

# ¿TODO ES PROPAGANDA? EL PANPROPAGANDISMO O MONISMO PROPAGANDÍSTICO COMO LÍMITE SUPERIOR DE LA TEORÍA DE LA PROPAGANDA

Antonio PINEDA CACHERO  
*Universidad de Sevilla*

**Resumen:** Lo que denominamos *panpropagandismo* o *monismo propagandístico* es el límite superior en la teoría de la propaganda. Conceptualizamos estos términos y ofrecemos ejemplos de su presencia (si bien en distintas formas) en distintas corrientes de la teoría de la propaganda.

**Palabras clave:** Teoría de la propaganda, teoría de la comunicación social.

**Abstract:** We consider the terms *panpropagandism* or *propagandistic monism* to represent the upper limit in propaganda theory. We conceptualize these terms and offer examples of their presence (however in different forms) in different trends of propaganda theory.

**Keywords:** Propaganda Theory, Media Theory.

Este artículo parte de la propuesta de dos conceptos que marcan los límites teóricos extremos a los que podría llevarse el concepto de la comunicación propagandística. Para representar el primero de los conceptos usamos los términos *panpropagandismo* o *monismo propagandístico*, con los cuales denominamos aquellas posturas que conciben que, en un ámbito de comunicación determinado, *todo* es propaganda. Para el segundo concepto se utiliza el término *despropagandización*, que denomina aquellas posturas que conciben que en un ámbito de comunicación determinado, *nada* es propaganda –es decir, que en un sistema político determinado no existen muestras de un fenómeno transhistóricamente reconocible como “propaganda”–. El panpropagandismo sería el *límite superior* de la teoría del fenómeno propagandístico; la despropagandización, el *límite inferior*.

En este artículo pretendemos profundizar algo más en la descripción del panpropagandismo o monismo propagandístico, caracterizándolo como una idea

de cierta influencia en la teoría de la propaganda, pero rechazable desde una perspectiva teórica pluralista. Esta perspectiva pluralista (a) no comparte la negación funcionalista de la propaganda y (b) no incurre tampoco en la perspectiva excesivamente simplificadora del monismo. En cuanto al alcance del presente trabajo, no pretendemos ofrecer un estudio exhaustivo sobre el monismo en la teoría de la propaganda; simplemente, pretendemos ofrecer algunos apuntes sobre la tendencia monista en algunos teóricos y analistas de la propaganda.

## 1. El panpropagandismo o monismo propagandístico

Denominamos *panpropagandismo* o *monismo propagandístico* a la afirmación teórica de que todos los fenómenos comunicativos generados en un sistema político determinado tienen una naturaleza propagandística. Como veremos, los criterios monistas difieren, pero todas las tendencias panpropagandistas comparten la idea de que hay un fenómeno denominado “propaganda” que tiñe el conjunto de la comunicación social. Es fácil comprobar que en este punto la reflexión teórica sobre la propaganda se transforma en una reflexión teórica sobre la *cultura* generada en un sistema político determinado. La idea del panpropagandismo o monismo propagandístico responde a una concepción totalitaria de la comunicación y la cultura generadas en un sistema de poder. En otras palabras, un concepto totalitario de los fenómenos comunicativos de una sociedad determinada –desde la educación a los medios de comunicación, pasando por el arte y la literatura– implica la creación, más tarde o más temprano, de una cultura totalitaria. En lo relativo a los medios de comunicación, la perspectiva monista suele consistir en la concepción de dichos medios como un sistema, centralizado en mayor o menor grado, y que funciona en bloque como adoctrinamiento y propaganda de masas.

## 2. El panpropagandismo en el funcionalismo

Existen indicios de panpropagandismo en las dos principales actitudes ideológicas de la Teoría de la Comunicación Social del siglo XX: el funcionalismo y las teorías críticas. Al no ser una epistemología crítica, el funcionalismo no posee el tono “apocalíptico” de otros teóricos críticos del panpropagandismo. El monismo funcionalista procede básicamente de una concepción excesivamente amplia del término *propaganda*, que le hace incluir bajo este rótulo fenómenos tan distintos como la publicidad comercial, el marketing y otros.

La tendencia panpropagandista en el funcionalismo se debe a las definiciones de propaganda ensayadas por teóricos como Harold D. Lasswell (1927: 627) o

Edward L. Bernays (1928: 25), que son puramente formales y admiten una variedad de formas y técnicas de comunicación bajo el concepto de “propaganda”. Este tipo de concepciones expanden notablemente el alcance del fenómeno; así, en *Propaganda* Bernays (1928: 26) escribe: “Propaganda does exist on all sides of us, and it does change our mental pictures of the world”<sup>1</sup>. De las siguientes palabras de Lasswell en *Propaganda Technique in World War I* (1971: 221), aunque no son monistas en sentido estricto, puede inferirse la extensión que el autor atribuye al fenómeno: “All the apparatus of diffused erudition popularizes the symbols and forms of pseudo-rational appeal ; the wolf of propaganda does not hesitate to masquerade in the sheepskin. All the voluble men of the day –writers, reporters, editors, preachers, lecturers, teachers, politicians– are drawn into the service of propaganda to amplify a master voice”<sup>2</sup>.

El panpropagandismo de los funcionalistas se diferencia del de los autores críticos: mientras que, por ejemplo, el monismo de las teorías críticas de la propaganda en la democracia radica básicamente en el aspecto *ideológico*, el panpropagandismo de los funcionalistas radica más bien en el aspecto *procedimental*. Es lógico que, dadas ciertas definiciones puramente formales de la propaganda –como la de Lasswell–, los teóricos funcionalistas consideren que la publicidad comercial, las relaciones públicas o la *publicity* caen en el campo de aplicabilidad del término *propaganda*. Por ejemplo, en 1926 Lasswell habló de “the members of the new profession of propaganda (or “publicity”)”<sup>3</sup> (1926: 201).

En cualquier caso, es interesante destacar que el monismo funcionalista suele ser más moderado que, por ejemplo, el de las teorías críticas marxistas<sup>4</sup>.

---

1. “La propaganda existe por todas partes, y cambia nuestras imágenes mentales del mundo” (Traducción propia –en adelante, “T. p.”–).

2. “Todo el aparato de erudición difundida populariza los símbolos y formas de la atracción pseudo-racional ; el lobo de la propaganda no duda en enmascararse con la piel de la oveja. Todos los locuaces hombres del momento –escritores, reporteros, editores, predicadores, conferenciantes, profesores, políticos– son arrastrados al servicio de la propaganda para amplificar la voz del amo” (T. p.).

3. “los miembros de la nueva profesión de la propaganda (o “publicity”)” (T. p.). Mantenemos el original inglés *publicity* dado que su traducción como “publicidad” ocasionaría confusiones con el fenómeno de la publicidad en su sentido comercial, que en inglés responde al término *advertising*. *Publicity* significa más bien la atención que algo recibe por parte de los medios de comunicación, o la actividad por la cual se asegura que la gente tenga conocimiento de algo.

4. La identificación de propaganda y publicidad suele ser una de las manifestaciones de este monismo moderado. En el libro *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*, la publicidad comercial equivale a propaganda: por ejemplo, en el apartado sobre bibliografía de “Evaluaciones generales de la Propaganda”, hay decenas de títulos sobre *advertising* (cfr. Lasswell, Casey y Smith, 1969: 373-377). En *Public Opinion and Propaganda*, Leonard W. Doob identifica “advertisement” como “propaganda” (cfr. 1966: 251).

Otro punto de vista cercano al funcionalismo que podría calificarse como panpropagandista es el de Alex Edelstein. Este autor distingue en *Total propaganda: from mass culture to popular culture* (1997) entre *old propaganda* y *new propaganda* (vieja propaganda y nueva propaganda). La *old propaganda* implica el control, la censura y la manipulación de las culturas de masas (*mass cultures*), sobre todo hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. Se basa en la exclusión, en pocos gobernando a muchos (cfr. Edelstein, 1997: 126), en líderes carismáticos; es una propaganda irresistible en teoría, es totalitaria, etc. Por el contrario, la *new propaganda* sustenta o amplía la participación en la cultura popular (*popular culture*); si los actos de los individuos en una cultura popular se ven limitados, es *old propaganda* (cfr. Edelstein, 1997: 4-5). También es *new propaganda* si amplía la experiencia humana. La *new propaganda* es “participant-focused” (centrada en el participante), frente a la “leader-centered old propaganda” (vieja propaganda centrada en el líder) (Edelstein, 1997: 8). La *new propaganda* es inclusión, y a través del libro de Edelstein puede deducirse que la *new propaganda* es liberación, estímulo del pensamiento libre, etc.

Unlike our experiences with propaganda in a mass culture, the producers and consumers of propaganda in a popular culture perceive their propagandas to be moral rather than immoral, they are indigenous rather than alien in their genesis and diffusion, and they defend them as truthful rather than exaggerated or falsified. This is completely at odds with definitions of the old propaganda, which asserted that all propaganda was alien, immoral, and lying. Those who have been schooled in the old propaganda may find it difficult to call something that is considered to be moral and truthful propaganda, but that is what this book asks of the reader in many places (Edelstein, 1997: 5)<sup>5</sup>.

Participando del típico historicismo estadounidense, Edelstein le da a la *new propaganda* –como a la *old propaganda*– cierto contexto histórico: “The new propaganda is a product of the more egalitarian, participant forces that emerged in the post-World War II period. Unlike members of mass cultures, who were almost wholly dependent on their leaders for propaganda, members of the popular culture have gained the ability to initiate messages as well as respond to

---

5. “A diferencia de nuestras experiencias con la propaganda en una cultura de masas, los productores y consumidores de propaganda en una cultura popular perciben sus propagandas como morales más que inmorales, son indígenas (más que extrañas) en su génesis y difusión, y las defienden como veraces más que como exageradas o falsificadas. Esto está completamente en desacuerdo con las definiciones de la vieja propaganda, que afirmaban que toda propaganda era extraña, inmoral, y mentirosa. Aquellos que han sido escolarizados en la vieja propaganda podrían encontrar difícil llamar “propaganda” a algo que se considera moral y veraz, pero eso es lo que este libro pide al lector en muchos lugares” (T. p.).

them”<sup>6</sup> (1997: 4)<sup>7</sup>. No obstante, parece que ambos tipos de propaganda coexisten hoy, pues Edelstein observa que, empíricamente, lo que denomina *total propaganda* equivaldría a la suma de *old propagandas*, *new propagandas* y “las energías que generan mediante sus sinergias e interacción” (Edelstein, 1997: 9. T. p.). Ahora bien, esto puede llevar a un nuevo monismo basado en el empleo del término *propaganda*. Edelstein puede clasificarse como un monista funcionalista de tipo “nominal”: lo que hace es extender el término *propaganda* a fenómenos muy distintos. Una muestra de su panpropagandismo es que formula el término *infoprop*, que parte del hecho de que “la propaganda contiene información, y la información contiene propaganda”. Lo mismo pasa con *mediaprop*, dado que “los medios inevitablemente contienen propaganda” (Edelstein, 1997: 23. T. p.). Así, *adprop* (advertising + propaganda), *rockprop*, *filmprop*... Desde este punto de vista, cualquier expresión pública sería propaganda<sup>8</sup>.

### 3. El panpropagandismo y los “epígonos de Tchakhotine”

Existe una tradición de análisis críticos del fenómeno propagandístico influida por la obra de Serge Tchakhotine *Le viol des foules par la propagande politique*, aparecida en 1939; lo que Francis Balle ha denominado “epígonos de Tchakhotine”, que constituyen

una verdadera legión. Su punto en común es el de negar las diferencias que generalmente se establecen entre la propaganda, la publicidad, la información e incluso la educación. Todos denuncian ese optimismo ingenuo que se aferra a la condena de unas y a conferirles una mayor dignidad a otras. Lo que subrayan es que todas ellas recurren a las mismas técnicas. Esto les parece fatal, por lo que el empleo de esas técnicas les resulta censurable. De Jean-Marie Domenach a Guy Durandin, pasando aun por Jacques Ellul, la denuncia de estas técnicas de persuasión es, a pesar de las diferencias de vocabulario, la misma. Y todos por igual están condenados, muy a su pesar, a confundir juicios de valor y juicios de realidad al preferir a veces la polémica a la observación de los hechos (Balle, 1991: 484).

---

6. “La nueva propaganda es un producto de las fuerzas más igualitarias y participativas que emergieron en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de los miembros de las culturas de masas, que eran casi completamente dependientes de sus líderes para la propaganda, los miembros de la cultura popular han ganado la habilidad de iniciar mensajes, así como de responder a ellos” (T. p.).

7. Véase una tabla comparativa de la *new propaganda* y la *old propaganda* en Edelstein, 1997: 15.

8. El precedente que Edelstein señala es la *agitprop* soviética, pero se trata de un mal ejemplo, pues la agitación y la propaganda se referían a fenómenos similares, y con el mismo objetivo último.

Veremos que en el caso de autores como Jacques Ellul, la teoría monista de la propaganda alcanza cotas difíciles de superar. Balle también observa que el denominador común de los epígonos de Tchakhotine es “el de denunciar la generalización del empleo de los medios con fines de persuasión o de propaganda” (1991: 483). Nótese, por otro lado, que estos seguidores de Tchakhotine usan como principio de identificación elementos epifenoménicos como los recursos (“técnicas”) utilizables tanto en la propaganda como en otros fenómenos comunicativos. Por otro lado, Balle no es el único autor que ha señalado la relación entre Serge Tchakhotine y otros teóricos de la propaganda: Miquel de Moragas también ha observado que Tchakhotine “(...) influyó decisivamente sobre otros especialistas que, de hecho, divulgaron y reinterpretaron sus ideas, como Jean Marie Domenach (...) y Jaques [sic] Ellul (...)” (De Moragas Spa, 1985: 12).

Tchakhotine, por ejemplo, escribe:

La masa (...) debía sentirse siempre cercada por los signos del poderío de Hitler y por el aparato coercitivo del Estado, y cada símbolo, cada cruz gamada, se convierte entonces en un «memento» de la amenaza, que provoca el razonamiento siguiente: «Hitler es la fuerza, la única fuerza real, y puesto que todo el mundo está con Hitler, es necesario que yo, hombre de la calle, haga lo mismo, si no quiero ser aplastado» (1985: 164).

Consideramos que esta sensación de omnipresencia de la propaganda nazi influyó en el panpropagandismo de la escuela de Tchakhotine. La extensión nazi de la propaganda puede haber influido en la visión teórica monista que amplía la idea de la propaganda más allá de los fenómenos estrictamente propagandísticos.

Entre los autores influidos por Tchakhotine destacaremos especialmente a Jacques Ellul, que es también uno de los autores más influyentes en la teoría de la propaganda. Ellul es, probablemente, el autor en el que se alcanzan mayores cotas de panpropagandismo. “We also must consider the fact that in a society in which propaganda –whether direct or indirect, conscious or unconscious– absorbs all the means of communication or education (as in practically all societies in 1960), propaganda forms culture and in a certain sense *is* culture”<sup>9</sup>. Ellul afirma igualmente que la “mass culture” (“cultura de masas”) es “meramente una forma de destruir una personalidad” (1973: 110, nota 1. T. p.), o que “hoy en día la propaganda impregna todos los aspectos de la vida pública” (1973: 119. T. p.).

---

9. “Debemos también considerar el hecho de que en una sociedad donde la propaganda –directa o indirecta, consciente o inconsciente– absorbe todos los medios de comunicación o educación (como ocurre en prácticamente todas las sociedades en 1960), la propaganda forma la cultura y en un cierto sentido *es* la cultura” (T. p.).

Para Ellul, “publicity campaigns for movie stars and propaganda campaigns are almost identical”<sup>10</sup> (1973: 173). Ellul también habla del “commercial propagandist” (“propagandista comercial”) (1973: 261), que sólo intenta conseguir la venta de un producto, e incluye en la propaganda las “Public and human relations” e incluso actividades que exceden lo puramente comunicacional, como el lavado de cerebro (cfr. 1973: XIII)<sup>11</sup>. En cuanto a la información en general: “En realidad, distinguir exactamente entre propaganda e información es imposible” (Ellul, 1973: 112. T. p.).

El monismo de Ellul se refuerza asimismo mediante su concepto de “propaganda sociológica”. “Sociological propaganda”, afirma Ellul, “is a phenomenon much more difficult to grasp than political propaganda, and is rarely discussed. Basically it is the penetration of an ideology by means of its sociological context” (1973: 63)<sup>12</sup>. Según Ellul, “we find that sociological propaganda combines extremely diverse forms within itself. At this level, advertising as the spreading of a certain style of life can be said to be included in such propaganda, and in the United States this is also true of public relations, human relations, human engineering, the motion pictures, and so on”<sup>13</sup> (1973: 63). La visión monista de

---

10. “las campañas de “publicity” para las estrellas del cine y las campañas de propaganda son casi idénticas” (T. p.). Véase la nota 3.

11. Es paradójico, pues, que en el prefacio a *Propaganda* escriba Ellul que, ante la dificultad de determinar qué constituye a la propaganda en nuestro mundo y cuál es la naturaleza de la propaganda, “[t]he temptation is then twofold: to agree with Jacques Driencourt that «everything is propaganda» because everything in the political or economic spheres seems to be penetrated and molded by this force; or, as certain modern American social scientists have done, to abandon the term *propaganda* altogether because it cannot be defined with any degree of precision. Either course is inadmissible intellectual surrender. To adopt either attitude would lead us to abandon the study of a phenomenon that exists and needs to be defined” (1973: X-XI) [“la tentación, entonces, se produce dos veces: estar de acuerdo con Jacques Driencourt en que «todo es propaganda» porque todo en las esferas políticas o económicas parece estar penetrado y moldeado por esta fuerza; o, como ciertos científicos sociales americanos modernos han hecho, abandonar el término *propaganda* en conjunto porque no puede ser definido con ningún grado de precisión. Cualquiera opción es una rendición intelectual inadmisibles. Adoptar cualquiera de las dos actitudes nos llevaría a abandonar el estudio de un fenómeno que existe y que necesita ser definido” (T. p.)].

Las dos tendencias que menciona Ellul –que nosotros hemos denominado panpropagandismo y despropagandización– son ciertas e igualmente inadmisibles científicamente, pero el mismo Ellul acaba incurriendo en un monismo propagandístico de tipo funcionalista.

12. “La propaganda sociológica es un fenómeno mucho más difícil de asir que la propaganda política, y es raramente discutido. Básicamente es la penetración de una ideología por medio de su contexto sociológico” (T. p.).

13. “encontramos que la propaganda sociológica combina formas extremadamente diversas dentro de ella. En este nivel, de la publicidad (considerada como la diseminación de un cierto estilo de vida) puede decirse que se incluye en ese tipo de propaganda, y en Estados Unidos esto es cierto también de las relaciones públicas, las relaciones humanas, la ingeniería humana, el cine, y demás” (T. p.).

Ellul le lleva, lógicamente, a decir que la propaganda sociológica se expresa “in advertising, in the movies (commercial and non-political films), in technology in general, in education, in the *Reader's Digest*; and in social service, case work, and settlement houses. All these influences are in basic accord with each other and lead spontaneously in the same direction; one hesitates to call all this propaganda”<sup>14</sup> (1973: 64).

Como ha señalado Ted J. Smith III (1989: 2), la teoría de Ellul pone en marcha “an immense expansion of the domain of propaganda in which traditional distinction between conscious and unconscious, intentional and unintentional, personal and social, persuasive and informative, even mendacious or veracious communication were blurred or discarded”<sup>15</sup>. Efectivamente, la teoría elluliana implica una expansión “inmensa” del dominio de la propaganda, hasta el punto de que *todo* podría considerarse propaganda.

#### 4. El panpropagandismo en las teorías críticas

En el caso de las teorías críticas de la comunicación social, la cuestión del panpropagandismo se funde con facilidad con reflexiones más generales sobre la ideología y el poder en la comunicación y la cultura de masas. Existen indicios que sustentan la hipótesis de que buena parte de los autores críticos que han tratado la cultura y la comunicación de masas participan de una consideración común acerca del substrato totalitario que implican esa cultura y esa comunicación. Esta consideración común es lo que (pensamos) puede asimilarse al panpropagandismo; especialmente, la consideración monista relativa a aspectos de dominación ideológica, que son la causa de la propaganda según la hipótesis que rige esta investigación.

En otro lugar propusimos el concepto de *principio de la unidad ideológica subyacente* (cfr. Pineda, 2005), por el que podría entenderse la idea de que bajo la pluralidad de productos culturales de los medios de comunicación existe un estado de unidad absoluta desde un punto de vista ideológico. Una de las funciones que según Stuart Hall realizan los medios de comunicación es la del consenso

---

14. “en la publicidad comercial, en las películas (*films* comerciales y no-políticos), en la tecnología en general, en la educación, en el *Reader's Digest*; y en el servicio social, el trabajo social, y las casas sociales. Todas esas influencias tienen un acuerdo básico con las demás y conducen de forma espontánea hacia la misma dirección; uno duda en llamar a todo esto propaganda” (T. p.).

15. “una expansión inmensa del dominio de la propaganda en la cual la distinción tradicional entre comunicación consciente e inconsciente, intencional y no-intencional, personal y social, persuasiva e informativa, incluso falsa o veraz, se oscurecía o era descartada” (T. p.).



y el consentimiento, que integre incluso a voces marginales, lo cual supone “el gran nivel unificador y consolidador del trabajo ideológico de los medios de comunicación”: una “estructura generadora” bajo la “multiplicidad fenoménica” (Hall, 1981: 386). Augusto Ponzio (1994) habla de la hegemonía del capitalismo y la “ideología del capital”, lo que produce una comunicación unitaria, sin oposición. Para este autor no se produce una lucha entre ideologías: sólo queda “la monotonía de un sólo punto de vista dominante” (Ponzio, 1994: 9).

En el caso de que el principio de la unidad ideológica subyacente se analizase desde el punto de vista de la propaganda, el resultado sería idéntico a la idea del panpropagandismo.

Describiremos la versión crítica del monismo propagandístico mediante la que probablemente es la teoría crítica por antonomasia: la teoría de la Escuela de Frankfurt, representada por autores como Max Horkheimer, Theodor W. Adorno o Herbert Marcuse.

En concreto, el concepto que nos permitiría hablar de panpropagandismo en la Escuela de Frankfurt es el de la “industria cultural” (cfr. Horkheimer y Adorno, 1998). Es posible que las cotas de monismo propagandístico crítico más altas se alcancen con esta Escuela, cuyo concepto de industria cultural actúa como un Todo dedicado a la dominación; un Todo pétreo, sin fisuras, absolutamente unitario y con una capacidad omnipotente de penetración en las conciencias. Ese es el sentido del totalitarismo que subyace a los contenidos culturales aparentemente diversos. Cambian las canciones de moda y cambian las estrellas del espectáculo, pero el mensaje es el mismo:

La desconsiderada unidad de la industria cultural da testimonio de la que se ciernen sobre la vida política. Distinciones enfáticas, como aquellas entre películas de tipo *a* y *b* o entre historias de semanarios de diferentes precios, más que proceder de la cosa misma, sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente (...). Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente de acuerdo con su “nivel”, que le ha sido asignado previamente sobre la base de índices estadísticos, y echar mano de la categoría de productos de masa que ha sido fabricada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules (Horkheimer y Adorno, 1998: 168).

Las últimas líneas de esta cita son importantes: la lógica de la industria cultural de consumo parece ser idéntica a la de la propaganda tradicional. En este contexto,

y para el estudio del panpropagandismo, nos interesa especialmente la conexión entre el concepto de propaganda, la publicidad y el sistema de consumo.

La identificación de la industria cultural con la propaganda –o con procedimientos propagandísticos– puede deducirse a partir de una serie de identificaciones previas. En primer lugar, Horkheimer y Adorno dan a entender que la publicidad comercial y la propaganda –concretamente, la nazi– son lo mismo: “La publicidad se convierte en el arte por excelencia, con el cual Goebbels, lleno de olfato, la había ya identificado: el arte por el arte, publicidad por sí misma, pura exposición del poder social” (1998: 208). En segundo lugar, la publicidad parece identificarse *de facto* con la industria cultural, de modo que podría concluirse que la industria cultural actúa de forma propagandística:

Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición del mismo motivo propagandístico. Tanto en la una como en la otra la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres (Horkheimer y Adorno, 1998: 208-209).

Ante este tipo de relaciones, es lógico que Horkheimer y Adorno conciban la publicidad y la industria cultural como una versión de la propaganda totalitaria:

Al incorporar totalmente los productos culturales a la esfera de la mercancía, la radio renuncia a colocar como mercancía sus productos culturales. En Estados Unidos no reclama ninguna tasa del público y asume así el carácter engañoso de autoridad desinteresada e imparcial, que parece hecha a medida para el fascismo. En éste, la radio se convierte en la boca universal del *Führer*; y su voz se mezcla, mediante los altavoces de las calles, en el aullido de las sirenas que anuncian el pánico, de las cuales difícilmente puede distinguirse la propaganda moderna. Los nazis sabían que la radio daba forma a su causa, lo mismo que la imprenta se la dio a la Reforma. El carisma metafísico del *Führer* inventado por la sociología de la religión ha revelado ser al fin como la simple omnipresencia de sus disc[ur]sos en la radio, que parodia demoníacamente la omnipresencia del espíritu divino. El hecho gigantesco de que el discurso penetra por doquier sustituye su contenido, del mismo modo que la oferta de aquella retransmisión de Toscanini desplazaba a su contenido, la sinfonía. (...) Finalmente, el dictado de la producción, el anuncio publicitario específico, enmascarado bajo la apariencia de la posibilidad de elección, puede convertirse en la orden abierta del *Führer* (1998: 204).

En este sentido entendemos el elemento panpropagandista de la industria cultural: un sistema de control ideológico unificado y totalitario. “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen

un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo de acero”, escriben Horkheimer y Adorno. “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica (...)”; “El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural” (1998: 165, 166, 171).

La freudomarxista Escuela de Frankfurt no es la única que aporta evidencia sobre el panpropagandismo. En un influyente trabajo 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). En función de esta cita, podría hablarse de panpropagandismo.

Otro importante crítico izquierdista que hace gala en ocasiones de una óptica monista es el socialista libertario Noam Chomsky. Chomsky, cuya materia principal de análisis son los medios de comunicación de élite, maneja un concepto amplio de “propaganda” entendiendo como tal “todo el sistema doctrinal, que incluye a la industria del espectáculo, a las empresas de los medios de comunicación, al sistema educativo, al político y todo lo demás”; en el contexto de este sistema total de propaganda, “los medios de comunicación (...) son una pequeña parte de este sistema” (Chomsky, 1997a: 126, 146)<sup>16</sup>.

---

16. Hay que especificar que los análisis de Chomsky no se reducen al estudio de la comunicación y la cultura de masas; de hecho, y como ya se ha dicho, la materia principal de sus críticas es la comunicación de élite. Así, en el modelo de propaganda chomskyano están, por un lado, los medios *mainstream* o de tendencia principal, “(...) the elite media, sometimes called the agenda-setting media because they are the ones with the big resources, they set the framework in which everyone else operates. The *New York Times* and CBS, that kind of thing. Their audience is mostly privileged people. The people who read the *New York Times* –people who are wealthy or part of what is sometimes called the political class– they are actually involved in the political system in an ongoing

## 5. Más tendencias monistas

La idea monista de la omnipresencia de la propaganda también está presente en otros autores. Para Jacques Driencourt (*La propaganda. Nueva fuerza política*), “la Propaganda reina en todas partes y todo es Propaganda” (1964: 51). Un relevante investigador de la propaganda, Garth S. Jowett, hablaba en 1987 de “(...) el rol ubicuo de la propaganda como un aspecto integral de la sociedad moderna” (1987: 101. T. p.). J. Fred MacDonald afirma: “Propaganda is an omnipresent, intrusive aspect of modern life. Massive in its presumptions and purposes, propaganda has made the present century a time of unprecedented human direction. Never have so many been so controlled by so few”<sup>17</sup> (1989: 23)<sup>18</sup>. Comentando la interpretación popular de la propaganda –“(...) propaganda is popularly understood as the perverse tool of dangerous leaders seeking to indoctrinate through methodologies dependent upon prevarication”<sup>19</sup> (MacDonald, 1989: 23)–, MacDonald observa:

Such an interpretation possesses elements of truth. Propaganda is manipulative and sometimes deceitful. Propaganda does seek predetermined reaction in the

---

fashion. They are basically managers of one sort or another. They can be political managers, business managers (like corporate executives or that sort of thing), doctoral managers (like university professors), or other journalists who are involved in organizing the way people think and look at things” (Chomsky, 1997b: 2) [“los medios de comunicación de élite, en ocasiones llamados los medios de *agenda-setting* porque son los que tienen los grandes recursos, establecen la estructura en la cual todos los demás operan. El *New York Times* y la CBS, ese tipo de cosas. Su audiencia consta en su mayoría de gente privilegiada. La gente que lee el *New York Times*—gente que es rica o que es parte de lo que a veces se llama “la clase política”—está en realidad envuelta en el sistema político de una forma continuada. Son básicamente administradores de un tipo u otro. Pueden ser administradores políticos, administradores empresariales (como ejecutivos de corporaciones o cosas así), administradores doctorales (como los profesores universitarios), u otros periodistas que están involucrados en la organización de la forma en que la gente piensa y ve las cosas” (T. p.)].

Por otro lado están lo que podría denominarse medios de comunicación dirigidos a las masas. “Por «medios de comunicación», dice Chomsky (1993: 193), “me refiero a la prensa popular y a la Super Bowl y a los seriales, etc. Lo único que deben hacer es divertir a la gente, aislarles, separarles a unos de otros, inculcarles los valores esenciales de la sociedad: la codicia, el lucro personal, la indiferencia hacia los demás, etc. Saber lo que pasa en el mundo resulta superfluo, negativo incluso”. De esta forma, los medios de élite establecerían la doctrina ideológica, y los medios de masas se encargarían de distraer y alienar al conjunto de la población. En consecuencia, el monismo de Chomsky consistiría en sugerir la naturaleza ideológica de la práctica totalidad de los contenidos mediáticos.

17. “La propaganda es un aspecto omnipresente e intrusivo de la vida moderna. Masiva en sus presunciones y propósitos, la propaganda ha hecho del siglo presente una época de dirección humana sin precedentes. Nunca tantos han sido tan controlados por tan pocos” (T. p.).

18. En función de ideas como estas, la perspectiva de MacDonald podría caracterizarse como *elluliana*; sobre todo, en lo relativo a la omnipresencia de la propaganda.

19. “(...) la propaganda se entiende popularmente como la herramienta perversa de líderes peligrosos que buscan adoctrinar mediante metodologías que dependen de la mentira” (T. p.).

mass audience, and it is frequently predicated on the philosophy that ends justify means. Moreover, in an era of myriad forms of electronic communication –where amoral technology facilitates indoctrination and catalyzes desired response, where mass audiences can be assembled quickly, where social-political-economic-cultural-intellectual elites can “inform” millions efficiently and authoritatively– propaganda is an omnipresent and seductive reality. However, perhaps because it is also an emotional reality, the popular interpretation fails to include much that is fundamental to understanding the social function of propaganda<sup>20</sup> (1989: 23-24).

Como suele ser usual, la omnipresencia de la propaganda en el mundo de hoy suele vincularse a factores como la comunicación de masas o la tecnología de la comunicación –factores centrales en teorías como la de Ellul–, así como en presuposiciones mecanicistas sobre los efectos de la comunicación –“la tecnología amoral facilita el adoctrinamiento y cataliza la respuesta deseada”–. Y a pesar de que su valoración de la propaganda no es completamente reprobatoria (cfr. MacDonald, 1989: 34), MacDonald parece participar igualmente de una concepción panpropagandista de la cultura de masas:

In the so-called “Free World” (a manipulative, self-congratulatory term originated by those in the anticommunist West to denigrate their competition behind the East European “Iron Curtain” and the East Asian “Bamboo Curtain”), an aspirant for political office citing statistics –whether accurate or not– to support his own candidacy is a propagandist. A clergyman exhorting the heavens to cast out Satan and reorient government toward Christian moral goal is propagandizing. Propaganda is in children’s TV cartoons where muscular superheroes battle intergalactic oppressors in the name of a commonly understood definition of “justice.” It exists in bourgeois detective stories which continually preach that “crimen doesn’t pay” and that the forces of law and order are working successfully to protect life, liberty, and private property. Even commercial advertisements are propagandistic: interpretive communications from the well-honed propaganda factories that advertising agencies have become. It is no coincidence that in the Spanish-speaking world the word for advertisement is “propaganda.”<sup>21</sup> (1989: 24).

---

20. “Una interpretación así posee elementos de verdad. La propaganda es manipuladora y algunas veces engañosa. La propaganda busca una reacción predeterminada en la audiencia de masas, y se halla frecuentemente basada en la filosofía de que los fines justifican los medios. Por otra parte, en una era con una miríada de formas de comunicación electrónica –donde la tecnología amoral facilita el adoctrinamiento y cataliza la respuesta deseada, donde las audiencias de masas pueden ser reunidas rápidamente, donde las élites sociales-políticas-económicas-culturales-intelectuales pueden “informar” a millones eficiente y autorizadamente– la propaganda es una realidad omnipresente y seductora. Sin embargo, quizás porque es también una realidad emocional, la interpretación popular falla a la hora de incluir muchas cosas fundamentales para entender la función social de la propaganda” (T. p.).

21. “En el así llamado “Mundo Libre” (un término manipulador, de auto-felicitación, originado por algunos en el Occidente anticomunista para denigrar a sus competidores tras el “Telón de Acero” de

El monismo propagandístico también puede proceder de presupuestos definitorios erróneos –erróneos, entiéndase, según la hipótesis desarrollada en la investigación que nos sirve de marco teórico (cfr. Pineda Cachero, 2006)–. Por ejemplo, Doob (1966: 244-245) señala lo siguiente:

It must be fully recognized, moreover, that propaganda is being employed here in a neutral sense to describe the influence of one person upon other persons when scientific knowledge and survival values are uncertain. From this viewpoint, propaganda is absolutely inevitable and cannot be exorcised by calling it evil-sounding names. All knowledge has not reached a scientific stage, and men who are thought to be competent do not always agree as to what is a scientific fact or theory even in our society. In the realm of social, political, and economic values, there is even less agreement and more prejudice. The faith of a free society is in its varied systems of values, each seeking expression and survival. At a given moment, none but a fool or a prophet will state which ultimately is true or untrue, which good or bad. Man's struggle to conquer his environment, to control himself, and to regulate his relations with his fellows is waged with half-truths which emotionally convince some and leave others unmoved, which fluctuate from generation to generation, and which cannot be eternally experienced or expressed. Only a complete dictatorship is free from propaganda, for then there is a single "truth" to be promoted and that "truth" must be considered true and good within the society. But those who by living in another country are not crushed by this dictator or who within the country have their own internal attitudes refer in shouts or whispers to the "propaganda" on which the regime is founded and subsists<sup>22</sup>.

---

Europa del Este y el "Telón de Bambú" del Este de Asia), un aspirante a un cargo político que cita estadísticas –ya sean precisas o no– para apoyar su propia candidatura es un propagandista. Un clérigo que exhorta a los cielos para repeler a Satán y reorientar el gobierno hacia un fin moral cristiano está haciendo propaganda. La propaganda está en los programas de dibujos animados de la TV para los niños, donde superhéroes musculosos combaten a opresores intergalácticos en el nombre de una definición comúnmente entendida de "justicia." Existe en las historias burguesas de detectives que continuamente predicán que "el crimen no compensa" y que las fuerzas de la ley y el orden están trabajando exitosamente para proteger la vida, la libertad y la propiedad privada. Incluso los anuncios comerciales son propagandísticos: comunicaciones que nos proporcionan interpretación desde las bien perfeccionadas fábricas de propaganda en que se han convertido las agencias de publicidad. No es coincidencia que en el mundo hispano-parlante la palabra para "anuncio" sea "propaganda." (T. p.)

22. "Debe reconocerse plenamente, por otra parte, que la propaganda se está empleando aquí en un sentido neutral para describir la influencia de una persona sobre otras personas cuando el conocimiento científico y los valores de supervivencia son inciertos. Desde este punto de vista, la propaganda es absolutamente inevitable y no puede ser exorcizada llamándola mediante nombres que suenan mal. No todo el conocimiento ha alcanzado una etapa científica, y los hombres que son considerados competentes no siempre están de acuerdo en lo que es un hecho o una teoría científica incluso en nuestra sociedad. En el campo de los valores sociales, políticos, y económicos, hay incluso menos acuerdo y más prejuicio. La fe de una sociedad libre se halla en sus variados sistemas de valores, cada uno de ellos buscando expresión y supervivencia. En un momento dado, nadie salvo un tonto o un profeta afirmará lo que en última instancia es cierto o incierto, lo que es

Desde este punto de vista, la propaganda no solo es “inevitable”, sino que todo sería propaganda, lo cual es otra forma de afirmar el monismo –más cerca del funcionalismo que de las teorías críticas–, debido al relativismo de Doob. Este tipo de criterios conceptuales lleva a afirmaciones como “Sólo una dictadura absoluta está libre de la propaganda”, de lo cual se deduciría que ni el nazismo ni el totalitarismo soviético produjeron un fenómeno llamado “propaganda”, lo cual va en contra de toda evidencia histórica y racionalmente comparativa. Hacer depender al fenómeno propagandístico de elementos como el carácter “científico” del conocimiento equivaldría a afirmar que la definición de una silla depende del tipo de persona que se sienta en ella, y la razón es que el valor científico o los sistemas de valores son elementos instrumentales del Mensaje, como lo son la belleza física o las descripciones de atrocidades.

El funcionalismo relativista de Doob, al menos, es coherente con sus presupuestos científicos: “The writer believes that dictatorship is “bad,” but he cannot prove this belief in the sense that a chemist can demonstrate the distribution of hydrogen and oxygen in water. Even without completely convincing proof, however, he prefers to retain the belief and to propagandize in its behalf”<sup>23</sup> (Doob, 1966: 245). Esta es la consecuencia lógica de la perspectiva relativista: el analista de la propaganda no puede dejar de ser un propagandista, dado que participa de una óptica relativa a valores políticos concretos, y dada la inconmensurabilidad de tales valores, toda afirmación al respecto será interesada.

## 6. Conclusiones

En este apartado destacaremos dos factores que, a nuestro juicio, están en la base del monismo: por un lado, el factor teórico consistente en obviar la intencionalidad específica que guía la comunicación propagandística; por otro, el factor

---

bueno o malo. La lucha del hombre para controlar su ambiente, para controlarse a sí mismo, y para regular sus relaciones con sus semejantes, es librada con medias verdades que convencen a algunos emocionalmente y no tocan a otros, que fluctúan de generación en generación, y que no pueden ser experimentadas o expresadas para siempre. Sólo una dictadura absoluta está libre de la propaganda, para entonces hay una “verdad” única para ser promovida y esa “verdad” debe ser considerada verdadera y buena dentro de la sociedad. Pero aquellos que por vivir en otro país no están aplastados por el dictador, o que dentro del país tienen sus propias actitudes internas, se refieren a gritos o con susurros a la “propaganda” sobre la cual el régimen se funda y subsiste” (T. p.).

23. “El escritor cree que la dictadura es “mala,” pero no puede probar su creencia en el sentido en que un químico puede demostrar la distribución de hidrógeno y oxígeno en el agua. Incluso sin una prueba completamente convincente, sin embargo, prefiere retener la creencia y hacer propaganda a su favor” (T. p.).

histórico que ha supuesto la influencia de la propaganda totalitaria en la teoría de la propaganda.

Para Alejandro Pizarroso, la historia de la propaganda debe referirse a “todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico, etc.) puede jugar una función propagandística independientemente, algunas veces, de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido” (1993: 25). Esta cita indica con claridad y precisión una de las causas que motivan el monismo: dejar de lado la “intencionalidad”, renunciar a definir los fenómenos comunicativos según intenciones distintas, puede conducir con facilidad a caracterizar todo fenómeno según un mismo principio unitario. No es casual, en este contexto, que el concepto elluliano de “propaganda sociológica” no dependa de una acción deliberada (cfr. Ellul, 1973: 64). Cuando se deja de lado el factor de la intención deliberada en comunicación, es fácil llegar a un monismo dependiente de hipotéticos efectos que, se supone, van en la misma dirección. Así, por ejemplo, Ellul señala que la propaganda sociológica es una noción algo más amplia que el término *unintentional propaganda* de Doob. La clave parece ser “los efectos involuntarios obtenidos por el propagandista”. Según Ellul, Doob “es el primero en haber enfatizado la posibilidad de este carácter no-intencional de la propaganda (...)” (1973: 63, nota 4. T. p.). No es casual, por otro lado, que James Shanahan —que ha hablado de “propaganda without propagandists (...)” (“propaganda sin propagandistas”) (2001: 2), planteando un funcionamiento de la propaganda donde la intención no es lo definitorio en el fenómeno—, siga a Ellul (cfr. Shanahan, 2001).

De acuerdo con nuestro punto de vista, basado en una teoría comunicacional de la propaganda, hay que tener en cuenta en primer lugar la intención comunicativa perseguida por el Emisor, fuente generadora del fenómeno propagandístico (cfr. Pineda Cachero, 2006).

*With what intentions are messages initiated?* We referred [...] to the controversial intentions that distinguish propaganda from nonpropaganda statements. Attention was also called to the level of conscious awareness on the part of a communicator. For many purposes it is useful to consider the communicator’s value demands. Is he absorbed in communication as an end in itself, or does he perceive it as a means for affecting political power, wealth, or other valued outcomes? What expectations does he entertain about the probable effectiveness of a message? With what role does he identify himself (for instance, is he speaking as an official or as a private individual, as an expert or as a layman)?<sup>24</sup> (Lasswell, Lerner y Speier, 1979: 7).

24. “¿Con qué intenciones son iniciados los mensajes? Nos hemos referido [...] a las controvertidas intenciones que distinguen las afirmaciones propagandísticas de las no-propagandísticas. La



Según nuestro marco teórico, intenciones distintas generan fenómenos comunicativos distintos, y esa es la clave para distinguir entre propaganda, publicidad, información, arte, etc. En esta línea, sostenemos que *no todo* es necesariamente propaganda en un sistema comunicativo determinado, pues los mensajes que circulan por dicho sistema pueden estar motivados por intenciones distintas a la de sostener una ideología de poder. Identificaciones como la de “Propaganda = Publicidad = Industria Cultural”, realizada por la Escuela de Frankfurt, obvian que la publicidad y los productos de la industria cultural pueden estar guiados por una intención comercial que *no* es idéntica a la intención ideológica pro-poder que mueve a la propaganda.

Por otro lado, el abandono del punto de vista intencional podría explicar también los monismos de tipo terminológico o procedimental; por ejemplo, es fácil ver fenómenos comunicativos distintos subsumidos bajo un único concepto en función de los procedimientos usados (el *cómo*), olvidando sus condiciones de generación o emisión (el *porqué*). En este sentido, hay cierta vinculación (más allá de los autores funcionalistas de Estados Unidos) entre la postura monista y la consideración de la propaganda como una “técnica” o unos “métodos”; así, para Driencourt la propaganda sería “(...) una técnica científica (...)”, una “técnica humana de control social” (1964: 51, 43), y Ellul ve la propaganda como un grupo de métodos (cfr. 1973: 61).

Junto al abandono de la perspectiva intencional, el monismo propagandístico es, en buena medida, un producto del impacto que la propaganda totalitaria ha tenido en la teoría de la propaganda. En este sentido, no es casual que entre los “epígonos de Tchakhotine” se encuentre Jean-Marie Domenach. En *La propaganda política*, publicado originalmente en 1950, Domenach esboza unas “reglas de la propaganda” extraídas, según el propio autor, de la propaganda leninista y nacionalsocialista (1986: 47). La conclusión más obvia que puede derivarse de este modelo de propaganda es su fácil aplicación a regímenes y estados totalitarios o de partido único, donde es más plausible generar la unidad central (unidad de enemigo, de mensaje, de control mediático, etc.) que subyace a las reglas de Domenach.

---

atención se ha dirigido también al nivel de conocimiento consciente por parte del comunicador. Para muchos propósitos es útil considerar las exigencias de valor del comunicador. ¿Está absorbido en la comunicación como un fin en sí mismo, o la percibe como un medio para afectar el poder político, la riqueza, u otros resultados valiosos? ¿Qué expectativas considera sobre la eficacia probable de un mensaje? ¿Con qué rol se identifica a sí mismo (por ejemplo, ¿está hablando como un cargo o como un individuo privado, como un experto o como un lego?)?” (T. p.).

*Le viol des foules par la propagande politique* de Tchakhotine supuso la primera denuncia de la propaganda y abrió una fecunda línea de reflexión preocupada por lo que podrían denominarse las *posibilidades totalitarias* de este fenómeno comunicativo. Pero eso ha llevado a una identificación incorrecta entre “propaganda” y “totalitarismo”. En otras palabras, el hecho de que la propaganda pueda seguir una lógica interna totalitaria no significa que todo sistema social que *emplee* la propaganda *sea* totalitario; de hecho, ni siquiera significa que en dichos sistemas la propaganda *pueda* adoptar una cualidad totalitaria.

Por supuesto, es evidente que el caso de los estados totalitarios puede implicar una tendencia lógica al monismo desde un punto de vista teórico: puesto que el Estado controla *todos* los sistemas de comunicación, es lógico pensar que *toda* la comunicación tendrá un tinte propagandístico. Pero esta tendencia lógica, teórica, al panpropagandismo puede enfrentarse en ocasiones a la refutación empírica. Considérese el siguiente caso, extraído de una de las experiencias propagandísticas más intensas –tanto cuantitativa como cualitativamente– del siglo XX: la propaganda nazi. Ni siquiera en el Tercer Reich, que tuvo uno de los sistemas propagandísticos totalitarios más potentes y conscientes de la Historia, se dio el caso de una ideologización absoluta de los productos mediáticos y culturales. Como ha observado Zeman en *Nazi Propaganda* (1964: 49): “Although box-office considerations were done away with, not all the films made in Germany could carry a high charge of Nazi propaganda. A large sector of the industry went on producing entirely apolitical films: indeed, the initial enthusiasm of the Nazi film-makers to put across their message gradually cooled off”<sup>25</sup>. Por otro lado, la Alemania nazi no fue el único régimen totalitario donde se quebró el monismo: “(...) en la Unión Soviética anterior a Gorbachov, los *samizdat*, las publicaciones marginales, tenían muchísima difusión. Se calcula que pueden haber llegado a casi la mitad de la población instruida” (Chomsky, 1993: 336).

Si incluso en los sistemas totalitarios es posible que existan comunicaciones sin un contenido ideológico ortodoxo, las posibilidades serán lógicamente mayores en las sociedades formalmente democráticas. En el análisis de estas últimas, los autores monistas adscribibles a las teorías críticas deberían explicar cómo es posible que, ocasionalmente, circulen en la comunicación y la cultura de masas de las democracias capitalistas mensajes que se separan del consenso ideológico de las democracias capitalistas. En estricta lógica, un panorama totalitario como

---

25. “Aunque las consideraciones de taquilla fueron eliminadas, no todos los *films* hechos en Alemania pudieron portar una carga elevada de propaganda nazi. Un gran sector de la industria continuó produciendo *films* completamente apolíticos: de hecho, el entusiasmo inicial de los productores nazis por transmitir su mensaje se enfrió gradualmente” (T. p.).

el previsto por el panpropagandismo no permitiría la más mínima desviación ideológica; en términos comunicacionales, no permitiría el más mínimo mensaje ideológicamente heterodoxo.

La confusión entre (a) el funcionamiento de la propaganda en un contexto totalitario y (b) el funcionamiento universal de la propaganda, es uno de los errores que se encuentran en la base del monismo de algunas teorías críticas de la propaganda en la democracia, por ejemplo. En este contexto, no es difícil conjeturar que la influencia de la Escuela de Frankfurt en la Teoría de la Comunicación Social ha sido la causa de buena parte de la creencia en la omnipotencia de los medios. Como señala acertadamente Balle en *Comunicación y sociedad* (1991: 38):

Violación de muchedumbres, condicionamiento, manipulación, propaganda; en Europa estas palabras hicieron su ingreso a la retórica política con Hitler y el exterminio, siguiendo una técnica industrial, de millones de hombres. Contribuyeron profundamente a la expansión de las ideas puestas de moda por los filósofos que se paseaban por Francfort a principios de los años treinta.

Y esas son las mismas palabras que se asocian a los diagnósticos establecidos posteriormente a propósito de los medios y de su influencia en la sociedad y en cada uno de sus miembros: la sociedad atomizada, la cultura de masas, el macluhanismo. De este modo el asunto de la condición todopoderosa de los medios pudo sobrevivir a la victoria de los Aliados bajo ropajes siempre nuevos, tomados del espíritu de la época: diagnósticos siempre más gloriosos que parecían llenar los vacíos de nuestra ignorancia sobre la naturaleza y el alcance del “poder” de los medios.

Pensamos que la idea sobre los efectos del funcionamiento totalitario de los medios puede guardar alguna relación con la idea de la extensión totalitaria de los medios, y de ahí al monismo hay sólo un paso. La propaganda totalitaria no sólo influyó en la teoría de los efectos: también pudo hacerlo en la visión teórica de un sistema mediático donde el mensaje es, invariablemente, el mismo. Consideramos posible conjeturar que, vía Tchakhotine y la Escuela de Frankfurt, la propaganda nazi en especial ha influido en distintas versiones de la actitud monista.

En cualquier caso, la adopción del panpropagandismo es una opción aceptable dentro de la teoría de la propaganda; de hecho, puede incluso que sea la tendencia natural cuando se reflexiona sobre las relaciones entre la propaganda, la ideología y la comunicación y la cultura de masas. La actitud panpropagandista implicaría un trabajo sencillo para los analistas de la propaganda: (a) aislar hipotéticamente la ideología de poder dominante en un sistema comunicativo determinado y (b) verificar empíricamente que se cumple *invariablemente* en los mensajes que circulan por ese sistema. Por supuesto, la teoría monista debe ser tenida en cuenta especialmente al analizar la propaganda en los estados de tipo dictatorial o totalitario.

En el caso de que no se adopte una actitud panpropagandista, es tarea de una teoría de la propaganda no-monista proponer conceptos que nos ayuden a diferenciar fenómenos comunicativos distintos (aunque cercanos) a la propaganda. Lo contrario es incurrir en el panpropagandismo, afirmando que todo es propaganda, lo cual es, a su vez, una forma de decir que nada es propaganda. En esta línea, podría hacerse otra crítica, de tipo epistemológico, al monismo. La teoría de Ellul, por ejemplo, implica que todo podría considerarse propaganda, pero esto compromete un elemento crucial: el punto desde el cual juzgar *qué* es propaganda también sería propaganda, llevando así el análisis a una situación irresoluble y haciendo de la teoría científica de la propaganda, por otro lado, un esfuerzo fútil. En cualquier caso, es una opción epistemológica –que podríamos caracterizar como *determinismo monista*– tan válida como cualquier otra, pero poco adecuada si lo que se pretende es el análisis racional de los fenómenos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALLE, Francis (1991): *Comunicación y sociedad*. Traducción de Mauricio Vargas. Santa Fe de Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- BERNAYS, Edward L. (1928): *Propaganda*. New York, Horace Liveright.
- CHOMSKY, Noam (1993): *Crónicas de la discrepancia*. Traducción de Luis Eguren. Madrid, Visor.
- CHOMSKY, Noam (1997a): *Lucha de clases. Conversaciones con David Barsamian*. Traducción castellana de Lara Vilà. Revisión de Rafael Grasa. Barcelona, Crítica.
- CHOMSKY, Noam (1997b): “What Makes Mainstream Media Mainstream”, en *Z Magazine*. Disponible en Internet (07.02.2002): <http://www.zmag.org/chomsky/articles/z9710-mainstream-media.html>
- DE MORAGAS SPA, Miquel (1985): “Introducción. Política y sociología de la comunicación de masas”, en DE MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 10-19.
- DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- DOOB, Leonard W. (1966): *Public Opinion and Propaganda*. 2ª edición. Connecticut, Archon Books.
- DRIENCOURT, Jacques (1964): *La propaganda. Nueva fuerza política*. Traducción castellana de INÉS OYUELA DE ESTRADA. Buenos Aires, Editorial HUEMUL, S. A..
- EDELSTEIN, Alex (1997): *Total propaganda: from mass culture to popular culture*. Mahwah & Londres, Lawrence Erlbaum Associates.
- ELLUL, Jacques (1973): *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Traducción del francés de Konrad Kellen y Jean Lerner. Nueva York, Vintage Books.

- HALL, Stuart (1981): “XIII. La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»”, en CURRAN, James, GUREVITCH, Michael, y WOOLLACOT, Janet (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. México D.F., Fondo de Cultura Económica, pp. 357-392.
- HORKHEIMER, Max, y ADORNO, Theodor W. (1998): *Dialéctica de la Ilustración*. Introducción y traducción de Juan José Sánchez. Madrid, Trotta.
- JOWETT, Garth S. (1987): “Propaganda and Communication: The Re-emergence of a Research Tradition”, en *Journal of Communication*, 37:1, Winter 1987, pp. 97-114.
- LASSWELL, Harold D. (1926): “The Status of Research on International Propaganda and Opinion”, en *American Journal of Sociology*, vol. 32, 1926, pp. 198-209.
- LASSWELL, Harold D. (1927): “The Theory of Political Propaganda”, en *The American Political Science Review*, vol. 21, 1927, pp. 627-631.
- LASSWELL, Harold D. (1971): *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge and London, The M.I.T. Press.
- LASSWELL, Harold D., CASEY, Ralph D., y SMITH, Bruce Lannes (eds.) (1969): *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*. The University of Chicago Press.
- LASSWELL, Harold D., LERNER, Daniel, y SPEIER, Hans (eds.) (1979): *Propaganda and Communication in World History. Volume I. The Symbolic Instrument in Early Times*. Honolulu, The University Press of Hawaii.
- MACDONALD, J. Fred (1989): “Propaganda and Order in Modern Society”, en SMITH, Ted J. (ed.): *Propaganda*. Nueva York, Praeger, pp. 23-35.
- PINEDA, Antonio (2005): “Cultura popular, cultura de masas y propaganda: límites y fusiones”, en ESTÉVEZ-SAA, José Manuel, y ARRIAGA FLÓREZ, Mercedes (Editores/Editors); COUSILLAS RODRÍGUEZ, Manuel, y FERNÁNDEZ ROCA, José Ángel (Co-editores/Co-editors): *Cultura y Literatura Popular · Popular Culture and Popular Literature*. Arcibel Editores, SELICUP y Grupo de Investigación Escritoras y Escrituras, pp. 242-249.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, Alfar.
- PIZARROSO, Alejandro (1993): *Historia de la propaganda*. 2ª edición, ampliada. Madrid, Eudema.
- PONZIO, Augusto (1994): *Poder de la comunicación y comunicación del poder*. Eutopías, 2ª época. Documentos de trabajo, vol. 32. Traducción de Mercedes Arriaga. Centro de Semiótica y Teoría del espectáculo. Universidad de Valencia.
- SCHILLER, Herbert I. (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Traducción de Caroline Phipps. Barcelona, Gustavo Gili.
- SHANAHAN, James (2001): “Introduction. The End of Propaganda?”, en SHANAHAN, James: *Propaganda Without Propagandists?*. Cresskill, New Jersey, Hampton Press, Inc., pp. 1-13.
- SMITH, Ted J. (ed.) (1989): *Propaganda*. Nueva York, Praeger.

TCHAKHOTINE, Serge (1985): “El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica”, en DE MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 154-191.

ZEMAN, Z.A.B. (1964): *Nazi Propaganda*. Londres, Oxford University Press.