

**Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención
de poder como criterio diferenciador de fenómenos
comunicativos de naturaleza ideológica.**

**Antonio Pineda Cachero
(Universidad de Sevilla)**

Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica.

Propaganda, counterpropaganda, and critical discourse: power intention as a distinctive criterion for ideological communicative phenomena.

Antonio Pineda Cachero

(Universidad de Sevilla)

I/C - Revista Científica de
Información y Comunicación
2008, 5, pp-196-225

Resumen:

Este trabajo trata de establecer ciertos límites a la conceptualización del fenómeno propagandístico, basándose en la intención de poder del emisor como principio diferenciador de fenómenos comunicativos de tipo ideológico. Para ello, se trazan las similitudes y diferencias entre conceptos como “propaganda”, “contrapropaganda” y “discurso crítico antipropagandístico”.

Abstract:

This paper aims to point out certain limits regarding the scope of the propaganda concept. The power intention of the message's transmitter is used as a distinctive criterion, in order to distinguish between ideological communicative phenomena. We delineate the similarities and differences between concepts like “propaganda”, “counterpropaganda”, and “anti-propagandistic critical discourse”.

Palabras clave:

Propaganda / contrapropaganda / comunicación y poder / ideología.

Keywords:

Propaganda / Counterpropaganda / Communication and Power / Ideology.

Sumario:

1. Introducción.
2. Propaganda, ideología y poder.
3. Propaganda y contrapropaganda.
4. Discurso crítico antipropagandístico.
5. Una visión ampliada del discurso crítico: comunicación pro-poder y comunicación contra el poder.
6. Conclusiones.

Summary:

1. Introduction.
2. Propaganda, ideology and power.
3. Propaganda and counterpropaganda.
4. Anti-propagandistic critical discourse.
5. An amplified vision of critical discourse: pro-power communication, and communication against power.
6. Conclusions.

I. Introducción

El presente trabajo supone una propuesta para establecer límites al concepto de “propaganda”. Un concepto que, a nuestro juicio, se expande excesivamente en algunas teorías clásicas de la propaganda (Ellul, 1973).

Concretamente, el hecho de que existan discursos que atacan, critican o ridiculizan la propaganda emitida por una instancia de poder, puede ser fácilmente confundido con una actividad propagandística; más específicamente, con una actividad *contrapropagandística*. Por ejemplo, el hecho de que en una determinada comunicación o discurso se critiquen los mensajes

manipuladores del gobierno X, o que se analicen con fines de denuncia la propaganda de una facción política extremista, puede interpretarse como si esa comunicación o discurso estuviese haciendo “propaganda contra el gobierno X” o “propaganda anti-extremista”. Nuestra opinión es que eso significaría partir de una noción excesivamente amplia de lo que es “propaganda”. Los ejemplos imaginarios aducidos podrían ser propaganda; pero también podrían no serlo. El objetivo de este trabajo es intentar dilucidar cuándo serían propaganda y cuándo no.

En un trabajo anterior (Pineda Cachero, 2006, pp. 233-234) propusimos la existencia de polos extremos en la consideración del fenómeno propagandístico: por un lado, la idea de que *todo* es propaganda (lo que se denominó *panpropagandismo* o *monismo propagandístico*); por otro, la idea de que —en un contexto cultural determinado— *nada* es propaganda (lo cual se denominó *despropagandización*). No obstante, entre estos límites superior e inferior de la teoría de la propaganda pueden establecerse otros tipos de límites para conceptualizar con mayor claridad la comunicación propagandística; unos límites que vienen impuestos por el *explicans* de esta comunicación y por sus condiciones de generación. Si la dialéctica entre el panpropagandismo y la despropagandización se basa en buena medida en la contraposición de actitudes críticas y funcionalistas ante la comunicación, en este caso el problema que ocupa un papel fundamental (en tanto que principio conceptual) es el de la intención ideológica pro-poder; es decir, el elemento crucial en la definición del fenómeno propagandístico.

Así pues, la idea básica tras las distinciones que se realizan en este trabajo deriva del enfoque intencional-relacional que guía nuestro marco teórico (Pineda Cachero, 2006). Si la comunicación es una relación entre emisor y receptor mediada por un mensaje, y ese mensaje está condicionado por una determinada intención presente en el polo emisor, diferentes intenciones comunicativas provocarán que se articulen diferentes tipos de relaciones comunicativas y, por lo tanto, diferentes fenómenos comunicativos. Y si es racional pensar que existen criterios para diferenciar las diversas motivaciones humanas que originan la comunicación –como por ejemplo el placer, el amor, el altruismo, el deseo de poder o la crítica contra el poder–, será igualmente racional pensar que debe haber algún criterio para diferenciar los discursos que están al servicio del poder y los discursos que se dirigen contra el poder.

2. Propaganda. ideología y poder.

Los conceptos clave de la ecuación de la propaganda son la ideología y el poder. El objetivo de la comunicación propagandística es la consecución, mantenimiento o refuerzo de una posición de poder por parte de un sujeto emisor; la ideología cumple un papel funcional en el cumplimiento de ese objetivo en tanto que contenido discursivo de la comunicación propagandística.

La definición de “ideología” es una tarea compleja (Eagleton, 1997). Para los fines que guían este trabajo, consideramos muy operativa una de las definiciones aportadas por Terry Eagleton: la ideología se entendería como...

... la *promoción y legitimación* de los intereses de grupos sociales con intereses opuestos (...). Los intereses en cuestión deben tener alguna relevancia para el sostenimiento o puesta en cuestión de toda una forma de vida política. Aquí, la ideología puede contemplarse como un campo discursivo en el que poderes sociales que se promueven a sí mismos entran en conflicto o chocan por cuestiones centrales para la reproducción del conjunto del poder social (...). Aquí, la ideología aparece como un tipo de discurso disuasorio o retórico más que verídico, menos interesado por la situación «tal como es» que por la producción de ciertos efectos útiles para fines políticos (Eagleton, 1997, p.53).

La mención de “cuestiones centrales para la reproducción del conjunto del poder social” es importante, tanto para restringir los contenidos que entenderemos como “ideológicos” (frente a las concepciones excesivamente amplias de la ideología), como para introducir la posibilidad de que uno de los “fines políticos” que pueden perseguirse mediante el discurso ideológico sea la crítica e incluso el desmantelamiento del poder. Las clases y grupos

dominantes pueden utilizar el discurso ideológico para consolidar su poder (lo cual se correspondería con la visión marxista clásica de la ideología), pero también puede haber elementos subordinados que reaccionen contra el discurso del poder, siendo el discurso de tales elementos subordinados tan “ideológico” como el de los amos de la sociedad. Así, Martin Seliger define la ideología como “conjunto de ideas por las que los hombres proponen, explican y justifican fines y significados de una acción social organizada y específicamente de una acción política, al margen de si tal acción se propone preservar, enmendar, desplazar o construir un orden social dado” (citado en Eagleton, 1997: 26).

De aquí se deriva la primera precisión conceptual que queremos formular: un contenido ideológico específico puede tener un papel instrumental en los objetivos de poder de la propaganda, pero otros contenidos ideológicos pueden *no tener* ese papel. Los propagandistas seleccionan los contenidos ideológicos que les interesan para sus objetivos de poder; ahora bien, pueden existir contenidos ideológicos que no sean funcionales para el poder. Más aún, es posible que haya contenidos y actitudes ideológicas que se dirijan *contra el poder*. En esta línea, la idea básica que mueve nuestra conceptualización es que todo discurso propagandístico es ideológico, pero no todo discurso ideológico es propagandístico (Pineda Cachero, 2006; Barrero, 2007). Como se verá, nuestro concepto de “discurso crítico antipropagandístico” entra en la segunda categoría.

El otro factor que hay que considerar es el del “poder”. Existen visiones holistas para las cuales el poder está diseminado por

toda la red social (Foucault, 1988), así como visiones heredadas del pensamiento de Friedrich Nietzsche, que extienden considerablemente el interés y el deseo de poder y dominación (Lyon, 1997). El caso del pensamiento postmoderno es ejemplar al respecto: “La iniciativa posmoderna de ampliar el concepto de intereses para abarcar toda la vida social, si bien es bastante válida en sí, sirve para desplazar la atención de estas luchas políticas concretas, fundiéndolas en un cosmos neonietzscheano en el que arrojar un abrigo es de manera secreta algo tan expresivo de conceptos como conflicto y dominación como derribar el aparato estatal” (Eagleton, 1997: 212). También según Eagleton: “Es característico de una perspectiva postestructuralista o posmoderna concebir todo discurso marcado por el juego del poder y el deseo, y considerar así inerradicablemente retórico todo lenguaje (...)” (1997: 252).

Este tipo de planteamientos filosóficos tienen implicaciones para la teoría de la propaganda: si la propaganda está motivada por el poder, y si todo discurso está guiado por el interés, el poder y el deseo secreto de dominación, no es demasiado difícil deducir que un discurso propagandístico y un discurso antipropagandístico no van a estar separados por diferencias esenciales.

La principal crítica que puede hacerse a este tipo de holismo es que, si *toda* comunicación y/o interpretación de la realidad está sujeta a la búsqueda interesada del poder, la afirmación de que “*toda* comunicación y/o interpretación de la realidad está sujeta a la búsqueda interesada del poder” estaría también sujeta a una persecución interesada del poder, lo que podría darnos motivos para

sospechar de ella y desecharla¹. Nosotros partiremos de que *no toda comunicación* está sujeta a la búsqueda interesada del poder. Para ello, es necesario matizar el holismo del interés y la dominación; y una manera de hacerlo es preguntarnos: ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de *poder*? En lo relativo a la propaganda y otros tipos de comunicación de naturaleza ideológica, puede ser pertinente restringir el concepto de poder, y entenderlo como un recurso que se persigue de forma consciente, con implicaciones asimétricas en cuanto a los intereses en juego, coercitivo e impositivo, inevitablemente elitista, de alcance socialmente macroestructural, y como objetivo básico de entidades organizadas (Pineda Cachero, 2006) tales como los gobiernos, los partidos políticos, las asociaciones empresariales y sindicales, las iglesias, etc. El estudio de la historia de la propaganda (Pizarroso Quintero, 1993; Thomson, 1999) evidencia, en mayor o menor grado, que este suele ser el tipo de instancias de poder que generan propaganda. Y lo que dichas instancias pueden ganar o no con la propaganda son cosas más concretas que el diluido y vaporoso fenómeno que muchas veces es denominado “poder”. “El poder”, según Antonio Negri, “es una unificación por arriba constantemente restrictiva, englobadora, mistificadora y destructiva de las singularidades (...)” (2006: 176). Cualidades como la tendencia a la totalización orquestada de forma elitista (“unificación

1 Se trata del mismo problema circular que afecta al relativismo: si todo es relativo, y nada es verdadero, la afirmación de que “todo es relativo” también es relativa, y puede no ser verdadera, luego la posibilidad de que haya cosas verdaderas está contenida en la misma afirmación relativista.

Para una discusión más desarrollada sobre la inconsistencia del relativismo, véase Putnam, 1988, pp. 124-129. Para la vinculación del postmodernismo, el relativismo y la imposición nietzscheana del poder, véase Fairclough, 1995, p.16.

por arriba”, como bien señala Negri) casan perfectamente con una visión restringida y “fuerte” del poder, así como con la lógica interna que mueve al discurso propagandístico.

Hasta ahora hemos acotado el marco conceptual en el que puede contextualizarse nuestra diferenciación de fenómenos comunicativos: por un lado, una concepción de la ideología como discurso políticamente relevante que puede estar orientado a favor o en contra de estructuras de poder; por otro lado, una concepción restringida del poder en tanto que recurso (distribuido asimétricamente) con fines interesados de control social. A continuación, y como alternativa al panpropagandismo (y, por extensión, a cualquier perspectiva holista que vincule comunicación y poder), proponemos el manejo de tres conceptos comunicativos que giran en torno a dos criterios. Los criterios son los siguientes:

- (a) El Emisor de la comunicación tiene o quiere tener poder.
- (b) El Emisor de la comunicación critica desde un punto de vista ideológico la comunicación de un adversario que tiene o quiere tener poder.

Si se cruzan estos criterios, podríamos hablar al menos de tres fenómenos comunicativos distintos:

- 1) El Emisor realiza *propaganda* cuando tiene poder y quiere mantenerlo o reforzarlo, o cuando no tiene poder y quiere conseguirlo.
- 2) El Emisor realiza *contrapropaganda* cuando ataca los mensajes de instancias de poder, con el objetivo de

conseguir, mantener o reforzar una posición de poder propia.

- 3) El Emisor realiza un *discurso crítico antipropagandístico* cuando ataca los mensajes de instancias de poder, pero sin el objetivo de conseguir una posición de poder propia. El Emisor no tiene poder ni lo persigue.

Ubicaremos en una tabla de doble entrada los tres conceptos, para que puedan verse de manera gráfica:

| | Intención propagandística deliberada y consciente (pro-poder) | Ausencia de intención propagandística deliberada y consciente (pro-poder) |
|---|---|---|
| Contenido ideológico crítico respecto a la propaganda | CONTRAPROPAGANDA | DISCURSO CRÍTICO ANTIPROPAGANDÍSTICO |
| Ausencia de contenido ideológico crítico respecto a la propaganda | PROPAGANDA | ∅ |

Tabla 1. Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico antipropagandístico. Elaboración propia.

La distinción entre los conceptos de los cuadrantes de la izquierda se debe sólo a los fines de este trabajo; en realidad, y como se verá a continuación, la contrapropaganda es un tipo de propaganda. El cuadrante inferior derecho se ha dejado en blanco porque el tipo de comunicación que se ajustase a sus criterios sería irrelevante para la discusión que nos ocupa.

3. Propaganda y contrapropaganda.

De los tres conceptos anteriores, la propaganda es el más reconocible. La propaganda es un fenómeno comunicativo de naturaleza ideológica cuyo fin es conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el receptor, de forma que se satisfagan los fines ulteriores de poder político (en un sentido amplio) del emisor. Desde esta perspectiva, no es demasiado difícil identificar ejemplos de propaganda. Por ejemplo, la propaganda imperialista del siglo XIX se muestra como una expresión ideal de propaganda como control social, manipulación del pensamiento y conducta de las masas según los intereses de una elite dominante (Taylor, 1995: 165-166). Es fácil aislarla: hay Estados muy poderosos que, lógicamente, quieren controlar el pensamiento y la conducta, y utilizan un tipo específico de comunicación para afirmarse.

Pero hay ocasiones en que el poder no sólo busca hablar de sí mismo y afirmarse, sino hablar también de la comunicación de poderes rivales. Es el caso de la contrapropaganda, que puede ser algo más difícil de determinar. La contrapropaganda ha sido definida como “la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario” (Domenach, 1986: 81). Ocurre “cuando el mensaje sea identificable como una respuesta a propaganda del adversario” (Abreu Sojo, 1998, nota 11). En estos términos, y más que un fenómeno comunicativo independiente, la contrapropaganda sería un *tipo de propaganda*. Según Jowett y O’Donnell (1986: 168-169),

podemos hablar de una contrapropaganda “normal”, propia de sociedades libres, y de una “contrapropaganda *underground*” (*underground counterpropaganda*), que discurre cuando en una sociedad todos los medios están controlados.

La contrapropaganda precisa, para ser tal, un mensaje propagandístico contrario: es una propaganda de tipo X que se enfrenta a otra propaganda de tipo Y. No todo mensaje opuesto a la propaganda es contrapropaganda: ese mensaje opuesto debe ser, *per se*, propagandístico, es decir, debe ser generado en beneficio de una instancia de poder.

La contrapropaganda está considerada entre las reglas generales en las *Psyops* (operaciones psicológicas); por ejemplo, para refutar la propaganda enemiga sobre el maltrato a los que se rinden (Katz, 1982). La contrapropaganda también puede ejemplificarse con ciertos escritos de Lenin, cuya crítica de la propaganda capitalista está sometida a los objetivos de poder bolcheviques:

Sólo un gobierno de los soviets podrá combatir eficazmente una injusticia tan manifiesta como es el hecho de que los capitalistas se hayan adueñado de las mejores imprentas y de la mayoría de los periódicos con ayuda de millones extraídos del pueblo. Es necesario clausurar los periódicos burgueses contrarrevolucionarios (...), confiscar sus imprentas, declarar monopolio del Estado los avisos privados en los periódicos, transferirlos al periódico publicado por los soviets, periódico que dice la verdad a los campesinos. Sólo de este modo se puede y se debe privar a la burguesía de su poderosa arma de mentiras y calumnias, que le permite engañar al pueblo impunemente, desorientar a los

campesinos y preparar la contrarrevolución (Lenin, citado en Coca, 1988: 174).

De forma parecida, cuando Mao critica la propaganda antisoviética del “imperialismo americano” como “una cortina de humo lanzada por los reaccionarios norteamericanos”, o dice que “la significación real de la consigna norteamericana de una guerra antisoviética es la opresión del pueblo norteamericano y la expansión de las fuerzas agresivas de los EE.UU. en el resto del mundo capitalista” (1974: 96), está, efectivamente, criticando al poder y su propaganda. Pero Mao también es un propagandista, por lo que su mensaje sería contrapropaganda.

4. Discurso crítico antipropagandístico.

El discurso crítico antipropagandístico puede parecer a priori indistinguible de la contrapropaganda. Dada esta dificultad, nos detendremos en mayor medida en él.

La pregunta que subyace a la distinción entre la (contra)propaganda y el discurso crítico antipropagandístico es: *¿puede estar exenta de intenciones de poder una comunicación de naturaleza ideológica que critique al poder?* Cuando se elabora un trabajo académico o periodístico criticando las mentiras de una campaña de propaganda; cuando se escribe un libro sobre los grupos de poder económico y los medios de comunicación que poseen; cuando se realiza un documental denunciando una guerra y los argumentos utilizados para justificarla... ¿se critica, en todos los

casos, a una instancia de poder A con el fin de beneficiar a otra instancia de poder B? ¿O es posible, por el contrario, que algunos de esos discursos estén animados únicamente por la intención de criticar la comunicación del poder? Responder positivamente a la primera de estas preguntas indica una actitud monista, la cual presupone que *toda* acción comunicativa está movida por una intención de poder; la respuesta positiva a la segunda pregunta indica una actitud pluralista, la cual presupone que hay intenciones comunicativas distintas detrás de acciones comunicativas distintas.

Siguiendo la opción pluralista, vamos a entender por “discurso crítico antipropagandístico” (DCA) una comunicación de naturaleza ideológica que se dirige contra la comunicación propagandística (y, por extensión, contra las estructuras de poder que la generan), pero sin estar al servicio de una acción propagandística alternativa, ni de una estructura de poder alternativa. El DCA *no es propaganda*.

El DCA es una forma de comunicación meramente *negativa* respecto a los mensajes del poder, mientras que en la contrapropaganda hay un elemento *negativo* y otro *positivo* —ya sea este último explícito o implícito—. Un individuo o grupo puede pretender dismantelar, mediante una comunicación, las bases ideológicas y materiales de una estructura de poder; pero también puede ocurrir —y ha sido frecuente en la Historia— que un individuo o grupo pretenda dismantelar, mediante una comunicación, las bases ideológicas y materiales de una estructura de poder para instaurar, mediante una comunicación, las bases ideológicas y materiales de una nueva estructura de poder. El primer caso podría entenderse

como discurso crítico; el segundo, como contrapropaganda. Evidentemente, el emisor de un DCA puede tener fines ideológicos positivos que apunten a una forma de ordenación social alternativa, pero, para escapar de la lógica de la propaganda, esos fines no deben subordinarse a los intereses de estructuras de poder también alternativas.

Es obvio, en todo caso, que el principio diferenciador es la actitud del emisor ante el poder social. Un discurso feminista, por ejemplo, puede ser crítico, e intentar limitar o contrarrestar la dominación masculina y su retórica; pero ese mismo discurso feminista también podría ser contrapropagandista, en el caso de que intentase instaurar una sociedad dominada por las mujeres. Ambos son discursos con contenido ideológico, al versar sobre la dirección que pretende darse a la sociedad y sobre el equilibrio de fuerzas entre géneros; el criterio para juzgarlos “propaganda” (o no) reside en la intención del emisor, en la existencia (o no) de objetivos empíricos de poder, y en la relación comunicacional de control entablada (o no) con el receptor.

Metodológicamente, la determinación de si un mensaje es contrapropaganda o DCA depende de la investigación empírica de las condiciones de generación de dicho mensaje: biografía e ideología del emisor, vínculos (o no) con instancias de poder, condiciones pragmáticas de la producción del mensaje... El que un discurso pueda calificarse como pro-poder o anti-poder depende de la dilucidación de factores como los anteriores. En el contexto más amplio de la teoría y la epistemología de la comunicación propagandística, esa dilucidación implica un giro hacia el polo de la

emisión. Al respecto, y junto a la matización de ciertas implicaciones del pensamiento postmoderno, deberían ponerse en cuestión algunos postulados de la tradición funcionalista de la *Mass Communication Research*. Según De Moragas Spa (1979: 78):

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado. Mientras la *mass communication research* había centrado todo su interés en las audiencias, los efectos y el *content analysis* (contenidos manifiestos), la teoría de la comunicación alternativa tendrá un objeto de interés central en la teoría del emisor, es decir, en la interpretación de los condicionantes del poder sobre los procesos comunicativos.

La posibilidad de distinguir entre fenómenos como la propaganda y el DCA también depende del estudio de “las condiciones de producción del significado” y “los condicionantes del poder sobre los procesos comunicativos”. El límite entre la propaganda y el DCA no radica en las técnicas, los procedimientos o incluso los contenidos utilizados (todo ello puede ser compartido por ambas formas discursivas). Un DCA puede ser tan simplificador y maniqueo como la propaganda más elemental, pero eso no es relevante desde un punto de vista causal-intencional.

Siguiendo con las implicaciones para la teoría de la propaganda, el concepto de DCA puede refutar o cuestionar el panpropagandismo. Por ejemplo, en *Un mundo sin rumbo*, y tras exponer el “(...) consenso ideológico aplastante, impuesto por los medios, por los sondeos y la publicidad (...)”, Ignacio Ramonet (1997: 113) ofrece indicios sobre la posibilidad de un discurso crítico anti-neoliberal:

Afortunadamente, aquí y allá, tanto en el norte como en el sur, intelectuales, científicos y creadores no dudan en denunciar el consenso asfixiante, y en emprender el combate intelectual. Resisten, responden, se rebelan. Proponen otros argumentos, otras tesis para escapar al control de los espíritus y para ayudar a transformar el mundo. Nos ayudan de esta forma a comprender mejor el sentido de nuestro tiempo. Expresan su rechazo a un modelo de sociedad basado en el economicismo, el liberalismo integral, el totalitarismo de los mercados y la tiranía de la mundialización. Recuerdan a los dirigentes un viejo principio republicano: los ciudadanos prefieren el desorden a la injusticia.

Operativamente, conceptos como el de discurso crítico antipropagandístico pueden ayudar a diferenciar fenómenos comunicativos distintos, pero que suelen englobarse bajo la misma etiqueta de “propaganda”. Por ejemplo, que una obra artística exprese una toma de posición ante cuestiones políticas y sociales (Huici, 1999) no implica que sea necesariamente propaganda, pues lo relevante desde un punto de vista definitorio es, más allá del

contenido (que está sujeto a interpretaciones múltiples) y de los posibles efectos de esa obra (que son incalculables), la intención con la cual ha sido producida. Al fin y al cabo, ¿qué discurso no presenta, de una manera u otra, una postura ante temas sociales, aunque sea obviando o ignorando la existencia de tales temas? Ahora bien, algunos de esos discursos son generados con un fin específicamente propagandístico, y otros no. Las obras artísticas pueden ser ideológicas, pero no necesariamente son propagandísticas, ya que hay formas distintas de tomar una posición ante temas sociales. Desde nuestro marco teórico, consideramos que hay algo *esencialmente distinto* entre una obra que critica las mentiras del poder, y otra que critica las mentiras del poder para instaurar en su lugar otra forma de poder.

El DCA puede ejemplificarse con los escritos de denuncia de la propaganda de George Orwell o Noam Chomsky. La novela *1984* de Orwell (publicada en 1949) es, además de un análisis del funcionamiento y motivaciones del poder, una brillante denuncia de los procedimientos de la propaganda de élite (Pineda Cachero, 2004); quizá porque Orwell estuvo “opuesto siempre al privilegio y al poder” (Raymond Williams, citado en Rorty, 1996: 199). Y cuando Orwell militó en una facción política, no siempre abandonó su discurso crítico: “No escribo un libro de propaganda y no deseo idealizar la milicia del POUM”, afirma el escritor en *Homenaje a Cataluña* (Orwell, 2003: 20). Es cierto que Orwell trabajó como propagandista durante la Segunda Guerra Mundial, pero eso no obsta para que *1984* fuese una reacción (antipropagandística) contra todo ello. Isaac Deutscher amplía de esta forma el alcance y la significación del mensaje de Orwell: “La

Neolengua es mucho menos una sátira sobre el lenguaje stalinista que sobre los “cables” [cablese] periodísticos angloamericanos, que aborrecía, y con los cuales, como periodista profesional, estaba muy familiarizado”. “El Ministerio de la Verdad”, afirma también Deutscher, “es una caricatura transparente del Ministerio de Información de Londres durante la guerra” (1974, p.126. Traducción propia —en adelante, “T.p.”—)². Por otro lado, el propio Orwell afirmó que *1984* no era un ataque contra el socialismo y lamentó el uso propagandístico dado por la derecha a la novela. “Siento que algunos de los periódicos republicanos estadounidenses hayan intentado usar *1984* como propaganda contra el Partido Laborista (...)”, confesó Orwell en una carta a Vernon Richards (1980: 566. T.p.).

La resistencia orwelliana contra el poder y sus mensajes persiste en Chomsky. En las últimas décadas, Chomsky ha desarrollado una crítica constante del sistema de propaganda empresarial-estatal de Estados Unidos (Chomsky, 1997, 2002; Chomsky y Herman, 1990), pero sin redirigir necesariamente los objetivos ideológicos hacia formas alternativas de poder (Barsky, 2005); recuérdese al respecto, por ejemplo, su crítica al leninismo (Chomsky, 1992).

² T. R. Fyvel, que conoció personalmente a Orwell en la década de 1940, afirma algo parecido: “Tengo la impresión —mejor dicho, mucho me lo temo— que el inocuo servicio de ultramar de la B.B.C., en Oxford Street, con su rutina de circulares, de reuniones y de comidas en la cantina, sirvió de modelo para la obsesiva representación de pesadilla que hizo del Ministerio de la Verdad en *1984*. La propaganda bélica y patriótica que él tuvo que lanzar, cien veces exagerada, se convirtió en la distorsión y supresión de las noticias y de la verdad que llevaba a cabo la “Ingsoc” que él imaginó” (1984: 43).

5. Una visión ampliada del discurso crítico: comunicación pro-poder y comunicación contra el poder.

El concepto de DCA ilustra un discurso enfrentado a *la propaganda del poder*. Pero podría también hablarse de discursos que se oponen, desde una perspectiva más amplia, *al poder en sí*. Esto supone una extensión conceptual de la idea de discurso crítico antipropagandístico, que adquiere así connotaciones más generales, y que podría denominarse, simplemente, *discurso crítico*.

Al igual que la propaganda o el *lobbying* generado por instancias de poder, el discurso crítico puede describirse como un fenómeno comunicativo potencialmente estructurante desde un punto de vista social y político; pero en un sentido inverso al de la propaganda y el *lobbying* del poder, es decir, no proclive a la articulación de situaciones de control y dominación, sino opuesto a ellas. Por ejemplo, considerando la literatura revolucionaria latinoamericana, Karl Kohut señala que:

En todas esas obras literarias [,] poesías, novelas, piezas de teatro, la lucha contra el poder está motivada por dos factores, negativo el uno, positivo el otro. El factor negativo es la visión negativa del poder concreto, en la gran mayoría de los casos dictatorial. El abuso del poder por el mandatario respectivo, la opresión, la injusticia, son las motivaciones decisivas. Pero la lucha necesita también un factor positivo, es decir, una visión política del futuro, después de la victoria sobre la tiranía respectiva. Esta visión política aparece, en la mayoría de los casos, no como

programa político concreto, sino en la forma más o menos vaga de un estado ideal del cual queda excluido el poder político. De ahí se explica el carácter fuertemente utópico que tienen en común todas estas obras. Es cierto que la utopía no está ausente en las novelas dictatoriales, donde aparece, sin embargo, generalmente en forma implícita, mientras que en las obras de índole revolucionaria forma parte de la trama de la obra (1995: 78).

Los datos señalados por Kohut son de interés para verificar la hipótesis de un discurso crítico anti-poder, y, por lo tanto, de un fenómeno comunicativo ideológico (artístico en este caso) no-propagandístico. Es irrelevante que la ideología de las obras revolucionarias señaladas sea utópica; de hecho, lo utópico también puede ser compartido por la literatura propagandística generada al servicio de instancias de poder. Pero existe una diferencia importante: en el discurso crítico, lo utópico puede referirse a una estructura social *exenta* de instancias de poder —y, por lo tanto, de relaciones de dominación—, mientras que en la literatura propagandística lo utópico se refiere a una estructura social que se encuentra *bajo* una instancia de poder. En el discurso crítico, la utopía es el desmantelamiento del poder; en la propaganda, la situación utópica consistiría en disfrutar del hecho de estar bajo el gobierno de una instancia de poder determinada.

Karl Mannheim usó el concepto de “ideología” al de “utopía”. La utopía tendría la propiedad de estar más allá de la realidad (al igual que la ideología), más la tendencia a romper con el orden prevaleciente. El grupo dominante es el que fija lo utópico;

el grupo ascendente, el que determina lo ideológico (ideas que enmascaran la realidad). En términos de la teoría de la propaganda que seguimos, la “utopía” podría tener elementos de discurso crítico ante el orden establecido. No obstante, puede que utopía e ideología se den unidas en una clase: “Las utopías de las clases ascendentes se hallan a menudo, en gran parte, impregnadas de elementos ideológicos”, afirmó también Mannheim (1987: 179); así, la utopía de la burguesía fue la *libertad*, pero este concepto también tenía elementos ideológicos. Extrapolando estas ideas al campo comunicacional de la propaganda, los individuos y/o grupos que pretenden minar un sistema de dominación pueden tener asimismo intenciones de dominación. El ejemplo citado es también un ejemplo de la Historia de la Propaganda: la clase burguesa luchó por derrocar el sistema del Antiguo Régimen, pero instauró en su lugar el sistema de poder burgués-capitalista, con conceptos ideológico-propagandísticos como la “libertad”. La comunicación antifeudal de la burguesía era contrapropaganda en la misma medida en que lo era la comunicación antiburguesa del bolchevismo. En resumen, el discurso crítico puede vincularse fácilmente con opciones “utópicas”, pero habrá que averiguar si dichas opciones no están movidas por el deseo de instalar una nueva forma de dominio.

Como sucedía con el DCA, el discurso crítico en su acepción extendida también puede servir para evitar que se asigne la etiqueta de “propaganda” indiscriminadamente. Por ejemplo, en *Easily led. A history of Propaganda*, Oliver Thomson establece un tipo de propaganda, la “propaganda económica”, por la que entiende la creación de confianza en un sistema económico. Es un tipo básico en el

capitalismo, pero también está presente en el comunismo soviético, en la prédica de pobreza de los Franciscanos, etc. Efectivamente, la propagación de un determinado sistema económico puede beneficiar a determinadas instancias de poder, ya sea la clase empresarial, un Partido Comunista o una organización religiosa. Ahora bien, Thomson incluye en esta “propaganda económica” la “eco-propaganda” de las décadas de 1980 y 1990, con sus “ataques a las emisiones de CO₂” y el uso del “miedo al calentamiento global” (1999, p.8. T.p.). Pero este tipo de objetivos comunicacionales –avalados, en cualquier caso, por la evidencia científica–, no se basa necesariamente en la persecución del poder, sino en el análisis racional de los desequilibrios que pueden amenazar el planeta. Y esto puede redundar, hasta cierto punto, en la crítica de aquellas instancias de poder a las que les interesa silenciar dichos desequilibrios ecológicos. Así, la defensa del medio ambiente puede incluir elementos sociales y políticos (ideológicos, si se quiere), pero los intereses que se defienden son los intereses generales en su sentido más radical, al estar en juego la supervivencia de la humanidad como especie. Obviar en este caso la intencionalidad de los mensajes nos llevaría a una concepción holista de la propaganda; por el contrario, nuestra postura teórica parte de que existe una diferencia sustancial –siguiendo con el ejemplo anterior– entre (a) la comunicación de opiniones poco científicas sobre el calentamiento global con el fin de mantener el poder y el privilegio de aquellos que se benefician de las emisiones de CO₂, y (b) la comunicación de opiniones científicas sobre el calentamiento global con el fin de evitar que los que tienen poder y privilegio destruyan el medioambiente. Lo primero sería propaganda; lo segundo, un discurso crítico apoyado en bases científicas.

Huelga decir que si se descubriese que ese discurso científico-crítico está al servicio de una instancia de poder alternativa, debería considerarse automáticamente propaganda. Y lo mismo podría aplicarse a comunicaciones aparentemente críticas que estén en realidad sujetas a intereses de poder. Por ejemplo, la pintura muralista de Diego Rivera está llena de contenido crítico, pero no deja de funcionar como una apología del gobierno “revolucionario” que lo financiaba (Clark, 2000: 35-39); un gobierno que ya había traicionado en buena medida los ideales de la Revolución Mexicana, según muestran novelas como *La sombra del caudillo* (1929), de Martín Luis Guzmán. La intención de poder, en resumen, es una variable que influye en la naturaleza comunicativa de los mensajes ideológicos, y en sus implicaciones políticas. Como observaba Ignacio Ramonet (1979: 200), “(...) saber si el cine militante constituye un «discurso de contra-poder» o un «contra-discurso de poder» no tiene importancia, porque, al dejarse encerrar en esta alternativa tramposa, el cine militante ha rehusado ver que uno y otro de los dos términos revelan simplemente un discurso autoritario, un *discurso de poder*”.

Es posible que las cuestiones planteadas respondan a tendencias mucho más profundas en cuanto a la relación entre comunicación y poder; tendencias que recorren toda la Historia. “La acción cultural –consciente o inconscientemente– o está al servicio de la dominación o lo está al servicio de la liberación de los hombres”, afirmó Paulo Freire (1997: 236)³. Aplicada esta disyuntiva a la

³ Freire tiene una perspectiva claramente *política* en su idea de la teoría de la acción: “Todo nuestro esfuerzo en este ensayo fue hablar de una obviada: tal como el opresor para oprimir

comunicación de naturaleza ideológica, podría hablarse esencialmente de una comunicación pro-poder (como es el caso de la propaganda), y una comunicación contra el poder y sus estrategias (como es el caso del discurso crítico).

6. Conclusiones.

Contra el fenómeno propagandístico pueden darse dos tipos de discurso: por un lado, el discurso crítico antipropagandístico, que no tiene fines de poder ulteriores; por otro lado, la contrapropaganda, que sí tiene fines de dominación ulteriores. La contrapropaganda sería la “suma” de DCA y propaganda; más exactamente, sería un discurso formalmente crítico, pero movido en realidad por una *intención propagandística*. Muy sintéticamente, las relaciones entre los 3 conceptos podrían representarse así:

$$\text{Contrapropaganda} = \text{discurso crítico} + \text{intención propagandística}$$

Viéndolo de otra forma, el DCA sería una suerte de “contrapropaganda” despojada de intención propagandística (Discurso crítico = contrapropaganda – intención propagandística).

En cualquier caso, debemos aclarar que aunque pueda teorizarse un discurso contrario al discurso del poder establecido, eso

requiere de una teoría de la acción opresora, los oprimidos, para liberarse, requieren igualmente de una teoría de su acción” (1997: 242). No obstante, sus distinciones conceptuales son válidas, como un paralelismo, para estudiar las relaciones entre propaganda y discurso crítico, o entre propaganda y educación. La cuestión es, en todo caso, introducir un principio racional que posibilite la separación de los fenómenos comunicativos.

no significa que ambos discursos sean comparables cuantitativa ni cualitativamente. Según escribe Ramón Reig (2004: 307) sobre el discurso del “Poder”: “La reacción/oposición, por otra parte, suele reducirse al ámbito intelectual, cognoscitivo, retórico y, por lo general, académico. Esta oposición exigua ha logrado, no obstante, penetrar en círculos sociales y profesionales y lograr sus efectos también. Pero siguen siendo incomparables al que, hasta el momento, consigue el discurso oficial”.

Desde una perspectiva menos concreta, la idea de un discurso crítico —no sólo antipropagandístico, sino antipoder en general—, nos llevaría a una visión más amplia de las relaciones entre comunicación y poder. Sintéticamente, nos encontraríamos ante dos posturas básicas: comunicaciones pro-poder y comunicaciones anti-poder.

La necesidad de plantear la posibilidad de un discurso no subsumido al poder tiene pleno sentido si se reflexiona sobre la aplicación de ciertas aproximaciones teóricas y metodológicas al estudio de la comunicación. El Análisis Crítico del Discurso, por ejemplo, se plantea como un marco que sirve “como un recurso para gente que está luchando contra la dominación y la opresión en sus formas lingüísticas” (Fairclough, 1995: 1. T.p.). Si tal es la *praxis* formal de este marco conceptual, ¿tiene sentido presuponer que el producto del análisis crítico del discurso del poder va a estar, a su vez, impregnado del deseo de dominación? Un estudio de comunicaciones pro-poder (como la propaganda) desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso sólo sería lógico partiendo de la posibilidad de que existan intenciones discursivas

exentas del deseo de poder, de la misma forma que un análisis crítico del discurso aplicado a la manipulación (Van Dijk, 2006) no debería participar en la reproducción del poder de elite, pues incurriría en el mismo sesgo del discurso que estudia.

El concepto de discurso crítico se relaciona con el alcance y los límites de la propaganda. Si, como hemos propuesto en otro momento (Pineda Cachero, 2006), la propaganda es el resultado específico de una determinada intención comunicativa por parte del emisor, eso implica que son posibles otras intenciones comunicativas, y por lo tanto otras formas específicas de discurso. La idea de que existen discursos ideológicos que no son necesariamente propagandísticos es una forma de cuestionar el panpropagandismo o monismo propagandístico.

Los seres humanos pueden comunicarse con fines muy distintos, y sus mensajes pueden versar sobre contenidos y áreas de la realidad muy distintas. Cuando esos mensajes versan sobre contenidos de tipo ideológico existen a su vez distintas posibilidades. La propaganda, la contrapropaganda o el discurso crítico son tres de ellas. Reducirlo todo a una perspectiva panpropagandista significa empobrecer las posibilidades intencionales de la capacidad comunicativa del ser humano y la pluralidad de sus posibilidades como ser social.

7. Bibliografía

- Abreu Sojo, I. (1998). “La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 – diciembre de 1998. [publicación en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02civan.htm>> [con acceso el 23-05-2008].
- Barrero, M. [2007⁴]. “Sátira, intromisión y transgresión. El humor como atentado gráfico”. En VVAA, *Morfología del humor II. Fabricantes* (pp. 23-82). Sevilla: Asociación Cultural CSN producciones / Padilla Libros Editores & Libreros.
- Barsky, R. F. (2005). *Noam Chomsky*. Traducción de Isabel González-Gallarza. Barcelona: Península.
- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Traducción de Loreto Bravo de Urquía y Juan José Saavedra Esteban. Madrid: Libertarias.
- - (1997). *Lucha de clases. Conversaciones con David Barsamian*. Traducción castellana de Lara Vilà. Revisión de Rafael Grasa. Barcelona: Crítica.
- - (2002). *La propaganda y la opinión pública*. Traducción de Lara Vilà. Barcelona: Crítica.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Clark, T. (2000). *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Traducción: Isabel Balsinde. Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Coca, C. (1988). *Lenin y la prensa*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- De Moragas Spa, M. (1979). El trabajo teórico y las alternativas a los «Mass Media». En J. Vidal-Beneyto, *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp. 63-82). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Deutscher, I. (1974). “1984 –The Mysticism of Cruelty”. En R. Williams (Ed.), *George Orwell. A Collection of Critical Essays* (pp. 119-132). New Jersey: Prentice Hall.
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Eagleton, T. (1997). *Ideología*. Traducción de Jorge Vigil Rubio. Barcelona: Paidós.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Traducción del francés de Konrad Kellen y Jean Lerner. Nueva York: Vintage Books.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Harlow: Longman.

⁴ Fecha del D. LEGAL.

- Freire, P. (1997). *Pedagogía del oprimido*. Traducción de Jorge Mellado. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1988). *Un diálogo sobre el poder*. Introducción y traducción de Miguel Morey. Madrid: Alianza / Materiales.
- Fyvel, T. R. (1984). *George Orwell: vida y literatura*. Traducción de Julio Montañés. Barcelona: Editorial Alfa.
- Huici, A. (1999). *Cine, literatura y propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (1986). *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park/Londres/Nueva Delhi: Sage Publications.
- Katz, Ph. P. (1982). "Tactical Psyop in Support of Combat Operations". En R. D. McLaurin (ed.), *Military propaganda* (pp. 42-54). Nueva York: Praeger.
- Kohut, K. (1995). "El poder político como tema literario". En VVAA (eds.), *Literatura y poder* (pp. 59-91). Leuven University Press.
- Lyon, D. (1997). *Postmodernidad*. Traducción de Belén Urrutia. Madrid: Alianza.
- Mannheim, K. (1987). *Ideología y utopía*. Segunda edición. Traducción de Salvador Echavarría. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Mao, Tse-Tung (1974). *Obras escogidas de Mao Tse-Tung. Tomo IV*. Madrid: Fundamentos.
- Negri, A. (2006). "La constitución de lo común" (Traducción del portugués a cargo de Francisco Javier Moreno). *Redes.Com*, 2006, N° 3, 171-178.
- Orwell, G. (1980). *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell. Volume 4. In Front of Your Nose 1945-1950*. Editado por Sonia Orwell e Ian Angus. Harmondsworth: Penguin Books.
- - (2003). *Homenaje a Cataluña*. Traducción de Virus editorial. Madrid: Diario El País.
- Pineda Cachero, A. (2004). "La propaganda política en 1984". En A. Huici Módenes & A. Pineda Cachero (coords.), *Propaganda y Comunicación. Una aproximación plural* (pp. 84-118). Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- - (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. 2ª edición, ampliada. Madrid: Eudema.
- Putnam, H. (1988). *Razón, verdad e historia*. Traducción de José Miguel Esteban Cloquell. Madrid: Tecnos.
- Ramonet, I. (1979). "El cine militante, ¿discurso de contra-poder o contra-discurso de poder?" (Traducido por Heidi Kraus). En J. Vidal-Beneyto, *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp. 193-200). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- - (1997). *Un mundo sin rumbo*. Versión castellana de Antonio Albiñana. Madrid: Debate.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Urano.
- Rorty, R. (1996). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Traducción de Alfredo Eduardo Sinnot. Revisión técnica de Jorge Vigil. Barcelona: Paidós.
- Taylor, Ph. M. (1995). *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Nueva edición. Manchester y Nueva York: Manchester University Press.
- Thomson, O. (1999). *Easily led. A history of Propaganda*. Gloucestershire: Sutton Publishing.
- Van Dijk, T. (2006). "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones" (Traducido por Marianne Peronard). *Revista Signos*, 2006, v.39 n.60. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003...> [con acceso el 23/05/2008].