

Crítica de llibres

Fonaments per a la teoria de la propaganda

PINEDA CACHERO, A.

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.

Sevilla: Ediciones Alfar, 2006.

per Miquel Rodrigo Alsina, *catedràtic de teoria de la comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.*

Un dels símptomes de la majoria d'edat d'una disciplina és l'existència d'una massa crítica epistèmica que serveixi de base i que ajudi el seu desenvolupament. L'obra d'Antonio Pineda és un d'aquests fonaments bàsics de les teories de la comunicació. Per aquest motiu, potser, en el títol de l'obra es podria haver parlat de *Fonaments* en lloc d'*Elements*.

Som davant d'una obra densa i ambiciosa que, amb paraules de l'autor, intenta "formular les bases conceptuals i terminològiques d'una teoria comunicacional de la propaganda que pugui ser provada *a posteriori* de manera experimental" (p.22). A causa de l'exhaustivitat del treball, podria semblar que aquesta obra fos un punt i final però, tal com el mateix autor precisa, som davant d'un punt i seguit.

Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda no és un llibre de metateoria, sinó de teoria. Òbviament, s'hi fa un repàs de les aportacions d'altres autors, però, sobretot, s'hi fa una proposta teòrica de llarg abast i que mereixerà desenvolupaments posteriors. Per això, estic convençut que, en els propers anys, es constatarà fàcilment l'impacte d'aquesta obra. Els autors espanyols i llatinoamericans que tractin el tema de la propaganda hauran de recollir, forçosament, les aportacions d'Antonio Pineda.

Podríem dir que en el programa d'investigació que proposa, l'obra parteix d'un nucli central. Seguint Lakatos, recordem que el nucli central, allò que defineix un programa, pren la forma d'hipòtesis teòriques molt generals

que constitueixen la base a partir de la qual es desenvolupa el programa. A més, el nucli central d'un programa esdevé infalsable a causa de la decisió metodològica de l'investigador. La investigació que ens ocupa parteix, en la meua opinió, d'una hipòtesi infalsable, encara que l'autor se serveixi de diverses fonts d'autoritat reconegudes per fonamentar-la. Aquesta hipòtesi consisteix a considerar que la propaganda és un fenomen universal i transhistòric. A partir d'aquesta hipòtesi, es demostrarà que la propaganda pot ser estudiada formalment. Aquest és l'objectiu bàsic de la investigació que ens ocupa i que l'autor aconsegueix d'una manera brillant.

L'autor fa una investigació profunda, rigorosa i ben fonamentada, a partir del mètode hipotètic deductiu. Tot el text es basa en un racionalisme militant, tan necessari en temps en què, sota la bandera del 'tot s'hi val', proliferen les posicions més intolerants i irracionals.

En cadascuna de les dues parts que formen l'obra, s'hi fonamenta un treball teòric d'alçada. En la primera part, es tracta el concepte i la definició de *propaganda*. Tota investigació ha de definir i acotar el seu objecte d'estudi. En aquesta obra no s'entén la propaganda com una sèrie de tècniques i recursos per a la persuasió sinó "com un fenomen comunicatiu: un tipus de discurs que es genera i manifesta a partir d'un tipus concret d'Emissor, destinat a un Receptor i caracteritzat per certes propietats essencials en el Missatge generat, la qual cosa no correspon a una 'tècnica' o recurs" (p.64). Tal com s'aclareix més endavant, "Aquest caràcter comunicacional s'entén com una *relació* determinada entre l'Emissor i el Receptor de la comunicació, mediats pel Missatge, que es converteix en una síntesi semiòtica de (a) la intenció de l'Emissor o propagat, (b) la presència potencial del Receptor mitjançant les condicions de recepció que se li imputen, (c) les unitats de significat mínimes –propagandemes– que s'usen per

representar la intenció del propagat i (en aquest cas) associar aquesta intenció amb les particularitats de les condicions de recepció, i (d) els elements estético-expressius que donen forma empírica al missatge.” (p.318)

A l'hora d'afrontar el concepte de *propaganda* se cerca una mirada panòptica que dona al públic lector una aproximació molt completa de com s'ha definit el concepte, a partir de diferents criteris. Així, es comença per una aproximació etimològica per, a continuació, seguir amb una revisió crítica de definicions diferents de propaganda. Aquestes definicions s'agrupen en les que es basen en el contingut de la propaganda, les que se centren en l'objectiu de la propagada, i, a últim, les definicions valoratives. Més endavant, l'autor ens proposa la seva pròpia definició de propaganda, a partir de dos elements conceptuals fonamentals: poder i ideologia.

Els temes del poder i de la ideologia es tracten, en aquesta primera part, des de la ciència política, la sociologia, la història, la semiòtica, l'antropologia, la filosofia i, evidentment, des de la teoria de la comunicació. El repàs d'autors és exhaustiu, per bé que més en algunes disciplines que en d'altres, com no podia ser d'altra manera. Una de les virtuts d'aquesta obra és que fa dialogar els diversos autors i aconsegueix teixir un discurs perfectament argumentat. A continuació, l'autor ens proposa la seva definició: “La propaganda és un fenomen comunicatiu de contingut i finalitat ideològics a través del qual un Emissor (individual o col·lectiu) transmet interessadament i deliberada un Missatge per aconseguir, mantenir o reforçar una posició de poder sobre el pensament o la conducta d'un Receptor (individual o col·lectiu) els interessos del qual no coincideixen necessàriament amb els de l'Emissor” (p.228).

Un element molt notable d'aquesta obra és la capacitat d'autoreflexió que demostra l'autor, palpable al llarg de tota l'obra i que es pot exemplificar en l'annex a la primera part, en què es planteja els límits superior (panpropagandisme) i inferior (despropagandització) de la propaganda.

La segona part de l'obra aborda l'estructura comunicacional del missatge propagandístic. Recordem que, tal com assenyala l'autor, “el missatge propagandístic és concebut en aquesta investigació com una síntesi semiòtica potencial de la relació Emissor-Receptor, i com a nexa i manifestació empírica d'aquesta relació; per això, i donat l'enfocament relacional-intencional que regeix el nostre treball, consi-

derem rellevant el fet d'indagar l'estructura dels missatges de propaganda” (p.18).

L'autor dona una forma arborescent, al capdamunt de la qual situa el poder, al model proposat per identificar aquesta estructura. A continuació, s'interrelacionen els diferents elements del model: l'element propagador o propagat, el propagandema, les condicions de recepció de tipus cultural i universal i els elements estético-expressius.

“El propagat és, en general, aquell que rebrà els beneficis del control del pensament del Receptor executat per la propaganda. El propagat pot ser una persona, una institució, una idea, una llei, un grup, etc. Pot ser tant l'emissor interessat com una idea o acció d'aquest, que desitgen propagar-se, el propagat és l'Emissor i/o el que l'envolta.” (p. 242)

El propagandema és la representació que adopta el missatge propagandístic i, per tant, del propagat. Però les relacions entre el propagat i el propagandema són bastant complexes, com es pot apreciar a l'obra.

Un altre element fonamental del model són les condicions de recepció, que són les actituds i els elements de contingut imputats als receptors per part de l'emissor a partir dels quals es formularà un propagandema. Aquestes condicions de recepció “poden ser de dos tipus: universals o culturals. Les primeres són necessàries i estan determinades biològicament –per exemple, per la necessitat d'aliment; les altres són contingents i estan determinades per un tipus particular de societat –per exemple, l'actitud vers la poligàmia o la monogàmia, que varia d'una cultura a una altra “(p. 299).

L'últim element fonamental de l'estructura proposada són els elements estético-expressius, que són el llenguatge, la imatge, el so, la música, etc. a través dels quals pren forma el fenomen propagandístic pròpiament dit.

Per acabar, voldria reproduir allò que podríem considerar com la presa de posició de l'autor sobre què és i què no és la seva investigació:

a) no s'inscriu en les tendències d'estudi de la propaganda centrades en la crítica ideològica d'un sistema de poder determinat i la seva propaganda, ni en els enfocaments teòrics centrats en la crítica d'una ideologia determinada.

b) no s'inscriu en les tendències d'investigació de la

propaganda centrades en la recerca ideològica de beneficis (materials i/o simbòlics) per a instàncies de poder determinades. La investigació que tendeix a optimitzar l'eficàcia de la propaganda suposa col·locar el coneixement científic al servei del poder organitzat.

c) refusa tot partidisme en la investigació de la propaganda, i aspira a la no-interferència de la ideologia personal de l'analista en el propi treball científic.

d) adopta una concepció bàsicament formal del fenomen estudiat. (p.20)

Les darreres paraules de l'obra són tota una presa de posició de rigor científic, allunyada dels dogmatismes que també poden amenaçar la ciència: "També pensem que la ciència és una empresa col·lectiva. Per aquest motiu, concloem que la present investigació està oberta al diàleg racional i a la verificació empírica, per tal d'avaluar-ne les aportacions" (p.357). El repte queda servit.