

# La propaganda política: un enfoque psicosocial

Manuel González Navarro

## Introducción

Uno de los sistemas de comunicación que concentra más procesos a estudiar es la propaganda. Los principales calificativos que se le han aplicado en la sociedad moderna la designan como una forma omnipotente de dominación, de manipulación, o, en el mejor de los casos, de comunicación política. La mayoría de las apreciaciones sobre ella poseen una carga peyorativa, y muchas otras la consideran como un sistema complejo de comunicación cuyo principal promotor es el Estado.

Como sistema de comunicación, la propaganda se inserta en el fenómeno de la comunicación masiva, en cuanto a la circulación de la información, la formación de impresiones y las formas de aglutinación de grupos. La acción participativa de los individuos, en referencia a su organización social, su configuración cognitiva y afectiva son, igualmente, elementos que caracterizan a la propaganda.

El siglo XX se ha distinguido por la cualidad de sus movimientos sociales. Una de las principales causas del surgimiento de estos movimientos se ubica en referencia a la propaganda. En ella, la rapidez informativa, el impacto sobre la muchedumbre o la sutileza de sus penetraciones, son algunos de los rasgos más acusados.

Aunque múltiples referencias sobre la propaganda la denotan como una técnica científica que permite una infalible fórmula de dominación social, su caracterización como sistema de comunicación nos lleva a preguntarnos: ¿este sistema es tan omnipotente que

tiene en sus manos el diseño y control total de la modernidad? El presente trabajo supone una reflexión en torno a esta cuestión y propone desde la psicología social, una definición de la propaganda y de los momentos más importantes para su investigación.

## Antecedentes

Aunque podríamos reconocer que la propaganda ha existido siempre, es en el presente siglo cuando ha adoptado sus verdaderas potencialidades, dado el desarrollo de la tecnología de comunicación, y con ella, el del aprendizaje, etc. La propaganda, vista como una conversión del comportamiento, se ha utilizado desde los orígenes de la humanidad: la necesidad de las misiones extranjeras en la Iglesia católica, así como la necesidad de extensión territorial en las distintas épocas, son sus más claros antecedentes.

La noción de propaganda se adopta, en este sentido, desde el año 1622, cuando el papa Gregorio XV funda el *Colegio de Propaganda Fidei*, como una de las instituciones que se encargaría de difundir la religión cristiana. Aunque los objetivos no son los mismos que se le reconocen a la propaganda contemporánea, se asume en una institución u organismo la distribución persuasiva de un credo, un saber o un punto de vista.

Se puede decir que la era de la propaganda se desarrolla en el presente siglo. La segunda guerra mundial organizó y cohesionó a las sociedades y hombres en torno a ella como ningún otro evento político lo había hecho. Considerada en este contexto como arma nacional, científica e incluso militar, fue igualmente una estrategia de resistencia moral y espiritual en los pueblos ocupados durante la contienda. La esencia de la propaganda, en este periodo, consistía en verla como una guerra de ideologías donde el evento triunfador fue ella misma.<sup>1</sup> Dos experiencias importantes a resaltar en esta confrontación mundial son la alemana y la francesa. Cada una de ellas mostró que el ataque y la defensa, se desarrollaron a partir de la palabra. Las principales características del impacto de la propaganda se evidenciaron en relación a los significados que las palabras poseían. Del mismo modo, se demostró el proceso de conversión de significados que se desarrollaba conforme a los propios proce-

<sup>1</sup> Driencourt, J., (1950): *La propagande, nouvelle force politique*, A. Colin, París, p. 20.

sos, esto es, se vio que las palabras modificaban sus significados en relación a las circunstancias en las que se presentaban.

La experiencia alemana mostró que el origen de la organización social se estructuraba en relación a los mitos de sangre y raza que se habían construido. Estos se presentaban como un conjunto de imágenes y símbolos potencialmente representativos de una época y de algunos sectores de la sociedad. La necesidad de un espectro enemigo (los judíos) permitió aglutinar los temas,<sup>2</sup> en el plano de la polarización, de manera dicotómica; de este modo para cada temática presentada había una negación y una simplificación que se llevaba a cabo.

La experiencia francesa se presentó en relación a palabras tales como *resistencia* y *restauración*. Estas quedaron sintetizadas en el símbolo de la "V" de la victoria, símbolo que permitió una resistencia a los nazis, la organización de la restauración, la independencia nacional y la reorganización institucional. En suma, amenaza y promesa, simultáneamente, construyeron el cimiento para las imágenes y símbolo de la resistencia francesa.

Estos ejemplos muestran que la construcción de un discurso propagandístico requiere de una dicotomía inicial. Ningún tema puede ser común a ambos actores, de lo contrario no existiría valor dicotómico. De este modo, para los dos casos señalados la negación del otro es una de las primeras condiciones que se expresan en las palabras empleadas. Para ilustrar la condición esencial de la propaganda se requiere observar una situación conflictiva manifestada en la polarización de dos grupos. En esta polarización se suscitan actividades, afirmaciones de determinado tipo, que conducen a propiciar identidades entre los grupos en función de los objetos reconocidos para cada uno de ellos. Esta identidad se encuentra condicionada a la presentación de la actividad de oposición, y genera la *representación de un objeto*<sup>3</sup> determinado. La mayoría de las aproximaciones sociológicas han resaltado exclusivamente las acciones y reacciones del conflicto; con ello únicamente muestran resultados de investigación de tipo clasificatorio.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Davidson, E., (1981): *Cómo surgió Adolfo Hitler*, Ed. FCE, México.

<sup>3</sup> La teoría de la representación social dentro de la psicología social fue desarrollada originalmente en: Moscovici, S., (1979): *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemul.

<sup>4</sup> Gran parte de las tipologías sobre el conflicto y la propaganda se ubican en las reacciones a los mismos: Bartlett, (1941): *La propagande politique*, París; Cotteret, J.M., (1977): *La comunicación política*, Ateneo, Buenos Aires; González Llaça, E., (1981): *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México.

La propaganda observa una doble función<sup>5</sup> de comunicación: reguladora y organizadora.

La función reguladora se ubica en la afirmación y búsqueda de una *identidad de grupo*,<sup>6</sup> expresada en palabras e imágenes y por la calidad del objeto que, formado, amenaza la interpretación de la norma. Esta regulación opera en tanto que es la expresión de la contradicción interna y externa de un grupo. No avanza si no se provoca una alta expresión y reconocimiento de la representación, principal fuente del conflicto y socialización en el interior del grupo. El complemento de este proceso de identidad está en las acciones y asociaciones que se efectúan posteriormente, reforzando a la principal. El activismo imaginativo y creativo es el más importante complemento, ya que refuerza y enriquece a la atribución principal como fuente de polarización.

La segunda función, la organizadora, implica la elaboración adecuada del contenido informativo que se socializará, esto es, la organización de un campo cognitivo mediante la transformación del campo social en una situación abierta y clara. La lectura que se establece de la realidad propone nuevos contenidos. La organización de los mensajes que se emiten intentan el mismo sentido, es decir, construir una *representación del objeto* de acuerdo a las exigencias del contexto y acorde con la acción y objetivos del grupo.

La polarización de una situación concentra las dos funciones de la propaganda. De hecho, la propaganda como tal se presenta en momentos de perturbaciones y conflictos sociales, se perfecciona durante las contiendas y se convierte en publicidad de forma paralela a la estabilización social y al desarrollo de las economías de mercado. En este sentido podemos mencionar que toda sociedad requiere de una autoafirmación constante, explícita y abierta en cuanto a la identidad social de los grupos, y debe reforzar las modalidades de *expresión* de sus objetos sociales.

Se define a la propaganda como una actividad política en la medida en que su principal soporte se encuentra en torno a la estructuración del mundo social. La utilización de objetos aislados, una demanda o incluso un producto cualquiera, requiere su fijación

<sup>5</sup> Rouquette, M.L., (1986): "La comunicación de masas", en Moscovici, *Psicología social*, II, Ed. Paidós, Barcelona, pp. 627-648.

<sup>6</sup> Doise, W., (1987): "Identité, conversion et influence sociale", en Moscovici, S. y Mugny, G., (1987): *Psychologie de la conversion*, (ed.) Delval, Cousset, Friburg, pp. 23-34.

como objetos de atención, ya que dinamiza otra serie de objetos complementarios. La acción que pone en juego, además de estructurar el mundo social, contribuye a determinar gran parte del comportamiento social y colectivo. De este modo, el proceso de estructuración que se encuentra en el fondo permite el afloramiento de fuerzas y tendencias del comportamiento social.

El estudio de la propaganda requiere, en esta puntualización, de una clara diferenciación respecto de los presupuestos y preocupaciones de tipo político o de carácter científico. Unos y otros presentan objetivos y metodologías distintas. La posibilidad de desarrollo de habilidades concretas ocurre en la medida de esta diferenciación.

En el caso de la investigación científica, el estado actual de su desarrollo se encuentra aún en etapas de tipo clasificatorio y descriptivo. Gran parte de las tipologías de propaganda se detienen más en los objetivos y procedimientos generales que en la explicación sobre los procesos específicos en los que se apoya cada una de ellas. La necesidad de una profundización y explicación de cada uno de los procesos en los que se apoya contribuirá a un mejor conocimiento sobre los móviles del comportamiento social. De igual modo, una retroalimentación entre su práctica y los resultados de la investigación podrá contribuir al mismo objetivo.

### **¿Técnica científica o proceso complejo?**

Cuando hablamos de propaganda siempre se sugiere una meta: la de que ésta conduzca por medio de un procedimiento, a adoptar una idea o a provocar en otros un determinado acto al que no llegarían de manera normal o natural.<sup>7</sup> El procedimiento se piensa como técnico, y su presentación y repetición por múltiples medios y formas redundan en la aceptación implícita o tácita de ello. La publicidad comercial, las canciones e incluso algunas modas y gustos, se presentan como la aceptación a la frecuencia y repetición constante del objeto.<sup>8</sup> La publicidad comercial nos presenta un modelo omnipotente, pero, ¿la acción política, la participación electoral o la adhesión partidaria se adecuan a esta forma de la publicidad? En principio creemos que no.

<sup>7</sup> Moscovici, S., (1985): *La era de las multitudes*, Ed. FCE, México.

<sup>8</sup> Young, K., (1967): *La opinión pública y la propaganda*, Ed. Paidós, Buenos Aires.

La propaganda se muestra como una activación de los modos de vida, de la cultura y de los procesos que se encuentran en determinada sociedad. Reflejar en la propaganda la dinámica de la vida social contemporánea requiere de un conocimiento de sus orígenes y de las distintas perspectivas en las que se ha manifestado la historia política y social de determinada nación, e igualmente un conocimiento sobre las formas, motivos y condiciones de la agrupación social.<sup>9</sup>

*Los conflictos y las necesidades de identidad* resumen gran parte de los procesos antes señalados.<sup>10</sup> Por un lado, una polarización de los grupos tiende a mostrarse como un proceso central que permite la *afirmación de la identidad* y al mismo tiempo la elaboración de una representación del objeto de debate. La necesidad de la identidad lleva a plasmar, en la dinámica de los grupos, un conflicto. Este tiende a presentarse como organizado en la medida de la existencia y presencia de la polémica. El conflicto se manifiesta en dos niveles grupales, uno interno y otro externo. Este tiende a exteriorizarse y difundirse, formando un *campo cognitivo*.<sup>11</sup> Así, a un objeto se le considera desde el punto de vista del conflicto; con ello, los grupos, y principalmente el que abre el conflicto, traducen su posición, su identidad, elaborando una imagen del objeto en cuestión (por ejemplo, todos los procesos de confrontación que una minoría sin poder realiza para impactar en una mayoría, requieren la construcción de una imagen de sí que los difunda y que defina al conflicto).

Una de las actividades más importantes que realiza la propaganda se encuentra en el proceso que lleva a cabo sobre las palabras. Este se ubica en la *trasposición* que se realiza en el contenido, es decir, en la *inversión de un significado* por otro; allí es donde se observa, en el plano de lo real perseguido, una verdadera oposición. La trasposición, realizada directamente o bajo las formas que puede revestir<sup>12</sup> (simplificación, exaltación, distorsión, etc.) cumple un papel central en la propaganda, puesto que expresa la posibilidad de formular, con toda nitidez, la oposición necesaria de los polos de la comunicación. Concretamente, la propaganda se define

<sup>9</sup> Ellul, J., (1967): *Histoire de la propagande*, PUF, París.

<sup>10</sup> Moscovici, S. y Ricateau, P., "Conformidad, minoría e influencia social", en S. Moscovici (ed.), *Introducción a la psicología social*, Planeta, Barcelona, pp. 179-243.

<sup>11</sup> Moscovici, S., *op. cit.*, p. 45.

<sup>12</sup> Durandin, G., (1983): *La mentira en la propaganda política y la publicidad*, Paidós comunicaciones, Barcelona.

y es definida por situaciones específicas en las que se expresa la necesidad de identidad del grupo. Es la opinión pública la que construye y constituye la acción del debate, y es la base de la definición del campo y escenario a transformar. La opinión pública, es decir, la acción social impulsada por los mecanismos del debate a la búsqueda de regularidades en el entorno, se activa por la acción de la palabra. El debate se expresa en la palabra, en significados que traducen y manifiestan las correspondencias lingüísticas entre los sujetos de determinada comunidad. Las colectividades, los pueblos y los grupos con determinadas formas de integración e identidad sociales, se comunican y sostienen un campo cognitivo que trata de organizar lo real de determinada manera y por un tiempo específico.<sup>13</sup> Los conflictos y las situaciones de tensión activan aún más a la comunidad, quien trata de informarse y de crear opiniones en cuanto a la continuidad y comunalidad de las situaciones. Así, la opinión pública tiende a ser la expresión típica de la cultura; sus objetos y dinámicas son los acontecimientos culturales donde se finca la propaganda. La opinión pública es un intercambio y confrontación de puntos de vista sobre problemáticas y acontecimientos. Su acción prepara el terreno, de manera natural, para la vivencia de los conflictos que recrean la vida cultural. Actividad continua pero también discontinua. Facilita actos en la medida en que emergen una serie de interpretaciones de lo real.

La propaganda trata de *construir un lenguaje*<sup>14</sup> que se muestre entre los distintos grupos. La palabra es el vehículo por excelencia que utiliza casi toda comunicación. La propaganda se proyecta como uno de los principales motores de la construcción de significados a través de las palabras. La imagen es su medio. Tratar de establecer un *sistema de signos* donde se realicen correspondencias y significaciones entre sujetos, permite construir un lenguaje común. Este sistema de signos, socialmente construido, forma un *sistema de normatividad* que convierte al comportamiento social en un proceso de reconocimiento de sí y de los otros. La identidad de los grupos se realiza con base en este sistema de signos y en la normatividad que se establezca. La propaganda, en este sentido, dibuja sus objetivos a partir de un sistema de normatividad que se constituye por el lenguaje. Parecería claro sostener que las principales formas de estudio de la propaganda se realizan sobre el

<sup>13</sup> Berger, P. y Luckman, T., (1967): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

<sup>14</sup> Victoroff, D., (1978): *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili.

lenguaje, las palabras que utiliza y los significados que éstas traducen y que permiten, o que tratan de madurar, la construcción de un sistema de normatividad. La palabra, su forma, contenido y significado, permite reconocer la estructura de comunicación y construcción social de los grupos.

El pensamiento tiende a ser formalizado, a partir de poder alcanzar un objeto y mantenerlo como medio de interpretación y comunicación. Las relaciones entre los sujetos se estandarizan de algún modo a partir de la constante actividad de la opinión pública. Las palabras se estructuran constantemente en esta dinámica, se expanden y diferencian, y el pensamiento se objetiva en palabra. Una gama de imágenes, o determinada imagen, toma forma lingüística según la necesidad de completar la imagen evocada; así, por ejemplo, la condición de entender lo que sucede en determinado momento de la vida social trata de objetivarse en palabra. Ella traduce imágenes que la sociedad reconoce y sintetiza. La evocación de la palabra adquiere todo un significado de interpretación de una situación, figura, personaje, conducta, vestimenta, etc., edificando lo que en la propaganda es el objetivo prominente: *el estereotipo*.<sup>15</sup>

Hemos venido señalando la idea de que el sistema de comunicación denominado propaganda se define y es definido por situaciones socialmente conflictivas. Su presentación está en función de la construcción de lenguajes que posean significados específicos y con los cuales sea posible la comprensión del entorno social. La palabra sintetiza la forma del lenguaje en términos de sus correspondencias; sin embargo, la palabra no siempre alcanza las dimensiones que los significados requieren. La palabra como síntesis de la significación posee contornos que la esquematizan.

Pero este sistema de comunicación no se constituye sólo con palabras (incluso con un lenguaje elemental, como puede ser un sistema de correspondencias). Más aún, la propaganda no es sólo la organización de los debates entre los actores sociales en una situación particular. Una de las particularidades de la propaganda como proceso de *constitución de realidades* se ubica en el escenario de la actividad psicosocial, de *construcción de representaciones sociales*. Se define genéricamente a la representación social como el proceso y el producto de una elaboración psicológica y social de lo real que designa una forma de conocimiento específico, una

<sup>15</sup> Ellul, J., (1962): *Propagandes*, A. Colin, París.

forma de pensamiento social. Su modalidad constituye un pensamiento práctico orientado a la comunicación, comprensión y dominio del entorno social, material e ideal. Se refiere a las condiciones y contextos en los que surge, y su particularidad reside en que garantiza la fusión de lo que se mira y observa y lo que se nombra, e igualmente de lo que se modela y remodela, es decir, su carácter de imagen.

La evolución de la opinión permite la formación de imágenes, como recuerdo y pantalla, de una realidad compleja y dinámica. La imagen inicial que se evoca es la selección de informaciones y mensajes que la colectividad organiza cotidianamente. La necesidad de orientar las acciones de la colectividad y de los individuos requiere de una organización lógica y coherente, así como de los debates entre actores. Las interacciones de los sujetos traducen sus posiciones en el campo cognitivo y tratan, mediante posiciones confrontadoras, de establecer los criterios generales de la organización así como el perfil cognitivo. Mientras las posiciones se encuentran y construyen puentes discursivos comunes, los grupos pueden cristalizar las opciones de su posición en elementos para la acción; esto es, las preocupaciones y experiencias acumuladas de los grupos se traducen en criterios generales para sembrar el campo cognitivo. Organizar un saber y un deber práctico en una atmósfera de difusión de las ideas, con la finalidad de organizar lo real, es la dinámica de la representación social en tanto lógica de la propaganda.

Conocer algo con determinada coherencia y en determinada dirección, creando sentido y eliminando lo extraño, permite la posibilidad de apropiarse de un objeto. Esta característica es el eje de la construcción lingüística. La palabra tiene, entonces, en la propaganda, la función de *apropiarse de una situación* en términos de su comprensión y explicación. La construcción de representación es en la propaganda uno de los principales objetivos, proceso psíquico que permite el tránsito de la percepción al concepto. De ahí la importancia de la palabra, y de ahí, también, su limitación. En este contexto, la propaganda no es un procedimiento técnico que pueda condensarse en fórmulas porque actúa con base en una serie de procesos complejos como la percepción, la representación, la categorización del mundo, la significación, etc. Entender la propaganda requiere de enormes estrategias. La primera es desagregar el estudio de la propaganda en cuatro momentos distintos para su constitución y dinámica. Su investigación en este orden nos lleva a mayores especificidades.

Estudiar la propaganda como un proceso complejo donde se sintetizan un cúmulo de otros procesos, requiere de su subdivisión en varios momentos y niveles.<sup>16</sup> Los primeros los reconoceremos bajo un sistema de comunicación circular, donde el *proyecto* es el primer paso a observarse (no porque sea el primero en formarse). El segundo es la *difusión* por medios masivos, la cual emplea la técnica y/o forma del envío del mensaje. Enseguida se presenta la composición de los *públicos*, como las formas prematuras de organización, y finalmente las *opiniones*, como la expresión de la dinámica social. En cuanto a los niveles, éstos se presentarán, para cada uno de los momentos, de manera diferente.

### *Proyecto*

Desde los grupos organizados, con demandas elementales donde se suman las voluntades individuales, pasando por las organizaciones que tienen un programa o plan mínimo de acción con objetivos más o menos estructurados, y hasta las instituciones o agrupaciones con una larga tradición y con un programa de acción bien establecido, todos necesitan pensar en un proyecto que sea la condensación de sus demandas y opiniones. Desde su definición coyuntural a una histórica, y desde una adhesión individual hasta el reconocimiento de las tradiciones o creencias más añejas, éstas se sintetizan en una fórmula cognoscitiva que podemos denominar proyecto. Mito o utopía,<sup>17</sup> la organización humana se concentra en torno a ideas concretas que son sintetizadas en estructuras cognoscitivas.

Toda comunicación se orienta sobre la base de una organización conceptual y estructurada que se adecúe a las formas culturales y a la dinámica de comunicación de su propia colectividad. Su presentación es la ejecución que se lleva a cabo por los responsables del cuerpo organizativo. Un proyecto permite la difusión de ideas tratando de ubicar las características básicas de las relaciones entre los objetos, los hombres y la producción; otorga una coherencia al entorno a partir de la racionalidad que propone. Un proyecto forma una serie de principios y postulados basándose en una cosmovisión

<sup>16</sup> Mugnu, G. y Doise, W., (1979): "Niveaux d'analyses dans l'étude experimental des processus d'influence sociale", en *Information sur les sciences sociales*, 18, pp. 819-876.

<sup>17</sup> Lechner, N., (1986): *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Centro de Investigaciones Sociológicas-Siglo XXI, Madrid.

que le precede, con la cual se estructura un discurso, y que orienta y organiza las formas del ser y deber ser. La estructura conceptual permite definir *formas de relación* al describir los objetos de la sociedad, su producción y los hombres en la dinámica de la toma de decisiones.

Las formas de presentar los problemas tienen como premisa fundamental la resolución de los mismos dentro de un marco conceptual elaborado y consensuado. Los que se presentan para su resolución son básicos en la organización del cosmos. La identidad que requiere todo grupo está basada en la estructuración cognitiva que se propone y que se sintetiza en un proyecto. El establecimiento del mismo será una de las búsquedas más apremiadas y radicales cuando éste no exista, y su mantenimiento y refuerzo serán fundamentales. El proyecto posee, como premisa básica, la estructuración cognitiva de la realidad; ha demostrar valores, opiniones, etc., que sirvan como patrón de comportamientos productivos y reproductivos.

En cualquier proyecto de sociedad está contenido un esquema de cultura (ser y deber ser). Establecer un esquema, con la finalidad de pensar siempre en las formas que debe adoptar la modernidad, será el elemento fundamental en todos los discursos. La consolidación del proyecto y los refuerzos hacia él serán los elementos centrales a difundir.

En una situación de conflicto social tienen cabida dos alternativas; la primera es la absorción de las propuestas y demandas al proyecto hegemónico, cuando ellas no son contradictorias e incompatibles. La segunda es la negación total de la primera y la consecuente elaboración de un discurso alternativo, marginal e innovador. El proyecto, en esta segunda alternativa, se presenta como la expansión de un conflicto que estructura, a lo largo del tiempo y bajo las influencias de su contexto, una concepción de la realidad. Su presentación crea un impacto, y recrea con ello la dinámica de la realidad en un bloque imposible de eludir.

Un proyecto alternativo permite ser una nueva guía, y su materialización permite tener la posibilidad de ser ampliado, modificado y, en consecuencia, ser apoyado y debatido. Este puede ser presentado sobre la base de un manifiesto, una demanda, un plan o una serie de reformas, pero es, necesariamente, la consumación expresiva de un debate entre múltiples grupos y de una polarización con sus consecuentes expresiones cognitivas, afectivas y psicológicas.

En sentido general, el antagonismo de los proyectos logra crear una *representación del objeto*, o algunos pasos hacia ella, como instancia de mediación, expresión y autoconvencimiento en cada grupo. El opositor logra tener un valor social en la medida de la diferenciación e instrumentación de la representación que se hace del *objeto del conflicto*. Una vez que ella es formada, empieza a socializarse y a ser asumida como *el doble de la imagen* de la realidad atrapada. Así se actúa en función de una nueva identidad. El proyecto "elaborado" incita a la acción, y produce actitudes y comportamientos por la modificación o creación de lo real.

### *Difusión por medios informativos*

La difusión de todo proyecto requiere de la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos, artísticos y de toda la imaginación posible para desplegar una serie de circunstancias convergentes en cuanto al sentido de la información que se proyecta. La organización cultural tiene, y busca constantemente, una nueva tecnificación de la comunicación, tanto en su sentido eficientista como en el de su eficacia. Los medios informativos captan y traducen en esta dinámica una serie de controversias que se establecen en torno a la información depositada en la sociedad.

Definida como un acto de encuentro de múltiples actores y medios informativos, la comunicación se estructura sobre la base de una búsqueda y aportación constante de información cotidiana. Con ello se busca una mejor estructuración y comprensión de la situación social. La comunicación, más que una fórmula de difusión pasiva, se concibe en este punto como un encuentro donde el receptor busca, localiza, selecciona y elige para volver a buscar, localizar, seleccionar y elegir. Tiene, como proceso fundamental, ir de lo colectivo a lo individual.<sup>18</sup> Este encuentro es un acto de confrontación que se establece con el canal de información elegido y con la información que difunde.

Los medios informativos se pueden concebir en dos niveles de funcionamiento. Uno, sobre el sentido amplio o restringido de su difusión, y otro, sobre las características de su impacto, es decir, cómo se presenta la activación en el orden de determinados procesos psicológicos y por encima de otros (por ejemplo, el impacto sobre el oído o la percepción visual).

<sup>18</sup> Rouquette, L.M., (1977): *Los rumores*, Ed. Ateneo, Buenos Aires.

Aunque el desarrollo de la tecnología ha llevado a la integración de algunos procesos psicológicos (audiovisuales, video, etc.), la mayoría de ellos son un proceso despersonalizado. En este orden, y a pesar del desarrollo tecnológico, es la conversación, dado su carácter personalizado, el medio que posee un mayor impacto. El discurso sobre las masas, el auditorio y algunas de las formas tradicionales de información, juegan papeles más importantes que la información que se difunde: la forma ritual o ceremonial de lo que se puede difundir posee un fondo más importante de lo que muchas veces se cree.

La característica esencial de los medios de información es la forma de exposición del discurso que se presenta como mensaje informativo (por ejemplo, una novela, una crónica, una película o inclusive una fotografía o pintura). Las formas de presentación son múltiples y se adecuan a las formas culturales previas, tradicionales, y de alguna manera a la forma pedagógica de comprensión de los medios (por ejemplo, lo hablado o representado). El medio permite el despliegue de la inventiva y una construcción de acontecimientos. El reconocimiento de éstos favorece la economía del mensaje en términos de la comunicación que se establece, es decir, del encuentro que se plantea. La organización de un campo cognitivo determinado es el fin que cualquier proyecto sobre los medios informativos pretende alcanzar. La acción social que propone cualquier medio informativo permite la identificación de valores, normas, comportamientos, y amplía necesariamente, al exponerlos, las expectativas y los deseos de su revisión o refuerzo. Una exposición simple pero concreta incrementa su validez, ya que la sola exposición permite la comparación de ideas. Durante un conflicto los medios contribuyen a la polarización de los proyectos presentados.

Los medios sirven a la propaganda en el sentido de construir un lenguaje específico. Uno de sus principales mecanismos empleados se presenta en torno a la construcción del *estereotipo del adversario*, lo que constituye un medio y no un fin. Se observan, para su construcción y expresión, dos aspectos, uno *semántico* y otro *formalizador*. El primero plasma el sentido de la imagen-palabra, es decir, aquello que evoca la palabra o lo que la imagen pretende formalizar. Son, por ejemplo, las imágenes que los nazis elaboraban de los judíos o las palabras que tratan de sintetizar una situación social (nacionalismo, reconstrucción, renovación, etc.). En el segundo aspecto, el formalizador, se busca la articulación y asociación

información, etc., definen una relación social cara a cara y con diversos matices de integración y asimilación informativa. Se puede decir que en este nivel de público la formación de la *masa* germina en las relaciones que observa.<sup>23</sup>

En la propaganda, una de las principales actividades se dirige a la búsqueda e impacto sobre los públicos. Estos parecen autoformados, pero es la acción de propaganda y la propagación lo que permite su concreción. La dinámica de la propaganda, la dicotomía de las temáticas, el campo cognitivo en proceso, así como la necesidad de identidad por el conflicto, lleva a consolidar a los públicos y a determinar su manera de opinión.

La estructura de opinión de los públicos puede ser difícil de captar. Su cohesión les permite construir un lenguaje particular que para otros públicos es difícil de entender, aceptar; en consecuencia, este lenguaje parece inexistente, es decir, hace creer que no poseen opinión. La dificultad de evaluar su construcción lingüística, sin embargo, no puede negar la posibilidad de su existencia.

### *Opiniones*

Todo público o grupo social produce puntos de vista sobre determinados aspectos de la vida social. Igualmente, requiere, para su propio desenvolvimiento, de cierto tipo de recursos. Los primeros son las llamadas *opiniones*, los segundos son las *demandas*, ambas se articulan para producir su propia dinámica de organización y definición de los derroteros a seguir. Los grupos, en su interior y a partir de la dinámica externa, propician la expresión y el reconocimiento de sus límites de acción, bajo los cuales estructuran sus discursos hacia el exterior.<sup>23</sup>

Las opiniones y demandas, como la expresión natural de los públicos o grupos, tienden a presentarse de diversas formas, según la dinámica interna y externa que refieran y el tipo de discurso que estructuren hacia el exterior. Las opiniones que emiten sobre los acontecimientos del entorno social fungen como formas de *evaluación*, tanto de sus propias dinámicas como de las relaciones que llevan a cabo con otros grupos sociales. Esta manera de entender la opinión coloca los puntos de vista en una intención de influir sobre los otros, y de asumir de un modo diferente las relaciones sociales y los modos de organizar lo real.

<sup>23</sup> Mugny, G., (1975): "Negotiations, Image of the Other and the Process of Minority Influence", en *European Journal of Social Psychology*, pp. 209-228.

La opinión se puede entender como la forma incipiente del comportamiento, sin embargo, asumiéndola con intención de influencia, con necesidad de aprehensión y organización de lo real, la opinión trata de construir un modo de vida, una organización de los objetos, y concretamente pretende participar en el campo cognitivo, sea en su cuestionamiento o en el refuerzo de sus premisas. Al ser considerada como una forma de evaluación de las dinámicas internas y externas del grupo, la opinión no sólo se observa en términos de su tendencia o intensidad, sino por las cualidades de lo que en el fondo propone.

El conjunto de opiniones y demandas que la sociedad produce posee dos vías generales de presentación; una, tiene la posibilidad de ser absorbida o recuperada sin mucho esfuerzo, dado que se asocia a la racionalidad de un proyecto vigente; la otra se presenta como difícil de articular al mismo, dado que se asocia a un conjunto de elementos ligados a una racionalidad distinta. Por ejemplo, para el primer caso una opinión favorable al derecho de aborto sería compatible con la libertad sexual; en cambio para el segundo, una opinión sobre la educación sexual sería incompatible con ciertas formas de asumir la democracia política.

La evolución de las opiniones impacta lentamente en el comportamiento. La inclusión de nuevos elementos permite la maduración del campo cognitivo, y el impacto sobre determinada organización de lo real permite la formación de estructuras más complejas, más articuladas. La posibilidad de la formación de *imágenes sociales* más completas,<sup>24</sup> más integradas, siempre existe como un requisito de la organización de la vida cotidiana de los individuos.

La aparente volatilidad de las opiniones y su referente contradictorio sobre los procesos sociales hace necesario que las opiniones sean observadas en relación a esquemas más amplios. Articularlas a imágenes sociales donde éstas sean un campo de definición de los objetos y por lo tanto permitan una mejor determinación de las opiniones contribuye, por el momento, a su estudio como la expresión intencionada de los públicos, la medida de evaluación de los grupos sobre los proyectos y como las dinámicas internas y externas de los mismos. La investigación de su dinámica permite ubicarlas como una situación paralela a la propaganda.

<sup>24</sup> González Navarro, M., (1989): "Propaganda: un modelo de acción social en psicología social", en *Fundamentos y crónicas de psicología social mexicana*, SOMEPSO 1/89, México.

## **Conclusiones**

Un primer aspecto a resaltar es la necesidad de aceptar a la propaganda como la modalidad de expresión de un grupo en oposición a otro, modalidad que se ha ido elaborando paulatinamente y que se instrumenta a través de un proyecto con la finalidad de imprimir en las acciones de los sujetos una presión a la dinámica social. Del mismo modo, es necesario aceptar esta acción instrumental como una representación del objeto del conflicto, representación que evoluciona desde la organización de las opiniones y en la mediación de las imágenes; esta aceptación permite reconocer una metodología de investigación y reflexión.

Reconocer que la producción de una acción concreta es el objetivo de toda propaganda, y que a su gestación se inicia en la acción social, propiciada por una acción conflictiva, nos lleva a una forma de evaluar las consecuencias del conflicto como escenario de producción simbólica y de compartimientos sociales.

Entender la propaganda en este sentido permitiría la presentación de una tentativa de evaluación, o, por lo menos, de los que serían algunos de sus criterios principales, dentro de la perspectiva de la investigación psicosocial.