

*Los Heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*

Adrián Huici (coord.)

Sevilla, Comunicación Social, 2004, 184 páginas

MIGUEL VÁZQUEZ LIÑÁN

*Departamento de Periodismo I (Universidad de Sevilla)*

“La Historia es un mito que hemos elegido creer”. Atribuida a Napoleón, quizás sea ésta una de las definiciones de la Historia más honestas que se puedan formular. Sabía de qué hablaba el emperador francés, que dedicó buena parte de su ingente obra propagandística a reescribir la Historia de Francia, adecuándola a sus intereses. Y de esto, de la “reescritura de la realidad” (presente, pasada y ¿futura?), se habló mucho en las *II Jornadas de Comunicación y Propaganda*, celebradas en octubre de 2003 en Sevilla y de las que este volumen que aquí comentamos es resultado.

El profesor Adrián Huici, director de aquellas Jornadas, coordinador del libro y asiduo relator de esta relación entre mito, propaganda e Historia<sup>1</sup>, hace hincapié, en el segundo capítulo (*Del Lejano Oeste a Oriente Próximo: western, ideología y propaganda*), en el papel del Estado como “máquina de hacer creer, de establecimiento de nuevas creencias o de reforzamiento de las ya existentes, siempre que contribuyan a sus intereses” (p. 41). Ciertamente Maquiavelo no hubiera cambiado nada en esta frase. Y en tiempos en los que el “enemigo” parece hacerse cada vez más transnacional, difuso, pero a la vez omnipresente... no sobra en absoluto que volvamos, con Huici, a recordar el papel de los Estados en el establecimiento de esta “creencia”.

Retornemos a la Historia. Domenach habla de “desfiguración” para denominar esa técnica de propaganda consistente en exagerar o minimizar una determinada información con el objeto de destacar lo que interesa para unos objetivos predeterminados. El profesor Huici destaca precisamente este punto: la desfiguración (que es reescritura) de la Historia de EE.UU., con la mitificación de un período concreto, la Conquista del Oeste, a través de un género cinematográfico: el *western*.

---

1. Véase, por ejemplo, su obra: *Estrategias de la Persuasión. Mito y Propaganda Política*. Sevilla. Ediciones Alfar. 1996.

En la línea de la búsqueda interesada en los libros de Historia para la creación de enemigos, estereotipos, héroes y demás “utensilios” de la propaganda de guerra está la reflexión de Juan Rey (Cap. IV: *De viejos y nuevos arquetipos: la imagen del musulmán después del 11-S*) sobre la recuperación, en nuestros tiempos, del musulmán como “sujeto diabólico”. Pocos temas, hoy, tan oportunos como éste. Recuperamos odios ancestrales “a la carta”, según interese, dependiendo de la coyuntura. Y si el enemigo ya lo ha sido, tanto mejor: el propagandista usa fobias y filias latentes en la población: suelen funcionar y cuesta menos que inventar y fomentar un nuevo “sentimiento” desde cero. Es el caso que nos ocupa: el enemigo musulmán no es nuevo, sino “la remodelación de un viejo arquetipo medieval con algunos retoques realizados durante la época colonial” (p. 85).

No cabe duda de que, en tiempos de guerra, los mensajes propagandísticos se afilan. Y también lo hace la reinterpretación de la realidad: de todas las realidades, en todos los tiempos. Juan Carlos Rodríguez Centeno (Cap. V: *Propaganda de guerra y vida cotidiana*), insiste en ello, situándose en la Sevilla de la Guerra Civil, y nos recuerda otro clásico: “la desaparición de los símbolos del derrotado y su sustitución por los del vencedor” (p. 99): los nombres de las calles, el vestuario, la publicidad, el lenguaje ...; cambios que serían difíciles sin el apoyo de otro de los componentes fundamentales de la propaganda de guerra: el miedo y la exaltación de la violencia. Manuel Garrido Lora (Cap. VI: *¿Qué valores humanos utiliza la propaganda en los conflictos?*) nos introduce en el caldo de cultivo de la cultura de la violencia, que luego será utilizado por la propaganda. La anomia, el sentimiento de aislamiento del individuo por la carencia de referentes sociales, “reduce las inhibiciones de la agresión y anima, por tanto, a configurar un nuevo orden a través de la violencia, permitiendo al sujeto alcanzar aquello que la sociedad actual le niega” (p. 113). La propaganda prometerá, como suele, un nuevo orden, o simplemente un “orden”, cuando el sentimiento de su falta arrecia, y un camino para conseguirlo: la violencia... la guerra.

Ingrid Schulze (Cap. VIII: *La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial*) nos acerca a un clásico en la Historia de la propaganda. El totalitarismo “puro” del régimen nazi necesitaba del control total de los medios, unos medios que “debían transmitir al pueblo alemán su nueva visión histórica y los valores de la ideología nazi”. Es decir: más de los mismo. Exaltación de (algunos) líderes históricos como Federico el Grande, militarización de la sociedad, construcción de una nueva fe... Y cuando todo se está viniendo abajo, se recurre, como hoy en tantos lugares del mundo, a la exaltación del martirio: *Kolberg*, la última gran película del Tercer Reich fue “una desesperada empresa propagandística,

con la que se pretendía transmitir el mensaje de que el sacrificio por la patria es lo más hermoso que un pueblo puede ofrecer” (p. 169).

Hemos cambiado de medios, pero no de fines. La obsesión por el control informativo es directamente proporcional a la importancia del factor informacional en un conflicto determinado. Francisco Sierra (Cap. VII: *Pensar la guerra. Constitución imperial y modo de control informacional*), parte de la condición estructural de la información para el mantenimiento del Imperio: “pues si algo define el Imperio es, por encima de cualquier otra dimensión, la sociedad del espectáculo, basada en la mediación planificada de la publicidad política para la producción del consenso por medio de la movilización de los deseos, la exclusión e integración socio-cultural, el etiquetaje” (p. 128). El profesor Sierra analiza diversos casos de intervención militar-propagandística de EE.UU. en Latinoamérica; intervenciones que pretenden, no sólo la imposición de un determinado discurso, sino la neutralización de las posibles alternativas.

El imperialismo adapta sus tradiciones a los nuevos tiempos y provoca “nuevas guerras”, que Alejandro Pizarroso (Cap. I: *Información y propaganda en la Guerra de Irak*) define como “aquellos conflictos asimétricos con participación de las potencias occidentales para defender en la periferia sus intereses” (p. 11). El profesor Pizarroso disecciona diversos métodos de desinformación utilizados por los estadounidenses en el todavía en curso conflicto de Irak. Desinformación institucionalizada con la creación de la “Oficina de Influencia Estratégica” y que ha tenido como máximo exponente la causa anunciada de la guerra: la sospecha de que el gobierno iraquí poseía armas de destrucción masiva. “La sospecha, como en tiempos de la Inquisición, ha sido suficiente” (p.21). Sin abandonar el tema de la desinformación ni el conflicto de Irak, Antonio Cascales (Cap. III: *El Plan de Paz que nunca existió*) nos habla de la “historia de un secuestro”, cuya víctima fue la opinión pública norteamericana. No hay duda: lo mejor para que una opinión desfavorable no tenga efectos es que no se conozca. Y eso fue lo que ocurrió, según Cascales, con el denominado “Proyecto Mirage”, un plan de paz elaborado por altos cargos de las administraciones alemana y francesa para evitar la intervención militar en Irak, que contaba con importantes apoyos internacionales. Mientras la prensa europea se hacía eco del proyecto, “este Plan no fue nunca conocido del pueblo norteamericano” (p.74).

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, el libro que coordina Adrián Huici es una buena herramienta de “contrapropaganda”.