

Tema 4

Módulo 2

Sección VI:

Medios de comunicación y conflictos armados

Coordinación material docente: Libia Arenal

Autor: Miguel Vázquez Liñán

Universidad de Sevilla

Índice

1. Perspectivas en torno al concepto de propaganda.....	297
2. Algunas reglas y técnicas	302
2.1. La clasificación del Instituto para el Análisis de la propaganda	303
2.2. Reglas fundamentales de la propaganda, según Domenach.....	304
3. La propaganda de Guerra	306
4. “La guerra es la paz”. El uso propagandístico del discurso humanitario	309
5. Bibliografía.....	313

1. Perspectivas en torno al concepto de propaganda

Con Alejandro Pizarroso (1993), comenzaremos diciendo que la propaganda es un proceso comunicativo que incluye información y persuasión, y tiene como objetivo esencial la difusión de ideas. Desde este punto de vista, se trataría de “un proceso de persuasión porque, en efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo en lo que se refiere al control del flujo de la misma” (p. 27).

Aun siendo conscientes de la dificultad, si no de la imposibilidad, de aprehender en una definición un proceso complejo y multidimensional como el que aquí intentamos describir, nos será de utilidad exponer algunas de las aproximaciones de mayor predicamento entre los estudiosos del tema. Quizás sea la definición de Violet Edwards la que más se acerque al punto de vista desde el que aquí nos acercamos al estudio de la historia de la propaganda:

“Expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados” (Edwards, citado en Pizarroso, 1993: 28).

Influir deliberadamente con unos fines predeterminados: es la clave del proceso. Creemos necesario, para delimitar el campo de estudio, incluir el concepto de intencionalidad en la definición de propaganda. Edwards lo hace; no así Oliver Thomson (1999), que propone eliminar lo “deliberado” y lo “sistemático” de la descripción del proceso, que quedaría como sigue: “uso de técnicas de comunicación de todo tipo, por parte de un grupo de personas, para conseguir cambios en las actitudes o comportamientos de otro grupo” (p.5).

Thomson señala que son muchos los ejemplos, a lo largo de la historia, en los que la difusión de ideas políticas y religiosas se han llevado a cabo con poca o ninguna premeditación o plan concebido. Y está en lo cierto. También Pizarroso (1993) hace hincapié en la necesaria multidiscipliniedad del estudio de la propaganda y añade que su historia “no debería referirse sólo a lo que es manifiestamente tal, sino a todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico, etc.) puede jugar una función propagandística independientemente, algunas veces, de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido” (p.25).

No siempre es fácil conocer la intención del emisor de un mensaje en el momento en que decidió su difusión, sobre todo cuando hablamos de tiempos lejanos de los que conservamos pocas fuentes; si mantenemos como criterio la intencionalidad, es indudable que este problema surgirá a menudo. Pero tampoco parece solucionar estas cuestiones la posición de ver toda comunicación como propagandística, con lo que el objeto de estudio se antojaría inabarcable. En cualquier caso, parece razonable diferenciar entre mensajes que deliberadamente han sido creados y difundidos con objetivos propagandísticos y aquellos otros de los que se ha hecho un uso propagandístico *a posteriori*, como tantas veces ha ocurrido con la apropiación política de, por ejemplo, determinadas obras literarias e incluso de la memoria de sus autores.

Es también terreno común en las definiciones del término propaganda la referencia al objetivo de “cambiar actitudes y comportamientos” del receptor; “convencer” es otro concepto que gravita sobre la mayoría de dichas definiciones, muchas de ellas deudoras de los estudios que sobre este proceso comunicativo se llevaron a cabo, principalmente en Estados Unidos, durante el período de entreguerras.

La citada definición de Violet Edwards, por ejemplo, fue publicada en 1938, en el marco del trabajo que desarrollase en

esos años el Instituto para el Análisis de la Propaganda, creado, en 1937 con el objetivo de “educar” al público estadounidense en la naturaleza de la propaganda política. La Primera Guerra Mundial marca, sin duda, el estudio de la propaganda; Jesús Timoteo (2005) se refiere al efecto que produjo en la sociedad norteamericana el conocimiento (tras el conflicto) de que habían sido manipulados por sus gobiernos para cambiar su visión sobre la guerra en Europa: “cuando los soldados vuelven del frente en Europa y contrastan lo que ellos han vivido con lo que sus gobiernos contaron se produce un sentimiento generalizado de rechazo” (p.163).

Durante la guerra se utilizaron todas las fórmulas conocidas para influir en las actitudes y las opiniones de los ciudadanos, para ganarse sus “corazones y sus mentes”. Había llegado el momento de plantearse el estudio sistemático y “científico” de la propaganda. Eso sí, el término comienza a no ser políticamente correcto y a cargarse de unas connotaciones negativas que llegan hasta nuestros días y han dado lugar a numerosos eufemismos para evitar el término “propaganda”. Interesa, en estos años, encontrar un método fiable para la persuasión de masas y, sobre todo, calcular (medir) sus efectos en el público. El reto era complicado y no se conseguirá, pero el período de entreguerras nos deja nombres como Walter Lippmann, Harold Lasswell o Edward Bernays, cuyas teorías son tan discutibles como grande su influencia hasta hoy.

Lippmann había trabajado, durante la Primera Guerra Mundial, como especialista del gobierno norteamericano en inteligencia militar. Escribió editoriales para *The New Republic* apoyando la entrada de EE. UU. en la guerra, interrogó a prisioneros y redactó panfletos propagandísticos para la retaguardia. En 1922, recoge sus impresiones en *La Opinión Pública*, texto ya clásico en el que Lippmann (2003) se muestra tajante: “podemos tener la certeza de que, en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones” (p.33).

En esta línea, el autor se pregunta: “¿qué es la propaganda, más que el esfuerzo por alterar la imagen ante la que los individuos reaccionan, con el fin de reemplazar un modelo social por otro?” (p.40). Lippmann sienta las bases de una visión recurrente de la propaganda como forma de “construcción del consenso” (*manufacturing consent*), que nos ayuda a simplificar una realidad compleja e inabarcable para el ciudadano medio, pero también a interpretarla desde la perspectiva del poder, siempre tendente a la integración del receptor en un determinado orden establecido. Este proceso de simplificación e interpretación requiere la manipulación simbólica. Lasswell incidiría en este punto, definiendo propaganda como “la dirección de las actitudes colectivas a través de la manipulación de los símbolos significativos” (Lasswell, citado en Thomson, 1999: 2).

Bernays (1928) pondría también nombre (*engineering of consent*) a este punto de vista. Para este familiar de Sigmund Freud, “somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados y nuestras ideas sugeridas en gran parte, por personas de las que nunca hemos oído hablar” (p.9). Él había participado en ese “gobierno en la sombra” durante la guerra, como miembro de la Comisión Creel. Sabía, por lo tanto, de lo que hablaba y, tras dejar claro que la influencia de esos especialistas en propaganda llegaba a todos los rincones de la vida del ciudadano, defendía su utilidad. Bernays titula *Organizando el caos* el primer capítulo de su obra *Propaganda*; y esta es, desde su visión del problema, la función de la misma: el “gobierno de propagandistas”, cuya función es la de filtrar e interpretar la compleja realidad, aparece como necesario.

“Hemos acordado voluntariamente dejar en manos de un gobierno invisible la criba de datos y la jerarquización de los asuntos más destacados, de forma que nuestro campo de elección sea reducido a proporciones prácticas” (p.11).

En la sociedad democrática (Bernays se refiere a la norteamericana de su época), la propaganda es sistemática, inevitable, y ha venido para quedarse. En una sociedad que vota y consume en masa, las minorías han encontrado la forma de influir sobre las mayorías. Bernays define la propaganda moderna como “un coherente y duradero esfuerzo para crear o modelar hechos, con el objetivo de influir en las relaciones del público hacia una iniciativa, idea o grupo” (p.25).

Mucho más tarde, en 1988, Noam Chomsky y Edward S. Herman retoman la línea de Lippmann y Bernays en su obra *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pero las conclusiones son diferentes: lo que para Bernays era un acuerdo “voluntario”, por el cual el ciudadano cedía a ese gobierno en la sombra una parte de su libertad de elección por motivos prácticos, se convierte, con Chomsky y Herman, en un sistema (impuesto) de propaganda sistemática que pretende integrar al ciudadano medio en las estructuras institucionales propias de la democracia estadounidense. La función de los medios en esta empresa es central:

“Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática” (Chomsky y Herman, 2003:21).

La democracia se convierte así, en “virtual”, y la propaganda en el elemento central de esa virtualidad. Una vez más, estamos ante el tema de la realidad y la ficción (lo aparente). Ya en el prefacio, los autores hacen constar su opinión de que los medios de comunicación en EE. UU. sirven para movilizar el apoyo a favor

de los intereses que dominan la actividad estatal y de las grandes empresas privadas. Es decir, la libertad de expresión está ahí, es constitucional... pero hay truco; tal y como está estructurado el sistema, es difícil que las opiniones disidentes, aquellas que ponen en duda los elementos estructurales del sistema, lleguen a los grandes medios en *prime time*. Una vez más, las apariencias:

“Pero incluso cuando la controversia de las elites acerca de cuestiones tácticas está en pleno apogeo, quedan excluidas de los medios de comunicación las opiniones que ponen en cuestión las premisas fundamentales o sugieren que los modos de ejercicio del poder del Estado al uso están basados en factores sistémicos” (Chomsky y Herman, 2003:15).

Se puede, por lo tanto, discutir la táctica, pero nunca la estrategia. La estructura, así las cosas, permanece. El tema es recurrente y, como ya hemos apuntado, viene de lejos. En 1864, Maurice Joly publicaba, en Bruselas el ensayo que lleva por título *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. Se trata de una interesante reflexión, escrita en forma de diálogos, en la que Joly pone en boca del estadista florentino toda una colección de argumentos que pretendían demostrar con qué facilidad se pueden utilizar los instrumentos políticos democráticos, para transformar (a la democracia) en un régimen despótico. Ante un desesperado Montesquieu, que no ha perdido la fe en la separación de poderes y en la imposibilidad de que un régimen representativo degenera en dictadura, Maquiavelo va desmontando los logros de la separación de poderes, partiendo de la siguiente base:

“En todos los tiempos, los pueblos al igual que los hombres, se han contentado con palabras. Casi invariablemente les basta con las apariencias, no piden nada más. Es posible entonces crear instituciones ficticias que responden a un lenguaje y a ideas igualmente ficticias” (Joly, 2002:141).

Maquiavelo se refiere a un nuevo tipo de despotismo, con nuevos procedimientos: conseguir transmitir la imagen de la existencia de libertades, sin que las haya realmente; de pluralismo, sin que éste exista; de democracia, en suma, bajo el despotismo. El Maquiavelo de Joly lo tiene claro: nada de esto es posible sin propaganda; es imprescindible tener a la opinión pública del lado del gobierno, y esto implica el control de la prensa; pero, de nuevo, la máxima es controlar sin perder la apariencia de libertad de expresión.

Nos hemos referido a la recuperación “revisitada”, por parte de Chomsky y Hermann, de las tesis de Lippman y Bernays. Charles U. Larson (1992) también vuelve a Bernays para retomar la idea de la utilidad de la propaganda para el receptor, cuya participación en el proceso persuasivo resulta vital. Refiriéndose a la persuasión, que define como “un proceso que cambia actitudes, creencias, opiniones o conductas” (p.9), Larson hace hincapié, como decimos, en la necesidad de la colaboración del receptor. Para este autor, toda persuasión tiene un componente de “autopersuasión”. El proceso sólo tendría éxito, por lo tanto, si se da la colaboración emisorreceptor. Sólo somos persuadidos, según esta visión deudora de Bernays, si participamos en el proceso: “seré persuasivo siempre que me veas como alguien que comparte un territorio común –de valores, objetivos, intereses y experiencias contigo” (p.11). Siguiendo con esta argumentación, la persuasión es necesaria para la vida en la sociedad de consumo. Nos ayuda a elegir por quién votar, ante la “imposibilidad” de conocer con detalle todas las propuestas, a decidirnos por una u otra marca sin tener que testarlas todas para formarnos nuestro propio criterio, o a escoger una determinada universidad en la que cursar nuestros estudios ante la dificultad de probar todas las posibilidades antes de elegir. Evidentemente, la diferencia de enfoque es crucial. Si vemos la simplificación de la complejidad como una oportunidad, como algo útil para la vida diaria, transmitiremos una historia de la propaganda muy

diferente a la que resultaría de la visión de dicha simplificación como una imposición del sistema social en el que vivimos.

Tradicionalmente se ha dado especial relevancia al estudio de la propaganda en relación al Estado. De hecho, y a pesar de que no podamos limitar el análisis a su utilización por parte de los Estados, es cierto que ambos conceptos son difíciles de desvincular. El Estado Moderno es, entre otras cosas, una construcción propagandística. Pizarroso (1993) considera a Maquiavelo (1469-1527) “el primer teórico de la propaganda política de la Edad Moderna” (p.83). En *El Príncipe*, el florentino se ocupa de la imagen que de sí mismo y de su Estado debe transmitir el gobernante. La finalidad del príncipe (la única verdaderamente importante) es conservar el poder del Estado; y es a ese fin al que hay que consagrar los medios disponibles. Rara vez encontraremos a un gobernante perfecto por lo que, y siempre según Maquiavelo, este deberá, al menos, “parecerlo”. Sobre todo, orientará sus esfuerzos a simular fortaleza, hacerse respetar e incluso temer si fuera necesario. Y para “parecer” hay que comunicar y llegar a la población. En el siglo XVI ya existían muchos medios para conseguirlo. Más adelante, Luis XIV (1638-1715) se convertirá en el representante máximo del absolutismo europeo, dedicando grandes recursos a la glorificación de su propia imagen (“El Rey Sol”) a través del arte, la música, la arquitectura y, desde luego, la prensa. Para Robert Holman (citado en Thomson, 1999), Napoleón “fue el primero en usar sistemáticamente la maquinaria del gobierno para controlar la opinión pública, caracterizándose por una completa falta de escrúpulos en esta labor” (p. 220). El emperador francés se hizo con el control absoluto de la prensa, reescribió la historia de Francia enfatizando la decadencia de los Borbones, intervino fuertemente en el sistema educativo y, en general, puso bajo su control todos los medios de comunicación y cultura del imperio francés.

Los totalitarismos del siglo XX darían un paso más en esta dirección. De hecho, solemos identificar el totalitarismo en

comunicación con el control absoluto, por parte del Estado, de los medios de comunicación y cultura. La organización centralizada y piramidal de la única línea (normalmente identificada con la del partido, también único) propagandística permisible, así como la represión de la disensión, es territorio común a la hora de definir el totalitarismo. Esta otra forma de propaganda total, opuesta a la visión de Edelstein y entendida como método de conquista y mantenimiento del poder, pretende llegar a todas las parcelas de la vida del ciudadano con el objetivo de cambiar globalmente su cosmovisión e, incluso, en muchos casos, convertirlo en un “hombre nuevo”, partícipe de una nueva sociedad.

Son muchos los ejemplos que el siglo XX nos ha dejado de este *modus operandi*. Comencemos con la URSS: la Enciclopedia Soviética, en su versión de 1959, define propaganda como la “difusión y explicación de puntos de vista, ideas o nociones”. Esta escueta aproximación nos remite a una nueva entrada de la Enciclopedia: “propaganda de partido”. El hecho es coherente con la idea de totalitarismo descrita más arriba; la propaganda de partido es “la” propaganda. Veamos que nos dice al respecto el *Diccionario de la edificación de partido*:

“La propaganda de partido es un importante medio para la formación de una cosmovisión científica, de convicciones ideológicas y conciencia comunista, en base al marxismoleninismo como sistema integral y coherente de principios filosóficos, económicos y sociopolíticos. Todo su contenido tiene como función ayudar a los trabajadores a comprender en profundidad las leyes objetivas, la marcha y las perspectivas del desarrollo social; a orientarse en las cuestiones políticas, en los acontecimientos que tienen lugar tanto en su propio país como en el ámbito internacional; a ser

creadores conscientes de su propia vida, luchadores firmes y convencidos por la realización de los ideales comunistas (...) Es una potente arma del partido en la lucha por la transformación de la sociedad según los principios comunistas” (Shvets, 1987: 251-252).

La transformación de la sociedad, tomando como base la interpretación soviética del marxismo: éste es el objetivo, al menos *a priori*, de la propaganda soviética. El cambio de cosmovisión del nuevo hombre soviético sólo puede llegar a través del marxismoleninismo. El criterio teórico que debe separar aquello que ha de ser convertido en propaganda de lo que no, es la utilidad para la consecución del ideal comunista. Lo que no aporte en esa dirección, es descartado, marginado, o perseguido. Propaganda es, en este contexto, un concepto de clase: hay una “propaganda burguesa” (que manipula a las masas a través de los medios de comunicación y defiende los intereses del capital) y una “propaganda comunista”, que queda así definida por la Enciclopedia Soviética, en la edición publicada entre los años 1969 y 1978:

“La propaganda comunista es un sistema de actividad espiritual fundamentado científicamente y elaborado por el partido comunista. En el proceso de la propaganda bajo la dirección del partido comunista se lleva a cabo la difusión de la ideología y la política marxistaleninista con el objetivo de la formación, educación y organización de las masas”.

Antes de convertirse en propaganda destinada al mantenimiento del poder, Lenin la había concebido como revolucionaria. La propaganda no debía quedarse en la explicación de los antagonismos sociales y la opresión de los obreros, sino que “es necesario hacer agitación con motivo de cada manifestación concreta de esa opresión” (Lenin¹:57). La educación política de

1 El volumen consultado de la obra de Lenin titulada *¿Qué hacer?*, de la Editorial Progreso de Moscú, no presenta ningún dato sobre su fecha de edición. No obstante, se indica que es una traducción del tomo 5 de la 4ª edición en ruso de las obras completas de Lenin, preparada por el Instituto de Marxismo Leninismo adjunto al CC del PCUS.

las masas tenía que completarse con la denuncia constante de la autocracia zarista y la movilización en su contra. En este sentido, Lenin se apoyó en alguna ocasión en la muy citada distinción entre agitación y propaganda hecha por Plejánov: “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sola idea o un pequeño número de ideas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas” (Lenin: p.66). Agitación y propaganda forman parte de un todo que está en el centro del sistema soviético: sin propaganda no hay sistema; la planificación de la misma, al menos en teoría, debe ser minuciosa. Los departamentos de *AgitProp* estarán presentes a todos los niveles; desde el ministerio a la fábrica, pasando por la escuela y la Universidad.

Domenach (1986) hace un interesante comentario sobre los efectos de otro de los totalitarismos del siglo XX: el régimen nazi. El análisis, demasiado influenciado quizás por el conductismo, concluye:

“Y fue así, en efecto, tocando sucesivamente los dos polos de la vida nerviosa –el terror y la exaltación cómo los nazis terminaron por disponer del sistema nervioso de las grandes masas, tanto en Alemania como fuera de ella” (pp.45-46).

La propaganda está también en el corazón del régimen nazi: sistemática, centralizada y fuertemente jerarquizada, la imagen de unidad ante el líder supremo (“un pueblo, un imperio, un líder”) será una constante en los años que se prolongó el Tercer Reich. Hitler definía, en *MeinKampf*, los objetivos de la propaganda:

“La función de la propaganda es atraer seguidores; la de la organización es conseguir miembros. El seguidor del movimiento es aquel que comparte sus objetivos; el miembro es aquel que lucha por ellos” (Hitler, citado en Cull, Culbert y Welch, 2003: 319).

La propaganda nazi está dirigida a las masas y el criterio para que un mensaje sea difundido es su credibilidad,

independientemente de si es verdadero o falso. La repetición constante y orquestada de dichos mensajes, así como su simplificación, son máximas centrales de la propaganda que pondría en marcha Goebbels y coherentes con el concepto que el propio Hitler tenía de su público:

“La receptividad de la gran masa es muy limitada y su inteligencia poca, pero su poder para olvidar es enorme. En consecuencia, toda propaganda efectiva debe estar limitada a unos pocos puntos e insistir machaconamente en esos eslóganes hasta que el último miembro del público entienda lo que quieres que entienda a través de tu eslogan” (Hitler, citado en Cull, Culbert y Welch, 2003: 319).

2. Algunas reglas y técnicas

Ya en el siglo V antes de Cristo, los sofistas se dedicaban al lucrativo arte de convencer y seducir a través de la palabra. Eran maestros de retórica; enseñaban a argumentar, introduciendo un relativismo escéptico que, además de provocar la airada respuesta de filósofos como Platón, añadía a la discusión “la convicción metódica de que *toda* tesis es discutible y, por tanto, de que no hay dogma” (Hottos, 1999:18).

Aristóteles (2002) define la retórica como “la facultad de considerar en cada paso lo que puede ser convincente” (p.52) en la argumentación. La disciplina se ocupa de los argumentos usados para la demostración, “pues nos convencemos más cuando suponemos que algo está demostrado” (p.49), siendo la demostración retórica un *entinema*, es decir, una forma de razonamiento cuyas premisas son simplemente probables. Más allá de las formas de razonamiento, Aristóteles da gran importancia al estudio psicológico del receptor, a cuyas características habrá que adaptar el mensaje si se quiere convencer. Para conseguir

persuadir, el emisor debe resultar prestigioso a su auditorio, conseguir del mismo que llegue a un estado de ánimo favorable (debe “ganarse al público”) y, por supuesto, estructurar adecuadamente y presentar artísticamente el discurso para que sea lo más efectivo (persuasivo) posible. No cabe duda de que ya en la obra del estagirita podemos encontrar la preocupación, no sólo por el concepto y la teoría, sino también por la praxis de la retórica. Aristóteles dedica buena parte de *La Retórica* a describir las diferentes “técnicas” que pueden ser usadas para persuadir a un determinado auditorio. Y este interés es una constante a lo largo de la historia que puede ser fácilmente identificado en la obra de Cicerón, los textos medievales destinados al *Ars Predicandi* y que se convertirá en estratégico durante el siglo XX.

2.1. La clasificación del Instituto para el Análisis de la propaganda

Ya nos hemos referido al impacto que tuvo la Primera Guerra Mundial en el estudio de la propaganda, que pasará a ser analizada de forma continua y sistemática por instituciones como el ya citado Instituto para el Análisis de la Propaganda (IAP). El IAP tenía como principal misión la instrucción del pueblo norteamericano en la detección de la propaganda, con el objetivo de que no volviese a caer en las trampas de épocas anteriores. Para ello, desarrolló una intensa labor educativa a través de diferentes cursos orientados a las escuelas secundarias y centros de educación superior, publicación de guías de estudio y de su boletín mensual, *Propaganda Analysis*, que desmenuzaba cada mes una campaña de propaganda. También del IAP salió uno de los trabajos más citados desde entonces por los estudiosos de la propaganda: se trata de *The Fine Art of Propaganda*, publicado en 1939, y donde se intentaba, siguiendo la línea descrita, poner

en guardia a los ciudadanos que, sin quizás ser conscientes de ello, estaban siendo sometidos a continuos ataques propagandísticos:

“[Los ciudadanos] deben ser capaces de distinguir si es propaganda en consonancia con sus propios intereses y los intereses de nuestra civilización, o si se trata de propaganda que pretende distorsionar nuestros puntos de vista y amenazar con socavar nuestra civilización”².

Como se puede deducir, la pretensión del IAP, más que detectar y alertar a la población sobre los mensajes propagandísticos en general, parece ser la de aislar los mensajes de “contrapropaganda”, es decir, aquellos que no coinciden con el estilo de vida americano o han sido producidos para modificarlo o combatirlo.

El texto incluye el llamado “ABC del análisis de la propaganda”, redactado en forma de guía rápida de preguntas que debemos hacernos para detectar y analizar la propaganda. El ABC incluye siete puntos fundamentales, que incluyen la recomendación de dudar sobre nuestras opiniones, preguntándonos sobre el origen de las mismas, así como la de estar alerta ante palabras de difícil definición, cuya polisemia puede ser utilizada para convencer a diferentes públicos en distintos contextos. Este ABC, según el IAP, debería sernos útil para prevenir los siete “recursos” (*devices*) más usados por los propagandistas, a saber:

- *Name Calling*: se trata de calificar ofensivamente, usando “etiquetas” que relacionan a una persona o idea con un símbolo negativo. Muy usado para arruinar reputaciones, suele implicar el uso de términos de gran carga emocional (“comunista”, durante la Guerra Fría, por ejemplo). De esta forma, el propagandista pretende que se rechace a esa persona o idea, basándose en el símbolo, en vez de atender a evidencias.

2 La cita ha sido obtenida del resumen [en línea] de *The Fine Art of Propaganda*, editado en su versión original por Alfred McClung Lee & Elizabeth Briant Lee, y editado en 1939 por Harcourt, Brace and Company, New York. Dicho resumen está disponible en: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=715&paper=1145> [ref. de 29-10-2005].

– *Glittering generalities*: sería el positivo del recurso anterior. Con él se busca la aprobación del receptor de una determinada idea a través de la creación de imágenes emocionales positivas. Es frecuente el uso de términos que tienen diferentes significados para distintos colectivos y, por lo tanto, pueden usarse en diversos contextos (por ejemplo, “democracia”, “ciencia”, “salud”, “Bien”, etc.). El receptor debe asumir que el emisor piensa, como él, en la importancia de dichos conceptos.

– *Transfer*: consiste en el intento de transferir el prestigio, la autoridad o el respeto que algo nos merece a la idea, proyecto, etc. que el propagandista defiende. Se trata de que los sentimientos favorables que despierta un símbolo se asocien con lo que se desea promover (por ejemplo, en determinados contextos, con el uso de la cruz, el propagandista transfiere el prestigio o la “santidad” del cristianismo a su programa político).

– *Testimonial*: habitualmente, consiste en que una persona admirada u odiada diga que una determinada idea (o programa, producto, persona) es buena o mala. En su forma positiva, se pretendería aumentar la credibilidad del mensaje mediante una fuente “autorizada” para el público al que se dirige (un ejemplo sería la cada vez más habitual presencia de famosos en los mítines políticos).

– *Plain Folks*: muy usado en las campañas electorales, se utiliza para mostrar al candidato como “un hombre sencillo”. La devoción que repentinamente sienten dichos candidatos por los niños durante la campaña tiene que ver con este recurso. En la campaña presidencial de 2004 en EE. UU., Kerry apareció antes las cámaras comiendo en restaurantes de comida rápida... “como hace todo el mundo”.

– *Card Stacking*: se trata de “preparar el terreno” para que el mensaje propagado cale en un determinado público. Organizar argumentos y evidencias de modo que sirvan a los objetivos propios tomando en consideración, por ejemplo, una parte de la “historia” y obviando el resto.

– *Band Wagon*: Se apela al temor de ser diferente a los demás y quedar marginado de algo valioso. Podría resumirse en la máxima: “haz como los demás; si todos lo están haciendo, deberías sumarte”.

Resulta evidente que el esfuerzo de síntesis realizado por el IAP estaba destinado a la difusión masiva y, por lo tanto, conllevaba un importante esfuerzo de simplificación (ya en sí una forma de propaganda, como veremos más adelante). Este intento de “alfabetizar”, en lo que al análisis de la propaganda se refiere, hace que no podamos darle, a clasificaciones de este tipo, demasiada trascendencia. El propio Leonard Doob, que fuera miembro del IAP, ponía de manifiesto las limitaciones del análisis:

“Este propósito laudable requería que el análisis fuera sencillo y fácilmente comprendido por estudiantes de preparatoria o, como algunos miembros de la dirección del Instituto decían entre sí, por los chóferes de taxi. El análisis tenía que basarse en un número limitado de ‘herramientas’ que pudieran ser entendidas y memorizadas sin gran dificultad” (Doob, citado en Combs y Nimmo, 1998: 245).

2.2. Reglas fundamentales de la propaganda, según Domenach

No es el IAP la única institución que ha pretendido sintetizar en un puñado de técnicas o reglas fundamentales las principales formas en las que se presenta la propaganda; de hecho,

son muchos los autores³ que han dedicado su investigación a esta labor de síntesis.

El intelectual francés Jean Marie Domenach, que fuera director de la revista *Esprit*, publica en 1950 *La propaganda política*, donde enumera y describe lo que para el autor son las reglas fundamentales del funcionamiento de la propaganda:

– Regla de simplificación y del enemigo único: la propaganda se esfuerza siempre en lograr la mayor simplicidad posible, dividiendo, si es viable, la doctrina a propagar en puntos clave y bien definidos. Esta simplificación puede tomar forma textual (el *Credo* para los católicos, la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*, para los revolucionarios franceses), o bien convertirse en un eslogan, símbolo (banderas, himnos, saludos, ...), etc. La simplificación debe atender también a los objetivos: “una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez” (Domenach, 1986: 54). En ocasiones es muy útil concentrar las esperanzas o el odio en una sola persona, simplificando lo que podría ser una compleja oposición de ideas en el duelo entre dos individuos. Es bastante habitual, sobre todo en tiempos de guerra, que esa concentración simbólica del enemigo lleve a la demonización de la persona en cuestión, como ocurriese con la figura de Sadam Hussein durante las dos guerras del Golfo.

– Regla de exageración y desfiguración: resaltar las informaciones (o determinados aspectos de una información) que son favorables al propagandista, exagerando su importancia y, por lo tanto, obviando otros acontecimientos o puntos de vista, es lugar común en el quehacer propagandístico. La descontextualización de comentarios o citas para su interpretación arbitraria opera en la misma dirección. En cualquier caso, la propaganda

deberá presentar la idea “en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible” (Domenach, 1986: 59). Se trata de optar por la descripción de un panorama en blanco y negro, descartando la gama de grises.

– Regla de orquestación: la repetición constante de una o un pequeño número de ideas está en la base de cualquier campaña propagandística. La insistencia en el tema central, no obstante, no debe llevar al cansancio del receptor, por lo que se presentará bajo diversas apariencias y a través de diferentes medios de comunicación. Pero hay que insistir: los cambios serán formales, nunca deberán afectar al fondo. La orquestación se refiere a esa coordinación de diferentes medios que repiten un mismo mensaje con cambios de matiz que lo adapten a los distintos públicos. Toda campaña es un proceso que debe ser cuidado, alimentado, e incluso reorientado si los primeros resultados no son favorables. Domenach se refiere también al *tempo*: “una campaña tiene su duración y su ritmo propios; debe ‘prenderse’, al principio, de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse de forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva” (Domenach, 1986: 62).

– Regla de transfusión: no se puede inculcar a las masas cualquier idea en cualquier momento. Lo hemos comentado: ya Aristóteles insistía en la necesidad de conocer al receptor. El propagandista debe actuar sobre un sustrato preexistente (fobias, estereotipos, filias, mitologías, prejuicios, etc.) y, partiendo de él, reorientar a la masa hacia su terreno, utilizando, normalmente, la apelación a los sentimientos. Esta conexión es imprescindible para el éxito de la propaganda.

3 Véanse, entre otros: BROWN, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza; MITCHELL, M. (1970). *Propaganda, Polls, and Public Opinion*. Englewood Cliffs: PrenticeHall Inc.; CHASE, S. (1956). *Guides to Straight Thinking*. Nueva York: Harper y Row; LASSWELL, H. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York:Knopf. En la bibliografía se puede encontrar una relación más extensa de textos que abordan este tema.

– **Regla de la unanimidad y del contagio:** Domenach llama la atención sobre los estudios de opinión pública desarrollados en la primera mitad del siglo XX en EE. UU., para demostrar la importancia que la presión del grupo tiene en la opinión individual. El hombre tiende al conformismo dentro del colectivo, y es difícil que exprese una opinión contraria a la que considera aceptada por la generalidad. Este “contagio” da la impresión de unanimidad, y la labor del propagandista ha de ser reforzarla o, en su caso, crearla artificialmente. Para conseguirlo, puede valerse de diferentes métodos; Domenach habla de la manifestación de masas como un macro espectáculo para lograr el contagio a través del asentimiento de las muchedumbres, y en el que se unen muchos de estos medios: banderas, emblemas, uniformes, música, saludos, etc. Las figuras carismáticas (héroes, apóstoles, etc) o de prestigio (intelectuales, personajes famosos de diferente índole) encajan en este esquema, pues funcionan como ejemplo prestigioso de la conducta u opinión a seguir. Las órdenes religiosas o los cuadros de determinados partidos funcionan también como agentes de proselitismo ejemplarizantes: “no hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos criterios en una atmósfera de fraternidad” (Domenach, 1986: 72).

– **La Contrapropaganda:** se trata de aquella propaganda dirigida a combatir las tesis del adversario. Domenach enumera una serie de “subreglas” usadas con este fin y que, a grandes rasgos, están destinadas a localizar y atacar los puntos débiles de la propaganda contraria. Así, el propagandista debe utilizar la habitual fragilidad del contenido lógico del mensaje propagandístico, descomponiendo en sus elementos la propaganda del adversario y atacando los más débiles. Este ataque se puede plantear a un doble nivel: por una parte, en caso de

una coalición de adversarios, el esfuerzo deberá ir orientado a atacar al menos sólido de ellos; por otra, esta misma estrategia será utilizada con los elementos del mensaje de un hipotético propagandista único. No atacar de frente, sino combatir una opinión partiendo de ella misma y utilizando, en lo posible, el argumento personal (por ejemplo, buscando “trapos sucios” en el pasado del principal representante de las tesis contrarias). También es útil demostrar los vaivenes del adversario y poner de manifiesto que su propaganda entra en abierta contradicción con los hechos demostrables, para lo que se suelen emplear las diferentes formas existentes de ridiculización del “enemigo”.

3. La propaganda de Guerra

Werner Jaeger (citado en Walzer, 2001) recupera a Tucídides cuando afirma que “el principio de la fuerza constituye una esfera propia, regida por sus propias leyes” (p.34). Y la guerra es un acto de fuerza al que, según Karl von Clausewitz⁴ (1780-1831), no se le pueden poner límites. Para el militar y pensador prusiano, la guerra es una herramienta política utilizada para impedir que el adversario pueda ejercer su voluntad. Si el fin es político y la violencia el medio, no podemos separar ambos conceptos sin riesgo de perder la coherencia del análisis. Consecuencia de una situación extrema, la propaganda de guerra también suele serlo. Parafraseando a Clausewitz, Pizarroso (1993) habla de objetivos comunes entre guerra y propaganda. Visto así, si la guerra es un acto de violencia que pretende forzar al adversario a someterse a nuestra voluntad, “podríamos decir que la propaganda es un acto de violencia mental para forzar a alguien a someterse a nuestra voluntad” (p.34).

La propaganda es, en efecto, una potente arma de guerra. R.D. McLaurin (1982), define *Psychological Operations* (una

4 Véase: CLAUSEWITZ, K. V. (2005). *De la guerra*. Madrid: La Esfera de los libros.

de las denominaciones más comunes en el mundo anglosajón, junto a *Psychological Warfare*, para referirse a la propaganda en tiempos de guerra) como “el uso planeado o programado de todo el espectro de acciones humanas para influir en las actitudes de poblaciones aliadas, neutrales y enemigas, importantes para los objetivos nacionales” (p.2).

La alusión a los “objetivos nacionales” es coherente con la visión de la guerra entre Estados. En este contexto, la planificación propagandística debe contemplar estrategias diferentes dependiendo del receptor (“poblaciones” en la definición de McLaurin) y de su posición respecto al conflicto. Brown (2004) sintetiza las principales metas de la propaganda de guerra, atendiendo precisamente a esta posición:

“1) movilizar y dirigir el odio al enemigo y minar su moral; 2) convencer al público de la legitimidad de la causa aliada y aumentar y mantener su espíritu de lucha; 3) conseguir la amistad de los neutrales y fortalecer la impresión de que no sólo tenían razón los aliados, sino que además iban a alzarse con la victoria, y, siempre que fuese posible, conseguir su apoyo activo y su cooperación; 4) extender y fortalecer la amistad de las naciones aliadas” (pp.101-102).

Desde luego, la guerra se puede presentar en formatos que no siempre coinciden con el enfrentamiento militar entre Estados. Es propaganda de guerra la que difunden los bandos de una guerra civil, la de los grupos guerrilleros o terroristas e incluso determinadas prácticas llevadas a cabo en tiempos de relativa paz, como la propaganda anticomunista en EE. UU. durante la Guerra Fría y su negativo (propaganda anticapitalista)

en la Unión Soviética. En tiempos de guerra, la propaganda no cambia necesariamente sus métodos, al menos no de forma radical, pero sí se hace más estridente. Lo habitual es que se extreme la irracionalidad de los mensajes y la simplificación, de lo que suelen ser complejas realidades, lleve al dualismo, al enfrentamiento entre el blanco y el negro, entre el “Bien y el Mal”. Este maniqueísmo, que huye de la explicación de las causas estructurales del conflicto, suele conducir a la demonización del enemigo, que es presentado como el único responsable de la guerra.

Nadie reconoce estar llevando a cabo una campaña propagandística. La propaganda es algo que siempre emplea “el otro”. Paralelamente, tampoco nadie admite querer o haber provocado la guerra; más aún, como apunta Anne Morelli (2002), la primera máxima de la propaganda de guerra parece ser el axioma: “nosotros no queremos la guerra”⁵; que frecuentemente va acompañado de algunas matizaciones del tipo “pero nos hemos visto obligados”, “no podemos permitir que nos humillen” o, muy a menudo: “hemos actuado en legítima defensa”. La guerra ha sido y es utilizada también para recuperar o consolidar la unidad nacional: “ahora, más que nunca, debemos permanecer unidos” es una frase repetida hasta la saciedad en los últimos tiempos tras cada atentado terrorista, especialmente de aquellos atribuidos al “terrorismo internacional”, convertido hoy por los propagandistas de medio mundo en el enemigo por antonomasia. La exaltación del patriotismo ante el enemigo común es siempre un método eficaz para que las disensiones y pugnas políticas internas pasen a un segundo plano. Más allá aún, quienes cuestionan la política de los gobiernos en momentos de guerra son tildados, en muchas

5 La historiadora Anne Morelli (2002) ha sintetizado los mecanismos básicos de la propaganda de guerra descritos por Arthur Ponsoby (*Falsehood in Wartime*, 1928) en el siguiente decálogo: “1.Nosotros no queremos la guerra. 2.El adversario es el único responsable de la guerra. 3.El enemigo tiene el rostro del demonio. 4.Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas. 5.El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente. 6.El enemigo utiliza armas no autorizadas. 7.Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes. 8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa. 9.Nuestra causa tiene un carácter sagrado. 10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”.

ocasiones, de traidores. El enemigo es siempre, por tanto, el único culpable de la guerra; las víctimas que ocasiona (que son muchas), son causa de las atrocidades cometidas, mientras que las ocasionadas por nuestro bando (que son pocas), son errores involuntarios. Desde luego, las motivaciones del enemigo son amorales, mientras que las nuestras son nobles e incluso sagradas (“Dios está de nuestro lado”).

En los últimos tiempos asistimos a la transformación de la guerra en un espectáculo mediático. Es cierto que los conflictos armados son una fuente inagotable de posibles historias, trágicas y heroicas, de sentimientos como el miedo y la angustia, pero también la euforia de la victoria y el patriotismo. La guerra “mediada” nos lleva a casa, principalmente a través de la televisión, una dramatización de los acontecimientos que pretende, además de convertirla en objeto de consumo rentable, dar la sensación de realidad. Pero difícilmente será más que eso, una vez más... apariencia de realidad, ya que si algo caracteriza la relación guerramedios de comunicación esto es la dificultad que tiene el periodista para llevar a cabo su trabajo. No hay gobierno, ejército o grupo insurgente que no intente controlar la información que del conflicto se desprende. La censura es intrínseca a la guerra, y las noticias que recibimos son el resultado de una información tamizada por múltiples filtros que van desde la censura militar a las modas y la corrección política del momento. No significa esto la imposibilidad de escribir la historia de la guerra, pero debe alertarnos de las diferencias entre el periodismo y la labor del historiador. Martin Bell (citado en Taylor, 1995b), ilustra

esta difícil relación: “Hay momentos en los que el periodismo parece casi privilegiado, como si tuviera un asiento de primera fila en la escritura de la Historia”. Pero el propio Bell reconoce que lo mejor es dejar a los historiadores que hagan su trabajo. Phil Taylor (1995b), comenta al respecto:

“El problema es que los historiadores compiten en desventaja con respecto al periodismo, en su papel de proveer ‘el primer borrador de la historia’; dicho de otra forma, en el momento en que los historiadores se implican, el primer borrador ha sido tan ampliamente difundido por los medios masivos, que resulta extremadamente difícil extraer los contaminantes que ya han infectado la corriente dominante del conocimiento popular”⁶

Taylor diferencia entre la cobertura mediática que se da a lo que él llama “nuestras guerras”, es decir, aquellas en las que participan “nuestras tropas”, a veces junto a “nuestros aliados”, y las “guerras de los otros”. Entre otras distinciones, llama la atención la alusión de Taylor a la dificultad de mantener una cierta distancia a la hora de cubrir aquellos conflictos en los que participa nuestro ejército. La intención de objetividad del periodista puede llegar a ser incompatible “con el subjetivo deseo de su audiencia de ver el apoyo general al esfuerzo militar de la nación. Las malas noticias sobre el progreso de ‘nuestro bando’ provocan, invariablemente, las demandas de disparar al mensajero” (Taylor, 1995). No es fácil posicionarse contra el sentimiento de unidad nacional y defensa del propio ejército, que suele ser el mensaje propagandístico nacional en todas las guerras entre Estados⁷.

6 Taylor, P. (1995). *War and the media*. [en línea]. [ref. de 29-10-2005]. Disponible en: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=25&paper=47>

7 Sobre el papel de los corresponsales (y los medios a los que pertenecen) en la guerra, véanse, entre otros: Allan, S. y Zelizer, B. (2004). *Reporting War. Journalism in Wartime*. Londres y Nueva York: Routledge; Carruthers, Susan L. (1999). *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*. London: Palgrave Macmillan; Knightley, Phillip (2003). *The First Casualty. The War Correspondent as Hero, Propagandist and MythMaker from the Crimea to Iraq*. Londres: André Deutsch; Pizarroso Quintero, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak*. Madrid: Cátedra; Vázquez Liñán, Miguel (2005). *Desinformación y propaganda en la guerra de Chechenia*. Sevilla:

El fenómeno propagandístico, en sus diferentes formas, ha acompañado al ser humano a lo largo de toda su andadura histórica y no hay ningún indicador que nos invite a pensar que esto dejará de ser así. Por lo tanto, estamos ante una discusión necesaria y siempre de actualidad: volveremos a repetir nuestros errores, a ser convencidos por los mismos mensajes que persuadieron a nuestros abuelos; pero la resistencia posible al mensaje bélico está también en el conocimiento del quehacer propagandístico y, en este sentido, nos parece muy pertinente seguir la discusión sobre la comunicación propagandística tanto en la guerra como en la paz.

Pero sí se ha producido un cambio de escenarios. La superabundancia de información, en la parte del mundo que toma las decisiones, ha hecho que se recrudezca la batalla “por los corazones y las mentes”, y que la organización de la propaganda evolucione, adaptándose a las nuevas redes de información. En ocasiones, la red ha sustituido a la organización piramidal de la propaganda tradicional. Nuestra percepción de lo que ocurre en el mundo es esencialmente mediática, y los medios se convierten en productores de imaginarios, dando sentido a la pregunta que se hace César San Nicolás (en Contreras, F. y Sierra, F., 2004) sobre hasta qué punto lo único “real” que tenemos es precisamente vivir a base de dichos “imaginarios” (p.128). Las guerras son una realidad cruel y tangible, el problema está en su justificación pública tomando como axiomas esos imaginarios. Si bien los canales y las formas de organización han evolucionado en buena medida con la aparición de las nuevas tecnologías, los mensajes de la actual propaganda de guerra han cambiado poco con respecto a sus “antepasados”. Otra cosa es el aspecto tecnológico y militar del conflicto armado: “El éxito de las operaciones militares dependerá, cada vez más, de la capacidad de alcanzar la superioridad en materia de adquisición

de información sobre un adversario en los niveles estratégicos y operacional” (Francisco Marín, en Contreras, F. y Sierra, F., 2004: p. 337). Esta perspectiva militar convierte en aún más estratégico el componente informacional de la guerra, lo que nos debe alertar sobre la posible visión deformada de que la tecnología elimina la violencia en asuntos humanos (Fernando Contreras, 2004: p. 276). No es así. La guerra no es, ni mucho menos, un fenómeno sólo propagandístico.

4. “La guerra es la paz”. El uso propagandístico del discurso humanitario

La deconstrucción y denuncia del uso interesado de determinadas narrativas puede ser el prólogo necesario para modificar, si fuese necesario, esos usos y ceder el paso a otros discursos. Abordamos, a continuación, un ejemplo recurrente en nuestros días: el uso interesado del discurso de los derechos humanos en su forma, probablemente, más extrema: la justificación de la “guerra humanitaria”.

La guerra es fea y nadie gusta ser, siquiera sentirse, responsable de ella. Cuando sabemos (o intuimos) que estamos haciendo algo mal, resulta habitual que busquemos excusas para justificar nuestro comportamiento. Y nuestros argumentos pueden no ser siempre muy convincentes. La defensa discursiva de la guerra sigue derroteros parecidos. Lo normal es que el discurso público construido para la justificación de la violencia se apoye en argumentos políticamente correctos (aquí y ahora); es decir, aceptados socialmente, de forma más o menos amplia, como “buenos”, “aceptables” o, en el peor de los casos, como el “mal menor”. Deberíamos cuestionarnos, entonces, sobre qué

Padilla Libros; Sapag, P.: “Militares y periodistas. Entre el barro y la tecnología”, en Benavides, J. Y Villagra, N. (2003): *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. Madrid: Fundación General de la UCM.

comportamientos son considerados intolerables por un determinado grupo social en un (también determinado) contexto y qué es lo permisible para defenderse de lo intolerable. La discusión, de naturaleza moral, en estos términos, nos ayudará a comprender los mensajes de la propaganda de guerra e interpretar las narrativas de resistencia a los mismos.

Los derechos humanos, entendidos como aquellos recogidos en la Declaración de 1948, conforman un bonito manifiesto, fruto de una forma de entender el mundo (la “occidental”) y de la experiencia, muy reciente entonces, de la Segunda Guerra Mundial. Los horrores de la guerra y la catarsis posterior al conflicto fortalecieron la idea de naciones “moralmente superiores” que, a grandes rasgos, serían aquellas incapaces de cometer las atrocidades del pasado reciente. Las autodenominadas democracias dejaron por escrito la diferencia entre civilización y barbarie en el nuevo mundo de posguerra. Los gestos simbólicos se sucedían en un mundo que necesitaba de ellos, mientras asistía horrorizado al descubrimiento de los campos de concentración y entonaba el *mea culpa* por haber hecho, en muchos casos, la vista gorda. A partir de entonces, si bien el contenido de la Declaración se mantuvo como desiderátum, el uso discursivo de la misma comenzó a convertirse en hegemónico cuando se trataba de justificar el uso de la violencia. Así, desde entonces, el discurso de los derechos humanos se ha utilizado como argumento para fines muy diferentes. Por un lado, son legión los defensores de derechos humanos que, individual o colectivamente han enarbolado la Declaración para luchar contra el uso de la violencia, el abuso y la opresión en los más distintos contextos. A quienes han arriesgado en esa lucha, a quienes han tomado en serio el enfrentarse, más allá de modas “solidarias” o sustanciosos sueldos, a la injusticia, les debemos mucho; más de lo que podamos formular por escrito. Sin embargo, un discurso *similar*, que enarbola el argumento humanitario, la Declaración de 1948 y la defensa a ultranza de la “paz” se ha utilizado para

perpetuar sistemas de relaciones de poder autoritarios, regímenes intolerables y, desde luego, para la justificación de la guerra:

“Los derechos humanos han sido categorías que, en determinados momentos y bajo determinadas interpretaciones, han cumplido un papel legitimador de ese nuevo sistema de relaciones; y en otros momentos y bajo otras interpretaciones han jugado el papel de movilización popular contra la hegemonía de las relaciones que el capital ha venido imponiendo durante sus cinco siglos de existencia” (Herrera, 2005: p.19).

Volvamos a subrayarlo: el reconocimiento “legal” de estos derechos no implica, de ningún modo, que se hayan convertido en una realidad. Y es importante insistir en ello, porque uno de los argumentos recurrentes en la propaganda de guerra de nuestros días es, como fácilmente se deducirá de lo dicho hasta ahora, acusar al enemigo de estar “violando sistemáticamente los derechos humanos fundamentales”, afirmación que suele llevar implícita una segunda, a saber: “Nosotros no lo hacemos. Nosotros sí respetamos los derechos humanos”. La primera sentencia suele ser más fácilmente demostrable que la segunda, pero, como apuntábamos, se trata de una reedición del discurso que opone civilización y barbarie, con origen (esta vez) en la posguerra mundial y que se convierte en hegemónico tras la caída de la Unión Soviética.

No es difícil rastrear, históricamente, casos similares, es decir, en los que ciertos mensajes han sido utilizados para justificar prácticas opuestas a aquellas para las que fueron formulados. En el caso de la Declaración, sus propias contradicciones internas facilitan dicho uso “distorsionado”. Santos (2009), como Herrera (2005), comienza preguntándose por la razón, dado que la humanidad es “una”, de la diversidad de principios, concepciones y prácticas de la dignidad humana, así como de las divergencias y contradicciones entre ellas. Para Santos, la respuesta ofrecida por el *pensamiento ortopédico*, es decir, aquel resultante de la separación de la ciencia de los problemas “reales”, es decepcionante (y también contradictoria):

“La respuesta que ofrece el pensamiento ortopédico (*orthopedic thinking*) consiste en reducir dicha diversidad al universalismo abstracto de los derechos humanos: existe diversidad siempre que esté reconocida por los derechos humanos. Es una respuesta débil, porque niega lo que afirma (el universalismo), afirmando lo que niega (la diversidad). Si los derechos humanos son múltiples y diversos internamente, entonces no hay razón para creer que esa multiplicidad y diversidad se limiten a las contenidas en los derechos humanos” (2009, p.110).

Este uso propagandístico de la Declaración Universal de Derechos Humanos lleva implícita, además, una simplificación que está lejos de ser neutral: la de describir al enemigo únicamente por *lo que hace*, no por lo que le ha llevado a comportarse así. La propaganda de guerra se suele centrar en las acciones injustificables, intolerables (moral y jurídicamente), en las atrocidades: atentados, tortura, violaciones, etc.; es decir, en los medios, no en las causas. El acento se sitúa en las violaciones de los derechos humanos para, en ocasiones, poner en marcha campañas militares que, difícilmente, puedan o quieran evitar violaciones similares. Todorov (2008), refiriéndose a la denominada “guerra contra el terrorismo”, afirma:

“Otro inconveniente de esta expresión es su carácter indeterminado. Nos informa de que tal individuo o tal organización no actúan en nombre de un Estado, y que atacan y destruyen indistintamente a civiles, militares, edificios y medios de transporte. Pero nada nos dice del objetivo global que persiguen estos militantes, ni de sus motivaciones concretas. Esta ausencia de todo indicio sobre las razones de la lucha no es fortuita, por supuesto: al identificarlas sólo por sus métodos de actuación impedimos toda empatía y todavía más toda simpatía hacia esos individuos” (pp.157-158).

Describiendo con detalle las atrocidades del enemigo, y sólo las atrocidades del enemigo, se pretendería romper con la posibilidad de empatía e incluso provocar rabia, asco... odio hacia él. El paso siguiente, en esta lógica discursiva, puede ser la justificación del uso de los mismos métodos del enemigo para combatir lo que, repito, es injustificable e intolerable tanto moral, como jurídicamente. La consecuencia la apunta el propio Todorov: “Si para vencer al enemigo imitamos sus actos más odiosos, la que sale ganando es la barbarie” (p.162).

En cierto sentido, este problema moral está en la base de la discusión, tan importante como espinosa, de las llamadas “intervenciones humanitarias”, entendidas como aquellas misiones militares que, a menudo organizadas desde el extranjero para intervenir en un Estado, tienen como objetivo “salvar vidas”, habitualmente deteniendo una masacre en marcha. Si ya el dilema que plantean dichas operaciones resulta espinoso, añadamos que estas intervenciones son, al menos en estado puro, muy escasas. En el mejor de los casos, la motivación humanitaria es una más de las que han llevado a tomar la decisión de intervenir militarmente. Michael Walzer (2001) apunta, además, una cuestión no menor: intervenir en un Estado implica, en mayor o menor medida, hacerlo por empatía con uno de los bandos en conflicto, lo que no significa necesariamente compartir ni apoyar en su totalidad los objetivos de dicho bando. De hecho, si quienes intervienen no se vieran guiados por dicha empatía, incurrirían probablemente en un (aún) mayor número de contradicciones irresolubles:

“La intervención humanitaria implica una acción militar a favor de gentes oprimidas y requiere que el Estado que interviene participe, hasta cierto punto, de los objetivos de esa gente. No es preciso que realice él mismo esos objetivos, pero tampoco puede obstaculizar su consecución. Las personas están oprimidas, presumiblemente, porque persiguen algún fin: la tolerancia religiosa, la libertad nacional o cualquier otro,

que resulta inaceptable para sus opresores. No es posible intervenir en su favor y contra sus fines” (p. 153).

Hobsbawm (2009) reflexiona sobre los argumentos en los que descansa el discurso humanitario a la hora de justificar las intervenciones armadas:

“(…) el argumento humanitario a favor de la intervención armada en los asuntos de los estados descansa en tres presupuestos: que en el mundo contemporáneo existe la posibilidad de que surjan situaciones intolerables –por lo general matanzas, o incluso genocidios que la exijan; que no es posible hallar otras formas de hacer frente a tales situaciones; y que los beneficios derivados de proceder de este modo son patentemente superiores a los costes” (pp. 17-18)

Una vez más, el planteamiento suscita todo tipo de interrogantes y nos devuelve al debate moral (y a la vez contextual) sobre lo que es o no “intolerable”, sobre la legitimidad de quienes tienen la posibilidad de definirlo o, añadamos un nuevo aviso, sobre la posibilidad y pertinencia de analizar un conflicto armado en términos de “beneficios y costes”.

Por otro lado, si bien la intervención humanitaria en estado puro se da con dificultad, la propaganda humanitaria para justificar la guerra goza, especialmente desde los primeros años noventa del siglo XX, de excelente salud. En cierto modo, ha venido a sustituir al anticomunismo de la guerra fría como argumento para movilizar a las “opiniones públicas”. El argumento central de dicho discurso vendría, de nuevo, a subrayar la superioridad moral de los valores “occidentales”, entre los cuales está la defensa de los derechos humanos, tal y como se presentan

en la Declaración de 1948. Estaríamos ante la guerra por los derechos humanos, la guerra “por la paz”, como medio para volver a dotar de sentido mesiánico a las potencias occidentales, huérfanas de misión histórica tras la caída de la URSS. Como afirma Hammond (2007), “la Guerra y la intervención (militar) desde la Guerra Fría han estado motivadas por el intento, de parte de los líderes occidentales, por recuperar un sentido de propósito y significado, tanto para ellos mismos como para sus sociedades” (p.11).

No es una novedad que la propaganda de guerra intente justificar la intervención desde un punto de vista moral y legal, ni que esconda o minimice los objetivos reales del conflicto (o parte de los mismos), pero en un contexto, el de la posguerra fría, de incredulidad ante los metarrelatos clásicos, se añade un nuevo factor:

“La justificación retórica de la acción militar ha tenido, a menudo, apariencia de arbitraria e inconsciente, no porque se ocultaran las motivaciones ‘reales’, sino porque la motivación principal para la acción era demostrar o ejemplificar los valores proclamados, construir un cierto sentido de propósito común e inspirador para las sociedades occidentales” (Hammond, 2007: p.38).

La conclusión de Hammond significaría una nueva vuelta de tuerca al asunto que aquí abordamos, ya que la propia guerra, la acción militar, pasaría a convertirse en propaganda, en parte del discurso de la “civilización”, de la paz y los derechos humanos. *La guerra para propagar la paz* y volver a dotar de sentido a Occidente, armado de una actualizada misión civilizadora susceptible de movilizar a sus ciudadanos. Orwell, desde su tumba, debe estar esbozando una amarga sonrisa.

5. Bibliografía

- ARISTÓTELES (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- BERNAYS, E.L. (1928). *Propaganda*. Nueva York: Horace Liveright.
- BURKE, P. (ed.) (2003). *Formas de hacer historia*. Madrid: Alianza Editorial.
- BURKE, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.
- BROWN, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S (1995). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Mondadori.
- COMBS, J.E. y NIMMO, D. (1998). *La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea*. México D.F: Editorial Diana.
- CONTRERAS, F. y SIERRA, F (coords.) (2004). *Culturas de guerra*. Madrid: Cátedra.
- CULL, N.J.; CULBERT, D.; WELCH, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara (et.): ABCCLIO Inc.
- DOMENACH, J.M. (1986) *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- DURANDIN, Guy (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- EDELSTEIN, Alex (1997). *Total Propaganda. From mass culture to popular culture*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- EDWARDS, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York: Columbia University Press.
- ELLUL, Jacques (1990). *Propagandes*. Paris: Economica.
- ELLUL, Jacques (1969). *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Avila Editores.
- HOBBSAWM, Eric (2004). *Sobre la historia*. Barcelona: Crítica.
- HUICI, A. (1996). *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- HOTTOIS, G. (1999). *Historia de la filosofía. Del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco.
- INSTITUTE FOR PROPAGANDA ANALYSIS (1939). *The Fine Art of Propaganda*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- JOLY, M. (2002). *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. Barcelona: El Aleph Editores.
- JOWETT, Garth S; O'DONNELL, Victoria (1986). *Propaganda and Persuasion*. Beverly Hills (Cal.): SAGE Publications.

- LARSON, Charles U. (1992) *Persuasion. Reception and Responsibility*. Belmont (California): Wadsworth Publishing Company.
- LASSWELL, H.D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge and London: The M.I.T. Press.
- LENIN. *¿Qué hacer?* Moscú: Progreso.
- LIPPMAN, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid: Ed. C. de Langre.
- McLAURIN, Ron D. (coord.) (1982) *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations*. New York: Praeger.
- MORELLI, Anne (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Hondarrribia: Hiru.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993). *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1991) *La guerra de las mentiras. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*. Madrid: Eudema.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak*. Madrid: Cátedra.
- SCHULZE SCHNEIDER, I. (2001). *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX*. Madrid: Arco Libros.
- TAYLOR, P.M. (1995a). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester: Manchester University Press.
- TAYLOR, P.M (1995b). *War and the media*. [en línea]. [ref. de 29-10-2005]. Disponible en: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=25&paper=47>
- THOMSON, Oliver (1999). *Easily Led. A History of Propaganda*. Phoenix Mill (etc.): Sutton Publishing.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1998-2004)*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- WALZER, M. (2001). *Guerras justas e injustas*. Barcelona: Paidós.