

Crítica de libros

Fundamentos para la teoría de la propaganda

PINEDA CACHERO, A.

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.

Sevilla: Ediciones Alfar, 2006.

por Miquel Rodrigo Alsina, *catedrático de teoría de la comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.*

Uno de los síntomas de la mayoría de edad de una disciplina es la existencia de una masa crítica epistémica que sirva de base y que ayude al desarrollo de la misma. La obra de Antonio Pineda es uno de estos cimientos fundamentales de las teorías de la comunicación. Por ello, quizás, en el título de la obra en lugar de "Elementos" se podría haber hablado de "Fundamentos".

Estamos ante una obra densa y ambiciosa que, en palabras del autor, intenta "formular las bases conceptuales y terminológicas de una teoría comunicacional de la propaganda que puede ser testada a posteriori de forma experimental." (p.22). Por la exhaustividad del trabajo podría parecer que esta obra es un punto y final, pero como el propio autor se encarga de precisar estamos ante un punto y seguido.

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda no es un libro de metateoría, sino de teoría. Obviamente se hace un repaso sobre las aportaciones de otros autores, pero sobre todo se hace una propuesta teórica de largo alcance y que merecerá desarrollos posteriores. Por ello, estoy convencido que en los próximos años se constatará fácilmente el impacto de esta obra. Los autores españoles y latinoamericanos que traten el tema de la propaganda forzosamente van a tener que recoger las aportaciones de Antonio Pineda.

Podríamos decir que en el programa de investigación que

propone la obra se parte de un núcleo central. Siguiendo a Lakatos recordemos que el núcleo central de un programa que es lo que lo define, toma la forma de hipótesis teóricas muy generales que constituyen la base a partir de la cual se desarrolla el programa. Además, el núcleo central de un programa se vuelve infalsable por la decisión metodológica del investigador. La investigación que nos ocupa parte, en mi opinión, de una hipótesis infalsable, aunque el autor se apoya en distintas fuentes de autoridad reconocidas para fundamentarla. Dicha hipótesis es considerar que la propaganda es un fenómeno universal y transhistórico. Partiendo de dicha hipótesis lo que se va a demostrar es que la propaganda es susceptible de ser estudiada formalmente. Este es el objetivo básico de la investigación que nos ocupa y que el autor alcanza con brillantez.

El autor hace, a partir del método hipotético deductivo, una investigación profunda, rigurosa y bien fundamentada. Todo el texto se basa en un racionalismo militante tan necesario en unos tiempos que, bajo la bandera del "todo vale", proliferan las posturas más intolerantes e irracionales.

En cada una de las dos partes, en que se divide la obra, se va fundamentando un trabajo teórico de altura. En la primera parte, se trata del concepto y la definición de la propaganda. Toda investigación debe definir y acotar su objeto de estudio. En esta obra no se entiende la propaganda como una serie de técnicas o recursos para la persuasión sino "como un fenómeno comunicativo: un tipo de discurso que se genera y manifiesta a partir de un tipo concreto de Emisor, destinado a un Receptor y caracterizado por ciertas propiedades esenciales en el Mensaje generado, lo cual no corresponde a una 'técnica' o recurso." (p.64). Como más adelante se encarga de aclarar "Este carácter comunicacional se entiende como una relación determinada entre el Emisor y el Receptor de la comunicación, mediados por el Mensaje, que se convierte en una síntesis semiótica de (a)

la intención del Emisor o propagado, (b) la presencia potencial del Receptor mediante las condiciones de recepción que se le imputan, (c) las unidades de significado mínimas –propagandemas– que se utilizan para representar la intención del propagado y (en su caso) asociar esta intención con las peculiaridades de las condiciones de recepción, y (d) los elementos estético-expresivos que dan forma empírica al mensaje." (p.318).

A la hora de enfrentarse con el concepto de propaganda se busca una mirada panóptica que da al lector una aproximación muy completa de cómo se ha definido el concepto, a partir de distintos criterios. Así, se empieza por una aproximación etimológica para, a continuación, pasar a una revisión crítica de distintas definiciones de propaganda. Estas definiciones están agrupadas en aquellas que están basadas en el contenido de la propaganda, las que se centran en el objetivo de la propaganda y, por último, las definiciones valorativas. Más adelante, el autor nos propondrá su propia definición de propaganda, a partir de dos elementos conceptuales fundamentales: poder e ideología.

Los temas del poder y de la ideología son abordados, en esta primera parte, desde la ciencia política, la sociología, la historia, la semiótica, la antropología, la filosofía y evidentemente desde la teoría de la comunicación. El repaso de autores es exhaustivo, aunque más en unas disciplinas que en otras, como no podía ser de otro modo. Una de las virtudes de esta obra es que hace dialogar a los distintos autores entre sí y consigue ir hilvanando un discurso perfectamente argumentado. A continuación, el autor nos propone su definición: "La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o 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 o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor." (p.228)

Un elemento muy notable de esta obra es la capacidad de autorreflexión que demuestra el autor, que se encuentra todo a lo largo de la obra y que se puede ejemplificar en el anexo a la primera parte en el que plantea los límites superior (panpropagandismo) e inferior (despropagandización) de la propaganda.

La segunda parte de la obra trata de la estructura comunicacional del mensaje propagandístico. Recordemos que, como señala el autor, "el mensaje propagandístico se concibe en esta investigación como una síntesis semiótica potencial de la relación Emisor-Receptor, y como nexo y manifestación empírica de dicha relación; por ello, y dado el enfoque relacional-intencional que rige nuestro trabajo, consideramos relevante indagar la estructura de los mensajes de propaganda." (p.18)

Al modelo propuesto para identificar dicha estructura, el autor le da una forma arborescente en cuya cima sitúa al poder. A continuación, se interrelacionan los distintos elementos del modelo: el elemento propagador o propagado, el propagandema, las condiciones de recepción de tipo cultural y universal y los elementos estético-expresivos.

"El propagado es, en general, lo que recibirá los beneficios del control del pensamiento del Receptor ejecutado por la propaganda. El propagado puede ser una persona, una institución, una idea, una ley, un grupo, etc. Puede ser tanto el emisor interesado como una idea o acción del mismo, que se desean propagar, el PDO [propagado] es el Emisor y/o lo que le rodea." (p.242).

El propagandema es la representación que adopta el mensaje propagandístico y, por ende, del propagado. Pero las relaciones entre el propagado y el propagandema son bastante complejas, como puede apreciarse en la obra.

Otro elemento fundamental del modelo es las condiciones de recepción, que son las actitudes y los elementos de contenido que se imputan a los receptores por parte del emisor, a partir de los cuáles se va a formular un propagandema. Estas condiciones de recepción "pueden ser de dos tipos: universales o culturales. Las primeras son necesarias y están determinadas biológicamente –por ejemplo, por la necesidad de alimento–; las segundas son contingentes y están determinadas por un tipo particular de sociedad –por ejemplo, la actitud hacia la poligamia o la monogamia, que varían de cultura en cultura." (p.299).

El último elemento fundamental de la estructura propuesta es los elementos estético-expresivos que serían el lenguaje, la imagen, el sonido, la música, etc. con los que va a tomar forma el fenómeno propagandístico propiamente dicho.

Para finalizar me gustaría reproducir lo que podríamos considerar la toma de postura del autor de lo que no es y de lo que es su investigación:

"a) No se inscribe en las tendencias de estudio de la propaganda centradas en la crítica ideológica de un sistema de poder determinado y su propaganda, ni en los enfoques teóricos centrados en la crítica de una ideología determinada.

b) No se inscribe en las tendencias de investigación de la propaganda centradas en la búsqueda ideológica de beneficios (materiales y/o simbólicos) para instancias de poder determinadas. La investigación tendente a optimizar la eficacia de la propaganda supone poner el conocimiento científico al servicio del poder organizado.

c) Rechaza todo partidismo en la investigación de la propaganda, y aspira a la no-interferencia de la ideología personal del analista en su trabajo científico.

d) Adopta una concepción básicamente formal del fenómeno estudiado." (p.20)

Las últimas palabras con las que acaba esta obra son toda una toma de postura de rigor científico, totalmente alejada de los dogmatismos que también pueden amenazar a la ciencia: "También pensamos que la ciencia es una empresa colectiva. Por ello, concluimos que la presente investigación se encuentra abierta al diálogo racional y a la verificación empírica, con el fin de evaluar sus aportaciones" (p.357). El reto está servido.