero en el campo de los estudios del cine este hecho es mucho menos frecuente.

Este artículo parte de la base de que el cine es una forma de comunicación mediada, por lo que se le puede aplicar muchos de los análisis utilizados en estudiar otros medios. Primero, se presenta un breve análisis de la Economía Política de la Comunicación; luego, se centra de manera más específica en la Economía Política del cine, destacando la pertinencia de esta perspectiva, así como los métodos utilizados y las principales cuestiones que emanan de este tipo de análisis.

DEFINIR LA TRADICIÓN: LA ECONOMÍA POLÍTICA CLÁSICA

Muchas de las explicaciones sobre la Economía Política de la Comunicación o de los medios empiezan con la descripción de los estudios generales sobre Economía

¹ Versión revisada y actualizada por la autora a partir del texto incluido en el libro de Toby Miller y Robert Stam (eds.): *A companion to Film Theory*. Londres, Blackwell Publishers, 2004.

* University of Oregon.

** Universidad Autónoma de Barcelona-Center for Socio-legal Studies, Universidad de Oxford.

Política que arrancaron del pensamiento de la ilustración escocesa del siglo XVIII y de su crítica en el siglo XIX. Adam Smith, David Ricardo y otros pensadores bautizaron el estudio de los conceptos económicos —que debían basarse en la teoría social— con el nombre de Economía Política. Adam Smith definió la Economía Política como el estudio de la “riqueza” (bienes materiales) y la distribución de recursos, y estaba interesado en saber “[...] cómo la humanidad consigue distribuir los recursos escasos disponibles para satisfacer ciertas necesidades y no otras” (Smith, 1976). La Economía Política se centraba también en estudiar la producción, distribución, intercambio y consumo de la riqueza y las consecuencias para el bienestar de los individuos y de la sociedad. Más concretamente, estudiaron un sistema particular para distribuir recursos: el capitalismo como sistema de producción social.

La Economía Política clásica evolucionó a medida que el capitalismo se desarrollaba. En el siglo XIX, Marx y Engels le añadieron el materialismo histórico y el análisis de clase, e insistieron en la necesidad de una crítica radical a la evolución del sistema capitalista desde una posición moral que hiciera frente a sus características inherentes de injusticia y desigualdad.

Sin embargo, durante la última mitad del siglo XIX, hubo un cambio fundamental en el estudio de la economía, pues el enfoque cambió del análisis de lo “macro” a lo “micro”; el acento se puso más en los aspectos individuales que en los colectivos, y se utilizaron los métodos de las ciencias sociales por encima de los originados en la filosofía política. La transformación se manifestó en el cambio substancial del nombre de la disciplina: de Economía Política a economía (*economics*).

El responsable del cambio de nombre, William Jevons, propuso que la economía era el estudio de “los mecanismos de utilidad e interés propio [...] con el fin de satisfacer nuestros deseos al máximo con el menor esfuerzo [...] maximizar el placer es el problema de la economía” (Jevons, 1970). Como ha explicado más recientemente un economista: “los economistas neoclásicos distinguieron más claramente que sus predecesores entre lo que es un sistema económico, y la consideración de lo que debería ser” (R.D. Collison Black, citado en Jevons, 1970).

Si bien la economía neoclásica es dominante en la actualidad, la Economía Política ha sobrevivido en diferentes campos. En los estudios de comunicación, la Economía Política radical, crítica o marxista ha sido aplicada al estudio de la comunicación y ha sido reconocida como una corriente independiente. En *The Political Economy of Communication*, Vincent Mosco ha definido esta versión de la Economía Política como el “estudio de las relaciones sociales, en particular de las relaciones de poder, que constituyen de manera mutua la producción, distribución y consumo de recursos” (Mosco, 1996: 25). El mismo autor explica que la Economía Política trata sobre supervivencia y control, o de cómo las sociedades están organizadas para producir lo que es necesario para sobrevivir, y cómo el orden es mantenido para cumplir con ciertos objetivos sociales. Mosco distingue seguidamente cuatro características centrales de la Economía Política crítica que ayudan a entender esta corriente:

1.- *Cambio histórico e historia*: La Economía Política continúa la tradición de los teóricos clásicos de desvelar las dinámicas del capitalismo: su naturaleza cíclica, el crecimiento en el monopolio del capital, el aparato del Estado, etc.

2.- *Totalidad social*: La Economía Política es una perspectiva holística, es decir, explora la relación entre las mercancías, las instituciones, los vínculos sociales y la hegemonía, determinando las relaciones entre estos elementos, aunque se insiste más en algunos en concreto.

3.- *Filosofía política*: La Economía Política crítica no descuida la insistencia de los teóricos clásicos en la filosofía política, por lo que se debe incluir no sólo el análisis del sistema económico, sino también el debate sobre los asuntos morales y los problemas políticos derivados del sistema económico particular. Para algunos académicos actuales, esta es la característica definitoria de la Economía Política.

4.- *Praxis*: Finalmente, los seguidores de la Economía Política tratan de trascender la división entre investigación y política, y orientan su trabajo hacia el cambio y práctica social real; en palabras de Marx: “Los filósofos han pretendido entender el sistema, cuando el objetivo debe ser cambiarlo”.

El modelo de Mosco es fuertemente deudor del trabajo de los expertos británicos en Economía Política Graham Murdock y Peter Golding. Estos autores diferenciaron la Economía Política crítica de la corriente principal de la economía neoclásica al definir la primera como holística, histórica, con un interés primordial en el balance entre la empresa capitalista y la intervención pública, y “va más allá de las discusiones técnicas sobre eficiencia para enfrentarse con los conceptos básicos de justicia, equidad y bien público” (Golding, 1991).

Estas explicaciones preparan el escenario o proporcionan la base para la aplicación de la Economía Política al estudio de la comunicación.

LA ECONOMÍA POLÍTICA APLICADA A LA COMUNICACIÓN

El mundo académico de la comunicación no ha aplicado con demasiada frecuencia el análisis económico, menos aún a través de la perspectiva de la Economía Política. Durante los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo, los investigadores en comunicación estudiaron sobre todo los efectos de los medios sobre los individuos a partir de la psicología, y dejaron de lado el contexto económico en el que los medios son producidos, distribuidos y consumidos.

En los años cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX, el profesor de la Universidad de Illinois y antiguo economista de la FCC, Dallas Smythe, instó a los académicos a estudiar la vertiente económica de la comunicación y que la valoraran como un componente importante de la economía. En 1960, presentó uno de los primeros trabajos de la Economía Política de la Comunicación, y la definió como el estudio de las medidas políticas y los procesos económicos, sus interrelaciones y sus influencias mutuas en las instituciones sociales (Smythe, 1960). Defendía que el principal objetivo de aplicar la Economía Política a la comunicación debía ser evaluar la influencia de las agencias de comunicación en las políticas que las organizan y bajo las cuales operan, así como el estudio de la estructura y las políticas de los actores de comunicación en sus marcos sociales. Además, Smythe planteó nuevas preguntas para futuras investigaciones a partir de las políticas de producción, asignación o distribución, y las referentes al capital, la organización y el con-

trol, concluyendo que los estudios que podrían derivarse de estas áreas eran prácticamente inagotables.

En los años setenta, Murdock y Golding definieron la Economía Política de la Comunicación como aquella interesada fundamentalmente en el estudio de la comunicación y los medios como productos producidos por las industrias capitalistas (Murdock, 1974). Este artículo representó “un ejercicio pionero [...] un mapa conceptual para el análisis desde la economía política de los medios que no existía en la literatura británica”. (Mosco, 1996: 102). Un trabajo posterior de Murdock estableció la Economía Política dentro de un marco más amplio de la teoría crítica y marxista, con relaciones con la Escuela de Frankfurt y otros teóricos críticos. (Murdock, 1979).

Nicholas Garnham (Garnham, 1979) delimitó más esta corriente en 1979, al observar que la Economía Política de la Comunicación implica analizar “los modos de producción y consumo cultural desarrollados en las sociedades capitalistas”.

La Economía Política se apoya en varias disciplinas como la historia, la economía, la sociología y la ciencia política; respecto a la metodología se cuestiona con frecuencia si existe una metodología específica, pero lo cierto es que el estudio de la Economía Política se basa en un amplio abanico de técnicas y métodos, que incluyen no sólo la economía marxista, sino los métodos históricos y sociológicos, especialmente los relacionados con la estructura de poder y el análisis institucional.

Como el análisis histórico es obligatorio, la Economía Política es capaz de proporcionar una visión completa del cambio y movimiento social. Es un elemento crucial para documentar la comunicación en un contexto social global. Para el análisis completo de la comunicación, conocer las interrelaciones entre las industrias de la comunicación y los centros de poder en la sociedad es necesario, y su conocimiento ayuda a disipar algunos lugares comunes y mitos sobre nuestro sistema político y económico, como los conceptos de pluralismo, libre empresa, competencia, etc. A través del estudio de la propiedad y el control, la Economía Política analiza las relaciones de poder y confirma un sistema de clases y una desigualdad estructural. Por tanto, incluye un análisis económico y político que es capaz de ofrecer una base para lecturas ideológicas y análisis culturales; y es la identificación de las contradicciones lo que permite que el análisis de la Economía Política proporcione estrategias para la intervención, la resistencia y el cambio.

Aunque esta perspectiva no pretende explicarlo todo, los economistas políticos han examinado un amplio abanico de prácticas mediáticas y de comunicación, en las que se incluyen los medios de masas tradicionales, y más recientemente, los ordenadores y las tecnologías de la información y sus usuarios. Es muy difícil reconstruir la abundante historia y el amplio abanico de investigación y teoría de la comunicación que deriva de la Economía Política, por lo que en los siguientes párrafos se mencionarán únicamente unos pocos ejemplos (Cfr. Mosco, 1996, para una visión detallada).

La Economía Política ha sido especialmente relevante en analizar la comunicación internacional. Por ejemplo, el enorme trabajo de Herbert Schiller (que empezó con Schiller, 1969) ha sido importante para criticar el sistema de comunicaciones estadounidense, sus vínculos con el Gobierno y el ejército, y su expansión internacional. En América Latina y Europa, los estudios de Armand Mattelart sobre comunicación internacional han contribuido al debate sobre el imperialismo cultural con

importantes aportaciones (Cfr. Mattelart, 1979). Otro buen ejemplo, pero en el Sudeste Asiático, es el trabajo de Gerald Sussman, que se ha centrado en temas del Tercer Mundo (por ejemplo, Sussman, 1984).

El análisis de la concentración de medios y sus implicaciones para el contenido de los medios y los ideales democráticos ha sido el objeto de muchos estudios, entre los que se incluyen los de Edward Herman y Noam Chomsky, *Manufacturing Consent* (1988) y el de Ben Bagdikian, *The Media Monopoly* (1997). Las nuevas tecnologías han sido examinadas con frecuencia en estudios de Economía Política: es el caso de Mosco, *The Pay-per Society* (1989), el de Dan Schiller, *Telematics and Government* (1986), y, más recientemente, la colección de artículos de McChesney, Wood y Foster, *Capitalism and the Information Age* (1998).

A pesar de las amplias definiciones ya citadas, la Economía Política de la Comunicación es todavía a menudo considerada como demasiado restringida y determinista, y se le acusa de centrarse sobre todo en la vertiente económica o en los aspectos productivos del proceso de comunicación, olvidándose de los textos, las audiencias y el consumo. Otro malentendido frecuente es considerar que la Economía Política sólo se preocupa de las cuestiones sobre propiedad y control.

A lo largo de los años, la Economía Política ha defendido sus posiciones teóricas y de investigación de las acusaciones de exageración e inexactitud, pero también ha intentado responder a las críticas razonables (compárese, por ejemplo Murdock, 1974; Murdock, 1996). Algunos de estos debates ha tenido lugar en el debate teórico inagotable entre la Economía Política y los Estudios Culturales (por ejemplo, Garnham, 1995; Grosssberg, 1995).

Es más, algunos expertos en Economía Política han orientado su trabajo para “repensar” la Economía Política (Meehan, 1994). El libro de Mosco sobre Economía Política de la Comunicación (Mosco, 1996) lleva como subtítulo “Replanteamiento y renovación”, e intenta redefinir la Economía Política a partir de los conceptos amplios de mercantilización, espacialización y estructuración, y examina la relación entre la Economía Política y los Estudios Culturales y políticos. Otros investigadores han querido combinar la Economía Política con otras corrientes como el análisis textual, los estudios de audiencia o los etnográficos (Pendakur, 1993).

De este modo, la escuela de la Economía Política de la Comunicación es actualmente mucho más compleja de lo que juzgan algunos críticos. Es importante recordar que el estudio de la Economía Política va de la mano del análisis político y económico. En efecto, lo político no puede ser separado de lo económico. Entender las interrelaciones entre las industrias de la comunicación, el Estado, otros sectores económicos y las bases del poder real es crucial para un análisis completo del proceso de comunicación, por lo que es lógico que ciertos aspectos de la investigación no estén directamente relacionados con los textos, las audiencias o el consumo. Aunque los estudios sobre pautas de propiedad y sobre dinámicas de control son esenciales, el análisis de la Economía Política es mucho más amplio que simplemente identificar y luego condenar a aquellos que controlan los medios y los recursos de la comunicación.

ECONOMÍA POLÍTICA Y LA ECONOMÍA DE LOS MEDIOS

Puede también ser útil confrontar la Economía Política con otra perspectiva que también estudia los aspectos económicos de los medios de comunicación; estamos hablando de la escuela de Economía de los Medios, los “*media economics*”. Como se ha mencionado anteriormente, existe una creciente atención durante la última década hacia las cuestiones económicas de la comunicación y los medios, y algunos académicos han identificado a la Economía de los Medios como una perspectiva propia y distinta de la actividad investigadora en medios. Algunos ejemplos serían los textos de Robert Picard (1989), Alan Albarran (1996) y Allison, Alexander et al. (1993), así como también la revista académica *The Journal of Media Economics*, que empezó en 1988. La finalidad de la revista, según se lee en la sección de información sobre colaboraciones, consiste en “ampliar el entendimiento y el debate sobre el impacto que las actividades económicas y financieras tienen sobre las estrategias de los medios y las decisiones de gestión”. Los textos sobre Economía de los Medios y la revista responden habitualmente al patrón de la economía dominante, la neoclásica. Como explica el primer editor de la revista, Robert Picard:

La economía de los medios se centra en cómo los operadores de los medios satisfacen las necesidades de información y entretenimiento de las audiencias, anunciantes y sociedad con los recursos de que disponen. Estudia los factores que influyen en la producción de bienes y servicios mediáticos y la distribución de estos productos para su consumo (Picard, 1987: 7).

En la mayoría de los casos, la Economía de los Medios hace hincapié en las cuestiones microeconómicas más que en el macroanálisis, y centra sus estudios de manera prioritaria en los productores y los consumidores de los mercados de los medios de comunicación. El interés habitual de estos estudios es conocer cómo las industrias de los medios pueden triunfar, prosperar o progresar. Aunque la competencia es evaluada con frecuencia, las cuestiones sobre la propiedad o las implicaciones del control y la concentración de propiedad se tratan superficialmente. Esta perspectiva evita la base moral adoptada por la Economía Política, pues la mayoría de los estudios destacan la descripción (o lo “que es”), más que la crítica (o “lo que debería ser”). Un enfoque frecuente consiste en utilizar el modelo de organización industrial, que es descrito por Douglas Gomery:

El modelo de organización industrial basado en la estructura, el comportamiento y el rendimiento proporciona un potente y útil marco analítico para el análisis económico. Al usarlo, el analista busca definir el tamaño y el alcance de la estructura de una industria y después prosigue con el examen de su comportamiento económico. Ambos pasos requieren analizar el estatus y las operaciones de la industria, no importa cuáles fueren los deseos del analista. La evaluación de su rendimiento es la última etapa del modelo, una etapa en la que debe sopesarse cuidadosamente lo “que es” con lo “que debería ser” (Gomery, 1989: 58).

Además, otros académicos de la comunicación han contribuido también a los estudios sobre organizaciones, en los que destacan las características económicas de

las industrias de la comunicación y de los medios, al mismo tiempo que insisten en la importancia de las políticas de comunicación y su regulación (Cfr. Turow, 1984; Tunstall, 1991).

EL ESTUDIO DE LA ECONOMÍA DEL CINE

Es evidente que desde que Guback realizó su crítica en los años setenta, el número de estudios económicos sobre la industria del cine ha aumentado. En general, el enfoque económico de este sector puede todavía encuadrarse en el marco realizado por Allen y Gomery en 1985 basado en la historia económica del cine (Allen, 1985).

Allen y Gomery describen, y obviamente son partidarios, del *modelo de organización industrial o institucional*, tal como es definido por el mismo Gomery y que hemos citado en el anterior apartado. Algunos ejemplos de este análisis industrial son el primer trabajo de Gomery sobre la introducción del sonido, o su posterior estudio sobre la exhibición, etc. Más recientemente, encontramos el análisis de Justin Wyatts sobre el “alto concepto” (“*high concept*”) como fuerza dominante en el Hollywood contemporáneo, que deriva directamente de la economía basada en el modelo de organización industrial. (Wyatt, 1994: 65-66). La mayoría de los trabajos editados sobre la industria del cine siguen más o menos explícitamente el modelo industrial (Cfr. Balio, 1976; Kindem, 1982).

Es también interesante destacar que los académicos de otras disciplinas han “descubierto” la industria del cine norteamericana como un campo de investigación virgen. Los economistas presentan estudios utilizando de manera mayoritaria métodos de econometría (De Vany, 2005) o de análisis financiero (Vogel, 2004), pero existen también otros interesantes análisis económicos basados en el trabajo de ciertos geógrafos (Cfr. Scott, 2005 y Christopherson y Storper, 1989).

Allen y Gomery también describen una *crítica marxista* en la historia económica del cine, destacando como ejemplo el trabajo de Thomas Guback. Sin embargo, si bien es cierto que Guback se basa en la teoría marxista, sus estudios pueden encuadrarse mejor dentro de la Economía Política del cine, tal como será descrita más adelante. Allen y Gomery señalan que una crítica económica marxista se vincula habitualmente al análisis de una película concreta o a un conjunto de películas, no obstante este no ha sido el caso ni el objetivo de la investigación de Guback. Más apropiado en esta línea es el trabajo de Staiger en el libro de Bordwell (Bordwell, 1985), en el que define un “modo de producción *hollywoodiense*” basándose obviamente en conceptos marxistas pero interesándose prioritariamente en el estilo filmico. Curiosamente, el trabajo de Staiger es descrito en la web de la Universidad de Texas como “la historia económica y las fuerzas dinámicas de la industria y su tecnología”.

LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL CINE

En definitiva, defiende que la Economía Política representa una perspectiva diferente y distinta del estudio del cine, aunque no haya recibido el reconocimiento

debido en el campo de los estudios filmicos. La Economía Política del cine debe incorporar aquellas características que definen a la Economía Política en general y que han sido descritas anteriormente: el cambio social e histórico, la totalidad social, la base moral y la praxis.

Básicamente, la Economía Política del cine debe entender las películas como mercancías producidas y distribuidas dentro de una estructura industrial capitalista. Como señala Pendakur, el cine como mercancía debe ser visto como un “producto tangible y un servicio intangible” (Pendakur, 1990: 39-40). Esta perspectiva, bastante similar a la realizada por los analistas de la industria, está mucho más centrada en las cuestiones referentes a la estructura del mercado y a su rentabilidad, pero un investigador de la Economía Política se servirá de ellas para desafiar mitos como el de la competencia, la independencia, la globalización, etc., y podrá percibir la industria del cine como una parte de la gran industria de los medios y de la comunicación, así como de la sociedad en general. En efecto, el cine es únicamente la punta del iceberg. Más que celebrar los éxitos de Hollywood, la Economía Política está interesada en saber cómo las películas norteamericanas consiguen dominar el mercado cinematográfico internacional, qué mecanismos se utilizan para mantener este predominio, cómo el Gobierno de los Estados Unidos se involucra en dicha política, cómo la exportación de películas está relacionada con la comercialización de otros productos mediáticos, qué implicaciones tiene para las industrias nacionales de otros países, y qué consecuencias políticas y culturales se derivan de esta situación.

Es muy importante destacar la relevancia de las implicaciones políticas e ideológicas de las estrategias económicas, pues no en vano el cine debe también enmarcarse dentro del contexto social, económico y político general, y debe ser criticado en la medida en que contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder.

Es lógico, por tanto, que el enfoque en un solo medio o industria como el cine pueda ser percibido como algo opuesto al intento de la Economía Política de trascender la mera descripción de la organización económica de las industrias de los medios. El estudio del cine desde la perspectiva de la Economía Política debe incorporar no sólo la descripción del estado de esta industria, sino como explica Mosco, “una comprensión teórica de estos desarrollos, situándolos en el marco de una totalidad capitalista más amplia en la que se incluyan los conceptos de clase social y otras relaciones sociales, y en la que se ofrezca también una crítica firme desde una posición moral de evaluación” (Mosco, 1996: 115).

Una de las de las distinciones claves entre la Economía Política y otros modelos es admitir y criticar el desigual reparto de poder y de riqueza tal como existe en la industria, así como la atención prestada a las cuestiones laborales y a las alternativas al cine comercial, y los intentos por desafiar a la industria y rechazar el status quo.

EJEMPLOS DE ESTUDIOS REPRESENTATIVOS DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL CINE

A pesar de que quizá no goza del ascendiente de otras escuelas, la Economía Política del cine presenta un amplio abanico de investigaciones. Algunos estudios de

economía clásica podrían encuadrarse en la descripción anterior, pero no fueron identificados explícitamente como Economía Política. Por ejemplo, la obra de Kingender y Leggs, *Money Behind the Screen*, examinaba el capital financiero en la industria del cine en 1937 a partir de la investigación de los propietarios de los grandes estudios y de los grandes capitales que les financiaban; por su parte el estudio de Mae Huettig sobre la industria del cine en la década de los treinta documentó el reparto de poder entre los varios sectores de la industria (Huettig, 1944).

Más recientemente, las investigaciones de Guback, especialmente las centradas en los mercados cinematográficos internacionales, representan ejemplos canónicos de la Economía Política del cine. *The International Film Industry* contiene documentación de primera mano sobre la intensificación del dominio de Estados Unidos sobre las industrias cinematográficas europeas después de 1945 gracias a la ayuda directa del Gobierno estadounidense (Guback, 1989). Después de esta obra clásica, Guback prosiguió en la misma línea con varios artículos que documentaban la expansión internacional de las empresas de cine de EE.UU. en la década de los setenta y ochenta, y en los que destacaba el papel del Gobierno de Washington en estas actividades (en Balio, 1976). En otro artículo, Guback defendía el derecho que asiste a cada país para resistir la dominación de Hollywood y para desarrollar su propia industria cinematográfica basada en factores económicos y culturales (Guback, 1989). Su descripción en profundidad de la industria del cine de EE.UU. en *Who Owns the Media?* (Compaine, 1982) representa una enérgica crítica a la estructura y prácticas de Hollywood, y contrasta con el resto de los capítulos del libro, mucho más proclives al enfoque puramente industrial.

El estudio de Pendakur sobre la industria del cine canadiense pertenece a una Economía Política del cine de carácter radical, pero también incorpora la teoría de la organización industrial para examinar la estructura del mercado del cine canadiense (Pendakur, 1990). “La preocupación de la economía política marxista respecto al concepto de poder en las sociedades de clase y su insistencia en una visión dialéctica de la historia ayudan a explicar cómo se ha combatido la batalla para crear una industria del cine autóctona, a quién ha beneficiado y con qué resultado” (Pendakur, 1990: 39).

Pendakur (1998) y Wasko (1998) también han examinado las cuestiones sindicales que rodean a la industria del cine y que se añaden a la creciente literatura que documenta la historia de los sindicatos y trabajadores de la industria cinematográfica estadounidense.

Otras contribuciones de Wasko incluyen *Movies and Money* (1982), en la que se presenta el desarrollo de las relaciones entre Hollywood y el mundo financiero, y *Hollywood in the Information Age* (1994), en la que se examina la continuidad y el cambio en la industria del cine de EE.UU. a partir de la introducción de nuevas tecnologías durante los años ochenta y primeros noventa. En Wasko, Philips y Purdie (1993) se analiza la progresiva comercialización del cine a partir del crecimiento del *product placement*, las promociones cruzadas y el *merchandising* que ha sido potenciado por el *marketing* cinematográfico. Más recientemente, en *How Hollywood Works* (2003), Wasko emplea el análisis de la Economía Política para explicar el proceso de producción, distribución y exhibición de los productos cinematográficos de Hollywood.

Simultáneamente, otros muchos académicos han escogido la perspectiva de la Economía Política para estudiar diversos aspectos del cine. Nicholas Garnham

incorporó el análisis “Economics of the US Motion Picture” para ejemplificar la producción de cultura en su recopilación *Capitalism and Communication* (Garnham, 1990). El reciente estudio de Aksoy y Robins sobre la industria del cine también es un buen ejemplo de un estudio sobre concentración y globalización, cuya base fundamental es la Economía Política (Aksoy y Robins, 1992). Otro ejemplo es el libro de Prindle *Risky Business: The Political Economy of Hollywood* (Prindle, 1993).

El estudio de Hozic (2002) es un raro ejemplo del uso de la Economía Política para analizar Hollywood fuera del campo de los estudios de cine o de medios. Una reseña del estudio destacaba que Hozic “[...] examina la economía política del cine a través del prisma de la geografía, añadiendo la dimensión del espacio a las dimensiones de poder y riqueza”.

A pesar de estos numerosos estudios, parece cierto que la Economía Política es mucho menos común en los estudios del cine que en la investigación en comunicación. Si es así, la pregunta obvia es por qué. Es posible que las explicaciones de Guback en el ensayo mencionado al principio del artículo mantengan todavía su vigencia. Este autor defendía que una de las razones por la que existe tanto análisis textual en el cine es el relativamente fácil acceso a los textos filmicos. Es decir, los investigadores y las investigaciones dependen del material que está disponible, sean textos filmicos o información proporcionada por la industria. Y si bien es verdad que existe un creciente interés popular y de los medios por la industria del cine y del entretenimiento que se refleja en noticias y programas específicos como “Entertainment Tonight”, en los que se informa sobre producción de películas y recaudaciones de taquilla, lo cierto es que la mayoría de la información es generada por la propia industria y es apenas crítica.

Es más, en algunas ocasiones encontrar información fiable y relevante sobre la industria del cine en la que basar el análisis crítico es todavía un desafío. Un ejemplo: ¿dónde se pueden encontrar datos fiables sobre producción más allá de los rumores públicos recogidos por *Variety* y otras publicaciones comerciales del sector? La atención con la que se sigue la recaudación de taquilla desde el fenómeno de “Titanic” nos ha mostrado los métodos de contabilidad creativa usados por Hollywood para determinar el nivel de beneficio o de pérdidas de ciertas películas. Otras áreas permanecen ocultas por un cierto halo de misterio, ¿dónde se puede, por ejemplo, encontrar datos fiables y significativos sobre la propiedad de acciones de las empresas cinematográficas o de las corporaciones que las poseen?

El tipo de información que *se ofrece* tiende a prestarse especialmente bien para la laudatoria y triunfalista cobertura informativa de la industria. Pero también puede argumentarse que mucho académico que escribe sobre la industria es acrítico, es decir, se resiste a cualquier crítica del statu quo, y de manera general muestra su apoyo al estado actual del sistema. Incluso cuando encontramos información valiosa, los objetivos comerciales de la industria, motivados por el ansia de beneficio, son asumidos sin más y casi nunca se cuestionan.

Por otro lado, nos podríamos preguntar por qué se prescinde a menudo del cine en la mayoría de los estudios de Economía Política de la Comunicación. Es cierto que el cine aparece en los análisis generales de la comunicación o de las

industrias de los medios, pero parece que se le aplica un análisis menos metódico que el de otros medios o formas de comunicación (Jowet, 1980). Una razón evidente para este fenómeno es la fragmentación académica que todavía algunas veces separa los estudios universitarios de cine de los estudios sobre medios y comunicación, con organigramas universitarios, organizaciones profesionales y revistas académicas diferentes. Lo cierto es que este fenómeno puede explicarse porque los estudios sobre cine se basan habitualmente en las humanidades, mientras que los estudios sobre comunicación y medios poseen a menudo como fundamento a las ciencias sociales. No obstante, más allá de esta fragmentación, existen entre los académicos de la comunicación diferentes percepciones sobre la importancia del cine. A menudo, el cine es etiquetado como “sólo entretenimiento”, por lo que no es tan valioso para la atención de los investigadores de la comunicación que prefieren orientar sus intereses hacia las noticias, o la programación de informativos, o bien hacia la aplicación de los ordenadores y las tecnologías de la información.

Estos olvidos deben de ser superados si queremos entender el cine en su contexto social real. Hoy en día, el cine *debe* ser considerado como una parte de la gran industria de la comunicación. Ahora más que nunca, la distribución —como los servicios de cable y satélite— enlaza los programas de noticias, de información y de entretenimiento, y en el futuro próximo parece más que probable un aumento de estas relaciones gracias a los nuevos formatos digitales y el multimedia. En el mismo sentido, puede decirse que es algo obvio el afirmar que las noticias se parecen cada vez más al entretenimiento y que el proceso se concreta en nuevas fórmulas de evolución como el *infotainment*, los docudramas, etc.

Pero más destacable aún es que estas actividades están, más que nunca, controladas por las grandes empresas. El cine es producido por las mismas compañías que operan en el campo de la comunicación o de los medios, y no es ningún secreto que el número de empresas que controla estas actividades es cada vez menor. Estas compañías multinacionales se han diversificado hacia todo tipo de actividades mediáticas, con el objetivo prioritario de maximizar los beneficios mediante el establecimiento de sinergias entre los diferentes departamentos de la empresa. Para algunas de estas empresas, las películas juegan un papel crucial en este esfuerzo por obtener sinergias, como es el caso de Walt Disney que a partir de una película establece una línea de producto que después se continúa a través de la televisión, el cable, las revistas, los parques temáticos, el *merchandising*, etc. En la actualidad, empresas como Disney no sólo distribuyen productos a través de diversos puntos de venta, sino que son propietarios precisamente de éstos.

Además, puede ser de utilidad para los investigadores en comunicación observar más detenidamente la expansión internacional de la industria del cine de EE.UU. para entender mejor la evolución histórica de las tendencias de globalización actuales. Si bien es cierto que la expansión de mercados globales es un fenómeno relativamente nuevo para ciertos medios, también lo es que la industria del cine estadounidense desarrolló ya en una época tan temprana como los años veinte ciertas técnicas de comercialización globales, y que hoy en día continúa ejerciendo su posición dominante en el mercado de medios internacional.

¿QUÉ DEBE HACERSE?

Además del análisis inter-medios que se ha exigido en el anterior epígrafe, existen otros vínculos y relaciones que la Economía Política debe estudiar para responder a las críticas que recibe esta escuela y que hemos mencionado anteriormente. Parece que para muchos de los investigadores de la Economía Política los Estudios Culturales —centrados ya sea en el cine o en otras áreas— ofrecen importantes aportaciones que son cruciales para entender la recepción de los productos mediáticos y su significación ideológica. A medida que los investigadores de los Estudios Culturales con un perfil crítico sean conscientes de la importancia de la fundamentación política y económica, podrán constituirse vínculos fructíferos que integren investigación, medidas políticas y otras actividades prácticas. Un buen ejemplo de este tipo de entrelazamiento es el representado por el trabajo de Hesmondhalgh (2002), aunque pueden citarse también varias investigaciones australianas realizadas por John Sinclair, Stuart Cunningham y otros.

La Economía Política ha sido acusada de ignorar la audiencia o de ignorar el factor consumo dentro de la ecuación general de la producción, como se recoge en el volumen de Hagen y Wasko (1998), en el que se incluyen trabajos de investigadores en recepción y otros de la Economía Política y en el que se discuten estas cuestiones relacionadas con las audiencias y el consumo.

También es necesario forjar nuevos vínculos entre los investigadores que comparten compromisos políticos similares. Por ejemplo, la Economía Política ha depreciado muchas de las cuestiones planteadas por la teoría feminista. En un excelente volumen de Meehan y Riordan (2001), se trata específicamente este punto débil y se ofrecen importantes aportaciones capaces de construir estos nuevos vínculos.

Otra área que necesita más atención es la aplicación práctica del análisis de la Economía Política, o lo que es lo mismo, el interpelar más a las industrias que estamos criticando. Muchos investigadores contribuyen enseñando e “iluminando” a los estudiantes, que en última instancia pueden terminar trabajando para las empresas de medios. Sin embargo, para los investigadores críticos, el desarrollo de estrategias que afecten a las políticas y las estrategias de las industrias de la comunicación y el entretenimiento es todavía un reto pendiente.

Una indicación de que algunas de las cuestiones presentadas por este artículo van siendo admitidas en el campo de los estudios filmicos es el hecho que la Society for Cinema Studies convocó su congreso de 1999 bajo el título de “Media industries: Past, Present & Future”. Es un detalle que nos muestra cómo, más allá del estudio de las películas, se integran otros medios de comunicación en los antes exclusivos estudios cinematográficos. Más aún, se reconoce de manera explícita la importancia de las cuestiones económicas e industriales. En la página web de la asociación donde se encuentra el descriptor del congreso se puede leer:

Los temas para los debates y las comunicaciones pueden incluir cuestiones sobre la industria de los medios: producción, distribución y exhibición, el marco regulatorio, la relación entre cambio tecnológico y la estructura industrial, comparaciones internacionales de la industria, aspectos industriales/institucionales relacionados con los

medios alternativos e independientes y *estudios en economía política de los medios de comunicación de masas* (cursiva añadida).

A medida que la industria de los medios y su peso económico aumenta, cada vez será más difícil dejar de plantearse las cuestiones y los análisis que ofrece la Economía Política del cine, por lo que es bastante probable que en el futuro esta corriente pueda llegar a ser incluso más fuerte que en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKSOY, A. y ROBINS, K. (1992): "Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets." *Cambridge Journal of Economics* 16(1): 1-22.
- ALBARRON, A. B. (1996): *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames, IA, Iowa State University Press.
- ALEXANDER, A., OWERS, J., y CARVETH, R. (eds.) (1993): *Media Economics: Theory and Practice*. Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates.
- ALLEN, R. y GOMERY, D. (1985). *Film History: Theory and Practice*. New York, Alfred A. Knopf.
- BAGDIKIAN, B. (1997): *The Media Monopoly*. Boston, MA, Beacon Press.
- BALIO, T. (ed.) (1976): *The American Film Industry*. Madison, WI, University of Wisconsin Press.
- BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K. (1985): *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. New York, Columbia University Press.
- CHRISTOPHERSON, S. y STORPER, M. (1989) "Effects of Flexible Specialization on Industrial Policies and the Labor Market: The Motion Picture Industry," *Industrial and Labor Relations Review*, Vol 42.
- COMPAINE, B. (ed.) (1982): *Who Owns the Media? Concentration of Ownership in the Mass Communications Industry*. White Plains, NY, Knowledge Industry Publications.
- DE VANY, A. (2003): *Hollywood Economics*. New York, Routledge.
- GARNHAM, N. (1979). "Contribution to a Political Economy of Mass Communication". *Media, Culture and Society*, 1: 123-146.
- . (1990): *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London, Sage Publications.
- . (1995). "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?" *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1): 62-71.
- GOLDING, P. y MURDOCK, G. (1991): "Culture, Communication, and Political Economy". *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold.
- GOMERY, D. (1989): "Media Economics: Terms of Analysis". *Critical Studies in Mass Communication*, 6(1): 43-60.
- GROSSBERG, L. (1995). "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with This Debate?" *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1): 72-81.
- GUBACK, T. (1969): *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*. Bloomington, IN, Indiana University Press.
- . (1978): "Are We Looking at the Right Things in Film?" Ponencia presentada en Society for Cinema Studies Conference, Philadelphia, PA,
- GUBACK, T. (1989): "Should a Nation Have Its Own Film Industry?" *Directions*, 3(1): 489-492.
- HAGEN, I. y WASKO, J. (1998): *Consuming Audiences: Production and Reception in Media Research*. Cresskill, NJ, Hampton Press.

- HERMAN, E. y CHOMSKY, N. (1988): *Manufacturing Consent: A Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon.
- HESMONDHALGH, D. (2002): *The Cultural Industries*. London, Sage Publications.
- HOZIC, A. (2002): *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*, Ithaca, NY, Cornell University Press.
- HUETTIG, M. D. (1944): *Economic Control of the Motion Picture Industry*. Philadelphia, PA, University of Pennsylvania Press.
- JEVONS, W. S. (1970): *The Theory of Political Economy*. Harmondsworth, Penguin.
- JOWETT, G. y LINTON, J. M. (1980): *Movies as Mass Communication*. Beverly Hills, CA., Sage Publications.
- KINDEM, G. (ed.) (1982): *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*. Carbondale, IL, Southern Illinois Press.
- KLINGENDER, F. D. y Legg, S. (1937): *Money Behind the Screen*. London, Lawrence & Wishart.
- MATELART, A. y SIEGALAUB, S., eds. (1979): *Communication and Class Struggle, Vol 1: Capitalism, Imperialism*. New York, International General.
- MCCHESENEY, R., WOOD, E. M. y FOSTER, J.B. (eds.) (1998): *Capitalism and the Information Age*. New York, Monthly Review Press.
- MEEHAN, E. MEEHAN R y RIORDAN, E., eds. (2001): *Sex & Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.
- MEEHAN, E., MOSCO, V. y WASKO, J. (1994). "Rethinking Political Economy: Change and Continuity" en Levy, Mark y Gurevitch, Michael (eds.), *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*. New York, Oxford University Press.
- MOSCO, V. (1989): *The Pay-per Society: Computers and Communication in the Information Age*. Toronto, Garamond.
- . (1996): *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage Publications.
- MOUL, C., ed. (2005): *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. Cambridge, MA, Cambridge University Press.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (1974): "For a Political Economy of Mass Communications". *Socialist Register*. London, Merlin Press. 205-234.
- . (1979): "Capitalism, Communication and Class Relations". *Mass Communication and Society*. Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- P. (1996): "Culture, Communications, and Political Economy". *Mass Media and Society*, 2ª ed. London, Arnold.
- PENDAKUR, M. (1990): *Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry*. Detroit, MI, Wayne State University Press.
- . (1998): "Hollywood North: Film and TV Production in Canada" en SUSSMAN, G. y LENT, J. A. (eds.), *Global Productions: Labor in the Making of the "Information Society"*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- . (1993): "Political Economy and Ethnography: Transformations in an Indian Village" en WASKO, J. , MOSCO, V. Y PENDAKUR, M. (eds), *Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*. Norwood, NJ, Ablex Publishing.
- PICARD, R. (1989): *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, CA, Sage Publications.
- PRINDLE, D. F. (1993): *Risky Business: The Political Economy of Hollywood*. Boulder, CO, Westview Press.

- SCHILLER, D. (1986): *Telematics and Government*. Norwood, NJ, Ablex Publishing.
- SCOTT, A. (2005): *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton University Press.
- SMYTHE, D. (1960): "The Political Economy of Communication". *Journalism Quarterly*, otoño 1960.
- SUSSMAN, G. (1984): "Global Telecommunications in the Third World: Theoretical Considerations". *Media, Culture and Society*, 6: 289-300.
- TUNSTALL, J. y PALMER, M. (1991): *Media Moguls*. London, Routledge.
- TUROW, J. (1984): *Media Industries: The Production of News and Entertainment*. New York, Longman.
- VOGEL, H. L. (2004): *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6 ed., Boston, MA, Cambridge University Press.
- WASKO, J. (1982): *Movies and Money: Financing the American Film Industry*. Norwood, NJ, Ablex Publishing.
- (1994): *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Cambridge, Polity Press.
- . (1998): "Challenges to Hollywood's Labor Force in the 1990s" en SUSSMAN, G. y LENT, J. A. (eds.), *Global Productions: Labor in the Making of the "Information Society"*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- . (2003): *How Hollywood Works*. London, Sage Publications.
- WASKO, J., PHILLIPS, M. y PURDIE, C. (1993). "Hollywood Meets Madison Ave.: The Commercialization of US Films". *Media, Culture and Society*, 15(2).
- WYATT, J. (1994): *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin, TX, University of Texas Press.

RESUMEN

Este artículo parte de la base de que el cine es una forma de comunicación mediada, por lo que se le puede aplicar muchos de los análisis utilizados en estudiar otros medios. Primero, se presenta un breve análisis de la Economía Política de la Comunicación, sus principios teóricos y sus diferencias con la escuela de los 'media economics'; luego, se centra de manera más específica en la Economía Política del cine, destacando la pertinencia de esta perspectiva, así como los métodos utilizados y las principales cuestiones que emanan de este tipo de análisis, dejado de lado frecuentemente por los economistas políticos. Por ello se plantea ampliar el objeto de estudio haciendo que reúna a los distintos medios, incluida la industria del cine, además de integrar aportaciones de otros enfoques críticos.

Palabras clave: Economía Política clásica, economía de los medios, Economía Política del cine, industria cinematográfica.

ABSTRACT

This paper is based on the assumption that film is a form of mediated communication, thus appropriate for many of the approaches used in studying other forms of media. The article begins with a brief discussion of the Political Economy of Communication, their theoretical principle and their main differences with media economics, and then focusses more specifically on the Political Economy of film, pointing to the significance of the approach, as well as identifying questions raised and methods used in this type of analysis, less often explained by political economists. Thus it is called for a cross-media analysis, film industry included, and to foster with another critical approaches.

Key words: classical Political Economy, media economics, Political Economy of film, film industry.

RÉSUMÉE

Cet article est fondé sur l'idée selon laquelle le cinéma est une forme de communication médiée, et que l'on peut étudier comme les autres formes des médias. Il commence avec une bref discussion sur l'économie Politique de la Communication, ses principes théorétiques et les principales différences avec l'économie des médias, et après il se centre plus spécifiquement dans l'Économie Politique du cinéma, en montrant l'importance de ce point de vue, ainsi comme identifie les questions et les méthodes utilisées dans ce type d'analyse, fréquemment moins expliqués par les économistes politiques. Ainsi on demande une analyse croisée des médias, en incluant le cinéma, et appuyée aussi dans les approches critiques.

Mots clé: Économie Politique classique, économie des médias, Économie Politique du cinéma, industrie du cinéma.