

Dallas W. SMYTHE

(Traducción de Ana I. SEGOVIA)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 15 de marzo

Aceptado: 30 de marzo

Se ha hecho la afirmación de que propongo elegir entre una teoría del proceso económico y una teoría de la ideología. De que por un “serio error” he “eliminado por completo el problema de la reproducción ideológica”; de que no he podido “comprender la tradición europea marxista”; de que no “establezco una relación” con esa tradición, sino que “simplemente me niego a admitirla”. De hecho, si estas afirmaciones estuvieran bien fundadas, querría decir que mi trabajo habría sido equívoco y mal interpretado. Rechazo estos cargos pero doy la bienvenida a la oportunidad de aclarar y en cierto grado ampliar mi tesis.

La crítica de Murdock refleja, en primer lugar, las marcadas tendencias eurocentristas, con prejuicios de clase, reduccionistas, que justificaban mi trabajo. Tiene una curiosa inclinación por reducir el marco real y teórico que gira esencialmente en torno al significado del “marxismo occidental” en el título del ensayo. He elaborado este marco de análisis como “un agujero negro en la teoría marxista en las culturas recipientes europea y atlántica”, y “Este retraso en considerar el producto de los *mass media* es más comprensible en los países europeos (incluyendo la Europa Oriental) que en Norteamérica”. Ello implica que la antítesis del “marxismo occidental” en este contexto es el marxismo oriental, específicamente el chino. Ni alabanzas ni críticas se desprenden de mi exclusión del marxismo chino del objeto de mi ataque. Los marxistas chinos no han tenido que enfrenarse al impacto total sobre su población de la Industria de la Conciencia, reforzada por el vehículo de la publicidad del capitalismo occidental: los medios de comunicación de masas comerciales. Pero explayarme sobre su exposición en mi artículo hubiera significado extender su objetivo de forma indebida. La teoría de la comunicación china merece su propio análisis. ¿No es reduccionista y eurocentrista reducir las bases de evaluación

---

<sup>1</sup> Publicado originalmente en *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 2, n.º 2 (primavera/verano 1978), pp. 120-127, bajo el título “Rejoinder to Graham Murdock”.

de los argumentos de mi ensayo, como hace Murdock, a Europa y, dentro de Europa, a esa parte comprendida entre el muro de Berlín y las Azores? En la respuesta de Murdock los escritos marxistas americanos son ignorados totalmente, los del bloque soviético se tratan aparte y se niegan las implicaciones de mi marco de referencia para el orden capitalista mundial.

¿Propongo elegir entre una teoría del proceso económico y una teoría de la ideología y opto por la primera? ¿Reduzco la función de los *mass media* de “poner en circulación” las ideologías que legitiman las relaciones capitalistas de producción a su función de “completar el circuito económico en el que estas relaciones descansan” como dice Murdock? Si es así como se ha entendido el argumento de mi ensayo sobre los agujeros negros, es que no he conseguido expresarme con suficiente claridad al escribirlo. Reconozco el papel que la publicidad, los candidatos políticos, las instituciones y los puntos de vista ideológicos disfrazados de “free lunch”<sup>2</sup> y los mensajes publicitarios juegan en la elaboración de la audiencia como mercancía. Y concluyo de forma provisional que el trabajo que los miembros de la audiencia desarrollan para los anunciantes tiene lugar en un contexto hogareño, donde se debe tratar con necesidades familiares, individuales y otras de tipo asociativo. Expliqué cómo el gemelo de la matriz del hogar era la del trabajo, donde las lecciones ideológicas se construyen dentro de descripciones de empleo, posibilidades de promoción y acuerdos para incentivar la subida de sueldo. Lo que intentaba decir en relación con la producción de ideología puede condensarse en estas proposiciones: que tanto los bienes como las ideas conllevan un significado ideológico; que en la matriz del trabajo hay instrucción ideológica; y que en la matriz del hogar, donde se toman las decisiones respecto a los gastos de acuerdo con el presupuesto, los mensajes comerciales o productos de los *mass media* han de ser considerados en relación con el papel de la audiencia como un agente de *marketing* aficionado y reproductor de la fuerza de trabajo. En la interacción dentro y entre estas matrices se produce la conciencia y se cultiva la ideología —de una manera que aún no conocemos—. Estas proposiciones pretenden ser un primer paso hacia la comprensión de cómo se producen ideología y conciencia, no como un proceso abstracto y descontextualizado en el terreno de la psicología y divorciado del meollo de la vida diaria, sino como parte de lo último. Nosotros los norteamericanos hemos tenido medio siglo para observar cómo las corporaciones capitalistas monopólicas dominan la cultura y producen una *esclavitud mental* (una tendencia hacia una visión de túnel ideológico) a través del control de la demanda por medio de la publicidad y los *mass media*. Ahora sería útil sin duda alguna ver algunos estudios que consideren si los escritores de la tradición marxista occidental han tratado o no este aspecto del capitalismo monopólico, y si lo han hecho, cómo. La realidad próxima impone sobre ellos este peso de la prueba, no sobre mí solamente. Cuando un pequeño mítico gritó que el rey estaba desnudo, llegó el momento de que sus mayores verificaran la proposición, y lo hicieron.

¿Es la situación norteamericana un paradigma genuino de monopolio en relación con la cultura, o resulta, como Murdock parece sugerir, que Europa Occidental es un

---

<sup>2</sup> N.T.: La edición de Gustavo Gili de 1983 traduce este símil como “almuerzo gratis”. Ante la multitud de traducciones posibles (“aperitivo” nos parece más adecuada), dejamos la expresión en inglés original.

caso especial, de alguna manera anclado en las relaciones de producción del siglo XIX y aislado de los efectos de las corporaciones transnacionales capitalistas monopólicas, y de los procesos de la publicidad, el *marketing*, y los medios de comunicación de masas? Murdock concede una “medida de verdad” a mi afirmación de que la situación norteamericana es paradigmática, pero dice que la “exagero”. Su argumento es curiosamente parecido al de Jeremy Tunstall en *The Media are American*<sup>3</sup>. Los medios norteamericanos desempeñan un papel de bisagra en el sistema de medios mundial, como fuente de propiedad e inversión, como exportador de productos, tecnologías y estilos organizacionales, y como exportadores de material mediático en lengua inglesa. Murdock arguye después que “la situación europea ofrece importantes diferencias que se reflejan en el énfasis y preocupaciones de la teorización marxista” y que mi “error para darme cuenta y asumir estas diferencias ha producido sus propios agujeros negros sobre el marxismo occidental”. No indica cuáles son estas importantes diferencias, pero cita “tres omisiones particularmente importantes” por mi parte; pero primero mi respuesta a la pregunta inmediata.

No he considerado necesario demostrar que las corporaciones transnacionales, ligadas oligopolísticamente con las grandes corporaciones monopólicas nacionales en los países capitalistas, forman una red de actividades de producción y comercialización para el consumo de bienes y servicios que se expande en los países capitalistas e incluso penetran las economías “socialistas” de la Europa del Este. Su rápida penetración en mercados previamente menos racionalizados es el resultado de estrategias que implican publicidad, agencias de publicidad, adquisiciones de empresas, influencia, una agresiva comercialización de bienes de consumo y servicios y una hábil propaganda a favor del “libre flujo de la información”. Esto ha sido descrito por Schiller, Nordenstreng, Mattelart y otros<sup>4</sup> de forma analítica, y no se me ocurrió que los lectores marxistas de mi artículo sobre los agujeros negros necesitaran que estos hechos les fueran recordados. Hacia el final de su respuesta Murdock confirma que ha intentado rebatirme acusándome de “exageración” en mi tesis central. “La expansión del consumismo conllevó una reducción del conflicto industrial y la lucha de clases”... Bienvenido al club. La ignominiosa derrota del Partido Progresista de Henry A. Wallace en las elecciones de 1948 fue interpretada de manera similar por los norteamericanos marxistas que prestaron atención. Europa Occidental no es un caso especial, incluso si las implícitas pretensiones burguesas de sus marxistas parecen convertirlo en uno.

La primera de mis supuestas omisiones es que yo «[he subestimado] drásticamente la importancia y centralidad del Estado en el capitalismo contemporáneo». Por supuesto que estoy al corriente del activo interés de marxistas en Europa y Norteamérica sobre los trabajos recientes acerca de la teoría del Estado. De hecho,

<sup>3</sup> Jeremy Tunstall, *The Media Are American*. Nueva York, Columbia University Press, 1977.

<sup>4</sup> Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire*, Boston, Beacon Press, 1971; *The Mind Managers*, Boston: Beacon Press, 1972; *Communication and Cultural Domination*, New York: Int. Arts and Science Press, 1976. Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis, *Television Traffic: A One Way Street?* París, UNESCO, 1974.

A. Mattelart y A. Dorfman, *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. Nueva York, International General, 1975.

este debate debería ser central para una teoría integradora de la superestructura. Pero las teorías sobre el Estado se sitúan en un nivel de abstracción alejado del meollo de la vida cotidiana donde diariamente las instituciones del capitalismo monopólico usan el *marketing* de bienes y los medios de comunicación para presionar hacia una ideología capitalista, para absorber las energías de la población de tal forma que la lucha de clases al viejo estilo desaparece, y los conflictos toman el carácter “demográfico” que Murdock utiliza para describirlos (que curiosamente son las especificaciones que utilizan los anunciantes para identificar a la audiencia que ellos compran a los medios). ¿Es necesario considerar el estudio de la teoría del Estado y el estudio de la teoría de la audiencia como mercancía como mutuamente exclusivos? Consideraré que los estudios de cada una de estas teorías podría beneficiar a la otra.

Es verdad que no dije nada respecto a cómo se podría aplicar mi análisis a las economías periféricas o del Tercer Mundo. Este silencio se debió no a que mi análisis se aplicara a las economías capitalistas avanzadas, como Murdock sugiere, sino de nuevo a que pensé que la conexión era obvia. Allá donde las corporaciones transnacionales y sus aliados (las agencias de publicidad, los productos de los *mass media* y los vendedores de técnicas a domicilio) lleguen, países del Tercer Mundo o socialistas, la práctica de producir audiencias como mercancías destinadas a la comercialización de ideas y productos para sí mismos llega también. Chile es un buen ejemplo, y me satisface que Murdock lo mencione. Schiller y yo mismo publicamos un artículo que señalaba acertadamente la contradicción entre la actividad ininterrumpida de la industria de la conciencia en interés de las corporaciones transnacionales capitalistas monopólicas en las vidas diarias de los chilenos y la presunción irreal por parte del Gobierno de Allende de que una vez la industria básica hubiera sido nacionalizada, el apoyo popular haría que la Unidad Popular entrara en la etapa de transición hacia el socialismo —e hicimos el artículo antes del Golpe, no *a posteriori*<sup>5</sup>—. Veo el sistema capitalista mundial como dotado de una integridad sistémica, aunque de una forma llena de contradicciones; no lo veo como una serie de estructuras y problemas moderados, como la respuesta de Murdock parece sugerir.

Al hablar del tema del Estado, Murdock suscita una cuestión muy importante, la de la lucha de clases. Señala que no doy ninguna indicación de cómo debe acomodarse ésta dentro de mi marco de trabajo. Es cierto, no lo hice. La razón es que no supe cómo hacerlo, no que lo considerara irrelevante. De este modo dejé la lucha de clases en el punto de la reproducción de la fuerza de trabajo (una situación muy insatisfactoria en la que dejarla). Murdock observó, como ya se ha señalado, que la “reducción del conflicto industrial y la lucha de clases” “conllevó la expansión del consumismo” y esto tiene mucho que ver con la errónea percepción por parte de la izquierda del potencial de la contracultura para la revolución. En Norteamérica, desde 1945, ha habido gran abundancia de huelgas y paros patronales, y escasez de lucha de clases. De forma coincidente, la ideología de los trabajadores y sus sindicatos ha sido predominantemente economicista —el conflicto se basa en la reparti-

---

<sup>5</sup> Herbert I. Schiller y Dallas W. Smythe, “Chile: An End to Cultural Colonialism?”, *Society*, 1972, vol. 9, n.º 5, pp. 35-39, 61.

ción de los beneficios del capitalismo—. Para descubrir la lucha de clases en Norteamérica uno debe fijarse en los grupos étnicos minoritarios (negros, chicanos, portorriqueños, indígenas) en términos de clase, y sólo en ese contexto limitado ésta ha sido visible en ocasiones. Ahora que en el periodo posterior a 1968 los marxistas europeos deben enfrentarse al mismo fenómeno, permítasenos plantear el análisis de cómo la ideología se produce en la vida diaria de los trabajadores, destacando su experiencia como “trabajadores” no pagados para los anunciantes. Quizá a través de un análisis de este tipo la desalentada lucha de clases pueda ser reactivada.

Su segunda acusación de “omisión” hace referencia a que retrato los *mass media* bajo el capitalismo monopólico como un proceso llevadero y sin problemas. Por supuesto, si examinamos los medios y la publicidad de cerca se evidencia una competición encarnizada por el poder y el beneficio. Las corporaciones monopólicas luchan continuamente por crear “nuevos” servicios (la TV por cable se originó en el oeste de Estados Unidos a finales de los años 40), y las luchas entre los distribuidores de contenido terrestres, las compañías de cable y las gigantes corporaciones aeroespaciales que despliegan sus satélites, nos muestran un concurso implacable por obtener el favor del Estado, por poner un solo ejemplo. En el área del *software*, el actual escenario de producción de audiencia se caracteriza por una lucha diaria y semanal. He analizado y escrito sobre estas luchas durante 30 años. Otros (William Melody, Herbert Schiller, Manley Irving *et al.*) se han unido más recientemente a este trabajo. Pero mi artículo sobre los agujeros negros pretendía centrarse en la teoría, no en la política y estructura de la industria; y las características *sistémicas* las he enfatizado en sacrificio de una autenticidad más detallada que hubiera aumentado las dimensiones del trabajo al tamaño de un libro. Sostengo que los “árboles” de empresas constituyen de hecho un “bosque” capitalista monopólico que funciona de forma llevadera como consecuencia y a pesar de sus conflictos internos.

¿He subestimado la “función independiente” del contenido en la reproducción de las ideologías dominantes? ¿Significa subestimar el papel secundario de los *mass media* enfatizar su papel primario, descuidado en los estudios del pasado siglo? De todas formas no estaba y no estoy satisfecho con mi tratamiento de la relación dialéctica entre “contenido” y “publicidad” en los medios. Uso comillas en las palabras para subrayar que éstas no tienen una existencia separada la una de la otra. Humphrey McQueen, por su parte, ha llegado a las mismas conclusiones:

Para entender los monopolios de medios de comunicación australianos es esencial comprender la relación entre los medios y la publicidad de manera justamente inversa: los medios de comunicación de masas comerciales no son noticias y programación acompañadas de publicidad; por el contrario, *los medios de comunicación comerciales son anuncios que llevan noticias, programación y entretenimiento para captar audiencias para los anunciantes...* Es un completo error analizar la relación entre los medios y la publicidad partiendo de la suposición de que la función primaria de los medios es vender los productos anunciados a las audiencias. Por el contrario, el trabajo de los medios es vender audiencias a los anunciantes<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Humphrey McQueen, *Australia's Media Monopolies*. Camberwell, Victoria, Australia, 3124 (Widescope, P.O. Box 339), 1977, pp. 10-11. En cursiva en el original.

Dentro de un programa, periódico o revista dados, existe una integración de estilo y contenido entre el contenido ostensiblemente “publicitario” y el “no-publicitario”. Ambos deben adecuarse a los estándares de los anunciantes sobre lo que es entretenido, informativo y provocativo. Murdock hace hincapié en que ignoro el cine, la música popular, los libros de cómics y la ficción popular. En apariencia, como dice Murdock, parece que vender audiencias a los anunciantes no es la *raison d'être* primordial de estos medios. No obstante, como él debe saber, su “contenido” es igualmente comercializado entre ellos y entre los anunciantes y los medios de comunicación: historias, estrellas, canciones y películas pasan de un medio a otro y allí se mezclan con los dictados de los anunciantes. Pues un axioma del comercio es que si algo va a venderse como libro o canción también funcionará como aliciente para los medios de comunicación comerciales. Así que su aparente independencia es ilusoria dentro del sistema capitalista monopólico.

Se me acusa de eliminar por completo el problema de la reproducción ideológica. En realidad lo que he eliminado es el modelo simplista de manipulación *directa* del Estado o del Ministerio de Propaganda gubernamental. Esto lo he hecho con la intención de presentar el proceso por el que las industrias de la conciencia producen ideología de una manera más realista, si bien más compleja y de hecho más críptica. En esta conexión, una consideración más a fondo sobre las características de la audiencia como mercancía da lugar a una cuestión provocativa y posiblemente provechosa que expondré en forma de acertijo: ¿Qué modo de trabajo es aquel que tiene las siguientes características: Uno nace dentro de él y permanece en él desde la infancia hasta el asilo; no es consultado sobre el trabajo preciso que debe hacer al día siguiente; las tareas de trabajo se deben hacer conforme se presentan; y por último, no es remunerado? ¿Respuesta? ¿La esclavitud? Sí, ¿y la audiencia también? ¿No es correcto, en el contexto de la Economía Política, referirse a una categoría de trabajo (no a todos los miembros individuales de la audiencia más que a todos los esclavos) como “esclavos mentales”? Incluso antes de la televisión, sociólogos burgueses como Paul F. Lazarsfeld y Robert Merton concluyeron que las audiencias de los *mass media* estaban sujetas de forma sistemática a la “disfunción narcotizadora”<sup>7</sup>.

Para apoyar la acusación de que he subestimado la función independiente del contenido en la reproducción de las relaciones de producción, Murdock dice que he cometido un serio descuido. “Los análisis materialistas han de empezar por reconocer que, aunque integrado dentro de la base económica, el sistema de medios de comunicación de masas es también parte de la superestructura, y por lo tanto juega un doble papel al reproducir las relaciones capitalistas de producción”. Le remito a mi artículo:

Si este esquema analítico es válido surgirán serios problemas para la teoría marxista. Entre ellos está el hecho aparente de que mientras no se cree habitualmente que

---

<sup>7</sup> Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, “Mass Communications, Popular Taste and Organized Social Action”, en Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*. Nueva York, Cooper Square Publishers, 1948, 1964.

la superestructura se ocupe de una actividad productiva de infraestructura, los medios masivos de comunicación figuran *simultáneamente* en la superestructura y están vinculados indispensablemente a la última etapa de la producción de infraestructura, donde se produce la demanda y se la satisface por la compra de bienes de consumo (en cursiva en el original)<sup>8</sup>.

Y más tarde me refiero a “... las implicaciones de esta integración ‘decisiva y principal’ de la superestructura con la base que presenta la realidad”.

Estaba más allá del objetivo de mi trabajo intentar explicar *por qué* ha existido un agujero negro en el marxismo occidental, cuestión a la que Murdock dedica las últimas cinco páginas de su respuesta. No hay duda de que esta pregunta debe hacerse y responderse. Pero el propósito de mi trabajo era establecer *prima facie* que tal agujero negro existe. Los lectores de su respuesta y de mi réplica, y posiblemente nuevas respuestas y más réplicas determinarán si he tenido éxito o no. Ya que Murdock ha planteado el por qué de la cuestión, voy a finalizar esta réplica ofreciendo lo que podrían ser algunas pistas a la contestación. No hay ninguna duda de que los factores que él menciona juegan un papel en la producción de los agujeros negros —dominación superestructural a través del manejo de la propaganda por los Estados fascistas; y la “osificación” del marxismo soviético—. No obstante sugiero que la persistencia de concepciones de clase usualmente implícitamente burguesas como “Cultura”, “Ciencia”, “Tecnología”, y estructuras organizacionales burocráticas jerárquicas, resultan ser endémicas entre los marxistas occidentales, y que esas preconcepciones han producido el agujero negro en lo que se refiere a la industria de la conciencia y la ideología. De ahí la necesidad de cuestionar y reexaminar la tradición europea a través de una perspectiva que debe mucho a la experiencia china<sup>9</sup>. Mi punto de vista es que el marxismo en el fondo surge del materialismo histórico dialéctico y la lucha de clases a través de la Economía Política. Es lo que Murdock llama el legado “culturalista” del marxismo occidental lo que resulta sospechoso de ser considerado insuficiente en relación con estos términos. Sugiero que la manera en la que una teoría marxista analice cómo se produce la ideología en el capitalismo monopólico sea usar un método histórico, materialista, dialéctico, buscando siempre la realidad de la lucha de clases, y que estos términos reflejarán los aspectos políticos, económicos y psicológicos del proceso. Por último, no creo que la primera obligación del marxismo occidental sea hablar de “... silencios teóricos reales dentro del marxismo clásico”. Ello suena a abstracciones estáticas. Creo que la primera obligación de los teóricos marxistas es usar los instrumentos obvios y probados para analizar y predecir el desarrollo del capitalismo monopólico moderno.

---

<sup>8</sup> N: T.: Recogido en la edición de Gustavo Gili citada en la presentación del número (Smythe, 1983: 75).

<sup>9</sup> Charles Bettelheim, *Class Struggle in the USSR. First Period: 1917-1923*. Nueva York, Monthly Review Press, 1976.

## RESUMEN

En este texto Smythe se defiende de las acusaciones vertidas por Graham Murdock respecto de su análisis sobre las deficiencias del marxismo occidental a la hora de abordar el estudio de las comunicaciones (ver abstract del artículo anterior). El autor acusa asimismo a Murdock de reduccionista y eurocentrista, y defiende su postura anterior analizando y respondiendo a todas y cada una de las críticas planteadas a su trabajo. Por último sugiere la necesidad de cuestionar y reexaminar la tradición europea, anclada en concepciones de clase y estructuras de organización jerárquicas, preconcepciones que precisamente han producido el agujero negro en lo que se refiere a la industria de la conciencia y la ideología.

**Palabras clave:** agujeros negros en la teoría marxista, teorías europeas y americanas sobre medios e ideología, eurocentrismo, preconcepciones del análisis marxista.

## ABSTRACT

In this text Smythe defends himself from accusations made by Graham Murdock about his analysis of the deficiencies of Western Marxism in its study of communications (see abstract of last article). The author accuses Murdock of reductionism and Eurocentered tendencies, and defends his own point of view analyzing and answering to every critical assertion made to his work. Finally he suggests the need of questioning and re-examining the European tradition, anchored in class conceptions and hierarchical organizational structures, preconceptions which have caused the blindspots in what has to do with consciousness industry and ideology.

**Key words:** blindspots in Marxist theory, European theories of media and ideologies, Eurocentered tendencies, preconceptions of Marxist analysis.

## RÉSUMÉE

Dans ce texte Smythe fait sa défense des accusations de Graham Murdock sur son analyse des déficiences du marxisme occidental dans l'étude des communications (voir résumé précédent). L'auteur accuse Murdock de réductionnisme et eurocentrisme, et propose son point de vue contre chaque critique faite à son travail. Finalement il suggère le besoin de questionner et réexaminer la tradition européenne, ancrée dans les préconceptions de la classe et les structures hiérarchiques organisationnelles, qu'ont causé le trou noir dans tout ce que contemple l'industrie de la conscience et l'idéologie.

**Mots clé:** trous noirs dans la théorie marxiste, théories européennes des médias et idéologies, eurocentrisme, préconceptions des analyses marxistes.