

*Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.*

Antonio PINEDA CACHERO.

Sevilla, Ediciones Alfar, 2006, 406 páginas.

LORENA ROMERO DOMÍNGUEZ

*Universidad de Sevilla*

Bien recibidas son el seno de la comunidad académica obras como la presentada por el Dr. Antonio Pineda, quien, especializado en investigaciones sobre propaganda, ha puesto en el punto de mira del debate científico un objeto de estudio por el que se han sentido irremediamente atraídos los académicos e investigadores desde la I Guerra Mundial. Una fascinación de la que este joven profesor de La Hispalense da buena cuenta en la primera parte de su libro, donde ha efectuado con esmero y acierto una formidable recopilación con las definiciones que sobre este término han inundado la literatura gris desde 1914. Sin embargo, en lugar de quedarse en la mera citación, y anticipando lo que será el objetivo fundamental de su labor investigadora (la propuesta de una definición universalista de la propaganda desde la Comunicación), el autor se desenvuelve con soltura en una inquisitoria en la cual acierta a señalar las ventajas y las deficiencias de cada una de las enunciaciones articuladas por los estudiosos en la materia, tanto en la tradición anglófona como en la hispana. Así encontramos críticas –siempre constructivas– a las teorías de Harold D. Lasswell (quien está, en ocasiones, demasiado presente en la herencia epistemológica del autor), Kimbal Young, Robert K. Merton, Jacques Ellul, Noam Chomsky, Victoria O'Donnell, José Luis Arceo, Ángel Benito, Alejandro Pizarroso y Mario Herreros Arconada, entre otros.

El aspecto más significativo de esta retrospectiva (no motivada por el mero afán académico de contextualizar sus estudios) es la habilidad de ir deslizando en sus valoraciones las claves que van a vertebrar su apuesta intelectual por la propaganda: el transhistoricismo, la universalidad, la depuración de la negatividad asociada al término propaganda, la exclusión de las nociones morales a la hora de abordar en términos de verdad o mentira el contenido de sus mensajes, y, para cerrar esta certera enumeración, la puesta en valor de los dos elementos conceptuales que sintetizan su exposición sobre la propaganda: la ideología (relativizada, en su opinión, por la transferibilidad de los contenidos y la variabilidad de los procedimientos propagandísticos) y, con mayor preeminencia, el poder, tesis sobre el cual descansa todo el razonamiento articulado en la obra reseñada y que va a permitirle delimitar lo que desde sus presupuestos cognitivos debe

entenderse por propaganda y lo que debe mantenerse fuera de los límites de la misma. Una empresa en la que también ayuda –y mucho– la distinción con respecto a otros campos con los que ha existido desde hace décadas una cierta confusión en los estudios sobre propaganda como son los de la persuasión, la agitación, el marketing político, las relaciones públicas o la publicidad.

En un oportuno término medio entre el *panpropagandismo* (las teorías de la conspiración o filosofías de la sospechas responderían a estas creencias) y la *despropagandización* (en la línea del posmodernismo), Pineda opta sabiamente por apartarse de las tesis extremistas de estas dos corrientes para las cuales todo o nada, respectivamente, es propaganda. Sin perder de vista la hipótesis de partida de su trabajo –aportar una definición formal de la propaganda como fenómeno comunicativo universal–, y no alejándose en ningún momento del método deductivo, el poder es el elemento que le sirve para la ratificación de sus presupuestos de partida. De este modo, lo presenta como la invariante (pág. 67) que trasciende épocas históricas, medios y métodos, contenidos y condiciones de recepción para ascender a la categoría de *explicans* del fenómeno propagandístico. La teleología universal de la propaganda descansa, pues, sobre el poder; un poder al que es necesario restringir en su aplicación y definirlo como no igualitario, asimétrico, etc., con vistas a traspasar un empirismo que puede hacernos caer en el peligro de confinarlo a un estadio concreto (la Alemania nazi o la Rusia bolchevique, dos épocas asiduamente citadas en la obra) o a un campo específico (político, religioso, económico, sociocultural o militar, p. 93). Apartarse de estas nociones –como muchas obras sobre la materia han hecho– implicaría que la pretensión de universalidad albergada por este trabajo quedaría truncada.

Hecha esta declaración de principios, el siguiente paso en el planteamiento deductivo del autor nos obliga a concentrarnos en la intención albergada por este poder, quien desea perpetuarse, eliminando las hostilidades del enemigo, figura real o imaginada, según los casos, sobre la cual Pineda aporta una interesante disertación en el libro. En su prurito expansivo recurre a elementos coercitivos que no sólo participan de la fuerza física, sino también de la comunicativa, siendo la propaganda uno de los instrumentos comunicacionales desplegados por el poder para la autoconservación y la satisfacción de los intereses del grupo o individuo que lo detenta. En esta intención, que conlleva aparejada la necesidad de generar un mensaje, se encuentra para Antonio Pineda, el germen de la propaganda. Desde estos postulados, el autor va introduciendo al lector en el camino que lo conduce a la –ya esperada– definición que supone la gran aportación de este volumen: *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 (pág. 228).*

Sin lugar a dudas, el gran acierto de la obra radica en este entendimiento de la propaganda como un fenómeno comunicativo empleado de manera consciente por el poder en la búsqueda de la satisfacción de sus intereses. De ahí la desmedida concesión de protagonismo al Emisor, mientras que el papel del Receptor en la estructura formal esquematizada en esa amalgama matemática de *propagados± (representación comunicacional del emisor implícito, pág. 243)* y *propagandemas± (traducción de la ideología a términos propagandísticos, pág. 253)* queda en un discreto segundo plano. En consecuencia, se le refleja en la obra como parca –y ocasional– influencia en el Emisor, quien utiliza a veces la imagen de su destinatario a la hora de construir sus mensajes. A pesar de justificar en su hipótesis la escasa atención que va a prestar a las condiciones de recepción en favor de la intencionalidad del quién, el elemento estrella sobre el cual ha sustentado su argumentación, el modelo propagandístico planteado esquiva la aportación de aquellos a quienes se dirige el mensaje. Una perspectiva que podría enriquecer las aproximaciones al concepto estudiado desde los principios de la Teoría de la Recepción. Aun cuando menciona dicho corpus, son el porqué y el para qué, no tanto el cómo, el qué y el a quién (siguiendo la concepción *lasswelliana*) los factores que concentran la atención de Pineda, quien, no obstante, se ha sincerado científicamente desde las primeras páginas y honestamente ha relegado esos elementos en su paradigma. Incluso podríamos advertir que desde el diseño de la portada de su libro se abunda en esta idea de la preeminencia del E(misor) sobre (>) el R(eceptor).

Tras este recorrido por el modelo funcional propagandístico y su traducción al plano comunicativo, el propio autor, facilitando la tarea de los lectores, cierra su estudio dedicando un epígrafe a subrayar las ventajas que pueden derivarse de esta cualificación propuesta para la propaganda, donde hay una estructura superficial (la situación concreta donde se produce la comunicación, sujeta al empirismo, al *hic et nunc*) que descansa sobre una inamovible estructura formal y relacional de carácter universal (pág. 345), por tanto, atemporal y aespacial. Es precisamente esta construcción teórica la que nos permite considerar como propagandísticas circunstancias que, atendiendo a las definiciones sobre propaganda consolidadas como consecuencia de la coyuntura bélica de 1914, no hubieran sido contempladas como tales. Para ello el autor no duda en retrotraerse con asiduidad a la época romana, al Egipto de los faraones o a las comunidades mesopotámicas, civilizaciones en las cuales nadie pone hoy en tela de juicio que existió la propaganda. Las técnicas, los recursos e, incluso, los valores se añadirán *a posteriori*, dependiendo de las motivaciones de cada poder para conservar su posición dominante, porque éste es el principio universal de la propaganda.

Plausible es, sin lugar a dudas, la contribución de Antonio Pineda al presentarnos un volumen como éste, en el que ha huido de cualquier posicionamiento ideológico para abordar con el mayor rigor científico una disciplina sometida, por el fuerte peso que hasta la fecha han tenido las variables ideológicas, a desafortunados juicios morales sobre su bondad o maldad. El entusiasmo de Antonio Pineda para desmontar este modelo valorativo bien merece destacarse por haber desenmascarado ante el lector, avezado o no en conocimientos sobre propaganda, la esencia de un fenómeno del que resulta imposible zafarse: el deseo de dominación del poder.