

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.

Miguel Vázquez Liñán
(Universidad de Sevilla)

Pineda Cachero, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.

El de Antonio Pineda es, pocas dudas caben el respecto, un trabajo llamado a ser de referencia en los estudios que, sobre propaganda, se han hecho en España. El autor desmenuza el fenómeno propagandístico en busca de su esencia que, según su visión, es universal y transhistórica. Se trata, claro, de una toma de partido en un diálogo que recorre la historia del pensamiento. De algún modo, Pineda busca los “universales” de la propaganda, y lo hace, según sus palabras, intentando “sentar las bases para una explicación científica satisfactoria de la causa que mueve a un tipo específico de sujetos emisores a generar propaganda, así como para una explicación ulterior del alcance y límites del concepto y definición de la propaganda en el contexto de las Ciencias de la Información y la Comunicación” (p.21).

La intención de buscar una explicación científica a las causas de la propaganda es, una vez más, un posicionamiento, eso sí, coherente con el punto de partida de la investigación. Y es, desde luego, discutible: para muchos, la pretensión de encontrar “ciencia” en la Comunicación es entrar en un callejón sin salida, a no ser que seamos muy laxos con el propio concepto de “ciencia”. Pero Pineda entra al trapo, y esa es una de las virtudes de su estudio, que entra a “todos los trapos” sin miedo, e intenta llegar hasta el final, a todo lo que da una determinada línea de investigación; en este caso, la búsqueda de una explicación científica de la propaganda a través de una metodología fuertemente racionalista, con pocas concesiones a la posmodernidad. Y claro, con un objetivo clásico en los estudios de la propaganda, al menos desde la Primera Guerra Mundial, no es de extrañar que, como sucede, “el espíritu de Lasswell” impregne las páginas del libro de Pineda.

Antonio Pineda hace un esfuerzo monumental por delimitar el concepto de propaganda, consiguiendo reunir una espléndida colección de definiciones, sobre todo del ámbito anglófono, interrogándolas para comentar lo que, según su punto de vista, son sus virtudes y sus carencias. Al mismo tiempo, enfrenta conceptos como publicidad, relaciones públicas, persuasión, etc. al de propaganda con el afán, mencionado, de delimitar, y luego definir, el fenómeno propagandístico, desde el campo de la Comunicación. La cuestión es espinosa, y Pineda se mueve en terreno pantanoso al usar, para diferenciar las relaciones públicas de la propaganda, medidores como el nivel de “trascendencia de los fenómenos comunicativos que solemos reconocer como

propaganda” (p.42). A pesar de las muy documentadas explicaciones, siempre queda abierta una puerta a la duda: ¿qué “cantidad de trascendencia” necesitamos para llamar a algo “propaganda”?

Hechas las delimitaciones, Pineda propone su definición: “La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual y colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual y colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor” (p.228).

La propuesta recoge buena parte de los elementos clásicos en las definiciones de propaganda, pero añade y pone acentos: sobre todo en lo que se refiere al poder (“conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor”). El poder es la gran apuesta de las tesis de Pineda, el elemento que separa lo que es de lo que no es propaganda, la esencia del fenómeno, su motivación... el *explicans* de la propaganda. Desde esta perspectiva, “el poder está presente en todas las manifestaciones del fenómeno propagandístico” (p.80): “existe un determinado fenómeno social universal, que llamaremos ‘poder’, que —al tener necesidad de comunicarse— genera un determinado fenómeno comunicativo que llamaremos ‘propaganda’, de forma tal que se produzca como resultado una determinada relación entre Emisor y Receptor en virtud de la cual el Receptor subordine su conducta y su pensamiento a los pronósticos del Emisor” (p.80).

Llegados a este punto, la definición de poder se hace central para comprender la tesis de la investigación. El autor responde con una “concepción restringida” del poder, que rechaza miradas como la de Foucault para poner el acento en una “concepción no-igualitaria: el poder implica alguien que lo tiene —es decir, que dispone del recurso—, y alguien que no” (p.81). Esta nueva toma de partido (una vez más coherente con el punto de partida epistemológico de la investigación) con respecto a la definición de poder, hace quizás demasiado hincapié en las estructuras institucionales, dejando fuera otras fuentes de poder como las redes complejas de “micropoder” de las que nos habla, cómo no, Foucault.

Y este acento en el poder como *explicans* de la propaganda, tiene su consecuencia en el papel fundamental del emisor en este proceso de comunicación, “la preeminencia de las condiciones de emisión para el estudio científico de la propaganda” (p.339). Efectivamente, Antonio Pineda se aleja de las teorías de la comunicación que enfatizan el papel del receptor en la misma (aunque se ocupa en su trabajo de las condiciones “universales y culturales” de la recepción), cargando las tintas en el emisor ($E > R$), ya que son los intereses de éste los que guían todo el proceso propagandístico.

La segunda parte del libro, titulada “Estructura comunicacional del mensaje propagandístico”, desarrolla, en palabras del autor, la “formulación hipotética de un modelo formal-funcional de alcance universal sobre el

mensaje propagandístico” (p.237), compuesto de conceptos abstractos que “se actualizan empíricamente en los mensajes propagandísticos concretos” (p.237). Nada más... y nada menos. Para Pineda, el mensaje es, en propaganda, la integración de la intención propagandística (concepto fundamental en los estudios de propaganda y que el autor usa muy acertadamente) y de una determinada imagen del receptor. Así, comienza el despiece de la estructura del mensaje, cuyos elementos esenciales serían: el “elemento propagado”, que deriva directamente del poder y es “la representación comunicacional del emisor implícito” (p.243) y el “propagandema”, “la traducción de la ideología a términos propagandísticos formales” (p.253). Pineda traza las diferentes combinaciones que se pueden dar entre estos elementos y las condiciones de recepción, entendidas como “las predisposiciones actitudinales y a los elementos de contenido que se imputan a los receptores de la propaganda por parte del emisor de la misma, y en función de los cuales va a formularse un propagandema” (pp. 279-280). El planteamiento es limitado, pero correcto y, una vez más, coherente con el planteamiento inicial de la investigación: el mensaje propagandístico final dependerá siempre de las intenciones del emisor y de la imagen que éste tenga de su receptor, los elementos que, por parte del emisor, se le “imputan”. Para Pineda, esas son las condiciones de recepción relevantes para el estudio de la propaganda, independientemente de si esa representación del receptor es correcta o no. De hecho, se trabaja aquí con modelos formales que pretenden no entrar en juicios morales y éticos del fenómeno. No obstante, y como ya hemos hecho notar, el punto de partida de la investigación parte de la existencia de unos elementos propagandísticos “universales y transhistóricos”. ¿Se podría ver en ello una contradicción? Probablemente, la inherente a la Ilustración, la expuesta por Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración*: “Con la previa identificación del mundo enteramente pensado, matematizado, con la verdad, la Ilustración se cree segura frente al retorno de lo mítico. Identifica el pensamiento con las matemáticas. Con ello quedan éstas, por así decirlo, emancipadas, elevadas a instancia absoluta”.

Esta crítica al planteamiento del modelo planteado por Antonio Pineda es, así lo creo, posible (incluso necesaria) y sustentable. Pero el autor, lo hemos dicho, opta por una línea de investigación y la trabaja intensa y meticulosamente, creando un método de análisis y dando herramientas a los investigadores que deberán aplicarlo en el estudio empírico de casos concretos y, en general, de la Historia de la Propaganda. No se puede más que dar la bienvenida a un estudio, serio y coherente, que tanto aporta al estudio de un fenómeno tan presente en nuestra historia (y vida cotidiana), como es la propaganda.