

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-844-553-562

Algunas implicaciones de la teoría de la Economía Política de la Comunicación para la investigación de la propaganda

Some Implications of the Political Economy of Communication Theory for Propaganda Research

Dr. Antonio Pineda Cachero [C. V.] Profesor Ayudante, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (Facultad de Comunicación), Universidad de Sevilla - apc@us.es

Resumen: Este artículo tiene el objetivo de reflexionar sobre las aportaciones que puede realizar la teoría de la Economía Política de la Comunicación a la investigación de la comunicación propagandística. Sostenemos que la posibilidad de cooperación entre estos dos ámbitos de estudio de la comunicación descansa sobre vinculaciones conceptuales profundas relativas a conceptos como el poder y la ideología. Otro factor relevante al respecto es la consideración de los medios de comunicación como herramientas de poder. La aplicación de la Economía Política de la Comunicación tiene también consecuencias potenciales para el estudio empírico de la propaganda. Tales implicaciones potenciales pueden ser especialmente fructíferas en el ámbito de la investigación de la propaganda en la comunicación y la cultura de masas. Sin embargo, si entendemos teóricamente la propaganda como un fenómeno universal y transhistórico, las ideas de la Economía Política de la Comunicación encuentran limitaciones a la hora de ser aplicadas. La cuestión de si todo mensaje puede entenderse como propaganda es otro problema teórico resultado de la aplicación de algunas concepciones deterministas de la Economía Política de la Comunicación.

Palabras clave: Teoría de la Economía Política de la Comunicación; investigación de la propaganda; poder; ideología; medios de comunicación.

Abstract: The aim of this paper is to think about how the political economy of communication theory can contribute to propaganda research. We support that the cooperation possibilities between those two research fields rest upon deep theoretical links related to concepts such as power and ideology. Considering the mass media as social power tools is another relevant factor regarding to those links. On the other hand, using the political economy of communication theory has also potential consequences for the empirical research of propaganda. Such consequences can be especially productive for the propaganda studies in mass communication and mass culture. However, if we understand propaganda as a trans-historical and universal phenomenon, the application of the political economy of communication ideas finds some limitations. The question of whether all messages can be understood as propaganda is another theoretical problem that comes from a deterministic reading of the political economy of communication.

Keywords: Political Economy of Communication Theory; Propaganda Research; Power; Ideology; Mass Media.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. La teoría de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y la investigación de la propaganda: puntos de convergencia. 3.1. Aportaciones de la Economía Política de la Comunicación (EPC) desde sus áreas de investigación. 3.2. Los medios de comunicación como área de investigación prioritaria. 3.3. Puntos de convergencia teórica entre Economía Política de la Comunicación (EPC) e investigación de la propaganda. 3.3.1. El poder y la ideología como cuestiones centrales. 3.3.2. Los medios de comunicación como herramientas del poder. 3.3.3. El control del pensamiento del receptor. 3.4. Algunos ámbitos de aplicación empírica. 4. Discusión: algunos límites de aplicación de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la investigación de la propaganda. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Political economy of communication theory and propaganda research: convergence points. 3.1. Contributions of the political economy of communication regarding to its research areas. 3.2. The media as a priority research area. 3.3. Theoretical points of convergence between the political economy of communication and propaganda research. 3.3.1. Power and ideology as central concepts. 3.3.2. The media as social power tools. 3.3.3. The receiver's thought control. 3.4. Some empirical application areas. 4. Discussion: some limitations regarding to the application of the political economy of communication in propaganda research. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción supervisada por **Sara Ortells** (licenciada en Traducción e Interpretación – Universidad Jaume I de Castellón)

1. Introducción

El propósito de este trabajo es el estudio de algunos posibles puntos de contacto entre la teoría de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y la investigación de la comunicación propagandística, centrándonos fundamentalmente en las contribuciones que la primera puede hacer a la segunda.

Nos planteamos los siguiente objetivos:

- (1) A partir de un concepto comunicacional de la propaganda, efectuar una extrapolación de los posibles elementos teóricos de la Economía Política de la Comunicación que pueden ser operativos para la investigación de la propaganda.
- (2) Destacar las cuestiones centrales del poder y la ideología, tanto en la teoría de la propaganda como en la actividad analítica de la EPC.
- (3) Apuntar las posibles aportaciones de la EPC para la investigación empírica de la propaganda.
- (4) Señalar los límites de aplicación que presenta la EPC respecto a la investigación de la propaganda; sobre todo, en lo relativo a los aspectos teóricos de esta última.

Existen conexiones directas entre el análisis de la propaganda y la Economía Política de la Comunicación, en la forma de investigaciones de EPC que son también investigaciones sobre la propaganda. Por ejemplo, el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman se formuló en el libro de 1988 *Manufacturing Consent*, que cuenta con el subtítulo *The Political Economy of the Mass-Media*. Hasta cierto punto, es un modelo de propaganda articulado sobre bases propias del análisis institucional y la economía política mediáticas. El primer filtro del modelo de propaganda, de hecho, es un filtro de naturaleza económica, relativo a la «magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación» (Chomsky y Herman, 1990: 24); es decir, la configuración empresarial del mercado de los medios. Para Ana I. Segovia, este primer filtro «se ha convertido en el preponderante del modelo [...]. Se podría decir incluso que de él derivan los demás» (2006a: 115).

Lo que evidencian los análisis de Herbert I. Schiller es bastante similar a la crítica de una comunicación de tipo propagandístico. En el influyente *Comunicación de masas e imperialismo yanqui (Mass Communications and American Empire*, de 1970), Herbert I. Schiller denunciará que la industria de la comunicación estadounidense ha desarrollado un programa consciente de influencia a través del control de la información, las imágenes o la formación de la opinión pública, con el fin de conseguir poder en un contexto histórico donde el mundo de los negocios estadounidense «ha sido consciente de la importancia de los medios de comunicación de masas y se ha servido enérgicamente de ellos desde el advenimiento de la radio (...)» (Schiller, 1976: 18). El resultado es un nuevo imperialismo, distinto según Schiller al del pasado, y basado en un imperio «regido con optimismo por un cuerpo ejecutivo-industrial capitalista, que adoctrina una comunidad consumista estratificada en razón de sus ingresos y raza. Una combinación de los medios de comunicación proporciona el ingrediente ideológico fundamental de una sociedad opulenta: el concepto de la buena vida» (Schiller, 1976: 12). Según Schiller, entre las consecuencias de la expansión de los medios de comunicación comerciales estadounidenses se encuentran «la propaganda y difusión del orden económico y del sistema de valores norteamericanos en cualquier rincón del mundo» (1976: 90). Como dice Herbert I. Schiller sobre otro de sus libros: «Con *Mind Managers*, traté de demostrar cómo funciona el sistema en el interior del país; sus mecanismos para obtener la aceptación y el apoyo públicos» (Herbert I. Schiller, en Mosco, 1993: 122).

A partir de indicios como estos, formulamos la hipótesis básica de trabajo: es posible establecer una conexión teórica fructífera entre la investigación en Economía Política de la Comunicación y la investigación en propaganda, debido a la existencia de vinculaciones conceptuales profundas entre estos dos ámbitos.

Una pregunta de investigación específica derivada de esta hipótesis sería: ¿qué dirección adoptaría la investigación en propaganda siguiendo los presupuestos de la Economía Política de la Comunicación?

2. Metodología

Estableciendo el punto de partida en una aproximación *comunicacional* al fenómeno propagandístico, intentaremos aislar conceptualmente los componentes teóricos de la tradición de la Economía Política de la Comunicación que sean aplicables operativamente a la investigación y análisis de la propaganda.

De manera específica, algunos componentes de la tradición de la Economía Política aplicables al estudio de la ideología y la cultura pueden relacionarse con la visión clásica del marxismo sobre la conexión de infraestructura económica y superestructura ideológica.

3. La teoría de la EPC y la investigación de la propaganda: puntos de convergencia

3.1. Aportaciones de la EPC desde sus áreas de investigación

Además de las distintas tradiciones que presenta la economía crítica de la comunicación y la cultura, una característica llamativa de la EPC es la multiplicidad de objetivos de investigación que plantea. Así, para Dan Schiller, «las fronteras de la economía política deberían ser porosas, abiertas» (Schiller, citado en Segovia y Almirón, 2008). La EPC radical intenta responder a un número amplio de preguntas (cfr. Schiller, 1999: 89-90).

Desde un punto de vista comunicacional el objeto de estudio de la Economía Política de la Comunicación no parecer ser único (Segovia, 2006b): estudio de los procesos económicos y las políticas de comunicación (y su influencia en otras instituciones

sociales), estudio de la comunicación y los medios de masas como mercancías generadas por la industria capitalista, análisis de los modos de producción y consumo cultural en las sociedades capitalistas... La economía política «recorre todo el proceso comunicativo, desde el estudio del emisor hasta el análisis de la producción de contenido y su recepción», según Segovia Alonso (2001: 30). Efectivamente, los objetivos de la EPC pueden integrar las esferas del emisor, el mensaje y el receptor. Golding y Murdock (cfr. 1996: 19-29) señalan tres áreas de análisis de la EPC crítica: la producción de bienes culturales, el análisis de textos y de las representaciones presentes en productos mediáticos, y el consumo cultural. La publicidad también parece ser objeto de estudio de la EPC, como evidencia el texto clásico de Smythe "Las comunicaciones: "Agujero Negro" del Marxismo Occidental" (1983).

Más aún, el objeto de estudio de la EPC puede ir más allá de lo estrictamente comunicacional, entroncando con la economía política en general:

"the development of political economy in the cultural sphere is not a mere matter of theoretical interest but of urgent practical political priority. So long as Marxist analysis concentrates on the ideological content of the mass media it will be difficult to develop coherent political strategies for resisting the underlying dynamics of development in the cultural sphere in general which rest firmly and increasingly upon the logic of generalized commodity production. In order to understand the structure of our culture, its production, consumption and reproduction and of the role of the mass media in that process, we increasingly need to confront some of the central questions of political economy in general, the problem of productive and non-productive labour, the relation between the private and public sectors and the role of the State in capitalist accumulation, the role of advertising within late capitalism, etc." (Garnham, 1986: 31).

La EPC se ocupa de ámbitos de investigación como las audiencias, la mercantilización del contenido de los medios, o la mercantilización del trabajo de los medios (Mosco, 2006), y algunos de estos ámbitos también van más allá de lo estrictamente comunicacional. Incluso, la EPC ha ido más allá de la atención a la clase social (que se considera central para entender la vida social) y ha dado cuenta, por ejemplo, de la intersección entre estudios feministas y economía política de los medios (Mosco, 2006: 72).

Dentro de este amplio panorama de opciones que proporciona la investigación en EPC, ¿cuáles serían de interés para el estudio de la propaganda? Podría decirse que las áreas de investigación prioritarias de la EPC atienden fundamentalmente al estudio del emisor, o bien del emisor y el mensaje. Las siguientes palabras de Vincent Mosco (2006: 67) son reveladoras respecto al peso que tienen esos elementos comunicacionales en la EPC:

"La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación. Aunque no ha rechazado la mercancía en sí misma y el proceso de mercantilización, la tendencia ha sido a poner en primer plano las instituciones corporativas y gubernamentales. Cuando se ha ocupado de la mercancía, la economía política ha tendido a concentrarse en el *contenido* de los medios más que en las audiencias y el trabajo implicado en la producción mediática. El énfasis en las estructuras de los medios y el contenido es comprensible en vista de la importancia de las compañías globales de medios y el crecimiento del valor del contenido mediático."

Las dos áreas de investigación destacadas por Mosco, el emisor («instituciones corporativas y gubernamentales») y el mensaje («el *contenido* de los medios») supondrían un buen punto de partida para vincular el estudio de la propaganda y la EPC. Por un lado, tendríamos algunas de las instancias de poder que suelen generar propaganda; por otro, el contenido de los mensajes. En resumen:

1) Ámbito del mensaje. Puesto que lo más inmediato cuando investigamos la propaganda es el estudio de los *mensajes propagandísticos*, la concentración en cuestiones de ideología y cultura (Murdock, 2006: 17) parece un ámbito bastante fructífero *a priori* para el estudio del mensaje propagandístico y su contenido. Sería el ámbito de la *superestructura ideológica*.

2) Ámbito del emisor. En un ámbito de estudio como el señalado anteriormente no pueden olvidarse las entidades generadoras de los mensajes de propaganda, con lo cual se hace preciso disponer de datos sobre la configuración institucional y ligazones de los medios con el poder. Sería el ámbito de la *infraestructura económica*.

Como intento de vincular ambas esferas de estudio, proponemos que la vinculación entre los condicionantes estructurales (económicos) y el contenido superestructural de los mensajes (ideológico) es asimismo la clave para incardinar las herramientas conceptuales que puede aportar la EPC al estudio de la propaganda. Para conectar la teoría de la propaganda y la teoría de la EPC es importante la idea de que «the representations present in media products are related to the material realities of their production and consumption», por usar palabras de Golding y Murdock (1996: 19). La conexión entre la vertiente económico-institucional y la vertiente de los contenidos del mensaje podría describirse, en términos de los citados Golding y Murdock, como «*The Production of Meaning as the Exercise of Power*» (1996: 19); una expresión que también podría describir al mensaje propagandístico.

Dan Schiller (1999: 90) señala dos segmentos en la tradición académica estadounidense:

"The first is constituted by analyses of the political economic pressures and constraints that routinely act on a great range of contemporary communications and cultural practices, thereby permitting capital to dominate their content and form to a greater or lesser degree (...). The second is constituted by studies of the ascending status of the communications industries within the accumulation process of an "informationalized" global capitalism."

El primer tipo de análisis es el relevante para la investigación en propaganda, pues consideramos que reformula en otros términos la vinculación infraestructura-superestructura. La vinculación entre lo económico y lo cultural también está presente en la economía política crítica planteada por Golding y Murdock, y caracterizada por «its focus on the interplay between the symbolic and economic dimensions of public communications. It sets out to show how different ways of financing and organizing cultural production have traceable consequences for the range of discourses and representations in the public domain and for audiences' access to them» (1996: 11).

La idea de Herbert Schiller de que la Economía Política de la Comunicación trabaja tanto en la estructura como en la infraestructura (Segovia y Quirós, 2006) abre varios ámbitos de estudio en el caso de la comunicación propagandística: instancias de poder económico, empresas mediáticas, y mensajes. Con ello, introducimos un elemento fundamental: los medios de comunicación.

3.2. Los medios de comunicación como área de investigación prioritaria

En la vinculación entre infraestructura y superestructura, los medios ocupan un lugar fundamental como correas de transmisión que posibilitan, en teoría, el dominio del contenido de la comunicación y la cultura por parte del capital. Por consiguiente, la concepción de los medios como parte de la superestructura ideológica o como elementos integrados en la base económica (cfr. Murdock, 2006: 11) también es un factor importante.

En cualquier caso, y puesto que los medios son los catalizadores de la ideología al materializarla en mensajes comunicativos, destacaremos que lo relevante para la investigación de la propaganda sería la concepción de los medios como parte de la superestructura.

Frente a esto, desde la propia EPC podría destacarse el papel económico de los medios por encima de su función ideológica. Para Segovia Alonso, «sin rechazar la importancia de los medios de comunicación como aparatos ideológicos, la economía política de la comunicación insiste en la necesidad de centrarse en su función económica, considerando reduccionista la visión del rol de los medios como instrumentos de dominio de las clases en el poder» (2001: 29). Sin obviar el hecho incuestionable de que la EPC debe centrarse fundamentalmente en lo económico, desde el punto de vista del análisis de la propaganda sería más fructífero considerar los medios como potenciales difusores (superestructurales) de ideología conectados con los detentadores últimos del poder en la estructura económica. Como dice Dan Schiller,

"para mí la cuestión fundamental no es tanto la cantidad (cuántos periódicos, medios de radiodifusión, sistemas de cable, puede poseer un determinado capitalista), sino el poder de clase sobre el discurso ideológico. En ese contexto, el asunto de cuántos medios puede tener un capitalista es menos importante que el hecho de que exista un abrumador poder de clase sobre todos los medios, o sobre la mayoría de medios, de forma que si hay diez propietarios y todos están de acuerdo en que los trabajadores deben reducir su nivel de vida, qué más da que sean diez o sólo uno" (Schiller, en Segovia y Almirón, 2008).

Esta cita indica tanto la importancia de las cuestiones ideológicas como el hecho de centrar el enfoque de estudio en el mensaje y las constricciones impuestas al mismo por la clase que detenta el poder («el poder de clase sobre el discurso ideológico»).

El modelo de propaganda de Chomsky y Herman supone un ejemplo aplicado de lo que proponemos. Con el primer filtro del modelo de propaganda, Chomsky y Herman «se centran en una idea clave: los propietarios de los medios de difusión pertenecen a la élite económica y se encuentran en posición de condicionar el contenido que estos medios ofrecen» (Segovia, 2006a: 132). Así, se produce una conexión entre élite de poder y contenido, vía medios de comunicación.

3.3. Puntos de convergencia teórica entre EPC e investigación de la propaganda

3.3.1. El poder y la ideología como cuestiones centrales

En lo relativo a las conexiones teóricas entre EPC e investigación de la propaganda, debemos destacar dos cuestiones centrales: el poder y la ideología. Poder e ideología son conceptos relevantes, por ejemplo, en la definición de la propaganda política (cfr. Herreros Arconada, 1989: 75). Desde nuestro marco teórico comunicacional sobre la propaganda (Pineda Cachero, 2006), el poder supone el fundamento intencional y *explicans* científico del fenómeno propagandístico; la ideología aporta el contenido que puede ser instrumentalizado debido a las necesidades del poder.

Poder e ideología son dos elementos que están asimismo presentes en algunas reflexiones desde el ámbito de la EPC. Considérese, por ejemplo, la idea de Graham Murdock de que la razón de ser primordial de los *media* no es vender audiencias a los anunciantes, sino vender ideológicamente el sistema; si entendemos el capitalismo como un sistema de poder, tendremos tres componentes de la ecuación de la propaganda: (medios de) comunicación, poder e ideología.

Particularmente, la cuestión del poder es fundamental para investigar la propaganda, y también es una cuestión clave en la Economía Política. Para Dan Schiller, «hay algunas cuestiones clave que no podemos dejar fuera en ningún caso (el poder, la relación entre comunicación y el proceso social más amplio)» (Schiller, citado en Segovia y Almirón, 2008).

La comunicación propagandística es generada por aquellos individuos e instituciones que pretenden alcanzar, mantener o reforzar una posición de poder sobre el aparato productivo, sobre la administración estatal, sobre las creencias religiosas, etc. Esto genera una situación relacional de preeminencia sobre el receptor. En otras palabras, la propaganda es una comunicación generada sobre la base de una relación de poder. El factor del poder, desde una perspectiva relacional, también parece relevante en la EPC: «Para la economía política es vital establecer las relaciones de poder implicadas en la cultura y su vinculación con estructuras de dominación más amplias» (Segovia Alonso, 2001: 29). Por otro lado, entender que

«*communication is a social process of exchange whose product is the mark or embodiment of a social relationship*» (Mosco, 1996: 72), está en línea con una concepción relacional de la comunicación propagandística (cfr. Pineda Cachero, 2006). En resumen, encontramos que tanto la teoría de la propaganda que proponemos como la EPC descansan sobre una concepción relacional del poder y de la comunicación.

También es interesante que exista coincidencia en cuanto a la cuestión de la asimetría. Una teoría de la propaganda debe estar atenta a la naturaleza asimétrica de la relación de poder que sostiene a los mensajes propagandísticos. La propaganda se basa en emitir órdenes, puesto que se asienta sobre un flujo de comunicación antidialógico, y responde a una situación comunicacional asimétrica (Emisor > Receptor) en lo relativo al poder (cfr. Pineda Cachero, 2006: 144-168). Por su parte, la EPC ha producido investigación «que documenta las desigualdades persistentes en los sistemas de comunicaciones, particularmente en el acceso a los medios de comunicación, y la reproducción de dichas desigualdades en las instituciones sociales» (Mosco, 2006: 71). Chomsky ofrece su visión particular de la relación asimétrica en el acceso a los medios de comunicación en las democracias, relacionándola directamente con el poder: «We have the right of free expression, though some can shout louder than others, by reason of power, wealth, and privilege» (1976: 4).

3.3.2. Los medios de comunicación como herramientas del poder

Más allá de estas cuestiones teóricas intencionales y relacionales, lo cierto es que desde un punto de vista empírico la relación propagandística se materializa en mensajes. Eso es lo que percibimos y, fundamentalmente, estudiamos cuando se analiza la propaganda. Tales mensajes, a su vez, precisan una serie de medios para ser comunicados. Así llegamos a la consideración de los medios de comunicación de masas (que son uno de los tipos de medios instrumentalizables propagandísticamente) como herramientas ideológicas del poder. De esta forma, la EPC permitiría conectar el factor del emisor propagandista con el factor mediático, si bien consideramos que el estudio del emisor cumple una función de anclaje de la perspectiva analítica, conduciéndonos siempre a los condicionantes que pueden afectar a la generación de los mensajes. Como señalaba Dan Schiller: «El centro no son los medios, sino la clase, las relaciones sociales, el poder del estado. Los medios se relacionan con esas cuestiones, pero no son ellos mismos lo central» (Dan Schiller, en Segovia y Almirón, 2008).

No es demasiado aventurado afirmar que, para la economía política crítica, los medios de comunicación son herramientas del poder. Como dice Mosco: «El economista político pregunta: ¿cómo están relacionados el poder y la riqueza? ¿Cómo influyen éstos nuestro sistema de medios masivos, información y entretenimiento?» (2006: 60). Según Herbert I. Schiller:

"Los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema. Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de los medios de comunicación. De cuando en cuando sucede algo y arman un revuelo sobre esto o lo otro, pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse (Schiller, en Mosco, 1993: 133).

En la consideración de los *mass media* como herramientas de poder, fenómenos como la concentración mediática pueden suponer un marco institucional para que quienes detentan riqueza y poder dispongan de un altavoz propagandístico: «La Economía Política de la Comunicación ha tratado tradicionalmente la espacialización como la extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación. Ello se manifiesta en el crecimiento absoluto del tamaño de las empresas de medios, medido en activos, ingresos, ganancias, empleados y participaciones accionariales» (Mosco, 2006: 70). La concentración empresarial mediática, así, adquiere una lectura potencialmente propagandística («extensión institucional del poder corporativo»), y no sólo económica. La concentración mediática también puede relacionarse con las asimetrías en cuanto al poder, las cuales se transfieren a las relaciones de tipo propagandístico establecidas entre los poderosos (emisores) y los sometidos al poder (receptores). Como ha señalado Ignacio Ramonet (en Castillo, 1992: 108):

"Al aparecer grupos tan poderosos que reúnen en sus manos, ciertamente muy limitadas, medios de comunicación extremadamente influyentes, esto puede ser un peligro para la democracia, pueden llegar a constituir un peligro para la vida democrática.... Esto puede ser una amenaza para la democracia, en la medida en que para expresarse hay que ser millonario; hay un peligro para la democracia puesto que se crea una discriminación esencial en la cual los ricos pueden expresarse y los pobres no."

3.3.3. El control del pensamiento del receptor

Como consecuencia del carácter asimétrico y antidialógico de la relación comunicativa que establece, la propaganda puede entenderse como control del pensamiento del receptor mediante el uso de la comunicación (Pineda Cachero, 2006: 168-191). Consideramos que la idea de control del pensamiento está presente en la EPC. Nos acercamos a un terreno propagandístico cuando en la EPC se habla, por ejemplo, de «industria de la conciencia» (Smythe, 1983), o cuando se considera que los *mass media* son un ejemplo de «mental production» (Garnham, 1986: 24). En *Los manipuladores de cerebros* (titulado en inglés *The Mind Managers*), Schiller da a entender su premisa teórica, cercana a la idea que estamos presentando:

"Los directivos de los medios de comunicación de los Estados Unidos crean, procesan, refinan y gobiernan la circulación de las imágenes y la información que determinan nuestra conducta. Cuando los directivos de los medios producen deliberadamente mensajes que no concuerdan con los elementos reales de la existencia social, se convierten en manipuladores de cerebros. Los mensajes que generan intencionalmente una imagen falsa de la realidad y que producen una conciencia que no puede captar —o que rechaza voluntariamente— las condiciones reales de vida, personales o sociales, son mensajes de manipulación" (1987: 13).

Este es probablemente uno de los puntos de contacto entre teoría de la EPC e investigación de la propaganda más

interesantes. La EPC no se limita a los estudios de estructura de la propiedad de los medios de comunicación; también estudia la forma en la que la propiedad mediática influye en la ideología. Entender los medios de comunicación como emisores de mensajes que legitiman el sistema (cfr. Labio Bernal, 2006: 23-24) tiene consecuencias más allá de lo estrictamente institucional-empresarial. Nos lleva a la producción, por parte de los medios, de un determinado «ecosistema» comunicativo con implicaciones políticas, una especie de «clima» o «atmósfera» ideológica que el ciudadano «respira» y que, en última instancia, responde a los intereses de quienes poseen el aparato productivo.

3.4. Algunos ámbitos de aplicación empírica

Señalamos en este apartado algunos de los ámbitos donde las aplicaciones empíricas de la EPC pueden ser fructíferas para la investigación de la comunicación propagandística. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que para que estas aplicaciones empíricas sean fructíferas, la perspectiva económica de la EPC debe cruzar sus aportaciones con una teoría crítica de la sociedad y del poder:

1) *La ideología y la propaganda en los medios de comunicación de las sociedades capitalistas.* Salvo excepciones, la investigación de la propaganda en las sociedades capitalistas suele ser ignorada en el mundo académico, limitándose acaso a la propaganda de guerra o la propaganda política electoral. Mediante la obra de autores como Schiller, Chomsky y Herman, la EPC nos proporciona hipótesis teóricas y argumentos empíricos para reflexionar, como mínimo, sobre las concentraciones de poder en las democracias capitalistas. Desde este punto de vista, la investigación de la propaganda podría ampliar el espectro de lo que tradicionalmente entiende como «poder», dirigiendo su mirada, por ejemplo, más allá de lo estrictamente político y/o gubernamental. Como señalaba Edward S. Herman en relación a su modelo de propaganda: «Las restricciones derivadas de intereses comerciales y lucrativos pesan más que las limitaciones derivadas de un cuasi-control gubernamental» (en McChesney, 1992: 105).

2) El enfoque de la EPC puede ser especialmente fructífero a la hora de estudiar *la ideología y, en su caso, la propaganda presente en los productos de la comunicación y la cultura de masas.* Al tener como uno de sus objetos de estudio prioritario los medios de comunicación de masas, la EPC aporta a la investigación de la propaganda un marco teórico global sobre el funcionamiento de los medios en la cultura, y datos empíricos que puedan vincular los contenidos de los medios con las condiciones de propiedad de estos últimos. Cuestiones particulares como la del imperialismo mediático (cfr. Mosco, 1996: 75-76; Schiller, 1976) suponen un ámbito de gran interés para el estudio de la propaganda contemporánea.

3) *Las conexiones que puntualmente se producen entre propiedad mediática y actividad electoral.* El caso de Silvio Berlusconi sería ejemplar al respecto: un magnate de los medios de comunicación italianos (Mazzoleni, 2004) que se presenta a elecciones. En este caso, el punto de análisis fundamental sería ver cómo interactúan los contenidos de los medios propiedad del magnate mediático objeto de estudio y la campaña política del mismo; en otras palabras, cómo interactúan los contenidos mediáticos y la propaganda política.

Un ámbito empírico estrechamente relacionado con éste sería el del estudio de las interacciones entre propiedad mediática, ideología y apoyo a opciones electorales por parte de propietarios de empresas mediáticas, los cuales no entran directamente en la política. Sería el caso, por ejemplo, de Rupert Murdoch (cfr. McKnight, 2003; Brock, 2005: 313-346, 379-391). Según Aurora Labio Bernal (2006: 77):

"... muchos de los grandes grupos de comunicación[...] van a apoyarse en la clase política del país para aumentar sus negocios aunque ello pueda incluir una posición dominante en el mercado o pueda poner en peligro la libertad de información. La estrategia seguida por los políticos va a ser la permisividad en la concentración de medios en manos de unas pocas empresas y la tendencia a beneficiar siempre a los mismos en la concesión de licencias o en la falta de obstáculos para seguir creciendo."

Para esta autora, los candidatos reciben a cambio el apoyo incondicional de los medios de los grupos, contando por ello con recursos propagandísticos (cfr. Labio Bernal, 2006: 77).

4. Discusión: algunos límites de aplicación de la EPC en la investigación de la propaganda

Señalaremos en este apartado algunos límites previsibles en la cooperación académica de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y los estudios sobre propaganda. Se trata sobre todo de límites relativos a lo que la EPC puede aportar desde el punto de vista de la teoría de la propaganda, más que desde la óptica de las investigaciones empíricas en esta materia.

1) **Limitación impuesta por el sistema económico capitalista.** Como ya se ha señalado, la EPC puede ayudar a los investigadores de la propaganda a expandir el espectro de los emisores de propaganda hacia la esfera económica. Ahora bien, esta posibilidad de apertura implica al mismo tiempo una limitación en cuanto al tipo de sistemas de poder analizados, dado el fuerte componente economicista que preside la EPC. «Para la Economía Política de la Comunicación», escriben Ana I. Segovia y Fernando Quirós, «el determinante fundamental, aunque no el único, es la base económica del sistema capitalista» (2006: 179). Esto puede suponer una restricción para la teoría de la propaganda, que entiende el poder como un fenómeno determinado no sólo por el sistema capitalista. Para el estudio de la propaganda resulta muy interesante «the systematic integration of the cultural apparatus and, in particular, of modern communication systems, into the mechanism of capitalist rule», por usar palabras de Dan Schiller (1999: 99-100). Pero no sólo es interesante el «capitalist rule», sino cualquier tipo de coerción ideológica al servicio del poder: coerciones religiosas, políticas, socioculturales, etc. [1]

2) **Historicismo.** La preeminencia de lo económico en la EPC puede tener asimismo consecuencias respecto al tipo de comunicaciones propagandísticas que podrían estudiarse a la luz de la EPC. La importancia de lo económico en la EPC se

deriva del carácter determinante de lo económico en el capitalismo (cfr. Garnham, 1986: 11), ya que los análisis de EPC se centran especialmente en los medios de comunicación capitalistas. Y esto limita desde un punto de vista histórico el espectro de contenidos mediáticos que podrían ser objeto de estudio propagandístico. Para Golding y Murdock, «critical analysis is historically located. It is specifically interested in the investigation and description of late capitalism, which it defines as both dynamic and problematic, as undergoing change and as substantially imperfect» (1996: 13). Dado que la propaganda es un fenómeno universal y *transhistórico* (Pineda Cachero, 2006), su investigación no debe limitarse a un periodo histórico concreto como es el de las industrias culturales capitalistas y los medios de comunicación de masas en el capitalismo. El enfoque de la economía política, por otro lado, parece hallarse sujeto a un tipo de sociedad determinado: en el «enfoque económico-político marxista»

"... se contempla la sociedad capitalista como una sociedad de clases; los medios son una parte de la arena ideológica en la que varias perspectivas de clase combaten, siempre en el contexto de la dominación de ciertas clases; el control ulterior se concentra cada vez más en el monopolio del capital; los profesionales de los medios, aunque gozan de la ilusión de la autonomía, se socializan e internalizan normas de la cultura dominante. Los medios de masas, tomados en su conjunto, proporcionan marcos interpretativos consonantes con los intereses de las clases dominantes, y las audiencias de los medios que, en algunos casos negocian o contestan estos marcos, carecen del acceso adecuado a sistemas de sentido alternativos que les permitirían rechazar las definiciones proporcionados por los medios en favor de las definiciones opuestas" (Quirós, 2003: 14).

Ante tales premisas, el análisis de la propaganda en la economía política se circunscribiría preferentemente al análisis de la propaganda capitalista, que es sólo un caso en la larga historia de la propaganda.

3) Mediologismo. También es destacable la limitación (a grandes rasgos) de la EPC a los medios de comunicación de masas. Por un lado, tal objeto de estudio supone indudablemente una fuente potencial de material propagandístico; por otro, supone una limitación para una teoría de la propaganda que pretenda elaborar conceptos y modelos para el análisis empírico de naturaleza universal [2]. Los medios de comunicación de masas inauguran un capítulo importante en la historia de la propaganda (cfr. Pizarroso Quintero, 1993: 283), pero no son ni mucho menos el único tipo de medio utilizado por los propagandistas.

4) Monismo ideológico. Consideramos que la tradición de la EPC es una fuente teórica potencial de posturas *monistas* en cuanto a la ideología presente en la comunicación y la cultura, lo cual puede relacionarse con la visión clásica del marxismo (cfr. Marx y Engels, 1970). La EPC, por sus propios presupuestos teóricos, presentaría cierta tendencia a afirmar que, en el contexto específico de la cultura capitalista contemporánea, *todos* los mensajes de los medios de comunicación de masas funcionan en una misma dirección (es decir, en una dirección capitalista). Para Herbert I. Schiller, por ejemplo, los medios de la cultura popular —cómic, dibujos animados, películas, programas de TV y radio, deportes, prensa y revistas— transportan valores, pero afirman la inocuidad del entretenimiento. Esta industria del entretenimiento tiene efectos ideológicos buscados deliberadamente, según Schiller. Sus mensajes buscan intencionadamente «promover la filosofía y la conducta institucionales dominantes» (Schiller, 1987: 104). Esta tesis de Schiller podría asimilarse a un monismo ideológico: «*todos los medios transmiten el mismo mensaje*, cada uno de ellos con su propia forma y estilo» (1987: 105). La tendencia al monismo ideológico, por otro lado, puede encontrarse en investigadores del ámbito de la estructura mediática (cfr. Labio Bernal, 2006: 20-27).

Desde el punto de vista de la teoría de la propaganda, la EPC tendría como consecuencia potencial un monismo propagandístico, entendiendo por tal «la afirmación teórica de que todos los fenómenos comunicativos generados en un sistema político determinado tienen una naturaleza propagandística» (Pineda Cachero, 2007: 416). El monismo ideológico de algunas tendencias de la EPC se podría interpretar como un monismo propagandístico si se introduce la variable del poder; es decir, si se parte de que la totalidad de los contenidos comunicativos (a) reflejan una ideología y (b) actúan al servicio de instancias de poder. La tendencia al monismo propagandístico, que también hemos denominado *panpropagandismo*, procede de fuentes y tradiciones diversas (Pineda Cachero, 2007); en el caso que nos ocupa, podría decirse que hay indicios de monismo propagandístico en Herbert I. Schiller o Noam Chomsky (Pineda Cachero, 2007: 425).

Obviamente, este tema precisaría un estudio detallado, y por ello no nos detendremos ahora en él. Señalaremos simplemente que una concepción excesivamente determinista de la relación entre infraestructura económica y superestructura ideológica puede llevar a la conclusión de que *todo* es ideología al servicio de las clases dominantes [3]. Todo sería ideología al servicio de un determinado poder económico. Y eso equivaldría a extender el concepto de propaganda de forma holista, problematizando la cuestión de saber qué es propaganda y qué no lo es. Junto a la citada concepción determinista de la relación infraestructura-supraestructura, en la tendencia monista de la EPC también pueden estar, por ejemplo, las ideas de autores como Robert A. Brady (que influyó en Dallas Smythe y en Herbert I. Schiller) sobre las analogías entre el fascismo y el capitalismo (cfr. Schiller, 1999).

En cualquier caso, es necesario apuntar que la imputación de monismo ideológico (o incluso propagandístico) a la EPC admite matizaciones en autores como Louis Althusser (1977) y la lucha política que vislumbra en el seno de los aparatos ideológicos del Estado.

5) Carácter difuso de la comunicación propagandística. Directamente relacionado con las tendencias dentro de la EPC al monismo ideológico, el concepto de propaganda, a la luz de los presupuestos de la EPC, se transformaría en algo más amplio y, al tiempo, más difuso: «lo que he eliminado», dice Dallas W. Smythe, «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» (2006: 28). Se extiende el espectro de lo propagandístico, pero se sacrifica la sencillez del análisis, al ser mucho más difícil apuntar con claridad a instancias de poder emisoras de propaganda.

5. Conclusiones

La hipótesis sobre los vínculos entre Economía Política de la Comunicación e investigación de la propaganda no existe en el vacío; de hecho, determinados trabajos en el ámbito de la EPC suponen al mismo tiempo aproximaciones al ámbito de la propaganda.

Desde un punto de vista epistemológico, la Economía Política de la Comunicación es una tradición de investigación que aporta a los estudios sobre propaganda recursos de naturaleza fundamentalmente *metodológica* (como es el caso de los métodos de investigación de la estructura mediática), y también *conceptual* (como la vinculación entre infraestructura económica y superestructura ideológica). En cuanto a los ámbitos de investigación compartidos, la investigación de la propaganda puede tender lazos fructíferos tanto con la vertiente economicista como con la culturalista de la EPC (cfr. Murdock, 2006: 20).

En cuanto a la dirección que adoptaría el estudio de la propaganda siguiendo presupuestos de la EPC, señalaremos que la configuración institucional-empresarial de los medios de comunicación (que es un objetivo de investigación para la EPC) puede servir de correctivo ante la tendencia a olvidar las condiciones de emisión en las investigaciones sobre la propaganda. La EPC puede arrojar datos e interpretaciones de gran interés sobre todo lo que rodea al emisor de la propaganda, tales como la configuración institucional-estructural del poder o los vínculos entre éste y el contenido ideológico de los mensajes. Lo cual es útil, sobre todo, en panoramas complejos como el de las democracias capitalistas. En la misma línea, y desde un punto de vista histórico, la EPC puede ofrecer datos interesantes sobre las instancias de poder en la sociedad capitalista (Segovia y Quirós, 2006), algo que suele pasarse por alto en los estudios funcionalistas sobre la propaganda. Empíricamente, la EPC también puede ser muy útil en ámbitos como el análisis de la propaganda que circula a través de los medios de comunicación y la cultura de masas en las democracias capitalistas.

Ahora bien, estos ámbitos empíricos de aplicación suponen al mismo tiempo restricciones de naturaleza historicista si consideramos desde un punto de vista teórico a la propaganda como un fenómeno universal y transhistórico generado por instancias de poder muy diversas (no sólo capitalistas). La teoría de la propaganda es más amplia, en general, que los presupuestos teóricos de la EPC. En este contexto, podría apuntarse la necesidad de extender los vínculos entre EPC y análisis de la propaganda más allá del sistema de producción y consumo mediático-capitalista en sentido estricto, y entender el control del sistema productivo como una variable de poder en todo tipo de formación social. En cualquier caso, no puede afirmarse que las limitaciones en la cooperación intelectual entre EPC y teoría de la propaganda sean claras y distintas; probablemente, tales limitaciones sean consecuencia de la pluralidad de tendencias dentro de la propia EPC. Por ello, sería necesario profundizar más en este debate.

Siguiendo con las conclusiones de naturaleza teórica, podríamos establecer ciertos paralelismos entre las tendencias ideológicamente monistas de la EPC y ciertas tendencias igualmente monistas que pueden rastrearse en la teoría de la propaganda. La EPC supone un ámbito de investigación especialmente interesante para aproximaciones panpropagandistas, o para estudios de la propaganda en sociedades totalitarias. De hecho, podría ser incluso más pertinente afirmar que la EPC es particularmente interesante para los estudios sobre la propaganda en democracias capitalistas que presupongan que tales democracias funcionan como sistemas totalitarios encubiertos. Por otro lado, y puesto que el monismo de la EPC se puede deducir a partir de la importancia de la base económica, la EPC parece especialmente adecuada para investigaciones de la «propaganda económica», entendiendo por tal un tipo de comunicación propagandística «dedicada a justificar un modelo económico determinado en función de intereses de poder» (Pineda Cachero, 2005: 615), intereses que en este caso son los de aquellos individuos e instituciones que controlan el aparato productivo.

6. Bibliografía

Althusser, L. (1977): "Ideología y aparatos ideológicos del estado", en *La filosofía como arma de la revolución*. Traducción de Óscar L. Molina. México D.F.: Ediciones Pasado y Presente, pp. 97-141.

Brock, D. (2005): *The Republican Noise Machine*. New York: Three Rivers Press.

Castillo, E. (1992): "Información de masas, espectáculo y manipulación". Entrevista con Ignacio Ramonet. *Voces y culturas. Revista de comunicación* nº 4, Barcelona, II Semestre, pp. 107-113.

Chomsky, N. (1976): "Equality": <http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/3761/equality.html>. Fecha de consulta: 08.05.2001.

---- y Herman, E. S. (1990): *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Garnham, N. (1986): "Contribution to a political economy of mass-communication", en VV AA, *Media, Culture & Society. A Critical Reader* (eds., R. Collins, J. Curran, N. Garnham, P. Scannell, Ph. Schlesinger y C. Sparks). London - Beverly Hills - Newbury Park - New Delhi: Sage Publications, pp. 9-32.

Golding, P. y Murdock, G. (1996): "Culture, Communications and Political Economy", en VV AA, *Mass Media and Society* (eds., J. Curran y M. Gurevitch). Second Edition. London y New York: Arnold, pp. 11-30.

Herreros Arconada, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU.

Labio Bernal, A. (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos.

Marx, C. y Engels, F. (1970): *La ideología alemana*. 3ª edición. Traducido del alemán por Wenceslao Roces. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos; Barcelona: Ediciones Grijalbo.

Mazzoleni, G. (2004): "With the Media, Without the Media: Reasons and Implications of the Electoral Success of Silvio Berlusconi in 2001", en *European Culture and the Media* (Eds., I. Bondebjerg y P. Golding). Bristol y Portland: Intellect Books, pp. 257-276.

McChesney, R. W. (1992): "La economía política de los *mass media*". Entrevista con Edward S. Herman. *Voces y culturas. Revista de comunicación*, nº 4, Barcelona, II Semestre, pp. 98-106.

McKnight, D. (2003): "A World Hungry for a New Philosophy": Rupert Murdoch and the rise of neo-liberalism". *Journalism Studies*, Volume 4, Number 3, London, pp. 347-358.

Mosco, V. (1993): "Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas". Entrevista a Herbert I. Schiller. *Telos* 34, Madrid, junio-agosto, pp. 117-134.

---- (1996): *The Political Economy of Communication*. London: Thousand Oaks - New Delhi: Sage.

---- (2006): "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, pp. 57-79.

Murdock, G. (2006): "Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe" (Traducción de Ana I. Segovia). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, pp. 11-22.

Pineda Cachero, A. (2005): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Tesis doctoral dirigida por: Manuel Ángel Vázquez Medel y Adrián Huici Módenes. Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla.

---- (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.

---- (2007): "¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura* Nº 5, Sevilla, pp. 415-436.

Pizarroso Quintero, A. (1993): *Historia de la propaganda*. (Segunda edición, ampliada). Madrid: Eudema.

Quirós, F. (2003): "Globalización, economía política y estudios culturales", en VV AA, *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información*. (Eds., F. Sierra Caballero y J. Moreno Gálvez). Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo / Universidad de Sevilla, pp. 12-17.

Schiller, D. (1999): "The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications". *Journal of Media Economics*, Volume 12, Issue 2. Mahwah, April, pp. 89-101.

Schiller, H. I. (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Traducción de Caroline Phipps. Barcelona: Gustavo Gili.

---- (1987): *Los manipuladores de cerebros*. 2ª edición. Traducción: Eduardo Goligorsky. Barcelona: Gedisa.

Segovia, A. I. (2006a) [4]: "Imperialismo corporativo y concentración mediática. La preponderancia del primer filtro", en VV AA, *La construcción del consenso* [coords., M. Vázquez y Francisco Sierra]. Madrid: Sirandaeditorial / Gestión editorial Visionnet, pp. 113-142.

---- (2006b): "Presentación. Cincuenta años de Economía Política de la Comunicación". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, pp. 7-10.

---- y Almirón, N. (2008): "Entrevista con Dan Schiller: "La cuestión fundamental no es tanto la concentración, sino el poder de clase sobre el discurso ideológico". *Eptic On Line. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, n. 2, May.-Ago.: <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20X,%20n.%202,%202008/8-%20EntrevistaDanSchiller.pdf>. Fecha de consulta: 05/11/2008.

---- y Quirós, F. (2006): "Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, pp. 179-205.

Segovia Alonso, A. I. (2001): *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Memoria para optar al grado de doctor presentada por Ana Isabel Segovia Alonso. Bajo la dirección de Fernando Quirós Fernández. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Smythe, D. W. (1983): "Las comunicaciones: "Agujero negro" del Marxismo Occidental" (Versión castellana de Homero Alsina Thevenet), en VV AA: *La televisión: entre servicio público y negocio* (ed., G. Richeri). Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103.

---- (2006): "Réplica a Graham Murdock" (Traducción de Ana I. Segovia). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, pp. 23-30.

Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura*. Donostia (Gipuzkoa): Tercera prensa – Hirugarren Prentsa, S.L.

7. Notas

[1] Aunque la economía capitalista ocupa un lugar central en las preocupaciones de la EPC, es necesario matizar que la Economía Política también ha respondido a la comunicación de tipo estatal (cfr. Mosco, 1996: 75). No puede infravalorarse, por ello, el análisis del Estado. Según Graham Murdock, «la misma noción de una Economía *Política* materialista presupone la centralidad de las relaciones economía/Estado» (2006: 14). Esto incluye otra variable importante en la EPC: junto al poder privado capitalista, el poder estatal. De hecho, autores tan importantes en la EPC como Herbert I. Schiller han destacado la atención que debe prestarse a factores políticos. En una entrevista con Vincent Mosco, Schiller, cuestionado acerca de lo que él considera «*un enfoque de economía política y en qué se diferencia de otros enfoques de la comunicación*» (Mosco, 1993: 129), dice: «El punto de partida más importante es que prestemos mucha atención, aunque no exclusivamente, a los factores económicos. Al mismo tiempo, estos factores económicos deben ser interpretados en una dimensión superior a la estrictamente económica. Uno es consciente de los pilares básicos de la economía, pero también vemos que la forma en que se toman las decisiones o los procesos creados sufren el fuerte impacto procedente de la esfera política de la comunidad o de la sociedad de la que usted está hablando. Por lo tanto, estamos trabajando constantemente en la infraestructura o en lo económico, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas y, si puedo dar un paso más allá, las consideraciones políticas podrían ser la vía en que la sociedad se estructura en términos de su formación de clases» (Schiller, en Mosco, 1993: 129).

[2] En cualquier caso, este punto podría estar abierto a debate. Sobre todo, si replanteamos la cuestión de que la cultura objeto de la EPC sea únicamente una cultura industrial, de masas. De hecho, existe al respecto una puerta abierta por parte del estudio económico de la comunicación, pues, siguiendo a Ramón Zallo (1992: 17-19), las áreas de interés para la economía de la comunicación y la cultura son: la cultura tradicional, la cultura artesanal, la cultura independiente y la cultura industrializada. Obviamente, el último tipo de cultura es la predominante: «la cultura industrializada constituye la parcela más importante para el análisis económico, inscrita como está en la expansión general de la economía mercantil» (Zallo, 1992: 18). En cualquier caso, consideramos especialmente interesante que la metodología del análisis económico pueda ser útil también para estudios propagandísticos que vayan más allá de los productos de la cultura massmediática.

[3] Para Nicholas Garnham, «a political economy, as I understand it, rests upon ultimate determination by the economic» (Garnham, 1986: 19). De todas formas, hay visiones de la EPC que no son estrictamente deterministas. Para Ana Isabel Segovia Alonso, «las fuerzas económicas no son las únicas que dan forma a la producción cultural, ni son siempre las más significativas. Tampoco tiene por qué haber una correspondencia permanente entre las fuerzas del mercado y las decisiones, por un lado, y la naturaleza ideológica de los medios, por otro» (2001: 29, nota 26).

[4] Fecha del Depósito legal.

* Quiero expresar mi agradecimiento al evaluador anónimo que revisó este artículo y realizó interesantes y útiles observaciones para su mejora.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pineda Cachero, Antonio (2009): "Algunas implicaciones de la teoría de la Economía Política de la Comunicación para la investigación de la propaganda", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. páginas 553 a 562. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/45_844_ULEPICC_03/36Pineda.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-844-553-562