

CULTURA POPULAR, CULTURA DE MASAS Y PROPAGANDA: LÍMITES Y FUSIONES.

Antonio PINEDA
Universidad de Sevilla

Uno de los aspectos más interesantes del estudio de la propaganda, en tanto que discurso ideológico del poder, es comprobar que a lo largo de la historia de la comunicación y la cultura este fenómeno ha trascendido sus formatos usuales (discursos políticos, obras de arte oficiales o conmemorativas, publicaciones del Estado, panfletos de agitación, y un largo etcétera), permeando en mayor o menor grado productos culturales que, *a priori*, no consideraríamos propagandísticos. Algunas manifestaciones de la cultura popular tradicional y, más tarde, de la cultura generada por los medios de comunicación de masas (la *mass culture* o cultura de masas), son muestras de tales productos. Consideremos, por ejemplo, a Walt Disney. Sus producciones, distribuidas y consumidas internacionalmente, no son lo que habitualmente consideraríamos “propaganda”, sino historias de ficción, con mayor o menor valor artístico e intención lúdica o, en todo caso, de evasión. No obstante, habría que saber que Disney fue uno de los fundadores de la Motion Pictures Alliance for the Preservation of American Ideals (MPA), que en la década de 1940 alertaba sobre el peligro de la infiltración en Hollywood de “comunistas”, “fascistas” y “radicales” que querían pervertir el *American Way of Life*, y afrontaba la responsabilidad de que las películas son “una de las mayores fuerzas del mundo para influir en el pensamiento y la opinión pública”, con el fin de “dedicar nuestro trabajo, tanto como sea posible, a presentar el escenario americano, sus estándares y sus libertades, sus creencias y sus ideales, tal y como los conocemos y creemos en ellos”¹. La MPA, que colaboró gustosamente en la “caza de brujas” del House Un-American Activities Committee, contó con otros destacados representantes cinematográficos de la derecha estadounidense, como John Wayne, Ronald Reagan o Gary Cooper. Disney también fue condecorado públicamente por el general Eisenhower en 1963, quien destacó el “liderazgo magistral” y “creativo” del dibujante en “la empresa de comunicar la esperanza y aspiraciones de nuestra sociedad libre hasta los rincones más lejanos del planeta”².

¹ “Statement of Principles” de la Motion Picture Alliance for the Preservation of American Ideals, en *Hollywood Renegades Archive*. Disponible en Internet (07.09.2002): http://www.cobbles.com/simpp_archive/huac_alliance.htm

² Citado en Herbert I. Schiller, *Los manipuladores de cerebros*. 2ª Edición. Traducción de Eduardo Goligorsky. Barcelona, Gedisa, 1987, p. 131.

Datos como éstos, referidos al ejemplo concreto de Walt Disney, son suficientes para comenzar a considerar la naturaleza ideológica y la dimensión intencional propagandística que pueden tener sus producciones, y lo mismo ocurriría con muchos otros productos de la cultura popular y la cultura de masas (en cuya diferenciación conceptual no nos detendremos; más bien, las consideramos dos expresiones culturales que se separan de lo que, desde MacDonald, se conoce como *high culture*, “alta cultura”). No obstante, lo que nos interesa destacar aquí es que, con frecuencia, las teorías de la propaganda han llevado ese proceso de ideologización (que en casos como el de Disney es perfectamente visible) demasiado lejos; en otras palabras, han tendido a suponer que *todos* los productos de la cultura popular, de la industria cultural de masas o de la industria del entretenimiento responden por igual a las necesidades ideológicas del poder. Y se trata, a nuestro juicio, de una apreciación básicamente errónea.

Consideremos una de las teorías pioneras al respecto: la de la primera Escuela de Frankfurt (Max Horkheimer y Theodor W. Adorno) y su concepto de “Industria Cultural”, expuesto en la *Dialéctica de la Ilustración*. La premisa básica de Horkheimer y Adorno es que, a pesar del aparente caos cultural contemporáneo y las posiciones políticas (e incluso filosóficas) opuestas, la estructura que analizan responde a un totalitarismo cultural, en simbiosis con un sistema económico fundamentado en un monopolio económico internacional (es decir, otra forma de totalitarismo). A su vez, esta configuración monopolística u oligopolística responde a un centro de poder muy definido: la fuerza planetaria del capital, que, junto a los mecanismos de la llamada “cultura de masas”, confluye, finalmente, en la construcción de una ideología del negocio enmascarada con fórmulas “democráticas”. De la misma manera que la “racionalidad técnica” ha traicionado los ideales emancipadores de la Ilustración y ha devenido una forma de dominio a través de la estandarización (es decir, la homogeneización, la unificación), bajo los productos culturales aparentemente diversos subyace una unidad totalitaria: cambian las canciones de moda y cambian las estrellas del espectáculo, pero el mensaje es el mismo. Las diferencias entre los fenómenos comunicativos también se difuminan: la publicidad comercial es lo mismo que la propaganda.

La desconsiderada unidad de la industria cultural da testimonio de la que se cierne 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 (...)³.

Estas ideas de la Escuela de Frankfurt en la década de 1940 plantan la semilla de una noción que reaparecerá constantemente en la tradición marxista a la hora de evaluar las relaciones entre la ideología y los medios de comunicación y su producto, la cultura de masas: un estado de Unidad absoluta, totalitario, que subyace a la pluralidad de productos culturales. “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza”, escriben Horkheimer y Adorno. “Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos (...). Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica (...)”⁴.

Denominaremos a esta idea *principio de la unidad ideológica subyacente*, y su persistencia puede verificarse en distintas teorías sobre la cultura y los medios de masas. Sin ir más lejos, está insinuada en una de las primeras y más influyentes hipótesis sobre la cultura de masas, la de Dwight MacDonald. MacDonald escribe en 1953, y entiende la *mass culture* como un tipo de cultura manufacturada, diseñada e impuesta desde arriba (a diferencia de la cultura popular, que es espontánea), y que sirve como “instrumento de dominación política”⁵. Entre sus efectos se cuentan la homogeneización y estandarización, como ya prescribiera la Escuela de Frankfurt. Las categorías de MacDonald sobre cultura de masas (*mass culture*) y alta cultura (*high culture*) están presentes en otro libro clásico sobre el tema, el *Apocalípticos e integrados* (1964) de Umberto Eco, que también revela la existencia de ideología conservadora en determinados productos culturales, pero desde una perspectiva mucho más moderada.

El principio de la unidad ideológica subyacente reaparecerá en su mayor esplendor en un libro de 1967, de incalculable influencia posterior: *La sociedad del espectáculo*, de Guy Debord. Para Debord, el “espectáculo” no es un contenido determinado ni un conjunto de imágenes, sino una relación; “una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes”⁶, una visión del mundo que se ha objetivado: “El espectáculo es el *capital* en un grado tal de acumulación que se ha

³ Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*. Introducción y traducción de Juan José Sánchez. Madrid, Trotta, 1998, p. 168.

⁴ *Idem*, pp. 165 y 166.

⁵ Dwight MacDonald, “A Theory of Mass Culture”, en Bernard Rosenberg y David Manning White (eds.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe, The Free Press, 1957, p. 60. Traducción propia.

⁶ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*. Prólogo, traducción y notas de José Luis Pardo. Valencia, Pre-Textos, 2000, p. 38.

convertido en imagen”⁷. Y se trata de una relación omnipresente, que condiciona toda la vida humana: “Es el núcleo del mundo real, una decoración sobreañadida (...). Bajo todas sus formas particulares –información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones–, el espectáculo constituye el *modelo* actual de vida socialmente dominante”, una justificación del sistema⁸. Puede inferirse, pues, que la comunicación de masas y los productos de la industria cultural son formas diversas que responden a un mismo principio unitario. En el artículo “La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»”, Stuart Hall sostiene de forma parecida que la principal función cultural de los medios de comunicación del capitalismo avanzado es

el suministro y construcción selectiva del *conocimiento social*, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global” inteligible, en una “totalidad vivida”⁹.

Las otras funciones de los medios según Hall corresponden al principio de unidad ideológica: reflejar la pluralidad aparente de ideologías y estilos de vida, unir lo que se ha representado pluralmente o articular un consenso basado en una “estructura generadora” bajo la “multiplicidad fenoménica”¹⁰. Otro crítico marxista, Fredric Jameson, le ha dado un nombre muy acertado al fenómeno que nos ocupa, al designar el Postmodernismo como “la dominante cultural de la lógica del capitalismo tardío”. En su conocido ensayo “Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism”, Jameson no dice que toda producción cultural sea postmoderna, pero sí que el Postmodernismo es el “campo de fuerza” (*“force field”*) donde se desarrollan diferentes impulsos culturales¹¹.

El principio persiste en muchas otras teorías que han analizado la propaganda y el funcionamiento de los medios de comunicación en las democracias capitalistas. En su clásico y muy influyente estudio de la propaganda, el filósofo de la tecnología Jacques Ellul da por supuesto que este fenómeno comunicativo “absorbe todos los medios de comunicación o educación”, de manera que “la propaganda forma la cultura y en cierto sentido *es* cultura”. Y esa cultura creada propagandísticamente es “una forma de

⁷ *Idem*, p. 50.

⁸ *Idem*, p. 39.

⁹ Stuart Hall, “La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»”, en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Wollacot (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1981, p. 384.

¹⁰ *Idem*, p. 386.

¹¹ Fredric Jameson, “Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism”, en *New Left Review* nº 146, julio/agosto de 1984, pp. 85 y 57. Traducción propia.

destruir la personalidad”¹², en un contexto donde “hoy día la propaganda impregna todos los aspectos de la vida pública”¹³. Para Herbert I. Schiller, uno de los principales teóricos del Imperialismo Cultural estadounidense, todo el sistema de medios de comunicación, la industria del entretenimiento, el sistema educativo, los sondeos de opinión, la publicidad, etc., forma parte de un aparato de adoctrinamiento cuyo objetivo es la aceptación de la economía de consumo. Y se trata de un condicionamiento prácticamente omnipotente, mediante el cual, y sobre todo a través de los medios de comunicación, “la conciencia de la mayoría de los individuos queda prolijamente empaquetada desde la infancia”¹⁴. Ignacio Ramonet piensa, siguiendo a Schiller, que la capacidad de influencia del imperio estadounidense está en todas partes, desde la tecnología al entretenimiento, y que ejerce una capacidad de seducción sin límites¹⁵. E incluso Noam Chomsky, cuya principal materia de análisis son los medios periodísticos de elite, maneja un concepto muy amplio de *propaganda*, por el que entiende “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 aparato total de propaganda, “los medios de comunicación (...) son una pequeña parte de este sistema”¹⁶.

De estas hipótesis puede deducirse que, si los medios de comunicación de masas funcionan como un Todo unitario al servicio de la ideología capitalista, la cultura generada por esos medios, la *mass culture*, participará igualmente de los principios rectores de esa ideología y convergerá siempre en el fortalecimiento de sus estructuras de poder. No obstante, la principal crítica que puede realizarse a estas teorías críticas (pues creemos necesario hacer la crítica de la crítica) es lo que denominaremos *panpropagandismo* o *monismo propagandístico*, a saber, la creencia de que, en un ámbito cultural determinado, *absolutamente todos los productos y mensajes de los medios de comunicación de masas están igualmente ideologizados, funcionan al servicio de la estructura de poder y son, en consecuencia, propaganda*. Y es muy común incluir en esta función al conjunto de los medios de comunicación y la industria del entretenimiento. Se trata de una perspectiva monista, o panpropagandista, porque concibe que la situación de la propaganda en las democracias de mercado es totalitaria.

¹² Jacques Ellul, *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York, Vintage Books, 1973, p. 110, nota 1. Traducción propia.

¹³ *Idem*, p. 119.

¹⁴ Schiller, *op. cit.*, p. 39.

¹⁵ Ignacio Ramonet, “The control of pleasure”, en *Le Monde diplomatique*, mayo de 2000. Traducción al inglés de Harry Forster. Disponible en Internet (18.08.2002): <http://mondediplo.com/2000/05/02pleasure>

¹⁶ Noam Chomsky, *Lucha de clases*. Traducción de Lara Vilà. Barcelona, Crítica, 1997, pp. 126 y 146.

Por ejemplo, Guy Debord señala que lo espectacular está caracterizado por la existencia de un centro director oculto, el afán de totalización (“no se le escapa nada”, dice Debord¹⁷) y, lo que es más importante, la *reconstrucción* de la realidad, que conforma un Todo. Por supuesto, las cotas de panpropagandismo más altas se alcanzan en la Escuela de Frankfurt, cuyo concepto de “Industria cultural”, ya lo hemos visto, 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.

El problema de estos presupuestos teóricos es, para empezar, que son falsos, *empíricamente* falsos. Vaya por delante que son hipótesis sin duda atractivas: la dictadura encubierta, el Todo bajo la apariencia diversa, etc. y algo de verdad hay en ello. Efectivamente, existen muchos productos culturales, muchas películas, muchas noticias, muchos libros que lo que hacen es (a) alimentar la ideología capitalista o (b) reflejar más o menos conscientemente sus valores. Pero también existen ejemplos, si bien menos numerosos, de mensajes mediáticos que atacan frontalmente dicha ideología. Pongamos, por caso, el gigante de la comunicación News Corporation, propiedad de Rupert Murdoch, de conocida ideología ultraconservadora, cuyo canal de noticias Fox News Channel apoyó a George W. Bush durante la campaña de 2000. Pues bien, en la News Corporation también se realizó, un año antes y a través de la productora cinematográfica Fox, una película muy controvertida políticamente: *El club de la lucha* de David Fincher, que fue definida por la revista *Fotogramas* como “la primera película de extrema izquierda financiada por la Fox”¹⁸; una película de gran presupuesto, con estrellas de Hollywood y mensajes anticapitalista, antimultinacionales, antipublicidad, anti-cultura del consumo y muchas más cosas. ¿Cómo ubicar productos anticapitalistas como éste en el panorama unitario de la ideología de mercado? Por cierto, la Fox también produce *Los Simpsons*, serie de dibujos animados que dice algunas cosas desagradables sobre la sociedad estadounidense. Pueden citarse otras películas más antiguas, como *Atmósfera cero* (Peter Hyams, 1980), que supone una crítica anticapitalista envuelta en el género de ciencia-ficción, con un cosmos aparentemente dominado por una Liga de Naciones Industriales. Por poner otro caso, del ámbito musical, existen sin duda muchas canciones *rock* y *pop* que celebran el escapismo, la alienación o la estupidez; no obstante, ¿podemos decir lo mismo de tantas

¹⁷ Guy Debord, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 20.

¹⁸ “David Fincher. El jinete del Apocalipsis”, *Fotogramas*, mayo de 2000, p. 130.

y tantas canciones *rock* y *pop* que parten de la rabia, de la injusticia social o de un sentimiento antisistema? No, en nuestra opinión.

Los ejemplos podrían multiplicarse. Lo importante, en todo caso, es destacar que el sistema de medios, o el educativo, o el de espectáculos no siempre sirve a los fines propagandísticos del nexo empresa-Estado. Quizá el equívoco se debe a que lo que hacen muchos autores críticos, como la Escuela de Frankfurt o Jacques Ellul, es aplicar los mecanismos de la propaganda totalitaria fascista o soviética al ámbito democrático, y eso es algo que no puede hacerse a la ligera. Las democracias de mercado tienen sus propios mecanismos de control social, pero no responden con facilidad al modelo totalitario de la cultura tal y como fue prescrito por Hitler y Goebbels, en la Alemania nazi, o por el bolchevismo en Rusia¹⁹.

Entiéndasenos bien: no estamos diciendo que no exista propaganda en la cultura de masas de las democracias de mercado. Claro que la hay, y en abundancia. Incluso algunas fuerzas dentro de las democracias intentan generar esquemas totalitarios y autoritarios; más aún, diríamos que determinadas lecturas del capitalismo tienen un sesgo totalitario, como las fórmulas neoliberales extremas para las que todo, absolutamente todo, incluso una relación de pareja, se entiende como una relación de mercado. Pero eso no equivale a concluir que se sigue el *procedimiento* totalitario y monista que algunas teorías pretenden. Es evidente, por ejemplo, que la prensa de derechas no va a publicar demasiadas críticas contra el poder económico, pero no puede decirse lo mismo de todos los contenidos de la televisión, el cine, el cómic, la literatura, etc. En nuestra opinión, al fenómeno de la propaganda le ha sucedido en cierto modo lo que al concepto de ideología: en algunas de sus formulaciones, como ha observado Terry Eagleton, incluso arrojar un abrigo se entiende como un acto ideológico. Ya comentamos las conexiones de Walt Disney con el poder y la ideología oficiales estadounidenses. ¿Es tal hecho óbice para concluir que la totalidad de los dibujos animados son una herramienta para difundir los valores de la elite estadounidense? O por poner otro ejemplo de la industria del entretenimiento: si tomamos una comedia romántica cualquiera, de lo más banal, podríamos encontrar que refleja ciertos valores y estilos de vida. Ahora bien, ¿tendríamos, por la misma razón, que tildar como *propaganda* todo producto cultural o mediático generado en una sociedad determinada y que refleje los valores de esa sociedad determinada? En ese caso, y retrocediendo en

¹⁹ David Welch reproduce en *The Third Reich. Politics and propaganda* (Londres, Routledge, 1995) documentos nacionalsocialistas que programan la labor del arte y el cine al servicio del poder estatal. En cuanto al bolchevismo, véase Lenin, *Sobre arte y literatura*. Traducción y edición preparada por Miguel Lendínez. Madrid, Júcar, 1975.

el tiempo hasta los textos fundacionales de la cultura occidental, tendríamos que incluir la *Odisea* de Homero junto a las películas de Chuck Norris o los documentales nazis, dado que en una de sus páginas Telémaco, el hijo de Ulises, ordena a su madre Penélope regresar a su habitación para ocuparse “en las labores que te son propias, el telar y la rueca, y ordena a las esclavas que se apliquen al trabajo”²⁰. Desde cierta perspectiva puede verse aquí una estructura de machismo y esclavismo, pero algo nos dice que la *Odisea* es distinta, *esencialmente* distinta, de los documentales nazis o las películas de Chuck Norris. Y en esa distinción esencial radica la naturaleza de la propaganda. Pensar lo contrario es concluir que todo es propaganda, lo cual es una forma de decir que nada es propaganda, y no podríamos escapar de una situación circular en la comunicación desde la cual sería imposible distanciarse y observar científicamente los fenómenos.

Esa consideración científica debe atender a factores diferenciadores que especifiquen la naturaleza ideológica de los distintos productos comunicativos y culturales considerados. Por ejemplo, la propia esencia de la cultura popular, espontánea y originada en principio al margen de las estructuras de dominación, podría considerarse un tipo de discurso distinto al propagandístico (considerado este último como la comunicación del poder)²¹. Y si bien en muchos casos se producen fusiones y contaminaciones entre el fenómeno propagandístico y la cultura popular y de masas, también existen límites claros entre ellos; límites que precisan nuevos conceptos y formulaciones, en tanto en cuanto no es válido englobarlo todo en un mismo fenómeno comunicativo.

²⁰ Homero, *La Odisea*. Traducción de Luis Segala y Estalella. Barcelona, Edicomunicación, 1994, p. 28.

²¹ *Total propaganda*, de Alex Edelstein (Mahwah y Londres, Lawrence Erlbaum Associates, 1997), intenta poner al día las relaciones entre cultura popular y cultura de masas usando conceptos propagandísticos: la cultura popular (participativa, plural, diversa) respondería a lo que Edelstein denomina *new propaganda*; la cultura de masas (excluyente, unilateral, totalitaria) sería el objeto de control de la *old propaganda*. No obstante, esta aproximación implica más problemas que iluminaciones; entre muchos otros, está el problema metodológico: Edelstein pretende abstraer un “nuevo paradigma” en propaganda a partir de (a) casos concretos de (b) la cultura mediática estadounidense de (c) la década de 1990.

Desde nuestra perspectiva, no es necesario asignar a un discurso o una cultura participativos, plurales e ideológicamente diversos la etiqueta de *new propaganda*; basta con oponer, desde una perspectiva lo más universal y ahistórica posible, el fenómeno propagandístico a todo discurso participativo, plural y diverso, llámese este último “cultura popular” o lo que fuere.