

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda
Antonio Pineda Cachero.
Ediciones Alfar Universidad. 2006. Sevilla.

ANTONIO CASCALES
Universidad de Sevilla

Es algo poco frecuente que alguien con la juventud del profesor Pineda Cachero aborde un proyecto de investigación tan ambicioso como el que se recoge en su libro. El que lo haga desde una documentación frondosa, pertinente, y con ideas muy claras del esquema de progresión que debe presidir su trabajo, hacen ya de este libro una rareza recomendable.

Según confiesa en sus primeras páginas, el profesor Pineda Cachero “pretende analizar el fenómeno propagandístico desde una perspectiva universal y transhistórica”(p.14), para lo que comienza delimitando cuidadosamente el ámbito de su investigación, que no será ni una investigación empírica ni una panorámica de teorías de la propaganda —no pretende realizar, al modo de muchas Tesis Doctorales, un “estado de la cuestión” previo— sino una propuesta técnica “basada en un método hipotético-deductivo cuyas conclusiones son susceptibles de verificación empírica y discusión teórica ulteriores”.

Todo en esta amplia introducción delata un tenaz esfuerzo intelectual por lograr la asepsia, por fijar el objeto y el método con el rigor de un teorema, incluso en el lenguaje empleado:

“Se trata de formular un objeto hipotético (*explicans*) que explique de forma universal el fenómeno propagandístico (*explicandum*), de manera que todo caso empírico de comunicación que cumpla unas determinadas condiciones hipotéticas pueda considerarse como participante del concepto de propaganda” (p.21).

A partir de ahí, el autor entra en caudalosas precisiones terminológicas, con definiciones que van desde Gregorio XV en su institución de la *Propaganda Fide* católica, en 1622, hasta el concepto de “*propagandum*” tal y como Vázquez Medel lo entiende, la tarea de sembrar las vides, enterrando los sarmientos, el cultivo que traerá con el tiempo una vendimia de fieles adoctrinados.

Pero antes, el autor procede con tanto saber como energía a la revisión crítica de algunas definiciones de la propaganda, y ahí se muestra como un crítico ciertamente severo, que comienza revisando a Smith (1989b; 65) y su propuesta de dos grandes tendencias de la propaganda: la propaganda como comunicación, consciente o inconscientemente sesgada y la que no está sólo sesgada, sino deliberadamente falseada. Adentrándose en los criterios definitorios de la propaganda, en orden a) a su contenido, b) a su objetivo y c) a su valoración, el autor prosigue su poda: A Lasswell (1927:627), que la describe como “el manejo de las actividades colectivas por la manipulación de símbolos y significantes” el profesor Pineda lo critica por su indefinición, por cuanto incluye, sin delimitarlos, los fenómenos de la publicidad y la *publicity*.

Critica a Merton, por no definir con claridad el ámbito de lo controvertible y a la Gran Enciclopedia Soviética por confundir propaganda y agitación. Critica las definiciones de Harry Pross, por excesivamente psicologistas y, bajo otros cargos, va descalificando las definiciones de Ellul, Arceo, Angel Benito, Pizarroso, etc., (p. 38-39).

En el ámbito de las definiciones por el objetivo, el autor opone la concepción de Bernays (1998:78), “la propaganda como esfuerzo para vencer la censura, la censura de la psique grupal” a la de Walter Lippmann, para quien “la propaganda depende de la censura”.

Un especial interés dedica el autor al ámbito de las definiciones de la propaganda en cuanto a su valoración, a que se la considere buena o mala cosa. Se detiene en Lasswell, por quien el profesor Pineda muestra un gran respeto, quien afirma que la propaganda no es moral ni inmoral, aunque, al señalar la importancia de la propaganda en la democracia moderna, escribe Pineda, ya está revelando Lasswell una valoración positiva previa. Lógicamente, la pésima reputación que la propaganda consiguió labrarse en el siglo XX determina la existencia de muchas definiciones negativas. Así, el autor repasa la de G.S. Viereck, que equipara propaganda a camuflaje, para recordarnos que en un clásico del tema como Lenin no se ocultan los fines de poder que persigue la propaganda. Luego cita a Ted J. Smith III, para quien la propaganda está basada en lo irracional y la falta de ética; a R. Pearl, quien la califica de “insidioso reptil”, condenándola en base a dos acusaciones, el interés y la indiferencia por la verdad; también a Francisco Ayala, que la describe como “una forma sistemática y deliberada de engaño” o a Leonard W. Doob, en el que brota la visión negativa llevada hasta sus límites, acusándola del “intento de afectar las personalidades y controlar la

conducta de los individuos en relación a fines no científicos o de dudoso valor *en una sociedad y en un tiempo concretos*". Esta referencia de lugar y tiempo supone, dice el autor, la aparición del historicismo, lo que es cierto e importante, aunque pensamos que uno de los ejes de la investigación no explorados suficientemente en el libro.

El autor observa a continuación lo que considera elementos conceptuales de la propaganda: **el poder y la ideología**, dedicando a ambos temas muchas páginas eruditas.

Disertar sobre el poder permite al autor establecer sorprendentes analogías entre Julio César, Bonaparte y... Berlusconi, pero lo lleva al boceto de lo que será una de sus hipótesis de partida: que la propaganda debe entenderse como un tipo de discurso que se genera y manifiesta a través de un tipo concreto de Emisor, que es el Poder. De otra parte demuestra el autor la naturaleza transhistórica de la propaganda, con una mezcla de erudición e ironía, aunque con muchos ejemplos de la antigüedad y menos del mundo moderno y contemporáneo: notamos la ausencia de referencias a William of Orange, a Cromwell, a Garibaldi, a Gandhi. De ese carácter atemporal de la propaganda, deriva el autor una determinada **relación comunicativa**, que está en la base de su teoría:

*Lo atemporal o esencial de la propaganda radica en una determinada **relación comunicativa que se activa con una recurrencia inusual en épocas y lugares muy distintos de la historia humana.** (p. 72)*

El profesor Pineda propone una concepción maximalista del ejercicio del poder, basada en un enfoque empírico, que se apoya en los datos de la historia de la propaganda. De ese modo, la cuestión del alcance social del poder se articula en cinco esferas empíricas del poder que explicarían las manifestaciones empíricas de la comunicación propagandística: Política, Religiosa, Económica, Sociocultural y Militar.

A partir de ahí, el autor desarrolla capítulos muy interesantes, sobre propaganda y poder, apoyándose en Max Weber. "la actividad política es una actividad de interesados"(1984;115), diseccionando, con Elías Canetti, la curiosa relación entre fuerza física y poder, con fragmentos que hubiesen permitido una más brillante exégesis al ser aplicados a las modernas campañas publicitarias, por ejemplo "la fuerza física se ejerce hic et nunc; el poder...se extiende en el espacio y el tiempo" (p. 110), o bien siguiendo la digresión de Bourdieu (2000;93) que opone la tradición marxista, en la que se privilegia las "funciones políticas" de los sistemas simbólicos, al fenómeno del mito, producto colectivo o colectivamente apropiado.

Ya que una de las formas de poder es la influencia sobre la opinión (Russell, 1997b; 628) se impone una investigación del poder diseccionándolo en sus elementos claves, la fuerza, la influencia y la autoridad. Aquí, el autor aparece menos tajante, mas matizado y dubitativo, pues aunque vincula la propaganda con el segundo elemento, la influencia, que lleva a la persuasión y a la convicción, no excluye relaciones indirectas con la fuerza e incluso con la autoridad, en el sentido de “*auctoritas*”, de autoridad moral.

Son notables las páginas dedicadas a la relación de la propaganda con la legitimación del poder, y a glosar el texto de Bourdieu (2000:98) en el que el poder simbólico se define por una **relación** entre quienes lo ejercen y quienes lo sufren, es decir, en la estructura misma del campo donde se produce y reproduce la **creencia**.

En cuanto a la legitimación, el autor, de la mano de Max Weber (1984: 170) nos recuerda que es una de los fundamentos de la dominación, en su tipología weberiana:

- 1) dominación racional---autoridad legal.
- 2) dominación tradicional----autoridad tradicional.
- 3) dominación carismática ---“la entrega excepcional a la santidad, el heroísmo o la ejemplaridad que deviene autoridad carismática.”

Al analizar las relaciones entre propaganda y poder, el autor se adentra en los textos de Maquiavelo y sus atrevimientos: el deseo de gloria como sustituto de la moral; la transformación de la filosofía en propaganda o “iluminación” por el control de las opiniones y el carácter; para concluir con el carácter estético-político que Maquiavelo aporta a la figura del Príncipe, necesidad del arte de la apariencia, un arte escénico, que impregnen su presencia tanto de la majestad cuanto de la flexibilidad.

A través de los textos de Clausewitz, el profesor Pineda aborda la “guerra psicológica”, precedente no tan remoto de la “ingeniería del consenso” propuesta por Bernays, ilustrada con amplias citas de Mao, y que rebota en el tiempo, como toda herramienta intelectual valiosa: la “fabricación del consenso” en Walter Lippmann, o el “manufacturing Consent” de Chomsky y Herman.

El autor repasa las propiedades del poder en tanto que origen de la propaganda:

- a) La propiedad del poder como recurso que se posee.
- b) La propiedad de la organización del poder, reforzada en el mundo contemporáneo.

verdad previamente impuesta. De donde es fácil concluir en su capacidad inductiva del dogmatismo y el fundamentalismo. Con las debidas puntualizaciones:

“La propaganda no sería “fundamentalista” por el contenido ideológico extremo de sus mensajes –un extremismo que, por otra parte, no es universal—sino por el margen nulo de cuestionamiento que el Emisor permite al Receptor.” (p.157)

Entra en la cuestión inevitable de la irracionalidad de la propaganda, con una cita pertinente de Karl Popper para quien la violencia “incluye la propaganda” (1991:431). En cuanto a la propaganda como control del pensamiento, el autor es lapidario:

“El objetivo de la propaganda, en tanto que comunicación del poder, es el control del pensamiento” (p.168). Control que se ejerce mediante la manipulación de los elementos intelectuales y la influencia sobre los afectivos. De la misma forma que la violencia es una forma de coacción de tipo físico, la propaganda es una forma de coacción de tipo mental. Lo que explica fenómenos muy frecuentes, como la tendencia al control propagandístico de la cultura por parte del poder y, finalmente, a un diseño de la conciencia por parte de la propaganda. A partir de una extensa cita de Ellul (1973:11) que termina diciendo “vencer al adversario y al final utilizarlo al integrarlo en la trama de las propias referencias”, el profesor Pineda vuelve a la notación matemática, mediante un sistema propio de signatura, que utilizará abundantemente a partir de aquí, y que si bien ayuda a esquematizar su tesis y dotarla de brillantez expositiva, no puede afirmarse que aumente su rigor.

Recurre a Luhmann (1995:32) para contemplar la propaganda como modo de formular el marco de lo pensable, lo usual y lo posible, para concluir, con Vallès (2002:39) que una relación comunicativa igualitaria, que se ejerza “en beneficio de todos”, que no persiga una situación de preeminencia, no sería una relación propagandística.

La relación del poder con el control del pensamiento no puede contemplarse sin las aportaciones de Bertrand Russell o Herbert I. Schiller, a los que el autor añade una amplia colección de citas históricas, desde Carlos V y Luis XIV al papa León XIII, para concluir el capítulo con el panorama del pasado siglo XX, en el que la propaganda del bolchevismo, el fascismo o el nazismo ha llevado el proceso de control del pensamiento a un punto exacerbado.

Al segundo elemento conceptual de la propaganda que es, según el autor, la **ideología**, dedica el libro un capítulo menos extenso pero no menos interesante que el anterior.

El profesor Pineda parte, como suele hacer, de las carencias de las teorías ya conocidas. Concluye en que la propaganda se caracterizaría por comunicar “ideas”, en lugar de productos y otros contenidos, con lo que termina enfrentándose a la dificultad de definir lo que entendemos por “ideología”, concepto problemático donde los haya, con visiones siempre limitadas e insatisfactoria para el autor, que repasa las de Destutt de Tracy, Eagleton, Marx, Geertz o Van Dijk.

Tras mucho sopesar argumentos, el profesor Pineda termina por rechazar lo que denomina una concepción “fuerte” de la ideología como contenido de la propaganda, y pone dos ejemplos de éste carácter adjetivo o secundario de la ideología:

- a) La transferibilidad de los procedimientos propagandísticos, ilustrada por la preocupación de Bernays ante el rumor de que Goebbels utilizaba uno de sus libros sobre técnica de relaciones públicas como herramienta de trabajo.
- b) La relativización de los contenidos ideológicos de la propaganda, hipótesis sustentada con numerosos ejemplos de cómo los nazis modificaban su ideología según los requerimientos de la propaganda.

Concluye el autor, con Orwell; que “el poder no precisa coherencia ideológica desde la continua reescritura del pasado y la mutabilidad de las alianzas” para confluir en el eje argumental que recorre todo el libro: los objetivos empíricos de la propaganda, definidos desde el Poder, determinan los contenidos empíricos de la propaganda.

A partir de aquí el libro se centra en el cultivo y desarrollo del modelo teórico, con una exhaustiva presentación de definiciones y un tenaz esfuerzo por lograr una estructura comunicacional del mensaje propagandístico, según un modelo visualizado en la página 239, y de cuya aplicación resultan tres tipos básicos de propaganda: de afirmación, de reacción y de negación.

De este notable esfuerzo teorizador, el autor consigue aislar dos ingredientes básicos, el *propagado* (PDO) y el *propagandema* (PMA) de cuyas relaciones extrae las páginas más innovadoras y fecundas de su trabajo.

Más adelante entra en lo que llama las condiciones de recepción, y allí aparecen unas líneas reveladoras:

“El *propagado* (PDO) y el *propagandema* (PMA) son elementos formales que atañen sobre todo al Emisor, pero en el PMA también puede estar presente –o al menos, esa es la hipótesis de este apartado,-- el Receptor.” (p.280).

Por esa pequeña grieta se delata el flanco vulnerable del bastión de esquemas cristalinos y relaciones lógicas que tan larga y eficazmente había levantado el autor. Porque si a comienzo del libro se había considerado irrelevante la presencia y el papel del Receptor, como se dice en la página 73:

“El hecho de que exista o no respuesta por parte del Receptor es una cuestión...que consideramos irrelevante en este contexto”

La evidencia histórica parece caminar en otra dirección, y al proponerse un modelo de propaganda donde sólo cuente el Emisor, el Poder constituido, parecen quedar fuera de debate tantos ejemplos de propaganda donde el contra poder, la oposición, la resistencia o la contra cultura son los protagonistas y principios activos, desde la propagación paleo cristiana por los puertos del Mediterráneo a las naranjas precursoras de la llegada de William of Orange. Además de que en esta otra visión integradora de la propaganda, que incluya lo que hace el débil, la minoría emergente, desde sus condiciones de debilidad, tiene siempre un papel fundamental la conversión del sujeto, la encarnación en el individuo de la ideología propagada, dando al proceso ese carácter de expansión voraz que siempre coge al autócrata por sorpresa. Esa doble condición no pasa desapercibida al autor, que a veces la alude:

“...en cualquier caso, esta noción del poder como recurso, debe ampliarse para incluir, además del poder que se posee, el poder que se quiere poseer:” (p. 84)

En esa ampliación debida y ya anunciada por el autor, esperamos la culminación de una tarea teórica ambiciosa, brillante y verdaderamente ejemplar.