



## Economía Política de la Comunicación: la decolonialidad como nuevo paradigma

Political Economy of Communication: The new paradigm of decoloniality

García Macías, Pascual 

Universidad Técnica Particular de Loja

Rojas Ariz, Yuber 

Universidad Pontificia Bolivariana

### Resumen

El presente artículo realiza una revisión de la literatura y reflexión sobre la Economía Política y la Comunicación Social, estableciéndose un campo de estudio interdisciplinario que desemboca en la Economía Política de la Comunicación. A partir de esta relación, y utilizando el método dialéctico, se puede sustentar que las estructuras económicas son fundamentales para entender la transformación de la misma comunicación. En ese orden de ideas, se establecen dos momentos en el presente estudio: el primero, que se centra en el fundamento social de la comunicación y cómo éste adquiere claridad desde la Economía Política de la comunicación; y el segundo, la revisión crítica que se puede hacer a partir del giro de colonial latinoamericano el cual puede brindar una óptica diferente a la comunicación.

**Palabras clave:** Economía Política, comunicación, hegemonía, decolonialidad

---

García Macías, Pascual, <https://orcid.org/0000-0001-8368-0811>, Universidad Técnica Particular de Loja, [pasgegar84@gmail.com](mailto:pasgegar84@gmail.com)

Rojas Ariz, Yuber, <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>, Universidad Pontificia Bolivariana, [yuber.rojas@upb.edu.co](mailto:yuber.rojas@upb.edu.co)

**Forma de citar este artículo:** García, P. & Rojas, Y. (2020). Economía Política de la Comunicación: la decolonialidad como nuevo paradigma, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 53-69. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6060>

## Abstract

This article reviews the literature on Political Economy and Social Communication that has given rise to an interdisciplinary framework of study known as Political Economy of Communication. This dialectal discussion of the two concepts reveals the relationship between economic structures and the transformation of communication. The study is divided into two parts: firstly, the social basis of communication and how it is explained by the political economy of communication; and secondly, a critical reassessment of communication based on the decolonial shift in perspective in Latin America.

**Keywords:** Political Economy, communication, hegemony, decoloniality

## 1. INTRODUCCIÓN

El diálogo interdisciplinario permite ver otras posibilidades de la comunicación. En efecto, el presente ensayo tiene como objetivo abrir un espacio de diálogo entre la comunicación y la decolonialidad desde los derroteros de la Economía Política de la Comunicación. Para lograr lo propuesto, el estudio lo hemos dividido en dos partes: la primera, que se refiere a la relación Economía Política – Comunicación y los aportes de la una y la otra respecto a lo social y lo económico que se vislumbra desde la Economía Política de la Comunicación; y la segunda, que indaga sobre la comunicación en sintonía con la perspectiva de la decolonialidad y la relación de ésta con la hegemonía. No sobra señalar que ambos momentos del ensayo están envueltos por el espíritu dialógico y también por la vitalidad que emana del espíritu del pensamiento desde sur; esa necesaria vitalidad de la re-interpretación que posibilita la praxis del pensamiento latinoamericano.

Varias interrogantes se pueden plantear sobre el fundamento de la comunicación a la hora de indagar en su carácter social. Si partimos de ese hecho -de la comunicación (social)- enseguida se entiende que se enmarca en la relación hombre-sociedad; una relación clásica y fuente de las ciencias sociales y las humanidades del siglo XIX. Y aunque no se trata de profundizar en esto, sí vale la pena resaltar que dicho contexto sugiere –para el caso- recordar el nacimiento formal de la sociología; no en vano ligado al entendimiento de “leyes” que pudieran explicar el funcionamiento de la sociedad, o más específicamente, de la relación Individuo-Sociedad; ese espíritu de la razón histórica que promulgó Wilhelm Dilthey (2010). Siguiendo ese análisis, se podría plantear una pregunta inquietante: ¿Se puede afirmar que lo social es la única razón de ser de la comunicación? Lo llamativo es justamente esa doble posibilidad: una respuesta afirmativa pero que, a su vez, puede sugerir una respuesta negativa.

Para poder precisar su respuesta, se requiere reconocer la transformación que ha sufrido la misma comunicación (humana) en la época moderna. En especial, a partir del siglo XIX porque la revolución industrial demarca un derrotero de la

transformación social a partir de los cambios técnicos-científicos que no podrían explicarse sin la Economía Política del poderío inglés. Y aún más: que no permitiría explicar su transformación de mitad del siglo XX. Ante ello, tal planteamiento sugiere que la transformación de la denominada Comunicación Social adquiere contenido cuando se analiza desde la Economía Política de la comunicación, es decir, desde las relaciones materiales que la sustentan y permiten entender las fuerzas productivas de la misma comunicación. De manera que, además del problema subyacente de lo social de la comunicación, hay que comprender su relación con una especial y explicativa Economía Política que le da contenido, pero que a su vez, le permite dar forma a la misma Economía Política.

Ante lo anterior surge la pregunta: ¿Cómo abordar la comunicación que se fundamenta en lo social desde una Economía Política? Tal perspectiva sugiere entonces tomar con mucho cuidado su fundamento social en aras de aclarar su importancia en el mundo actual. En ese orden de ideas, el presente apartado del texto se plantea en tres momentos: i) resaltar los elementos más influyentes de la Economía Política; ii) su repercusión en la comunicación en términos de lo social; y iii) la Economía Política de la comunicación propiamente dicha como aquel campo de investigación que posibilita interpretar las relaciones de poder que subyace en la comunicación. Para responder a ello, el presente trabajo hará uso del método dialéctico para una construcción y desarrollo de los 3 momentos antes mencionados. Finalmente se realizará una revisión de la literatura desde dos campos, la Economía Política y desembocar en la propuesta de la decolonialidad.

## **2. ELEMENTOS INFLUYENTES DE LA ECONOMÍA POLÍTICA: DIÁLOGO ABIERTO CON LA COMUNICACIÓN**

Lo primero que se puede anotar dentro del análisis propuesto, es la poca importancia que ha tenido la comunicación desde los estudios económicos, desde la construcción teórica. Ese sesgo por parte de los economistas sobre el rol de la comunicación como explicación del proceso económico, no ha permitido abrir las posibilidades de explicar, por ejemplo, las relaciones de producción y consumo en la esfera económica más allá de la mera relación subjetiva-objetiva del valor. Así que, en ese orden de análisis, lo primero para reconocer es justamente la importancia de la comunicación sobre el proceso económico con el ánimo de entender que la comunicación le pueda aportar –dar forma- a los contenidos de la Economía Política. Pero, si la comunicación resulta crucial para explicar las relaciones sociales ¿Por qué los estudios de economía no tienen en cuenta su importancia? Para responder dicha pregunta hay que remontarse a finales del siglo XVIII, convencionalmente el período en el cual “nace” la Economía Política. Atribuido a la obra de Adam Smith (1776, 1994) titulada *The wealth of the Nations*, la Economía Política establece la relación Producción-Distribución-Consumo, haciendo especial énfasis en la esfera de la producción. De

acuerdo con Smith, se puede explicar dicha esfera a partir de la especialización del trabajo. No en vano, para el filósofo moral inglés, la Riqueza se convierte en leitmotiv del trabajo. En otras palabras: la división del trabajo explica el aumento de la riqueza de la nación y, por consiguiente, el proceso de civilización. En resumidas cuentas: Más allá de la riqueza, la sociedad civilizada se explica gracias a la compleja división del trabajo llevando a segundos planos el aspecto social.

No es casualidad que ese principio rector reafirmara el poderío inglés en el siglo XVIII y XIX. Sin embargo, en ese contexto, lo interesante es cómo desde los estudios de Economía –(en su modo mainstream hoy en día) ha dejado de lado la complejidad del lenguaje en relación a la Economía Política; y en particular, cómo se ha dejado de lado la importancia de la comunicación en la esfera económica. Y Smith no es la excepción sino la regla en los estudios económicos. Este aspecto, por ejemplo, se dejó de lado en su eminente obra. Llama la atención que él mismo evite profundizar en esto cuando considera que:

“la división del trabajo es la consecuencia necesaria, aunque muy lenta y gradual, de una cierta propensión de la naturaleza humana, que no persigue tan vastos beneficios; es la propensión a trocar, permutar y cambiar una cosa por otra” (Smith, 1994, p. 44).

Una afirmación que se erige como ley explicativa de la economía, pero que, curiosamente, muy rara vez se aborda. Por consiguiente, ese “olvido” intencionado por parte de los economistas, adquiere un matiz interesante cuando se complementa tal postulado con una especulación que refleja la complejidad de la “ley natural”. En seguida Smith va a considerar que,

No es nuestro tema inquirir sobre si esta propensión es uno de los principios originales de la naturaleza humana, de los que no se pueden dar más detalle, o si, como parece más probable, es la consecuencia necesaria de las facultades de la razón y el lenguaje. (Smith, 1994 p. 44)

Dos posibilidades se infieren de lo anterior: i) que la propensión al intercambio de una cosa por otra es parte de la “naturaleza humana”; y ii) que es problema de que aquello sea resultado de las facultades de la razón y el lenguaje. Veamos con detalle: frente a lo primero, evidentemente Smith no se atreve a indagar en ello; y con respecto a lo segundo, el padre de la Economía Política deja a la razón y lenguaje como sus causas. Significa que la Economía Política tendría que orientarse hacia esas dos causas para comprender el mundo económico, la esfera –anexa- del intercambio de una cosa por otra. No obstante, Smith no toma este camino y deja en el olvido el papel de la razón, y sobre todo del lenguaje, como variables explicativas de esa “propensión” de la “naturaleza humana”. Lo curioso radica justamente en que, implícitamente, al hablarse de Razón y Lenguaje, es ineludible el rol de la comunicación (humana) en el proceso económico. Paradójicamente, ese ocultamiento de la comunicación que aquí se ha resaltado, puede convertirse en una apertura para

el entendimiento de la teoría valor objetiva-subjetiva, en tanto que en una versión más interdisciplinaria y ligada al papel del lenguaje en general y de la comunicación en particular, permitiría la comprensión de la formación de precios y función en las esferas de la producción, distribución y consumo de uno varios productos. En concreto: le daría habla a los objetos producidos y oídos a los sujetos productores más allá del precio de X o Y cosa.

En definitiva, ¿Qué deja de relieve tal asunto? Aquí no se trata de ajusticiar a Smith por algo como eso; pero sí de señalar que los economistas no se han percatado –con o sin intención– de la importancia de la comunicación en los estudios económicos. En consecuencia, así analizada la relación entre comunicación y Economía Política, salta a la vista que la primera tiene mucho que aportar a la segunda por dos razones: primero, porque se abre un campo de investigación en el cuál se puede indagar en términos de la relación entre ambas en el proceso económico; y segundo, porque permite la comprensión de un lenguaje que re-significa las relaciones sociales de producción más allá de la teoría valor-trabajo. En esa perspectiva, lo que viene a continuación le compete a la Economía Política sobre la comunicación: ¿De qué manera le aporta la primera a la segunda?

## **2.1 Dos elementos influyentes: división del trabajo y proceso económico**

Si lo anterior resaltó los posibles aportes de la comunicación a la Economía Política, ahora es necesario señalar el proceso inverso. Comencemos por indicar que la hegemonía de la Economía Política en Inglaterra duró hasta finales del siglo XIX y posibilitó la revolución industrial. Ese es el tiempo de Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill y Karl Marx. Salvo la excepción de Marx, efectivamente dichos pensadores contribuyeron a la comprensión de lo económico y, en especial, al poderío de Inglaterra: la riqueza de esa nación se logra explicar gracias a la división del trabajo. Asimismo, dicha explicación permite aclarar el proceso económico en tanto que las esferas de producción, distribución y consumo quedan direccionadas hacia el aumento de la riqueza y, por ende, al proceso civilizatorio de la sociedad.

El primer elemento influyente de la Economía Política sobre la comunicación es la división del trabajo. Verbi gracia a la lectura de Smith aquí expuesta, se pueden entender dos cuestiones subyacentes: uno, que la división del trabajo expresa la especialización cada vez mayor en la esfera de la producción, es decir, la industrialización de la comunicación desde la revolución industrial del siglo XIX hasta nuestros días (tanto en su tecnificación como en su producción masiva); y dos, que la división del trabajo en ese proceso de industrialización de la comunicación ha implicado el cambio de productos tanto tangibles como intangibles, los cuales han tenido una repercusión en la mano obra involucrada en el proceso producción así como en los mismos productos-mensajes.

Lo anterior sugiere que la división del trabajo ha aportado a la profundización de la incipiente industria de la comunicación. Se puede entender entonces que los productos tangibles, por ej., el desarrollo de la imprenta, pasando por los periódicos, la radio, la televisión hasta llegar hoy en día al mundo virtual de internet. Todos los medios se han tecnificado y se han podido dar gracias al conocimiento aplicado que permitió la creación y desarrollo de cada uno de estos medios. Lo novedoso del asunto es cómo la división del trabajo permitió un aumento de la productividad de producto-mensajes a través de la masificación de los medios (ya no de producción en el sentido marxista, sino de comunicación). A diferencia de cualquier producción tangible, ejemplo clásico los vestidos, además del lenguaje económico traducido en precios, la producción tangible de los medios de comunicación produce diversos lenguajes (escrito, visual, audiovisual).

Significa que el producto-mensaje de los medios de comunicación no solamente se “compra” por indicación de precio sino que se “adquiere” por indicación de sus lenguajes; lenguajes cargado de intencionalidades que recubren relaciones de poder. En concreto, eso quiere decir que, desde la esfera de la producción, la división del trabajo de la comunicación ha contribuido a la industrialización del lenguaje y, por ende, quizás a esclarecer la principal función de la comunicación desde esa perspectiva: la búsqueda de minimizar la incertidumbre del conocimiento humano y maximizar la certeza del lenguaje. La comunicación, en ese sentido, se convierte en piedra angular para el desarrollo del conocimiento humano, así como el conocimiento humano aplicado, ha posibilitado la creación y desarrollo de los medios de comunicación.

El segundo elemento de la Economía Política que aporta a la comunicación es el proceso económico. El énfasis ha recaído en la esfera de la producción. Sin embargo, no puede dejarse de lado que el proceso económico implica la interrelación con las otras dos esferas: tanto distribución como consumo. Además que todo está sujetado al tiempo, es decir, a la minimización del tiempo de trabajo y la maximización de la cantidad que se traduce en ganancia para el propietario. Bien puede traducirse aquello en aumento de la Productividad: la máxima producción del horas-hombre en el menor tiempo posible. Dicha “fórmula” del Capitalismo se ha expresado en una industrialización acelerada que desembocó en la revolución industrial; por lo demás un fenómeno no solamente de impacto económico sino social y de crisis de civilización. ¿Por qué afirmarlo? Porque la productividad pasó de la relación horas-hombre a horas-máquina. Significa que la relación hombre-máquina se ha inclinado más hacia el uso de la máquina que de la mano de obra (humana). El desplazamiento de la mano de obra por el aumento de la eficiencia de la máquina, ha sido un fenómeno determinante en el aumento de la productividad.

Desde tal óptica, el proceso económico también se ha acelerado (producción en masa): nadamos en un mar de productos que nos ahoga sin contemplación. En ese

orden de exposición, significa que el proceso económico resulta esencial para comprender el desarrollo de la comunicación, no solamente de los medios sino también del aumento de la productividad de los productos-mensaje como su finalidad. Por el lado de los medios, se sobre-entiende su masificación y desarrollo; mientras que por parte de los productos-mensaje el proceso se vuelve más complejo cuando se analiza desde el proceso económico. ¿Qué exactamente quiere decirse con aumento de la productividad de los productos-mensaje?

La pregunta se refiere a la “eficiencia” de la comunicación en tanto que su expresión ha sido a través del lenguaje humano por excelencia: el habla en sus diversas expresiones (escrita, oral, visual y hasta en sus silencios). Significa que el desarrollo de los medios (en todo su esplendor masivo) ha tenido un fin claro: la efectividad del habla en la comunicación y, en consecuencia, la certeza de un lenguaje. No obstante, ese proceso de comunicación basado en productos-mensaje, los cuales están recubiertos de intencionalidades comunicativas y, por consiguiente, bajo relaciones de poder, coloca de relieve la importancia del proceso económico de los productos-mensaje. Las esferas de producción, distribución y consumo de los productos-mensaje configuran a su vez las relaciones de poder que subyacen en la industrialización de la comunicación; en ese proceso que no solamente se refiere a los medios sino (y prioritariamente) a su fin: la efectividad de la comunicación para mantener estructuras de poder. Pero, si la división del trabajo y el proceso económico son elementos influyentes en la comunicación, ¿por qué se sostiene exclusivamente lo social como fundamento de la Comunicación? ¿No podría esto volver difuso ese entramado de relaciones de poder subyacentes en la Comunicación? ¿Cómo comprender la comunicación en términos de lo social sin excluir lo económico?

## **2.2. La comunicación en términos de lo social**

Una aproximación a la respuesta se hace desde la comunicología latinoamericana: argentinos y mexicanos son quienes principalmente han contribuido a la investigación sin exceptuar los aportes de países como Brasil a través del reconocido comunicólogo, José Marques de Melo. Vamos a centrarnos en dos miradas, una desde México y la otra desde Argentina.

En México, por ejemplo, el grupo Hacia una comunicología posible (GUCOM), del cual hace parte el profesor Jesús Galindo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y quien establece las distintas posibilidades de la comunicología en su versión histórica con la sociología (Galindo, 2006, pp. 19-37), llama la atención en particular porque su estudio permite ver el diálogo interdisciplinario entre la comunicación y la sociología tanto en sus puntos de encuentros como de desencuentros. Al respecto, Galindo Cáceres comenta lo siguiente,

(...) la historia de la comunicología puede construirse desde la perspectiva de su fuerte relación con el pensamiento sociológico, aunque no terminó de ser sociológica

del todo. Parece que al mismo tiempo que el campo académico de la comunicación buscaba un referente que le diera solidez conceptual y metodológica, también ha querido mantener siempre una cierta independencia campal y una cierta autonomía disciplinaria. Los medios de difusión, que han sido el gran objeto de la comunicología histórica, pueden ser visto con ojos sólo sociológicos, y esta mirada no repugna a los comunicólogos oficiales, pero al mismo tiempo ellos suponen que tienen un mayor interés en el objeto y una mejor oportunidad para estudiarlo y entenderlo. Y eso hace la diferencia. (Galindo, 2009, p. 36)

Una de las dificultades de la comunicología es tratar de diferenciarse de la sociología, para el caso concreto. Pero también de diferenciarse de la comunicación social. Ese doble esfuerzo por lograr autonomía y reconocimiento como ciencia social, ha estimulado el interés por los académicos latinoamericanos. La comunicología busca su propio espacio de investigación: el proyecto científico de la comunicación se traduce en comunicología. Dicho proyecto de lograr status de ciencia requiere una revisión exhaustiva acerca de su objeto de estudio y su delimitación, el fin de la disciplina, también de su método, técnicas de aplicación, evidencia empírica, contraste con (y desde) enfoques teóricos, rigurosidad conceptual, etc. En general, de una justificación epistemológica muy sólida, así como de sus fundamentos filosóficos e historia de la comunicología. En ese sentido, se puede interpretar el notable esfuerzo del profesor Galindo Cáceres (2014, p. 53-65) para buscar claridad de los derroteros de la comunicología (posible) a partir de una comunicología histórica.

Otra interpretación que contribuye al debate sobre lo social como un exclusivo fundamento de la comunicación se hace desde Argentina. En el texto *Comunicología latinoamericana: disciplina a la búsqueda de objeto* el profesor Follari (2000) de la Universidad de Cuyo, hace una crítica a los estudios culturales a manera de autocrítica de la comunicología latinoamericana; va a sostener que no es claro su objeto de estudio. Follari precisamente reconoce que la comunicología latinoamericana tiene limitantes. Al menos tres limitantes se pueden enumerar: primero, los estudios culturales que se concentran exclusivamente en el “receptor activo”; segundo, la falta de especificidad del objeto de estudio de la comunicología cuando se aborda desde los estudios culturales; tercero, la falta de criticidad por parte de los estudios culturales que no reconocen otras latitudes del mundo.

Frente a lo primero, Follari considera que en los estudios culturales “la noción de receptor activo una especie de conformismo populista, según el cual poco importa qué es lo que se propala, dado que el receptor siempre decodificaría a “su” manera” (Follari, 2000), se ha convertido en el “tópico fundamental”. Para el profesor argentino, esto es problemático y señala abiertamente a Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y a Renato Ortiz como aquellos que hacen apología del receptor activo. Pero, ¿por qué es problemático para Follari? De acuerdo con el autor, al centrarse los estudios culturales exclusivamente en la forma del cómo se instituye el



mensaje (los mensajes) producidos por parte del receptor (activo) y explicarlo a partir de un arsenal de interpretaciones sobre la cultura, el objeto mismo de la comunicología se desvanece, se pierde en su inmensidad y multiplicidad. En otras palabras, se vuelve difuso. En efecto, tal crítica de Follari controvierte la posición del sujeto (receptor activo) en el mundo del consumo, esto es, en el mundo del consumo de símbolos, mensajes, información en general. Y lo que resulta más llamativo: con o sin intención por parte del autor, desde la Economía Política significaría quitarle protagonismo a la esfera del consumo para darle prioridad tanto a la distribución como a la producción. En síntesis: el objeto de estudio de la comunicología latinoamericana se puede delimitar desde la Economía Política de la comunicación.

La segunda limitante que resalta Follari, se refiere a la especificidad del objeto de estudio de la comunicología cuando se aborda desde los estudios culturales. Aquello está ligado con la comunicología como disciplina que pretende convertirse en ciencia y, por ende, su interés de transformarse en una disciplina autónoma. Eso significaría, a juicio del autor, que podría lograr el reconocimiento de ciencia social tal y como lo han logrado la Sociología, Politología, Psicología, etc. En efecto, plantea la necesidad de una epistemología que permita la especificidad del objeto de estudio; que logre convertirla en un campo del conocimiento autónomo y no solamente subsidiario de otras disciplinas. Tal superación de la limitante podría a su vez permitir establecer el rol de un comunicador vs el rol de un comunicólogo en el mundo laboral. Por consiguiente, se cae en la cuenta nuevamente del poder de la Economía Política de la comunicación para lograr comprender, de manera holística sin hacer difuso el objeto de estudio, la esfera de la producción a la cual entraría el científico social de la comunicación: el comunicólogo que se diferencia en su praxis tanto de los comunicadores como de los profesionales de la sociología, psicología, diseñadores, etc. La tercera limitante que se interpreta a partir del texto de Follari, se refiere a la falta de criticidad de los estudios culturales frente a las industrias culturales. En efecto, el autor va a resaltar la importancia de volver a leer a los pensadores de la escuela de Frankfurt. Se requieren los estudios de teoría crítica para poder abrir el espectro de la comunicología latinoamericana sin tener que limitarla a la lectura que se hace sobre las industrias culturales desde el enfoque de los estudios culturales. Aquí resulta crucial leer de nuevo la Crítica de la razón instrumental de Horkheimer (1973, 15) y su interpretación sobre los medios y fines en la época moderna para la comprensión de la relación Industria cultural / receptor activo y la relevancia de la esfera de la producción y no exclusivamente el consumo; igualmente, volver a la Dialéctica de la Ilustración sin el tinte apocalíptico bajo el cual generalmente se lee esa Industria cultural: “la ilustración como engaño de masas” (Adorno & Horkheimer, 1998, pp. 165). Además de tal cuestión, Follari también señala que “los estudios culturales no son un fenómeno típicamente latinoamericano que se habría iniciado con el trabajo de Martín-Barbero (2000) sobre las mediaciones”. En efecto, una vez más aparece la

esfera de la producción. Desde la óptica de la Economía Política de la comunicación, significa que las industrias culturales conciernen al mundo de la producción, al lugar donde se produce en masa los mensajes, símbolos, imágenes y en general información que tienen consigo una carga política, una ideología implícita que se expresa en el entretenimiento masivo.

En definitiva, las tres limitantes aquí expuestas, se pueden superar si se tienen en cuenta los aportes de la Economía Política de la comunicación. En otras palabras: frente a esas limitantes del objeto de estudio de la comunicología latinoamericana, la interpretación que se realiza desde la Economía Política permite entender que la esfera de la producción como las industrias culturales y su relación con los trabajadores y la situación laboral concreta de los comunicólogos y comunicadores sociales, permiten una re-lectura que ayuda a reconocer el fundamento de “lo económico” como piedra angular para la comprensión de las relaciones de poder que subyacen en la comunicación y su transformación a nivel histórico: el referente de la revolución industrial del siglo XIX hasta la revolución técnico-científica de mediados de siglo XX y los cambios informacionales del siglo XXI. En conclusión: si bien los estudios de comunicación se han fundamentado en lo social, no se puede dejar de lado que también tienen un fundamento económico. Tanto lo social y lo económico no le restan a los estudios de la comunicación, sino que por el contrario, permiten aclarar su objeto de estudio en la medida en que se comprende esa lógica de minimizar la incertidumbre del conocimiento humano y maximizar la certeza del lenguaje. Quizás la guía orientadora esté en eso: esclarecer las relaciones de poder que yacen en la exclusividad de lo social como fundamento de la comunicación.

### **3. APORTE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN**

Queda entendido que la llamada comunicología latinoamericana y la comunicología posible, discuten sobre el alcance y objeto de estudio de la comunicación. También que lo social es el principal foco de discusión, o bien como apertura epistemológica (para el caso de la comunicología posible- o bien los estudios sociales como limitación del objeto de estudio –interpretación de Follari). No obstante, cabe inferir lo siguiente: ambas interpretaciones no profundizan en la importancia de lo económico como fundamento de la comunicación. Eso no significa que no se reconozca la posibilidad de un campo de investigación en esa dirección de análisis. Al respecto, el profesor Galindo afirma que:

Quizás el grupo latinoamericano más consolidado como tal sea el de la Economía Política de la comunicación. Y en esta agenda reorganizada del siglo veinte, entran en juego nuevos temas como el del capital cognitivo, o la economía del conocimiento. Esto puede ser quizás el espacio donde la comunicología latinoamericana ha mostrado una mayor continuidad y renovación. (Galindo, 2009, p. 35)

Bajo esa óptica, lo que queda por abordar es la denominada Economía Política de la comunicación. En esa perspectiva, en un libro titulado *The Political Economy of the communication* (1996) del sociólogo canadiense, Vicent Mosco, va a sostener tres puntos de partida de la Economía Política de la comunicación: mercantilización<sup>3</sup>, espacialización y estructuración. Cada uno de ellos se sustenta bajo el desarrollo de la Economía Política de la comunicación y la definición del concepto de comunicación así como de la influencia social e intelectual sobre la misma (Mosco, 2009, pp. 61-85). El sociólogo trata de explicar, en última instancia, las relaciones de poder y cómo se configura en su sentido globalizado y tradición viva (Mosco, 2011, pp. 61) sobre todo cuando la comunicación ha tomado tanto protagonismo hoy en día:

(...) Yo desarrollo un mapa sustancial de la Economía Política con tres procesos de entrada, empezando por la mercantilización, el proceso de transformar el uso para intercambiar valor, siguiendo por la especialización, la transformación del espacio con el tiempo, o el proceso de extensión institucional, y finalmente la estructuración, el proceso de constituir estructuras como resultado de la acción social. Colocar estos procesos en primer plano no reemplaza estructuras e instituciones (...) constituyen una teoría sustancial de la Economía Política, una elección preferida entre un conjunto posible de significados para entender el campo social (Mosco, 2011, p. 66).

Recalca que no se trata de entender aquello como “estructura” sino como procesos. Eso significa que los tres procesos permiten comprender el proceso mismo de la comunicación. Dicho aporte de Mosco (2011) ayuda a entender el papel hegemónico de los medios de comunicación en el mundo globalizado así como sus resistencias. En esa dirección, la interpretación de Mosco no dista de los aportes de la Economía Política de la comunicación en otras latitudes: En el país Vasco, Ramón Zallo (2011), en Argentina el memorándum de Heriberto Muraro que realizan Becerra y Mastrini (2006) y en Brasil José Marques de Melo (2007) y su pensamiento comunicacional latinoamericano (2007). Para resumir, significa que la perspectiva planteada por Vicent Mosco (2011) abre la posibilidad de diálogo entre comunicación y otras alternativas de interpretación. Para el caso que nos interesa resaltar, significa darle cabida a una interpretación desde América Latina. Pero, ¿cómo abordarlo? una alternativa posible se da desde el pensamiento decolonial y su lectura del poder hegemónico de los medios de comunicación.

---

<sup>3</sup> Los conceptos (escritos en inglés originalmente) son: *Commodification* (p. 127) *Espatialization* (p. 157), *Estructuration* (p. 185) respectivamente. El primero *Commodification* no tiene una traducción literal en el castellano. Por eso se traduce como *Mercantilización*, pero si el concepto se castellanizara sería equivalente a “Commodificación”. Aquí nos valemos más bien de la traducción de María Trinidad García Leiva realizada al artículo de Vicent Mosco, publicado en el 2006y traducido al español como *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*.

#### 4. HEGEMONÍA Y DECOLONIALIDAD: HACIA NUEVOS HORIZONTES DE LA COMUNICACIÓN

La hegemonía no es una moda, es un hecho que ha prevalecido, impuesto, mutado y se ha adaptado a cada Estado-nación de forma diferente, de acuerdo a sus circunstancias y especificidades, pero siempre siguiendo el mismo patrón y objetivo. Con el advenimiento de la revolución comunicacional e informática y bajo el discurso anti globalización en el terreno económico y político, ya no basta seguir cuestionando el sentido del capital y sus formas de acumulación y perpetuación; es imperioso mirar más allá y cuestionar los modos de prevalencia del capitalismo, los métodos que ha utilizado a través del uso de los medios de comunicación y la comunicación misma; especialmente, hay que ver la propagación del discurso de desarrollo y la búsqueda de la superación del mal llamado subdesarrollo.

En este sentido, y partiendo del pensamiento de Antonio Gramsci (1999) en primera instancia, se puede decir que existe un aspecto político, dado por la capacidad que poseen los medios de comunicación (como instrumento de la clase dominante) de articular sus intereses a los de otros grupos sociales. En efecto, se convierte así en el elemento director de una voluntad colectiva. Es decir, el público, consumidor de medios de comunicación, se “apropiaría” de la información y patrones que los medios le otorgarían, tales como modos de vida, ideología, posturas políticas, consumo, cultura, etcétera. Por hegemonía de los medios de comunicación, se deja por sentado que, el eje central es brindar (léase imponer) una dirección ideológica, intelectual, cultural y política; con ello se logra imbricar en un solo concepto la relación existente entre la dominación mediante los medios de comunicación y la dirección: el consenso y la fuerza.

Respecto al consenso creado, éste se da mediante la unidad ideológica, la cual conduce a una homogenización cultural con unidad ideológica. La forma en que se presenta dicha unidad en un Estado-nación es a partir del nacionalismo, patriotismo, dónde los elementos éticos-políticos y culturales cumplen un papel fundamental en la construcción de vínculos que producen unidad o identidad cultural entre los ciudadanos de dichos Estados. No obstante, subrepticamente son mecanismos hegemónicos. Ahora bien, en los medios de comunicación, cuyo marco de acción se encuentra en un territorio “más allá” del Estado-nación, esto es, en un espacio transnacional mediado por la globalización, el problema se radicaliza cuando entra en juego el mercado como efigie a reproducir a niveles planetarios y las identidades culturales creadas en un momento primigenio (pre globalización) son sobrepasadas por la naturaleza del mercado, es decir, por esa “propensión” a consumir un producto; es ahí precisamente donde los medios de comunicación juegan un papel vertebral en la reproducción y acumulación del capital. Bajo esa dinámica, olvidan su cometido natural: el informar de manera objetiva, respetando los pensamientos, contenidos, opiniones devenidos desde la base o el sur.

Antes de profundizar en el enfoque fronterizo-decolonial, es preciso justificar el por qué sostener el debate de si los medios de comunicación juegan un papel hegemónico en las masas o no. Aquí se va a sostener que el hecho de moldear, persuadir y promover el consumo, tergiversa los orígenes de la comunicación como proceso de intercambio-interacción entre iguales a través de un lenguaje común. Ahora bien, si nos preguntamos ¿Es posible pensar los medios de comunicación y su decolonización sin abordar el capitalismo? Se podrá decir, retomando el discurso de Walter D. Mignolo (2009) un No rotundo. La razón: nada está fuera del capitalismo globalizado, ni tampoco de la cosmología que lo acompaña; sin embargo, desde la perspectiva decolonial nos permite analizarlo en la frontera; mientras que, desde la exterioridad, simplemente no hay un afuera ontológico sino exterioridad epistemológica. Por paradójico que parezca, la exterioridad del pensamiento está dentro porque esta fuera: esa frontera donde habita el pensamiento fronterizo y donde florece la opción decolonial (Mignolo, 2009).

## **5. EL PENSAMIENTO FRONTERIZO-DECOLONIAL COMO HERRAMIENTA EPISTEMOLÓGICA.**

El segundo punto de partida, después de haberse analizado la visión de la Economía Política de la comunicación y de hegemonía (punto nodal de este artículo) es cuestionar cuáles son los medios y los objetivos de la comunicación, a sabiendas que están íntimamente imbricados en el capitalismo. En ese sentido, es preciso cuestionar el papel hegemónico que cumplen los medios de comunicación. No es una tarea fácil puesto que es per se en el repensar los modelos económicos en donde se ve el papel que juega el capital y la hegemonía (en términos gramscianos); y de igual manera, la invitación a repensar el papel de la comunicación en modelos epistémicos culturales, sin ignorar el marco en el cual la epistemología moderna (devenida del norte, hija de la ilustración y eurocéntrica-capitalista) nos enseñó a pensar y construir cognitivamente el mundo.

Bajo este prisma, es necesario llevar el análisis hacia nuevos horizontes. Aquí se resalta que el pensamiento fronterizo crítico, desarrollado por la intelectual chicana Gloria Anzaldúa (1987), es una respuesta epistémica frente al ideario eurocéntrico tradicional. El pensamiento fronterizo nos permite redefinir el discurso y la función de los medios de comunicación desde una visión emancipadora de la modernidad, haciendo énfasis en la percepción devenida desde el sur, desde el “subdesarrollo” o del oprimido gestado por la diferencia colonial, con viras hacia la decolonización y, por encima de todo, más allá del postmodernismo eurocéntrico. La producción del pensamiento fronterizo es redefinir los conceptos impuestos por la modernidad; ir más allá de las definiciones y praxis impuestas por el norte, tales como: derechos humanos, medios de comunicación, relaciones económicas, desarrollo. Es una respuesta epistémica desde el sur, decolonial, postmoderna. (Anzaldúa, 1987). Este

tipo de pensamiento alternativo nace de la necesidad de entender, conceptualizar y teorizar otras formas diferentes a la única manera de leer la realidad monopolizada y enarbolada por el pensamiento único occidental. De esta manera, debemos ser claros y hacer hincapié en el hecho de que el pensamiento decolonial es una opción más, no es la única ni última, ni mucho menos pretende ser la panacea ontológica.

A pesar de tener una disparidad temporal tanto la colonialidad como los medios de comunicación, ambos comparten fungir del control social y servir de instrumento de dominio y reproducción-acumulación del capital<sup>5</sup>. Es por ello que la opción decolonial funciona como herramienta emancipadora del ser, del saber y comunicar cuyo vínculo es un determinado modo de producción y una economía basada en otras formas de consumo. Pero en la época de la globalización la colonialidad y el lenguaje del gran capital, creador de contenidos mercantilizados, vuelca su directriz productiva hacia las masas, que a su vez deja entre ver la prevalencia de una clase dominante sobre una dominada (colonizador-colonizado), en la cual se refleja un movimiento perpetuo de modos de pensar, culturales y de ser, gestados en el centro, en el norte con el fin de establecer su poder.

### **5.1. La apostasía de la comunicación y su papel dentro del capitalismo**

Esto no sólo es un debate o poner en cuestión los valores sociales y modos de producción, propagación y difusión del discurso de conceptos como desarrollo, identidad cultural, consumo, crecimiento, todos ellos enarbolados por los medios de comunicación. El punto central aquí, es el discurso y enunciación bajo el cual se propaga determinada información y la ubicación geopolítica y cuerpo política del individuo que habla. En palabras de (Grosfoguel, 2006). En las ciencias occidentales el sujeto que habla siempre está escondido, se borra del análisis. Y la ubicación epistémica étnica/racial/orientación sexual/género están siempre desconectados, otorgando al discurso un sentido transfronterizo cuyo receptor puede hacer creer que es válido para todo sitio en un mundo globalizado. De esta forma, el capitalismo mediante los medios de comunicación produce mitos, tales como el discurso desarrollista o bien el conocimiento universalista extrapolable a cualquier región del planeta sin importar sus relaciones histórico-coloniales. De esta manera se disfraza a los medios de comunicación así como su ubicación epistémica geopolítica (en términos de Enrique Dussel) en las estructuras de poder y conocimiento desde las cuales se emite la pléyade de discursos (Dussel, 2001).

Un punto vertebral del discurso capitalista, y sometiéndolo a la luz bajo el prisma decolonial, es la importancia de poder diferenciar la “ubicación epidémica” de la “ubicación social”. Significa que podemos estar ubicados socialmente en el lado del colonizado-oprimido de las relaciones de poder, pero esto no significa que todos

---

<sup>5</sup> Puesto que el primero se enmarca en la matriz colonial de poder del siglo XVI y el segundo en la primera mitad del siglo XX; si nos referimos a los medios de comunicación masivos, e informáticos podemos decir que en la segunda mitad del siglo XX.

ensemos epistémicamente desde una posición epidémica subalterna-decolonial. Ahí radica el éxito del capitalismo y la clase dominante, ya que por medio de un sinfín de herramientas (incluidos los medios de comunicación) consiste en hacer que los individuos socialmente ubicados en el lado de los oprimidos-colonizados, piensen sistemáticamente como los que se encuentran en las posiciones de dominadores-colonizadores. Es aquí donde vuelve a tomar la importancia el argumento de hegemonía, donde oprimido-colonizado se cree opresor-dominante por medio de una serie de herramientas enarboladas por el capitalismo como anuncios televisivos, programas de entretenimiento, imágenes audiovisuales y contenidos en la red. De esta forma, las posturas epistémicas subalternas son una herramienta del conocimiento que se gesta desde abajo y produce una perspectiva crítica y postcapitalista; indaga más allá de las relaciones económicas de producción y, de forma crítica, atañe a los inicios de la dominación del colonialismo y después la colonialidad, poniendo en jaque el pensamiento hegemónico eurocéntrico-occidental.

De tal suerte, esta estrategia epidémica geopolítica ha sido clave para el desarrollo, propagación y diseño de estereotipos, pensamiento ideológico y cultural occidentales, al ocultar el lugar del sujeto/discurso de donde proviene la enunciación. De este modo, el discurso emitido por los medios de comunicación puede ser asumible por todos, sin importar su ubicación social ni geográfica, y asumiendo que el contenido es diseñado desde el mismo sur. Sin embargo, esto ha permitido la expansión y propagación de una homogeneización cultural, cuyo fin último es la creación de homo economicus, donde jamás se pone en cuestión las relaciones coloniales; y subrepticamente, aquello refuerza y construye una jerarquización de colonizado-colonizador que se propaga desde el centro mismo del capitalismo hacia la periferia.

## 6. CONCLUSIONES

Finalmente, se puede considerar que con este diálogo se lograr promover la apertura para nuevos caminos, la edificación de nuevos vínculos entre los medios de comunicación y la decolonialidad. Aún faltan categorías, conceptos por construir y es difícil no caer en las formas más comunes de dominación colonial, tales como el control colonial, político o la visión de la Economía Política y el concepto de hegemonía desarrollado por Gramsci (1999). Pese a ello, estas formas de dominación y hacer, se enmarcan dentro del capitalismo, razón por la cual resulta pertinente vincular los conceptos de hegemonía y colonialidad. En ese orden de ideas, la noción de colonialidad es una estructura lógica de la dominación colonial; los medios de comunicación pueden fungir como una forma más de dominación (hegemonía), explotación, producción, mercantilización y consumo. En conclusión, podría considerarse un dualismo -en lugar que una dicotomía- entre utilizar la hegemonía gramsciana, epistemología fronteriza dentro de la occidental-euro céntrica o bien la opción decolonial, como pluriversalidad, gestada en el sur, desde abajo y por la

izquierda. Presentado de esa forma, queda explícito que hay mucho por dialogar entre la comunicación y la decolonialidad mediada por la Economía Política de la Comunicación: de manera que el espacio ha quedado abierto y a disposición de más estudios que puedan darle vuelo al espíritu del sur.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno T. y Horkheimer(1998). *Dialéctica de la Ilustración*. [Trad. Juan José Sánchez]. Madrid: Editorial Trotta.

Anzaldúa, G. (1987). *Borderlands/la frontera* (Vol. 3). San Francisco: Aunt Lute Books.

Becerra, M. y Mastrini G. (2006). La Economía Política de la comunicación vista desde América Latina. *Revista Associação de Pós-Graduação em comunicação, e-compós*, (7), 20-32.

Dussel, E. (2001). *Hacia una filosofía política crítica*. Bilbao: Descleé de Brouwer.

Dilthey, W. (2010). *The formation of the historical world in the human sciences* (Vol. 3). Princeton University Press.

Follari, R (2000). Comunicología latinoamericana: disciplina a la búsqueda de objeto. *Fundamentos en Humanidades*, 1 (1), 6.

García Leiva, T. (2006). La televisión digital terrestre en América Latina. Intentos de desarrollo propio y dependencia estructural. *Ponencia presentada en IX Congreso IBERCOM*, Sevilla-Cádiz.

Galindo, J. (Coord.) (2006). *Sociología y Comunicología. Historias y posibilidades*. Salta-Argentina: Eucasa.

Galindo, J. (2014). La Comunicología Histórica y la Comunicología Posible. Un apunte sobre las bases del Pensamiento Científico en Comunicación. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (10), 41.

Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel*. Ediciones Era.

Grosfoguel, R. (2016). La descolonización de la Economía Política y los estudios postcoloniales: transmodernidad, pensamiento fronterizo y colonialidad global. *Tabula Rasa*, (4), 17-46.



Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*. [Trad. H.A Murena y D. J. Vogelmann]. Buenos Aires: Editorial Sur.

Martín-Barbero, J. (2000). Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: el desafío de los estudios culturales*, 17-23.

Mignolo, W. (2009). *La idea de América Latina (la derecha, la izquierda y la opción decolonial)*. Medellín: CLACSO.

Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (Vol. 13). Sage.

Mosco, Vicent (2011). La Economía Política de la comunicación: una tradición viva. En Albornoz, L (Comp.). Poder, Medios, Cultura. *Mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación* (pp. 61-90). Buenos Aires: editorial Paidós SAICF.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications Ltd.

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la comunicación: una actualización diez años después [Trad. María Trinidad García Leiva] *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 11 (11), 57-79.

Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones* [Trad. Carlos Rodríguez Braun]. Madrid: Alianza editorial.

Zallo, R. E. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital* (Vol. 35). Editorial Gedisa.