

TEMA 2

Medios y técnicas de Propaganda

1. TIPOS DE PROPAGANDA.

Como ya sabemos, la propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. Además, es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

Por todo ello, la propaganda puede ser clasificada de diversas maneras, por comenzar con una cierta lógica, la primera que se nos sugiere es por quien emite el mensaje.

1.1. PROPAGANDA PRIMARIA O SECUNDARIA.

Según el emisor se puede distinguir entre:

- **Propaganda primaria:** aquella que viene directamente de la fuente que posee o busca el poder. EJEMPLO: Mensaje que proviene del Partido Socialista (PSOE).
- **Propaganda secundaria:** aquella que proviene de un emisor no relacionado con la fuente que posee o busca el poder. EJEMPLO: Un ciudadano apoya con su mensaje al Partido Socialista. Él no conseguirá el poder, pero ayudará al partido a conseguir votos.

1.2. PROPAGANDA DE AFIRMACIÓN, REACCIÓN O NEGACIÓN.

Esta clasificación es propuesta por el profesor Pineda Cachero y que está relacionada directamente con el tipo de mensaje, hace las siguientes distinciones:

- **Propaganda de afirmación:** se nombran las cualidades propias, sin hacer alusión explícita al rival.
- **Propaganda de reacción:** se muestran las ventajas de lo propio ante las desventajas del rival. Aparecen los dos bandos en el mensaje.
- **Propaganda de negación:** el mensaje se centra en el enemigo, sin hacer alusión explícita al bando propio.

Por su parte, el profesor Pizarroso Quintero, también teniendo en cuenta el mensaje, nos dice que existen las siguientes:

- **Explícito:** cuando el contenido del mensaje se corresponde exactamente con la deliberada intención del emisor.

- **Implícito:** cuando el aspecto de un mensaje que corresponde con la deliberada intención del emisor se manifiesta asociado a otros aspectos que percibe más claramente el receptor.
- **Subliminal:** cuando el verdadero mensaje está totalmente oculto y aquel que llega al receptor es otro mensaje.

Entre los clásicos mensajes de asociación (implícitos) y los puramente subliminales se pueden establecer múltiples grados.

1.3. PROPAGANDA BLANCA, NEGRA O GRIS.

En cuanto a la fuente de la que procede la propaganda, Pizarroso distingue entre:

- **Propaganda blanca:** aquella en que la fuente o emisor es perfectamente identificable y el contenido del mensaje tiende a ser preciso. Ejemplo: mensajes radiados para celebrar el cumpleaños del Führer.
- **Propaganda negra:** aquella en que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la veracidad o falsedad del mensaje. Frecuente en tiempos de guerra.
- **Propaganda gris:** Se trata de una forma intermedia entre las dos anteriores y, la denominan así algunos autores, cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta (Jowett & O'Donnell, *Propaganda and persuasion*). Este tipo de propaganda deja flotando dudas sobre su origen. Desvía la atención. Encubre la fuente. Es corriente el uso de fórmulas como: "según fuentes fidedignas", "según fuente que pidió no ser identificada".

El profesor Pizarroso Quintero, todavía hace dos clasificaciones más. Una según el sentido de la propaganda, y la divide en:

- **Propaganda vertical:** Esta sería la propaganda clásica, ya que viene siempre de arriba y se puede caracterizar por la actitud pasiva del receptor. (Jacques Ellul, *Propagandes*).
- **Propaganda horizontal:** El desarrollo de esta propaganda mucho más reciente. Según Ellul, un ejemplo claro lo podemos encontrar en el tipo de propaganda de La Revolución Cultural China, aunque ya existían antecedentes en la Europa Medieval a la hora de difundir las ideas y las creencias (S. XII – XIV). Esta propaganda se puede llamar horizontal, porque se hace en el interior del grupo (no desde la parte superior), donde, en principio, todas las personas son iguales y no hay un líder. El individuo entra en contacto con otras personas en su propio nivel en lugar de con un líder, por lo tanto, este tipo de propaganda siempre busca "la adhesión consciente." El líder, el propagandista, está allí sólo como una especie de animador o moderador de la discusión, a veces su presencia y su identidad no son aún conocidos – por ejemplo, el "espía de la policía" en grupos chinos. La adhesión del individuo a su grupo es "consciente", porque es consciente de ello y lo reconoce, pero en última instancia es involuntaria porque está atrapado en una dialéctica y en un grupo que lo lleva indefectiblemente a esta adhesión. Su adhesión es también "intelectual" porque él puede expresar

su convicción clara y linealmente, pero no es genuina, porque la información, los datos, el razonamiento que le han llevado a que se adhieran al grupo de ellos fueron deliberadamente falsificados con el fin de llevarlo allí.

Esta forma de propaganda necesita dos condiciones: en primer lugar, la falta de contacto entre los grupos. Un miembro de un grupo pequeño no debe pertenecer a otros grupos en los que sería sometido a otras influencias que le darían la oportunidad de encontrarse a sí mismo una y otra vez lo que le daría la fuerza para resistir. Por ello, los comunistas chinos insistieron en la desarticulación de grupos tradicionales, como la familia. Un grupo privado y heterogéneo (con diferentes edades, sexos y ocupaciones) como la familia es un tremendo obstáculo para este tipo de propaganda.

2. PRINCIPALES MEDIOS UTILIZADOS.

2.1. LA PALABRA HABLADA.

El hombre lleva muchísimo más tiempo hablando que escribiendo. En consecuencia, la primera forma de comunicación, más allá del lenguaje gestual y, por tanto, la primera forma de persuasión, estuvo basada en la oralidad o, dicho de otra manera, el hombre comenzó a crear eso que llamamos civilización antes hablando que escribiendo. Inclusive en una época en que la escritura ya está consolidada, como en la Grecia clásica, el propio Platón en su *Cratilo* despotica contra la escritura, como enemiga de la memoria.

Desde el punto de vista de la propaganda, como señala Pizarroso, los primeros medios tienen un carácter directo: “*La palabra hablada es el primero de ellos, tanto cuando la propaganda se dirige a uno o pocos receptores como cuando lo hace a multitudes*” (1993: 30)

Los atenienses fueron los primeros en ver el potencial de la palabra hablada e inventaron una disciplina que quedó definida como el arte de expresarse de manera adecuada para persuadir al interlocutor: la retórica; cuyas técnicas, posteriormente, fueron perfeccionadas por los romanos.

Por otro lado, la palabra dirigida a grupos restringidos –una práctica válida todavía en nuestros días– es característica de las organizaciones celulares, es decir, grupos pequeños de personas que suelen ser, aunque no sea ésta su condición necesaria, clandestinos.

En este sentido, el cristianismo encaja perfectamente en esta definición ya que se trata de una rama que se secciona del tronco principal del judaísmo para adquirir entidad propia. En muchos casos, y el cristianismo es un ejemplo, es la persecución la que obliga a los adeptos a una religión o ideología política a organizarse en sectas o pequeñas células.

La organización celular y la clandestinidad, como en el caso de cristianismo, favoreció el uso de la palabra hablada (escribir no estaba al alcance de todos o podía ser peligroso). El mecanismo consistía en que cada miembro de la célula, una vez absorbida la doctrina escuchada de boca del líder, se convertiría en un nuevo propagador de la fe y podría fundar una nueva célula, de modo que la secta creciese cada vez más hasta que, como en el caso del cristianismo, acabase transformándose –por obra del Edicto de Milán propiciado por Constantino en la

religión oficial del imperio y –todo hay que decirlo– pasase de perseguida a perseguidora de otras sectas, incluidos grupos cristianos disidentes. De todo esto se puede sacar como gran conclusión que la palabra hablada fue fundamental para el cristianismo.

Hemos dicho que para el cristianismo la palabra hablada tendrá un papel fundamental. Bástenos recordar que su fundador no dejó nada escrito y que no sólo hablaba para su reducido grupo de discípulos, sino que, cuando fue necesario, se dirigió a una gran multitud, como el caso del Sermón de la Montaña, que puede considerarse una de las grandes piezas de retórica de todos los tiempos. Así, durante toda la Edad Media, tiempos de mayorías analfabetas, no lo olvidemos, la oratoria católica, la predicación, ocupará un lugar central en la difusión de la doctrina y en la consolidación de la Institución.

Sólo con el surgimiento de la Modernidad y uno de sus grandes inventos, la imprenta, va entrar en decadencia la oratoria, eclipsada por el prestigio que pronto revistió a la palabra escrita, prestigio plasmado en el adagio latino: “*Scripta manent, verba volant*”, esto es: lo escrito permanece, a las palabras se las lleva el viento.

A pesar de esta decadencia de la oralidad y del discurso político pronunciado de viva voz y sin papeles, las innovaciones tecnológicas aparecidas a comienzos del siglo XX: el micrófono y, fundamentalmente, la radio, le devolvieron a la palabra hablada buena parte de su poder y de su prestigio. De hecho, no podría entenderse la propaganda fascista ni, sobre todo, el ascenso de Hitler al poder sin los amplificadores que le permitieron dirigirse a decenas de miles de personas que lo escuchaban embelesados en la gran explanada de Nuremberg, y a muchos millones más a través de la retransmisión radiofónica. Como claro ejemplo del poder que el gran dictador le daba a la palabra escrita, en su obra “*Mi lucha*” decía que: «*El poder que siempre ha iniciado las grandes avalanchas religiosas y políticas de la historia ha sido, desde tiempos inmemoriales, el mágico poder de la palabra hablada. Las amplias masas de gente solo pueden ser conmovidas a través del poder del discurso. Todos los grandes movimientos populares, erupciones volcánicas de pasiones y emociones humanas, fueron provocados por el incendio de la palabra extendido entre la masa...*».

Como todas las cuestiones, tiene sus pros y sus contras. Por un lado, tiene la ventaja de no depender de ningúntipo de tecnología y, por otro, tiene el inconveniente de su corto alcance. En cuanto a la cantidad de receptores a los que puede ser dirigida, el intervalo es muy grande, pero teniendo en sus extremos a uno o pocos receptores y en el otro a grandes multitudes, lo que supone que:

- Uno o pocos receptores: técnica de la organización celular. Organización de la propaganda en pequeños grupos con formas de persuasión individualizadas. Ejemplo: sectas.
- Propaganda frente a multitudes. Ej. Empleo de la retórica en la antigüedad. Los avances tecnológicos mejoran esta forma de propaganda (micrófono, cámaras, Internet...).

2.2. LA IMAGEN.

La imagen es tan antigua como la palabra hablada y aún más que la escrita: el hombre primero dibujó y esos dibujos derivaron lentamente en pictogramas, ideogramas y alfabetos. Al igual que la palabra (hablada y luego escrita), también en el origen de la imagen nos

encontramos con la magia, con el concepto de lo sagrado y con la religión. Circunstancias éas que pueden corroborarse en los dibujos que aparecen en los primeros enterramientos de los que tenemos conocimiento y, por supuesto, en las pinturas rupestres, en las que los grandes animales allí reproducidos están acribillados por flechas y lanzas, seguramente como parte de un ritual mágico que pretendía favorecer la cacería del animal real. Por tanto, se podría concluir diciendo que las primeras imágenes están asociadas a la religión (tumbas).

Habíamos hablado antes del aura de prestigio que, desde el Renacimiento en adelante, revistió a la palabra impresa, que se transformaría en vehículo privilegiado en la transmisión del conocimiento. Sin embargo, con la mejora de la reproducción técnica de las imágenes y, posteriormente, con la aparición de nuevas tecnologías vinculadas a lo icónico, como la fotografía, el cine y la televisión, pronto el dicho ya citado de que “Lo escrito permanece”, será desplazado por el de “Una imagen vale más que mil palabras”.

La imagen ha impuesto su imperio y ha marcado claramente la historia del siglo XX, y lo ha hecho sin apenas contestación. Este dominio tan amplio de la imagen se hace patente en las generaciones más jóvenes, incluidos los más pequeños que parecen extraer casi todas sus experiencias vitales, su conocimiento del mundo y su forma de entretenerte de lo que les llega a través de las distintas pantallas de las que disponen: televisión, ordenador, teléfono móvil, videojuegos, etc., en las que viven todo tipo de experiencias vicarias (sensaciones y emociones que se viven a través de las experiencias de otras personas. Por ejemplo, sentir el dolor cuando a un deportista le dan una patada, o la alegría cuando dos enamorados se casan en una serie de televisión).

También en el terreno del discurso persuasivo, la imagen ha impuesto su dominio casi absoluto. Si, por ejemplo, nos remitimos a la historia de la publicidad, veremos que a finales del XIX, principios del XX, lo que predominaba en los anuncios era el texto escrito, de carácter más bien explicativo y acompañado, a veces, con ilustraciones de no muy buena calidad. Pero, a medida que avanza el siglo, comprobamos que la imagen, de calidad creciente, ha desplazado al texto (reducido en el presente a su mínima expresión) y ha establecido un reinado casi absoluto.

Este fenómeno es igualmente perceptible en el caso de la propaganda e, inclusive, desde una perspectiva histórica más amplia, se podría decir que la imagen estaba ya presente en esas formas primitivas de persuasión política que hemos llamado “proto-propaganda”, desde los estandartes utilizados por los ejércitos, a los símbolos o animales pintados en los atavíos utilizados por los que ejercían el poder.

Desde muy temprano, algunos hombres se percataron del poder persuasivo y del impacto emocional de las imágenes. En efecto, lo icónico es procesado por el hombre a partir de premisas basadas en la intuición y la emotividad, frente al procesamiento racional que es típico del lenguaje verbal.

Puesto que hemos dicho que la persuasión más efectiva es aquella que se dirige a la esfera emocional, a los sentimientos más que a la razón, y que preferentemente se procesa por la vía periférica, aquella que no exige grandes esfuerzos cognitivos, se entiende que la imagen juegue un papel fundamental en la publicidad y en la propaganda.

Existen varios tipos de imágenes utilizadas por la propaganda:

- **Imagen personal.** Nos referimos a la preocupación creciente de los políticos por su aspecto personal (vestido, peinado, gestos, aspecto físico) más que por los contenidos de sus programas o por los hechos concretos. Algunos autores han estudiado a fondo este proceso de imposición de la imagen como primer, y a veces único, argumento de un proyecto político. Dicen que, la imagen, por una parte, hace conocer y reconocer, con lo cual puede crear y consolidar la notoriedad de un candidato. Por otro lado, una buena imagen puede aparecer como el sustituto de un programa político, sirviendo así de etiqueta.

Todo esto indica claramente el riesgo de equiparar al candidato o a su programa con un producto de consumo cualquiera, de su ingreso al mercado político con la consecuente aceptación de sus reglas que, entre otras cosas, ha llevado a la utilización de recursos propios de la publicidad comercial y a la imposición del marketing político (Ejemplo: campaña de Nixon vs. Kennedy). Esto implica “vender” al candidato que es literalmente construido por los medios, del mismo modo que el cine y la televisión lo hacen con sus estrellas, muchas de las cuales, como todos sabemos, son entes artificiales, seres de pies de barro.

- **Iconografía.** La iconografía, desde el punto de vista de la propaganda e históricamente, va desde los bajorrelieves sumerios, que exaltan la figura del rey, representado en escenas de caza, matando un león, hasta el cine y la televisión, pasando por la pintura de cámara, que retrata reyes, papas, ministros y generales.

También pertenecen a esta categoría los símbolos icónicos que identifican y sintetizan ideas, personas, países, partidos políticos o instituciones, y que podrían considerarse equivalentes a lo que en publicidad comercial se conoce como “imagen de marca”: aquellas imágenes cuya exhibición, muchas veces sin necesidad de apoyo verbal alguno, evocan de inmediato en la mente del consumidor una determinada empresa o producto como la «M» dorada de McDonald's. En política, hablamos de las Fasces de Mussolini, del doble yugo y las flechas falangista, de la hoz y el martillo del comunismo o de los animales heráldicos, entre otros.

- PINTURAS. En muchísimas ocasiones, a lo largo de la historia, el arte se ha puesto al servicio del poder. Naturalmente, el artista al servicio del príncipe debía exaltar, en su obra, la figura de su patrón. De allí la figura del pintor de cámara que nos ha legado tantos retratos, en familia, ecuestres, armado, de pie o aposentados en su trono, de reyes, reinas y príncipes: para no irnos muy lejos, bástenos con recordar a Velázquez y Goya.
- GRABADOS Y CARICATURAS. Además de la pintura, tenemos que hacer mención a los grabados que, a partir de la Reforma, fueron utilizados contra la iglesia de Roma. Martín Lutero no sólo se aprovechó de la imprenta como verdadera arma político-religiosa, sino que estimuló el uso de la imagen que luego, curiosamente, proscribió de la Reforma. Surgen, así, los grabados que caricaturizan y ridiculizan, a veces de forma verdaderamente brutal, a curas, monjas y papas, a los que muestran en actitudes abiertamente sexuales o escatológicas... La

moda del grabado y de la caricatura perdurará hasta el siglo XIX y, además de la época de la Reforma, tuvo otro momento culminante en la Revolución Francesa, cuando fue utilizada para atacar a los representantes del Antiguo Régimen (Iglesia, aristocracia, monarquía) o a los enemigos del Estado. Todavía durante la I GM, a pesar de que se trató de una guerra fotografiada y filmada, se podían ver en periódicos ingleses y franceses caricaturas del Kaiser y sus ministros.

- **Símbolos políticos.** Como hemos apuntado antes, son imágenes icónicas que sintetizan toda una ideología y que son a la política lo que los logotipos a las marcas. Veamos algunos:
 - FACIES. Era un haz de varas fuertemente atadas junto con un hacha y constituía un símbolo del poder de Roma y de sus legiones, donde las varas representaban la fuerza de la unión (una a una era fácil quebrarlas, pero todas juntas...) y el hacha, el poder que los gobernantes tenían sobre la vida y la muerte de las personas. Mussolini no sólo como su principal símbolo visual, sino que, a partir de ellas, dará nombre a su partido: el fascismo.
 - DOBLE YUGO Y HAZ DE FLECHAS. Originalmente fue el símbolo de los Reyes Católicos y del poder Imperial de España. El doble yugo simbolizaba la unión de las dos coronas de Castilla y Aragón y el haz de flechas cumple con la misma simbología que las varas de las "fascies". Al igual que en Italia, en España este símbolo también fue apropiado por el fascismo nacional, es decir, la Falange de José Antonio Primo de Rivera, primero, y luego por Franco quien, al igual que Mussolini, también alentaba sueños de laureles imperiales reverdecidos.
 - ANIMALES. También se utilizan para representar ideas o virtudes humanas y aparecen profusamente en banderas y escudos. Posiblemente, el animal que más "suerte" ha tenido, en este sentido, ha sido el águila. En la antigua Grecia, el águila era el animal que representaba a Zeus. A partir de allí, tenemos el águila romana, las águilas bicéfalas de la Rusia zarista o Polonia, o el águila napoleónica. En el siglo XX, el nazismo adoptó también el águila, que ya figuraba en el escudo alemán, al que representó sosteniendo una "svástica" entre sus garras. Curiosamente, una de las naciones que lo combatió, Estados Unidos, también lleva un águila, la calva americana, en su escudo.
 - BANDERAS Y ESCUDOS. Constituyen los símbolos "oficiales" que representan a la totalidad de los países de nuestro planeta. Normalmente, los colores están revestidos de una simbología particular: el verde que predomina en la de Brasil alude, indudablemente a la selva del Amazonas, mientras que la de Estados Unidos cuenta con 50 estrellas que representan a cada uno de los estados, y con 13 barras rojas y blancas que simbolizan las 13 colonias originales.
 - SÍMBOLOS RELIGIOSOS. Los tres grandes monoteístmos no carecen de símbolos visibles: la estrella de David (judaísmo), la cruz (cristianismo) o la media luna (islamismo).

- SVÁSTICA. Es una variante de la cruz, con una inclinación y unos brazos que sugieren movimiento. Era el símbolo de los nazis, aunque no fue inventada por ellos. En realidad, se trata de un símbolo muy antiguo, posiblemente de raíces indoeuropeas, que ya aparece en templos egipcios e hindúes. Al parecer, se la consideraba un símbolo solar y esotérico y, tal vez por ello, atrajo la atención de Hitler, muy dado al ocultismo.
- LA HOZ Y EL MARTILLO. Fue el símbolo del comunismo soviético, luego exportado a otros países que se situaban bajo la esfera rusa o abrazaban el comunismo. Representa la unión de los obreros industriales (el martillo) con los campesinos (la hoz).

2.2.1. Fotografía y propaganda: texto e imagen.

Hoy en día, los medios de comunicación de masas han potenciado el uso propagandístico de la imagen y esta va unida, de manera muy significativa a la fotografía. Una “foto” muestra una imagen que se acerca a la “realidad”. La aparición de la fotografía revolucionó la utilización de la imagen propagandística. Los pintores pierden su sentido, y ahora es la fotografía del presidente o del rey la que preside las dependencias oficiales y, a veces, los grandes espacios públicos, como suele ser el caso de los regímenes dictatoriales. Pensemos en la plaza Roja de Moscú en la era comunista, “tapizada” por los gigantescos retratos de Marx, Lenin y Stalin, o la de Tiannamen con los de Mao.

Algunas fotografías políticas se han convertido en verdaderos iconos del siglo XX y su utilización por sucesivas generaciones va mucho más allá del contexto socio-político al que pertenece el personaje fotografiado. El ejemplo más patente es la fotografía del “Che” Guevara.

Aunque en sus inicios las rudimentarias técnicas exigían lugares fijos para la realización de la fotografía, con prolongadas exposiciones que requerían mucho tiempo de posado, pronto el nuevo arte se va a beneficiar de rápidos progresos técnicos.

La calidad de la imagen y la velocidad y facilidad para su registro serán los primeros efectos, pero no los únicos. Pronto, el equipo se aligerará y las nuevas cámaras, mucho más manejables, sacan a los fotógrafos de sus estudios y ello permitirá, ya a mediados del XIX, registrar algunos de los grandes acontecimientos del siglo: Las barricadas de la Comuna de París, o la Guerra de Secesión norteamericana.

El siglo XX verá la eclosión de la fotografía que, por ejemplo, va a registrar algunos de los grandes momentos de la Revolución Rusa, como las multitudes frente al Palacio de Invierno o a Lenin y a Trotsky dirigiéndose a las masas. Además de la Revolución Rusa, los innumerables conflictos bélicos que han asolado todo el siglo XX fueron campo propicio para la fotografía. Así, la Primera Guerra Mundial fue ampliamente fotografiada.

La utilización propagandística de la fotografía no se ha limitado a seguir el viejo camino de la pintura de cámara. También en este caso podemos hablar de manipulación con fines políticos. Hoy, merced a los avances en la digitalización, nadie se sorprende de las posibilidades de “operar” sobre las imágenes (Photo Shop). Pero, la manipulación de la fotografía es tan antigua como los primeros daguerrotipos. Ya durante la Guerra de Cuba se prepararon escenas bélicas que los periódicos del señor Hearst vendían como auténticas. El periodo stalinista, en la

antigua Unión Soviética, fue pródigo en la manipulación de imágenes. Los viejos dirigentes bolcheviques, además de fusilados, eran también borrados de las fotografías oficiales, para intentar no dejar el menor rastro de su paso por la vida.

Y es que la ideología del emisor, siempre puede aparecer, como ocurre en la prensa gráfica en:

- Los elementos estéticos: ángulo de la fotografía, contenido de la imagen...
- El texto: El texto proporciona a la imagen la ideología.

2.3. LA ARQUITECTURA.

Las pirámides de Ghizé no eran sólo monumentos funerarios y el gran templo de Abú Simbel, no sólo era un templo para venerar a los dioses. En todos los casos, la majestuosidad de la arquitectura está en relación directa con el deseo de impresionar y proclamar a todo el mundo la grandeza del gobernante y de su pueblo, capaz de diseñar y construir semejantes maravillas.

Desde los antiguos zigurats babilonios hasta la reconstrucción del Reichstag de Berlín por Norman Foster, la arquitectura siempre ha funcionado como lenguaje del poder, como instrumento para levantar monumentos que recuerden al mundo quién manda y de qué manera.

La Acrópolis de Atenas fue mandada levantar por Pericles para exaltar los logros de Atenas y, con el paso de los siglos sigue siendo el reflejo de la clara inteligencia y el buen gusto del siglo que lleva su nombre.

El Escorial, el Louvre o el Buckingham Palace no fueron sólo residencias reales sino verdaderos signos de la opulencia y el poder de hombres, dinastías e imperios. Y lo mismo puede decirse de las grandes catedrales medievales, u otros templos, como mezquitas y sinagogas, obras levantadas para ensalzar a los distintos dioses y para proclamar la grandeza de sus respectivas religiones.

Los romanos inauguraron también la costumbre de levantar otro tipo de monumentos destinados a conmemorar victorias o a celebrar su poder: los arcos de triunfo, como el de Vespertino, y las columnas cubiertas de bajo relieves que, como la de Trajano, glorificaban al emperador. Esta práctica fue imitada por Napoleón Bonaparte: Los dos arcos del triunfo de París y la columna de la Place Vendôme, mandada construir con los cañones tomados al enemigo en la batalla de Austerlitz.

2.4. LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS.

Los espectáculos públicos, siempre se han utilizado, como vehículo de propaganda o con fines ideológicos y, como todos sabemos, mucho más en nuestros tiempos. Pero, el espectáculo político-ideológico-persuasivo no es nada nuevo, aunque el siglo XX lo llevase a lo más alto. Como en muchos otros casos, en primer lugar, nos debemos remitir a los griegos. Concretamente, a Atenas, donde se habían instituido anualmente unas grandes fiestas cívico-religiosas, presididas por la invocación a la diosa de la ciudad, Palas Atenea. Estas fiestas eran las llamadas “*Panatinaikas*”, que constituían una verdadera glorificación de la ciudad y sus gobernantes, a la vez que cumplían con la función de aglutinar a todo el pueblo bajo una misma idea.

Pero de los espectáculos públicos de evasión más antiguos que se conocen son, naturalmente, los Juegos Olímpicos, instituidos por Atenas y que atraían a atletas de toda Grecia, incluida la enemiga Esparta, constituyán una ocasión para la exhibición de poderío y riqueza, por tanto, el componente político forma parte de su misma raíz y no es un “invento” moderno. Fueron recuperados en el S. XIX por el barón Pierre de Coubertin.

En la era de los Juegos modernos, uno de los casos más conocidos de utilización política quizás se encuentre en los de Berlín de 1936. Adolf Hitler, los utilizó como medio de escaparate del nazismo: la idea era mostrar la superioridad de la raza aria y la tecnología alemana. Fueron unos juegos donde la finalidad deportiva quedó subyugada a la voluntad propagandística. Existe un documental de la directora Leni Riefenstahl: *Olympia, o el festival de las naciones*, que daba cuenta de ello. A pesar de todo, los juegos fueron un éxito, y la apertura de la ceremonia inaugural fue copiada en adelante. El único “pero” que tuvo fue la presencia de un deportista norteamericano de color, Jesse Owens, que ganó la medalla de oro en las 4 pruebas más importantes de las pruebas de atletismo: 100 y 200 m lisos, salto de longitud y relevos 4x400 m, que dio al traste con las esperanzas de hegemonía deportiva de la raza aria.

Los romanos fueron especialmente conscientes del poder de convocatoria y de aglutinación de las grandes ceremonias civiles y religiosas: desfiles de la victoria, procesiones, Saturnales, etc. Para no hablar de la utilización de los juegos para entretener y desactivar cualquier disconformidad a nivel social, de tal modo que acabaron acuñando la famosa frase “Pan y Circo”, esto es: mientras el pueblo tenga algo para llevarse a la boca y muchos combates de gladiadores y otros espectáculos en el Coliseo, nadie cuestionará la legitimidad de las decisiones del emperador.

Otra costumbre terrible que perduró hasta comienzos del siglo XX fue la de convertir las ejecuciones en espectáculos públicos ejemplarizantes, algo que va desde los Autos de Fe de la Inquisición a la aplicación del garrote vil. Aunque, tal vez, el ejemplo más obsceno sea el de la aplicación de la guillotina, en los años del terror revolucionario en Francia. Esta siniestra práctica se convirtió en una ocasión festiva y se sabe que muchas personas acudían de madrugada a la plaza para coger sitio en primera fila y no perder detalle.

En definitiva, el poder siempre ha sido dado a la institución de grandes ceremoniales y liturgias, a las que los sociólogos llaman, a partir de Jean J. Rousseau, “religión civil”.

Estas liturgias son verdaderos espectáculos que han llevado a otro sociólogo, Georges Balandier, a hablar de una verdadera teatralización del poder, que él llama “teatroracia” ya que, como él mismo dice: “Todo poder político acaba obteniendo la subordinación por medio de la teatralidad” (1994: 15-16).

2.5. LA MÚSICA.

La música también ha sido usada como forma de persuasión. Sin ir más lejos, el canto ha servido siempre como instrumento de propaganda ya que, convenientemente utilizado, su poder de persuasión es innegable. El canto colectivo constituye una forma de mantener la cohesión del grupo y también, por la presencia de rimas y estribillos, un interesante mecanismo de mnemotecnia para recordar consignas o palabras altamente significativas. Posiblemente, los primeros cantos con un objetivo persuasivo hayan sido los cantos guerreros y las marchas

militares, una forma de estimular la belicosidad y el coraje de los soldados que entraban en combate.

También debemos mencionar los himnos nacionales, patrióticos y partidistas, que jugaron un papel muy importante en el desarrollo del Estado-Nación y el consecuente surgimiento de los nacionalismos. Los himnos nacionales, junto con la bandera y el escudo, conforman la trilogía de los símbolos patrios y, en algunos países, como Estados Unidos, constituyen un motivo de exhibición y exhibicionismo permanente.

En este punto de los himnos, hay que hacer especial referencia al francés, *La Marsellesa*, que durante mucho tiempo tuvo una proyección que excedía los límites de Francia y de lo francés. Como se sabe, este canto nació como una marcha militar para los soldados que combatían en defensa de la Revolución y su nombre original era precisamente: “*Canto de guerra de los soldados del Ejército del Rin*”. Al interpretarse por primera vez en la ciudad de Marsella, se quedó con el nombre de la ciudad y su éxito fulgurante lo elevó a la categoría de Himno Nacional. Precisamente por representar los ideales republicanos, durante casi cien años, La Marsellesa fue mucho más que el himno de Francia, y se lo identificó con un himno libertario y progresista, cantado por las gentes de izquierda y los primeros socialistas. Sólo a partir de 1889, en el marco de la II Internacional y el primer centenario de la Revolución, la izquierda se dotó de un himno propio: *La Internacional*.

También se ha dicho que la Guerra Civil Española fue también una guerra de canciones e himnos. En el bando republicano se cantaba *La Internacional*, aunque cada facción, fiel a la tradición de la izquierda de separarse y dividirse, la entonaba con una letra propia, según sus convicciones. En el bando Nacional se cantaba el *Cara al sol* y se siguió cantando durante muchos años, una vez acabada la guerra. De hecho, cada 20 de noviembre suele sonar en las inmediaciones del Valle de los Caídos.

Pero, hablar de música, política y propaganda es, inevitablemente, hablar de Richard Wagner. En primer lugar, se deben rechazar juicios simplistas que acusan al músico de nazi, ni lo fue ni pudo serlo. Ahora bien, lo que no se puede negar es su antisemitismo, que se refleja en su música, especialmente en la tetralogía de los *Nibelungos*, o su apelación a los antiguos mitos germánicos, que sí despertaron el interés de los nazis, concretamente del propio Hitler, que peregrinaba anualmente a Bayreuth, el gran templo de la música wagneriana. Además, la propaganda de Goebbels hizo uso y abuso de este compositor, utilizando sus oberturas más famosas como sintonía para los discursos del Führer.

2.6. LOS GESTOS Y LAS GESTAS.

Muchos grandes o pequeños hechos, conductas individuales o colectivas, se han visto revestidos de un valor propagandístico, dado su carácter ejemplar, por constituir un acontecimiento fundacional, o por su potente carga simbólica. Podemos hablar, entonces, de gestos y gestas propagandísticos, los cuales en el momento de su realización no siempre fueron percibidos como tales por sus protagonistas, al menos, no en todos los casos. A veces, el valor propagandístico es un añadido *a posteriori*.

GESTOS. Son acciones individuales pero que acaban generando una gran oleada de entusiasmo y adhesión colectivos. En esta categoría se puede destacar los hechos de Cristo y sus

apóstoles: milagros y martirio. En ambos casos, se trata de gestos que, de forma distinta, consiguieron llamar la atención sobre Jesús y sus ideas.

Los milagros tuvieron que tener un efecto impresionante. No hace falta un gran esfuerzo mental para imaginar la conmoción que pudo provocar entre pescadores y campesinos analfabetos el rumor sobre un galileo que convertía el agua en vino, andaba sobre las aguas, sanaba enfermos y hasta resucitaba a los muertos. En términos comunicativo-propagandísticos, aunque Jesús no hubiera obrado sus milagros con esa intención, el impacto tuvo que haber sido total.

GESTAS. Son grandes actos colectivos que, como suele decirse, acaban por marcar hitos históricos, a menudo no tanto por su importancia estratégica sino más bien por su valor simbólico. Es el caso de la toma de la Bastilla, el 14 de julio de 1789 que, en realidad, no obedeció a ninguna finalidad pragmática: en ese momento, en la cárcel-fortaleza, no había prisioneros que liberar ni armas que obtener. Lo importante era lo que para los parisinos y franceses simbolizaba ese edificio, que había sido la cárcel en que la monarquía recluía a los disidentes.

Para corroborar su valor simbólico, recordemos que finalmente, el 14 de julio se convirtió en el aniversario de la Revolución, como si ésta hubiese comenzado precisamente ese día y con esa acción, lo cual es del todo incierto. En segundo lugar, un dato: la Bastilla fue destruida y con sus materiales se construyó un puente sobre el Sena, para que el pueblo pudiese pisar esas piedras infames.

2.7. LA PALABRA ESCRITA.

La palabra escrita, en virtud de su materialidad y su permanencia, acaba desplazando al discurso oral. Este fenómeno se agudiza todavía más con la aparición, a mediados del siglo XV, de la imprenta de tipos móviles inventada por Gutenberg. La letra de molde se volvió casi un fetiche que volvía indiscutible y confería valor de verdad a cualquier mensaje.

Desde el punto de vista de la propaganda, uno de los primeros en beneficiarse del inmenso poder de la letra impresa fue Martín Lutero. Efectivamente, la imprenta permitió que las ideas de la Reforma pudiesen difundirse de forma masiva y con una rapidez imposible en la época de los amanuenses. Ello impidió que Roma pudiese reaccionar con la suficiente celeridad y, para cuando quiso hacerlo, prácticamente había “perdido” el norte de Europa. El propio Lutero reconoció el papel que la imprenta jugó en el éxito de su movimiento calificándola de “*Un acto de la gracia de Dios*”.

Como hemos dicho más arriba, desde mediados del siglo XV hasta finales del XIX y principios del XX, el texto escrito se convierte en uno de los medios propagandísticos más importantes. De hecho, no es casual que muchos de los revolucionarios y políticos del siglo XIX y parte del XX hayan participado activamente en actividades de prensa, como colaboradores ocasionales, como periodistas profesionales e, incluso, como fundadores de periódicos. Un ejemplo de ello está en la figura de Lenin creador, en 1912, del diario *Pravda* (La verdad) que se convirtió durante todo el período de la Rusia soviética como órgano del Partido Comunista.

También la literatura ha contribuido a la propaganda y existen libros que han dejado huella a lo largo de la Historia; por poner solo algún ejemplo, ahí tenemos *El Manifiesto Comunista*, de Karl Marx y Friedrich Engels, que supuso el “arma” de los obreros contra el

capitalismo, tan importante en la Revolución Rusa o el *Mein Kampf* (Mi lucha), de Adolf Hitler, que sirvió como ideario del partido nazi y todos sabemos a lo que llevó.

Hoy en día, con Internet, la palabra escrita ha recuperado su protagonismo, desbancando décadas protagonizadas antes por la radio y la televisión.

2.8. LA EDUCACIÓN.

Uno de los problemas éticos que suelen surgir cuando se habla de propaganda, es el tema de la educación y de los límites entre ambas. Para los más puristas, la distinción debe ser tajante: la educación no puede ni debe tener nada que ver con la propaganda. La labor pedagógica debe estar al margen de la manipulación de conciencias, tan propensas a dejarse seducir, como las son las mentes infantiles o juveniles.

A esta postura tan rígida responde el profesor Pizarroso afirmando que “...la educación siempre es propaganda” aunque haciendo matizaciones. En principio, se puede afirmar que determinadas campañas propagandísticas han podido tener un efecto educador sobre las masas analfabetas del siglo XIX o principios del XX.

En efecto, tanto los primeros socialistas utópicos, como las diversas corrientes de izquierdas a lo largo del siglo XIX y XX, fueron conscientes de que el analfabetismo y la falta de educación eran un factor de opresión, a la inversa, que una clase trabajadora instruida era más difícil de engañar y, consecuentemente, tendría más oportunidades de progreso. Ello explica que una de las consignas del Lenin prerrevolucionario fuera: “Si sabes leer, enseña a tu compañero”.

Así fue como la mayoría de los partidos de izquierdas que fueron apareciendo en Europa y el mundo tuvieron una especial preocupación por el tema de la educación y la cultura. Por tanto, además de la ideología que, obviamente, se impartía como parte del programa de adoctrinamiento, quienes militaban en esos partidos podían tener acceso a las letras y la cultura. Se trata por tanto de propaganda, sí, pero con un efecto educativo.

El caso contrario, esto es, educación propagandística, no sólo es igualmente posible, sino que está mucho más extendido y, desde luego, es mucho más grave y preocupante. Como dice Pizarroso: “*La escuela ha sido empleada por muchos regímenes políticos como un vivero de futuros adeptos*”.

Un ejemplo claro lo teníamos en las Juventudes Hitlerianas en las que, aislados de sus familias y de todo vínculo emocional que no fuera la veneración del Führer, se formaban los futuros soldados que morirían en todos los campos de batalla, en Europa y África. La misma historia se repite bajo el régimen de Stalin o con la Joven Guardia Roja de Mao.

Naturalmente, nos estamos refiriendo aquí a gobiernos totalitarios y, en estos casos es muy fácil encontrar ejemplos que descalifican la intromisión de la propaganda estatal en la escuela. El problema surge cuando nos situamos ante los estados democráticos. En palabras de Pizarroso: “*La escuela forma a futuros ciudadanos y, para ello, ha de adaptarlos a los valores sociales vigentes en cada momento, proponerles modelos de conducta que nunca son incontaminados*”.

Evidentemente, como damos por sentado que la democracia es el mejor de los sistemas posibles y que el país en el que vivimos merece ser querido y respetado, no nos escandalizamos ante lo que dice Pizarroso sobre la cierta manipulación inherente a la educación en democracia. El problema surge cuando pensamos que, tal vez, muchos alemanes, italianos o rusos de la primera mitad del siglo XX, creyeron lo mismo de sus líderes y los sistemas políticos que la escuela inculcaba.

Dada hasta ahora la inevitabilidad del Estado, lo que hay que plantearse es que en el maridaje educación y propaganda, los derechos e intereses del Estado se tienen que confundir con los del ciudadano y entonces es permisible cierta dosis de “orientación”. La cuestión es a qué tipo de estado sirve la propaganda y todo lo que esto conlleva.

¿Qué ocurre cuando, a veces, en muy contadas ocasiones, descubrimos que nuestros muy democráticos gobiernos utilizan métodos similares a los de cualquier dictadura para obtener, por ejemplo, la adhesión de los ciudadanos a una guerra en un país lejano, que la mayoría no sabría siquiera situar en un mapa? Guerra que, naturalmente, no tiene nada que ver con mejorar la democracia, sino que responde a intereses personales y más bien oscuros.

¿Y qué ocurre cuando los mensajes del poder, que no coinciden con los intereses y necesidades “reales” de la sociedad, invaden de tal manera la vida de los ciudadanos, de modo que éstos no tienen forma de sustraerse a ellos? ¿No es lícito, entonces apelar a la analogía orwelliana y hablar del “Gran Hermano”, tal y como lo imaginaba Orwell en su libro *1984*? Y, sobre todo ¿se puede hablar, en estos casos, de democracia?

2.9. LOS INHIBIDORES DE LA COMUNICACIÓN.

La propaganda no sólo tiene como tarea la difusión de una ideología con una finalidad concreta, tal y como ya hemos comentado. También puede cumplir con la función de contrarrestar, cuestionar o rebatir, con los mismos medios, la ideología o los temas tratados por la propaganda contraria. Estaríamos aquí en el caso de la contra-propaganda que no deja de ser una forma de propaganda, sólo que, en este caso, discurre teniendo como horizonte atacar ideas opuestas para conseguir, finalmente, imponer las propias. Sería el caso del cine antibélico; considerado como propaganda, es un discurso que no sólo ataca la idea de la guerra sino también a quienes la promueven y a sus causas más profundas, a la vez que, normalmente, muestra su verdadera cara de muerte y sufrimiento.

Existe otra forma de combatir la propaganda contraria que no recurre a la misma operación discursiva, sino que, simplemente, busca impedir la circulación del discurso opositor. Llamamos “inhibidores de la comunicación” al recurso por el cual se elimina la propaganda opositora y, a menudo, directamente al opositor o a sus propagandistas. Censura es el nombre que, sin eufemismos, podemos dar a estas prácticas y hay que decir que no es más que el reverso de una misma moneda, la propaganda. De hecho, todos los grandes propagandistas de la historia han sido, al mismo tiempo, grandes censores, desde Napoleón a Goebbels, pasando por Robespierre o Lenin.

La censura, en su aspecto más radical, consiste simplemente, en impedir por completo la difusión de ideas opositoras. Si descendemos en la violencia de sus métodos, en un segundo nivel tenemos la eliminación de partes de un discurso que resulta inconveniente o inaceptable, ya sea texto verbal, icónico o audiovisual. Tal vez el mejor ejemplo, y el más brutal, de censura de todos los tiempos, nos lo proporcione Stalin, ya que bajo su régimen de terror se eliminó a una cantidad incalculable de opositores, o presuntos opositores, intelectuales y creadores cuyas

obras era consideradas formalistas, decadentes o burguesas. También se mutilaron textos, se borraron imágenes o se retocaron para eliminar personajes, a medida que iban cayendo en desgracia ante el Gran Padrecito: Zinoviev, Bukharin, Kamenev, Radek, Trotsky fueron asesinados y borrados de las fotografías y, en el caso de Trotsky, de la película *Octubre* de Eisenstein, cuyo metraje fue recortado en una tercera parte para hacer desaparecer su figura.

3. RECURSOS DE LA PROPAGANDA.

J. M. Domenach

El intelectual francés del pasado siglo Jean-Marie Domenach, en su obra “*La propaganda política*”, afirma que el fenómeno propagandístico en la política es uno de los acontecimientos más dominantes de la primera mitad del siglo XX. Sin esta propaganda serían inconcebibles dos grandes conmociones de la época: la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la perdida de la guerra. Los dos hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera muy distinta, la no tan lejana historia. A ambos, antes que hombres de estado y jefes militares, se les puede considerar dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna. “*Lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo*”, afirmó Lenin. Hitler, por su parte, dijo: “*La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo*”.

Como toda disciplina, la propaganda política tiene unas reglas principales de funcionamiento, a saber:

- Regla de simplificación y del enemigo único.
- Regla de exageración y desfiguración.
- Regla de orquestación.
- Regla de transfusión.
- Regla de la unanimidad y el contagio.

REGLA DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO

Toda propaganda debe lograr la simplicidad. Las grandes doctrinas e ideologías deben poder ser reducidas a unos pocos puntos que se contengan en fórmulas fácilmente recordables o, a lo sumo, en libelos y panfletos en los que la utilización del lenguaje o de la imagen provoquen un impacto emocional lo suficientemente fuerte como para que permanezcan en la memoria. En esta categoría Domenach incluye la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de la Revolución Francesa, *El Credo* como condensación de la fe católica o el *Manifiesto Comunista* de Marx y Engels.

Otra fórmula de simplificación, más estricta aún, la constituyen los eslóganes políticos: formas breves, dice Domenach, y bien acuñadas, enunciados verbales eufónicos fácilmente memorizables. Deben ser capaces, en pocas palabras, de sintetizar la situación en la que se encuentran los receptores, a la vez que formular una promesa o acción para el futuro, como el “No pasarán” del Madrid sitiado durante la Guerra Civil.

En síntesis, para el intelectual francés: “...la reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración”.

Para referirse a la regla del enemigo único nos dice también: “...una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez. Se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado”. También esta afirmación la ejemplifica con los nazis: enemigos, primero de los marxistas, luego, de los burgueses; después de los católicos y los judíos, siempre se las arreglaron para dibujar un enemigo único, al menos para el consumo de las masas. La otra cara de la misma moneda la tenemos en la veneración de un único e indiscutido líder: “Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa”.

La regla del enemigo único ha seguido plenamente vigente hasta hoy. De hecho, cuando ese enemigo en el que se ha concentrado todo el odio desaparece, de inmediato se debe buscar otro “malo” que concentre la atención de la población y, sobre todo, que infunda el miedo suficiente para que el pueblo deje las manos libres a sus gobernantes y sus decisiones. La prueba EE.UU. con la caída del comunismo que, durante setenta años se proyectó como la gran amenaza roja y que generó la famosa caza de brujas que llevó a ver actividades antiamericanas por todas partes. La histeria sirvió para que los presupuestos militares se disparasen y para que se siguiese alimentando los beneficios de las empresas que suministraban al Pentágono.

Una vez caído el comunismo hubo que salir a la búsqueda de un nuevo “coco” que mantuviese los niveles de miedo adecuados en la población. El candidato fue el Islam al que rápida y deliberadamente se empieza a asociar con el fundamentalismo, de tal manera que para muchas personas, un término es sinónimo del otro.

Domenach, para la regla de simplificación, se anticipó en el tiempo, concretamente a las aportaciones del cognitivismo. Decía que: “...reducir la lucha política a una rivalidad de personas, es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis, el lento y complejo mecanismo parlamentario, por una suerte de juego”. De lo que habla aquí Domenach es de los atajos cognitivos y de la pereza que, a menudo, demostramos para poner en funcionamiento nuestra maquinaria analítico-racional.

Por otra parte, también resulta más fácil odiar, o venerar, una imagen, es decir, algo concreto, visible, tangible, inclusive, que a una abstracción como “la burguesía” o “el judaísmo internacional”: “Los hombres prefieren enfrentarse a fuerzas visibles más bien que a fuerzas oscuras”.

REGLA DE EXAGERACIÓN Y DESFIGURACIÓN

Es posible que la exageración sea la técnica propagandística y publicitaria más antigua de las que se conocen. Nada parece más natural que exagerar las virtudes propias y minimizar las del adversario. Nada parece igualmente más natural que minimizar, cuando no borrar, los defectos propios y los méritos del rival. Exageración y desfiguración son dos aspectos de una misma realidad o, mejor dicho, la segunda es consecuencia de la primera: una realidad exagerada es una realidad desfigurada. Tal vez, uno de los mejores ejemplos nos lo proporcione una de las estrategias de la propaganda de guerra más antiguas pero que tuvo su momento estelar durante la I GM por parte de todos los bandos en lucha, pero con especial éxito en el

inglés: la *atrocious propaganda*. Se trataba de relatar los horribles crímenes contra la humanidad cometidos por los alemanes, sobre todo contra la población civil belga. Estas narraciones eran increíbles exageraciones que pintaban a los soldados alemanes como unos monstruos que se dedicaban a cortar las manos de los niños o a ensartar bebés con sus bayonetas. Pero, por fantásticas que fueran, se creyeron y ese tipo de propaganda se mostró absolutamente eficaz, tanto de cara al interior de Inglaterra, despertando oleadas de odio hacia Alemania, como respecto a los Estados Unidos, cuya decisión de intervenir en el conflicto, en 1917, tuvo mucho que ver con esto.

REGLA DE ORQUESTACIÓN

La orquestación no sólo implica variaciones sobre un mismo tema de fondo (repetición del mensaje propagandístico), sino también la repetición del mismo en todos los medios de difusión suficientemente combinados en formas adaptadas a los diversos públicos. Los argumentos tienen que ser simples pero repetidos cientos de veces. Y comenzar la campaña de propaganda con un acontecimiento importante para encender a las masas. Así, en la Alemania nazi, el antisemitismo se difundía por la radio, en el cine, ya fuera en documentales realizados para ese fin o en películas de ficción, como *El judío Süss*, o en la prensa, tanto diaria como periódica, tanto en secciones de política, como en sociales o culturales. Y, sobre la base de una misma idea: los judíos con su poder económico conspiran contra Alemania y el mundo, esto se variaba y se incluía, por ejemplo, en el ámbito de la ciencia: el judío Einstein con su relatividad atenta contra la idea de una Alemania eterna; o en el ámbito de la cultura: el judío Freud se regodea en mostrar los aspectos más bajos del hombre, o el judío Marx ataca las bases de la propiedad, y los artistas judíos sólo producen arte decadente, etc.

Dice Domenach: “*La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales (...) Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos, aunque las variaciones introducidas nunca deben afectar el fondo del argumento que se quiere transmitir, sino tan solo en la forma*”.

REGLA DE TRANSFUSIÓN

Se trata de una estrategia persuasiva conocida por todos los grandes oradores y retóricos de la Antigüedad: recomendaban comenzar sus discursos mostrándose de acuerdo con la opinión preponderante para luego revertirla hasta llevarla al terreno propio. Ninguna propaganda podrá nunca imponer a las masas cualquier idea partiendo de cero, dice Domenach: “*Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trata de una mitología nacional (la Revolución Francesa, los mitos germánicos, etc.) o de un simple complejo de odios y de prejuicios traicionados: “chauvinismo”, “fobias” o “familias” diversas*”.

El propagandista apela al sentimiento preponderante de la muchedumbre. En la psique de los pueblos existen sentimientos, conscientes o inconscientes, que son utilizados y explotados por la propaganda. Decía Ellul que el propagandeado casi nunca es una víctima inocente y que, generalmente, los mensajes que acepta se ajustan o responden a deseos preexistentes.

El ejemplo más claro de esta regla es el genocidio judío de los nazis. Estos operaron sobre terreno abonado previamente, el antisemitismo era una condición previa en la sociedad alemana (y centroeuropea, en general), y a partir de ello, superpusieron su racismo biológico y sus planes de perfección de la raza aria (eugenésia).

Lejos de ser una patología solamente alemana, el antisemitismo moderno es un fenómeno que, como hemos dicho, afecta a buena parte de la sociedad europea. Distinguiendo el antisemitismo tradicional y milenario de raíz religiosa, y el moderno que implica asociar a los judíos como encarnación de la modernidad abstracta que recorría toda la cultura occidental desde la mitad del siglo XIX. En cierta forma, se convirtieron en el símbolo de una modernidad urbana e industrial.

Así pues, la mentalidad tradicionalista reprocha al judío su impulso hacia la modernidad mecánica e industrializada, por lo que aquí entraiza el antisemitismo de los nazis, los cuales, sin embargo, se beneficiaron de la mecanización racionalista. Pero, en tanto que símbolo del capitalismo industrial, también los partidos de izquierdas señalaron a los judíos como origen de los males de la era que comenzaba, así los primeros socialistas, sobre todo en Francia, identificaban a menudo anticapitalismo y antisemitismo mientras que los conservadores consideraban a los judíos responsables de la desaparición de un “orden natural” fundado en la tradición...

No tenían escapatoria: si no se les acusaba de una cosa se le hacía de otra, daba igual el deicidio o querer convertir todo en dinero.

Sin querer quitarle un ápice de responsabilidad al genocidio judío por los alemanes, el antisemitismo, como hemos dicho, no es un sentimiento exclusivamente alemán y el racismo nazi se inspira en el pensamiento de intelectuales franceses, como Joseph de Maistre o Pierre Drieu de la Rochelle, mientras que la eugenésia es una posibilidad que ya se barajaba en Inglaterra bastante tiempo antes de que se abrieran las cámaras de gas. Por cierto, tampoco fueron los nazis los primeros en erigir campos de concentración: sus inventores fueron, una vez más, los ingleses, durante la guerra de los Bóers. Y, en cuanto a genocidios, los nazis tuvieron mucho que aprender del Holocausto de un millón y medio de armenios a manos de los turcos.

En fin, evidentemente, las cosas nunca son tan simples como en las películas de “buenos y malos”, o como en la propaganda.

REGLA DE LA UNANIMIDAD Y EL CONTAGIO.

Esta regla tiene que ver con el peso del grupo en el individuo, la mayoría de los seres humanos, normalmente, no dicen algo contrario al pensamiento de la generalidad. De esto dice Domenach: “*un individuo puede tener sobre un mismo asunto, y muy sinceramente, dos opiniones muy distintas y, a veces, hasta contradictorias, según opine en tanto que miembro de un grupo social (Iglesia, partido, etc.), o bien a título personal (...)* La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes. Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad”.

De ello puede deducirse que, con frecuencia, lo que creemos una opinión pública mayoritaria sobre determinada cuestión no es más que el producto de una suma de conformismos de personas que creen que dicha opinión es la que defiende la mayoría, entonces,

la tarea de la propaganda será reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente, cosa que hacen los estados totalitarios a través de la generación de entusiasmo y de terror.

Íntimamente asociado con la relación grupo-individuo, y con la regla de unanimidad, tenemos también el fenómeno del contagio psíquico. La etología (comportamiento humano y animal) dice que un animal perteneciente a un rebaño suele ser siempre más sensible a la reacción de sus compañeros que a los estímulos exteriores al grupo. El individuo se deja llevar por la conducta mayoritaria, sin atender ni a sus inclinaciones, ni a otras señales de fuera: el ejemplo más claro es el miedo, que puede comenzar en algunos de los miembros del grupo y contagiarse a la totalidad, incluso cuando no existe ninguna amenaza objetiva.

La propaganda se aprovecha abusivamente de este rasgo de los grupos humanos y lo estimula como una fórmula casi infalible para obtener adhesión incondicional, irreflexiva. Para ello es para lo que se organizan los grandes mitines, los desfiles y otras manifestaciones de masas. Para que el entusiasmo se contagie y se estimule la expresión de lo emocional e instintivo, libre de todo filtro racional, las grandes concentraciones deben completarse con otros elementos, tales como banderas, estandartes y ornamentos; con la repetición por los altavoces, una y otra vez, de los principales eslóganes del partido, por la presencia de uniformes, que refuerzan, tal y como lo dice el propio término, la idea de igualdad y de unanimidad, de acción y heroísmo, o por la música.

J. A. C. Brown

Otro estudioso de las técnicas empleadas por la propaganda fue el psiquiatra escocés James Alexander Campbell Brown (1911-1965), el cual obtuvo muchas de sus experiencias trabajando para el ejército en el Medio Oriente durante la II Guerra Mundial y tratando de comprender la mente humana de los neuróticos.

En su obra “*Técnicas de persuasión: De la propaganda al lavado de cerebro*”, de 1963, que plantea, ya en aquellos tiempos, el crecimiento de la influencia de los medios de comunicación de masas y la utilización de psicólogos profesionales para mejorar la eficacia de sus mensajes y el temor a que la minoría que controla la propaganda política y la publicidad comercial en las sociedades avanzadas de Occidente coarte la libertad de información y elección de los ciudadanos. Algo que en los tiempos que estamos nos suena bastante.

Brown desarrolla, en el apartado dedicado a la propaganda y los medios de comunicación de masas, un listado sobre las técnicas empleadas por la propaganda, las cuales son las siguientes:

- **El empleo de estereotipos.** El tipificar a la gente es una tendencia natural del ser humano. La imagen del negro, el judío, el capitalista, el líder sindical o el comunista corresponde a unas determinadas acciones de cada tipo de grupo. Estas acciones no se explican en términos de individualidad, sino en términos de estereotipos.
- **La sustitución de nombres.** Para influir en la audiencia, se sustituyen términos neutrales por otros connotados emocionalmente. Se trata del empleo de eufemismos que afecten positiva o negativamente al discurso. Un ejemplo sería decir “rojo” en lugar de “comunista”.

- **La selección de hechos.** Esto no es más que seleccionar de una masa de hechos complejos los que se adaptan mejor a los fines del propagandista. La censura es una forma de selección. Sirva como ejemplo decir que los partidos políticos seleccionan qué temas tocan o no en su discurso en función de sus intereses.
- **La mentira descarada.** La mentira siempre ha formado parte de la propaganda. El ejemplo más notable lo encontramos en la llamada “*atrocity propaganda*” de la I GM, que seguía la máxima de que era necesario inventar mentiras sobre el enemigo como medida de persuasión para que se alistaran más hombres en sus ejércitos. Así surgieron cuestiones como las de que los alemanes les daban granadas de mano a los niños franceses para que jugasen o que les cortaban las manos a los adolescentes.
- **La repetición.** Una idea repetida suficientemente llegará a ser aceptada por el público. Goebbels decía que: “Una mentira repetida cien veces se convierte en verdad”. En propaganda, al igual que en publicidad, se da el uso de eslóganes y palabras clave para llegar a la masa. Ejemplos:
 - *Keep the world safe for democracy* (Mantengamos el mundo seguro para la democracia). Palabras del presidente Woodrow Wilson cuando EE.UU. entró en la I GM.
 - *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (Un pueblo, un imperio, un líder). Lema del partido nazi, convertido en eslógan y repetido hasta la saciedad en carteles, periódicos, programas de radio, discursos...en la Alemania de Hitler.
 - *España: una, grande, libre*. Al igual que el anterior, lema del franquismo que se solía utilizar como respuesta coral de la multitud al final de un discurso. El dirigente terminaba gritando tres veces: «¡España!», y la audiencia le respondía a cada uno de los tres gritos sucesivamente «¡Una!», «¡Grande!», «¡Libre!». Despues el dirigente gritaba: «¡Arriba España!», respondiendo la audiencia: «¡Arriba!». Muy frecuentemente se recordaba con otro grito a «¡José Antonio!», respondiéndose «¡Presente!», luego a todos los «¡Caídos por Dios y por España!», respondiéndose también «¡Presente!». También se solía añadir «¡Viva Franco!», a lo que la audiencia respondía «¡Viva!».
- **La afirmación.** El propagandista rara vez argumenta, sino que prefiere hacer audaces afirmaciones a favor de su tesis. La propaganda presenta un solo aspecto y evita, deliberadamente, el libre pensamiento y la pregunta.
- **Señalar al enemigo.** Además de estar a favor de algo, el propagandista lanza un mensaje contra el enemigo.
- **La alusión a la autoridad.** La autoridad puede ser una figura política, religiosa... Esta técnica se utiliza en publicidad: la autoridad de la ciencia y los profesionales.

Anne Morelli

Por último, la historiadora belga Anne Morelli también se ha encargado de recoger, analizar y actualizar los diez mandamientos de la propaganda de guerra, establecidos por el

barón Arthur Ponsonby en 1928, en su obra “*Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*”

Ponsonby, hijo del secretario particular de la reina Victoria de Inglaterra, que vivió entre 1871 y 1946, y cuyas ideas pacifistas le convirtieron en un personaje más que polémico tanto durante la I GM como durante la Segunda. Y es que en ambas se negó a participar.

Retomando las informaciones facilitadas por Lord Ponsonby y actualizándolas con las generadas por guerras posteriores que ha sufrido el mundo, Morelli construye y explica el decálogo que emplean los manipuladores de los hechos para convencer a la sociedad, a cualquier sociedad, de que sus intenciones son nobles y loables, y que si sucede algo distinto no es por su culpa. Por supuesto, mientras los manipuladores gritan a los cuatro vientos su decálogo, bajo cuerda desarrollan una estrategia completamente diferente. Éstas son las diez normas de la propaganda:

1. NOSOTROS NO QUEREMOS LA GUERRA

Por definición, cualquier gobierno realiza una solemne declaración en este sentido justo poco antes, o en el mismo momento, de comenzar un conflicto; de esta forma trata de quitarse de encima su responsabilidad por las graves consecuencias de sus actos. En 1914, por ejemplo, el gobierno francés dijo que la movilización de su ejército no significaba la guerra sino, al contrario, el mejor medio de asegurar la paz.

2. EL ADVERSARIO ES EL ÚNICO RESPONSABLE DE LA GUERRA

Los vencedores suelen escribir la Historia y es seguro que un relato de lo ocurrido durante la Segunda Guerra Mundial sería muy diferente si la hubiera ganado Alemania, de la misma forma que la narración de la Reconquista en España tampoco tendría mucho que ver si al final el islam hubiera derrotado al cristianismo en la Península Ibérica. Pero siempre que portavoces de uno y otro bando tienen oportunidad de expresarse nos encontramos con la misma acusación lanzada por ambos y que se resume en dos palabras: ¡empezaron ellos!

3. EL ENEMIGO TIENE EL ROSTRO DEL DEMONIO

Es muy difícil odiar a todo un grupo humano a la vez, aunque se le presente como enemigo, sobre todo si se trata de personas con las que hemos tratado en algún momento. Por eso es preciso sintetizar, englobar todo ese grupo en una sola persona y satanizarla después. Un ejemplo claro: no se hizo la guerra contra los iraquíes sino contra Sadam Hussein, sólo contra él.

4. ENMASCARAR LOS FINES REALES DE LA GUERRA PRESENTÁNDOLOS COMO CAUSAS NOBLES

Todos los conflictos bélicos de la historia de la Humanidad nacen del ansia por ganar dinero o poder -que a su vez dará más dinero- pero ninguno de ellos se ha presentado así a las poblaciones de los países que los han sufrido para animarles a entrar en la batalla. El presidente norteamericano, Woodrow Wilson, el que embarcó a EE.UU. en la I GM con su famosa frase:

"Les prometo que está será la guerra que acabará con todas las guerras" confesó, en 1919, lo siguiente: "¿Hay algún hombre o mujer...qué digo, hay siquiera un niño, que no sepa que la semilla de la guerra en el mundo moderno no es otra que la rivalidad industrial y comercial? (...) Esta guerra ha sido una guerra industrial y comercial, de hecho".

5. EL ENEMIGO PROVOCA ATROCIDADES A PROPÓSITO Y SI NOSOTROS COMETEMOS ERRORES ES INVOLUNTARIAMENTE

Los relatos de atrocidades están indisolublemente unidos a la guerra y son un filón imprescindible para la propaganda. Un ejemplo claro de este principio lo encontramos en las fosas de Katyn, donde el ejército soviético asesinó a unas 22.000 personas entre oficiales y políticos polacos y luego responsabilizó a la Gestapo (siguió haciéndolo hasta los años 90' cuando el presidente Gorbachov desclasificó los documentos secretos al hilo de la "perestroika")¹.

Ahora, a la luz de los hechos, el presidente Putin habla de "azares históricos propios de la guerra", de la necesidad de "olvidar, pasar página y mirar hacia adelante", pero con las atrocidades bélicas de los alemanes durante la invasión de Rusia (que lo fueron) hay que ser inflexibles con los culpables, perseguirlos y castigarlos.

6. EL ENEMIGO USA ARMAS NO AUTORIZADAS

Es una variante del principio anterior. Un ejemplo clarísimo es el de las armas atómicas. EE.UU. llevan años escandalizándose por la proliferación de armas nucleares en todo el mundo, proyectando el pánico a la población ante la posibilidad de una gran conflagración mundial que utilizara este tipo de recursos bélicos. En los últimos años países como Irán han sido severamente presionados en este sentido. Pero resulta que la única nación del mundo que ha utilizado alguna vez las armas atómicas, con devastadoras consecuencias, Hiroshima y Nagasaki, ha sido precisamente EE.UU.

7. NOSOTROS SUFRIMOS MUY POCAS BAJAS, PERO LAS DEL ENEMIGO SON ENORMES

Este principio es aplicable a cualquier conflicto de cualquier tipo y es también básico en la propaganda. Un ejemplo: Durante la guerra de la OTAN contra Yugoslavia, las autoridades militares europeas anunciaban cada cierto tiempo la destrucción de carros de combate del ejército yugoslavo. Al final de los bombardeos y según cálculos oficiales, el total de tanques destruidos era de 120. Sin embargo, en mayo de 2000 se hizo un recuento definitivo y se comprobó que la OTAN había destruido... 14 tanques.

¹ <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20130413/54370944029/masacre-del-bosque-de-katyn-urrs-crimenes-segunda-guerra-mundial-ejecuciones-masivas-polonia-soviets.html>.

8. LOS ARTISTAS E INTELECTUALES APOYAN NUESTRA CAUSA

Para convencer a los ciudadanos de su apoyo a la guerra, hay que recurrir a la emoción y para mover la emoción se emplea (aparte de los profesionales) a figuras populares como artistas o intelectuales y hasta dibujos animados: el propio Pato Donald apareció caracterizado como un seguidor de Hitler en un momento dado para unos dibujos especiales destinados a apoyar el esfuerzo de guerra norteamericano².

9. NUESTRA CAUSA TIENE UN CARÁCTER SAGRADO

Ésta es la manipulación religiosa por excelencia desde tiempos inmemoriales puesto que, si nuestra causa es sagrada (afecta a Dios, que da su aprobación) no es ya que podamos, sino que debemos defenderla. Y ahí están a modo de ejemplo, Las Cruzadas, Las Guerras de Religión en Europa entre los siglos XVI y XVII, la Guerra Civil Española, a la que se le llegó a llamar la "Santa Cruzada"³ ...

En fin, en nombre de Dios o de Alá se ha matado y se sigue matando hoy en día. Es cierto que la desacralización de ciertas partes del mundo, hoy en día haga que se pueda sustituir el concepto de Dios por algún otro gran concepto. Es decir, nuestra causa se libra en nombre de la Libertad, o de la Solidaridad, o de casi cualquier otra cosa. Aunque a veces basta con los viejos conceptos del Bien y el Mal. No fue otro que George Bush junior, quien definió a los países más peligrosos del mundo, según los EE.UU., como los del Eje del Mal.

10. LOS QUE PONEN EN DUDA LA PROPAGANDA DE GUERRA SON UNOS TRAIDORES

En tiempos de guerra es obvio que si se descubre enseguida lo que es propaganda y para que se usa, llegando a negarse a seguir sus dictados. Automáticamente, se convierte en un "traidor a la causa". Y ello da permiso para presionarle, intervenirle el teléfono, interrogarle, encarcelarle y, en casos extremos, ejecutarle.

² <http://www.eitb.eus/es/television/programas/la-noche-de/detalle/2894324/el-pato-donald-nazi/>.

³ <file:///C:/Users/Manuel/Downloads/Dialnet-LaIglesiaYLaGuerraCivilEspanola-5162656.pdf>.