

# Comunicación y guerra en la historia

Alberto Pena (Coord.)



TÓRCULO EDICIONS

## MÁS ALLÁ DE LA HISTORIA: APROXIMACIÓN A LOS ELEMENTOS TEÓRICOS DE LA PROPAGANDA DE GUERRA

Antonio Pineda Cachero

### Introducción

La mayoría de los estudios sobre propaganda de guerra son de naturaleza histórica, y se han basado particularmente en investigaciones sobre los conflictos del siglo XX. Así pues, contamos con detallados análisis de la propaganda en la Primera Guerra Mundial (probablemente el punto de inflexión histórica en la propaganda de guerra moderna, con el advenimiento de la Guerra Total), la Segunda Guerra Mundial, los conflictos puntuales de la Guerra Fría soviético-estadounidense, la Guerra de Vietnam, la Guerra del Golfo y una pléyade de otros enfrentamientos bélicos como la Guerra Civil Española, la Guerra de las Malvinas, Kosovo, y un largo etcétera. Ahora bien, fuera de estos análisis empíricos podemos plantearnos la cuestión de si existen principios invariantes en la propaganda de guerra lo suficientemente generales como para hablar de una *teoría* de la propaganda de guerra.

¿Qué nos ofrecen las reflexiones sobre la historia de la propaganda? Oliver Thomson, autor de *Easily Led. A History of Propaganda*, afirma que “en casi todas las épocas, las técnicas disponibles de propaganda siempre han tendido a hacer más fácil el promover la idea de guerra que la de paz”<sup>1</sup>. “El fenómeno de la propaganda está indisolublemente unido a la historia de la guerra”, escribe el historiador Alejandro Pizarroso<sup>2</sup>. “Actúa y ha actuado en todos los conflictos bélicos en mayor o menor medida y en algunos momentos ha llegado a ser decisivo”. Dado

<sup>1</sup> THOMSON, Oliver, *Easily Led. A History of Propaganda*, Sutton Publishing, Gloucestershire, 1999. Traducción propia, p. 11.

<sup>2</sup> PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, “La propaganda, arma de guerra en España (1936-1939)”, en: VVAA, *Propaganda en guerra*, Consorcio Salamanca 2002, Salamanca, 2002, p. 11.

que, además, la guerra “es una actividad humana primigenia y en ella la acción psicológica ha sido esencial incluso en sus formas más primitivas”<sup>3</sup>, y que en la propaganda de guerra siempre se ha intentado “intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las propias tropas, etc.”<sup>4</sup>; dadas, pues, tales recurrencias históricas, puede que sea posible intentar aislar algunos elementos universales en el fenómeno.

Como observa un tercer historiador de la propaganda, Philip M. Taylor, las técnicas de propaganda de guerra pueden extrapolarse a la historia general de la propaganda, en tanto en cuanto “la propaganda es un proceso único en la comunicación humana, independiente del tiempo, el espacio y la localización geográfica”. Además, dice Taylor, los métodos propagandísticos de las épocas bélicas “tienen aplicaciones universales en todas las culturas”<sup>5</sup>. ¿Cuál puede ser, en consecuencia, la base teórica que explique esos elementos universales?

Esta aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra debería, al menos, intentar discernir la naturaleza y funciones de la misma; en otras palabras, su esencia y mecanismos. No entraremos en el estudio pormenorizado de las técnicas de propaganda, que conforman un catálogo amplísimo y que están sujetas a situaciones concretas en un tiempo y un espacio concretos, y llevadas a cabo según un receptor concreto. Por ejemplo, propagar mensajes de dureza extrema puede ser productivo para el emisor en ciertas ocasiones (por ejemplo, si genera miedo y deseo de rendirse entre los enemigos), pero contraproducente en otras (por ejemplo, si provoca que las ganas de luchar del rival se incrementen). Nuestro objetivo es intentar aproximarnos a algunos elementos universales que pueda haber en la propaganda bélica (y, por extensión, en la propaganda a secas), mientras que las técnicas dependen en buena medida de acciones *ad hoc*. Si en algún momento mencionamos alguna técnica, se derivará en todo caso de la propia naturaleza de la propaganda.

## 1. Naturaleza de la propaganda de guerra: poder y propaganda.

Comencemos por el principio: ¿qué es la propaganda de guerra? Esencialmente, y en relación al fenómeno propagandístico en general, su natura-

<sup>3</sup> PIZARROSO QUINTERO, *op. cit.*, p. 15.

<sup>4</sup> PIZARROSO QUINTERO, *op. cit.*, p. 16.

<sup>5</sup> TAYLOR, Philip M., *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, nueva edición, Manchester University Press, Manchester y Nueva York, 1995. Traducción propia, p. X.

leza es contextual. Se trata en realidad de una extensión de la propaganda política en tiempos de guerra. En palabras de Pizarroso, “en un sentido estricto propaganda de guerra no sería otra cosa que aplicar los modelos, formas y técnicas de la propaganda en general en tiempo de guerra y para fines bélicos”<sup>6</sup>.

Otro término con el que suele designarse a la propaganda de guerra es el de *psychological warfare* o “guerra psicológica”. *Psychological warfare* es un término estadounidense; los británicos la denominan *political warfare*<sup>7</sup>. Así define la doctrina oficial estadounidense la guerra psicológica: “El uso planificado de propaganda y otras acciones psicológicas con el propósito primario de influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de grupos extranjeros hostiles, de forma que se apoye la realización de objetivos nacionales”<sup>8</sup>. También en el caso de la guerra psicológica se produce la subordinación conceptual al fenómeno más amplio de la propaganda: en palabras del investigador de la psicología de la propaganda Leonard W. Doob, “la PW [*psychological warfare*] es un caso especial de propaganda (...)”<sup>9</sup>. Pizarroso aclara que la guerra psicológica sería un tipo específico de propaganda de guerra orientado hacia el rival, es decir, el “conjunto de actividades de propaganda de guerra dirigidas hacia el enemigo”, de forma que “la propaganda de guerra, que es un concepto más amplio que el de guerra psicológica, no se dirige solamente hacia el exterior sino también hacia el interior (...)”<sup>10</sup>.

En 1957, el término *psychological warfare* sería reemplazado en Estados Unidos por el de *psychological operations (PSYOPS)*, “operaciones psicológicas”. La propaganda sería el tipo de operación psicológica más conocido, según McLaurin. Bajo el término *PSYOPS* se entendería “el uso planeado o programado del espectro total de acciones humanas para influir en las actitudes y acciones de poblaciones amigas, neutrales y enemigas que sean importantes para los objetivos nacionales”, según una definición adaptada del Departamento de Defensa

---

<sup>6</sup> PIZARROSO QUINTERO, *op. cit.*, p. 15.

<sup>7</sup> Cfr. JOWETT, Garth S., y O'DONNELL, Victoria, *Propaganda and persuasion*, Sage Publications, Newbury Park/Londres/Nueva Delhi, 1986, p. 119.

<sup>8</sup> WALKER, Fred W., “Psyop is a nasty term –too bad”, en: McLAURIN, Ron D. (Ed.), *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations*, Praeger Publishers, Nueva York, 1982. Traducción propia, p. 260.

<sup>9</sup> DOOB, Leonard W., “The Strategies of Psychological Warfare”, en: *The Public Opinion Quarterly*, vol. 13, nº 4, invierno de 1949-1950. Traducción propia, p. 636.

<sup>10</sup> PIZARROSO QUINTERO, *op. cit.*, p. 16.

de Estados Unidos<sup>11</sup>. Esta definición nos lleva a otra propiedad de la propaganda de guerra: su carácter estatal, frente a otras acciones propagandísticas que pueden estar dirigidas por grupos concretos o incluso individuos. El fin de la guerra psicológica es el cumplimiento de objetivos nacionales; influir, al igual que las operaciones psicológicas, en la conducta de los receptores para servir a los intereses nacionales<sup>12</sup>.

Las operaciones psicológicas, además, excederían lo puramente militar<sup>13</sup>. Es decir, el concepto de *psychological operations* implica que no es preciso un estado de guerra para ejercer la violencia psicológica. De ahí que, junto a la propaganda, los países desarrollen acciones de relaciones públicas e imagen institucional (construcción de escuelas, carreteras, etc.) para obtener una percepción favorable por parte de las naciones extranjeras<sup>14</sup>. De esta forma, la guerra psicológica estaría incluida en el concepto de operaciones psicológicas, que sería más amplio<sup>15</sup>.

No obstante estas precisiones terminológicas y conceptuales, los términos de "guerra psicológica" y "operaciones psicológicas" son, siguiendo a Askenasy, eufemismos que en un momento u otro sirven para nombrar el mismo fenómeno propagandístico, así como en Gran Bretaña se ha usado la ya citada expresión *political warfare* (mezcla de propaganda y diplomacia). En la práctica, los mismos profesionales que históricamente (y sobre todo en el siglo XX) se han encargado de la propaganda, como periodistas, publicistas y agentes de relaciones públicas, han trabajado en operaciones psicológicas. Es decir, bajo el nombre que sea, de lo que se trata es de una extensión de la propaganda en tiempos de guerra.

Esta versión bélica de la propaganda participaría pues, en lo esencial, de lo que caracteriza comunicativamente al fenómeno propagandístico: la adhesión del receptor a los puntos de vista del emisor, con el fin de que el primero piense o

---

<sup>11</sup> Citado en McLaurin, Ron D., "Psychological Operations and National Security", en: McLaurin, Ron D. (Ed.), *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations*, Praeger Publishers, Nueva York, 1982. Traducción propia, p. 2.

<sup>12</sup> Cfr. McLaurin, *op. cit.*, p. 2.

<sup>13</sup> Cfr. McLaurin, *op. cit.*, p. 6, nota 2.

<sup>14</sup> Cfr. Askenasy, Alexander R., "Role of Psychological Operations Within the Military Mission", en: McLaurin, Ron D. (Ed.), *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations*, Praeger Publishers, Nueva York, 1982, pp. 9-10.

<sup>15</sup> Cfr. Walker, *op. cit.*, p. 260.

actúe según los deseos del segundo. Dicha adhesión, en el caso de la guerra psicológica, implica en primer lugar que el enemigo deje de apoyar su propia causa. Doob perfila así los fines de la guerra psicológica:

El objetivo total de la Guerra Psicológica dirigida al enemigo es debilitar su voluntad, ya sea para luchar o para cooperar con sus propias autoridades de forma que se rinda, inmediata o finalmente (...). Los enemigos civiles o militares, por ejemplo, deben experimentar ansiedad, deben sentirse frustrados, deben experimentar insatisfacción con su régimen, deben creer que la derrota es preferible a la continuación de la batalla, deben convencerse de que su propia causa no tiene valor, etc<sup>16</sup>.

Según Giacomo Sani, la guerra psicológica persigue “debilitar al enemigo creando desintegración, confusión y resquebrajamiento moral”<sup>17</sup>. Añadiríamos a esta idea que la propaganda bélica no sólo persigue destruir la moral del adversario, sino también mantener la de las tropas y el bando propios.

De estas definiciones se deduce que el dominio que desean ejercer los propagandistas sobre el enemigo no se lleva a cabo mediante la violencia física, sino mediante el control del pensamiento. El tipo de influencia sobre la conducta no es de tipo físico (lo que equivaldría a la forma de poder más elemental: la fuerza) sino psicológico. Guy Durandin observa que esta propaganda supone una modificación de las fuerzas “en provecho propio, no mediante el uso exclusivo de armas, sino ejerciendo una influencia en las mentes”<sup>18</sup>. Como afirmó un oficial del Political Warfare Executive británico durante la Segunda Guerra Mundial, “las fuerzas de combate atacan el cuerpo, nosotros atacamos la mente”<sup>19</sup>.

Ejercer una influencia sobre las mentes es otra manera de nombrar el poder, que es lo que se halla detrás del fenómeno propagandístico. Es decir, el poder es la causa de esa forma de comunicación que denominamos “propaganda”, su porqué, su motivación. Existen tres formas elementales de legitimar el poder: la fuerza, la

<sup>16</sup> DOOB, *op. cit.* Traducción propia, p. 643.

<sup>17</sup> SANI, Giacomo, “Propaganda”, en: BOBBIO, Norberto, y MATTEUCCI, Nicola (dirs.), *Diccionario de política*, vol. II, Siglo XXI Editores, Madrid, 1983, p. 1334.

<sup>18</sup> DURANDIN, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Barcelona, 1995. Traducción de Ferrán Meler Ortí, p. 142.

<sup>19</sup> Citado en TAYLOR, *op. cit.* Traducción propia, p. 226.

influencia y la *auctoritas*<sup>20</sup>. La primera y la tercera recurren, respectivamente, a la amenaza y la reputación; la influencia recurre a la persuasión, persigue una actitud de convicción y quiere obtener (al igual que las otras dos) la acción o inacción de unos sujetos determinados. Los medios de comunicación y la propaganda política son ejemplos clásicos de legitimación mediante la influencia. Ron D. McLaurin señala las relaciones entre poder e influencia en el contexto de las relaciones internacionales, en tanto en cuanto

la mayoría de los analistas parece concebir y usar el poder como influencia sobre otros estados, "influencia sobre las mentes de los hombres", y similares. Cualquiera que sea el grado de influencia, el proceso por el que se alcanza implica a la comunicación, específicamente a las comunicaciones persuasivas, en la medida en que el "mensaje" sea deliberado y tenga un propósito<sup>21</sup>.

El poder es un elemento que podríamos considerar universal en la propaganda. Philip M. Taylor apunta que

la propaganda siempre ha sido un instrumento adicional en el arsenal del poder, un instrumento psicológico, y es su relación con el poder lo que ha atraído la sospecha —principalmente de los que no tienen poder o de los que están resentidos con el poder. De hecho, mucha propaganda emana del poder, como combustión espontánea<sup>22</sup>.

En este contexto, la definición que ofrece Dahl sobre el poder es muy esclarecedora: "A tiene poder sobre B hasta el punto de que puede conseguir que B haga algo que B de otro modo no haría"<sup>23</sup>. Podemos observar su relación con el fenómeno que nos ocupa trayendo a colación lo que Francis Balle señala sobre el poder de los medios de comunicación y la propaganda: se juega con la idea de persuadir al sujeto "para actuar o pensar en un sentido en el que no estaba espontáneamente

<sup>20</sup> No hay que entender por *auctoritas* exactamente nuestro concepto de "autoridad" (que sería más parecido a la *potestas* latina). *Auctoritas* supone autoridad moral, fruto de una reputación de honestidad y conducta ejemplar a lo largo del tiempo.

<sup>21</sup> McLAURIN, Ron D., "Perceptions, persuasion, and power", en: McLAURIN, Ron D. (Ed.), *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations*, Praeger Publishers, Nueva York, 1982. Traducción propia, p. 275.

<sup>22</sup> TAYLOR, *op. cit.* Traducción propia, p. 4.

<sup>23</sup> Dahl, citado en SMITH, Martin J., "Pluralismo, pluralismo reformado y neopluralismo", en *Zona abierta* n° 67/68, 1994, p. 145.

dispuesto a hacerlo”<sup>24</sup>. Esta característica del poder sale a la luz con mayor claridad en el caso de la propaganda de guerra. Como ha observado Alejandro Pizarroso:

Aunque podemos afirmar que las sociedades humanas se mueven la mayoría de las veces por intereses, los individuos se mueven más por las emociones. Es decir, que para que los hombres sean capaces de afrontar el horror de la guerra debemos manipular sus emociones, sus sentimientos. Y eso es precisamente la propaganda<sup>25</sup>.

A estas relaciones entre el poder y la propaganda se añade otra propiedad de esta última: el conflicto. La propaganda es combate por los intereses, por las ideas, por la conquista y conservación del poder. Como señaló Kimball Young, el marco de la propaganda es la competencia, el conflicto; según Ferrer, la propaganda supone “belicosidad: lucha entre adversarios”<sup>26</sup>. Y, en consecuencia, la propaganda de guerra supondría llevar al extremo ese estar inmerso en el conflicto que caracteriza a la propaganda en general. Taylor recuerda que “dado que el culto de la guerra es mucho más viejo que el culto de la paz, la propaganda diseñada para llevar a la gente al combate es un proceso mucho más viejo que la (relativamente no desarrollada) forma de propaganda diseñada para llevar a la gente a luchar por la paz”<sup>27</sup>.

Esto está en consonancia con determinadas teorías que han asociado la esencia misma de lo político a la enemistad. Por ejemplo, el filósofo político Carl Schmitt afirmó que la esencia de lo político responde a una pareja conceptual inseparable y ahistórica: las categorías amigo-enemigo, con la guerra como manifestación extrema de la enemistad<sup>28</sup>. Clausewitz (cuya influencia está presente en la filosofía de Carl Schmitt sobre la guerra, según Badillo O’Farrell<sup>29</sup>) afirmó que la guerra es la continuación de la política por otros medios. También dijo que la guerra era “un acto de fuerza para imponer nuestra voluntad al adversario”<sup>30</sup>. De hecho,

<sup>24</sup> BALLE, Francis, *Comunicación y sociedad*, Tercer Mundo Editores, Santa Fe de Bogotá, 1991. Traducción de Mauricio Vargas, p. 492.

<sup>25</sup> PIZARROSO QUINTERO, *op. cit.*, p. 12.

<sup>26</sup> FERRER, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, El País/Aguilar, Madrid, 1992, p. 117.

<sup>27</sup> TAYLOR, *op. cit.* Traducción propia, p. 9.

<sup>28</sup> Cfr. BADILLO O’FARRELL, Pablo, *Fundamentos de filosofía política*, Tecnos, Madrid, 1998, pp. 122-146.

<sup>29</sup> Cfr. BADILLO O’FARRELL, *op. cit.*, p. 129.

<sup>30</sup> Clausewitz, citado en PIZARROSO QUINTERO, *op. cit.*, p. 16.

Clausewitz se percató prematuramente “de los aspectos psicológicos de la guerra. Lo principal en la guerra no es destruir al enemigo físicamente, sino, por el contrario, hacerle actuar en armonía con nuestra voluntad (...). Si podemos influir en la cabeza del enemigo, no tendremos que doblegar su brazo”<sup>31</sup>, lo que nos lleva directamente a la *psychological warfare*, que precisamente intenta imponer la voluntad de una facción en un contexto bélico y hacer que el enemigo actúe según los objetivos de esa facción. Si la guerra es una continuación de la política, retrocedamos a ésta y veremos con claridad que la propaganda es, por el mismo razonamiento, la herramienta de imposición de la voluntad de una facción política. Hacer que alguien actúe “en armonía con nuestra voluntad” no está, de hecho, muy lejos de fórmulas como la “ingeniería del consenso” del teórico de la propaganda y las relaciones públicas Edward L. Bernays. Por seguir con las metáforas militares, Bernays pensaba que las relaciones públicas debían encargarse de ordenar “la mente pública exactamente igual a como un ejército ordena estrictamente los cuerpos de sus soldados”<sup>32</sup>. En *Propaganda* (1928), Bernays escribió que “si entendemos el mecanismo de la mentalidad del grupo, ¿no es posible controlar y regimentar a las masas de acuerdo con nuestra voluntad sin que se percaten de ello?”<sup>33</sup>.

En este proceso de lucha y conflicto entra en juego otra propiedad de la propaganda de guerra: la violencia. La violencia también se imbrica con el poder y el Estado (que, desde Hobbes, detenta el monopolio legal de la violencia), y supone un tema habitual cuando se reflexiona sobre la propaganda. Por ejemplo, Tchakhotine ha hablado de “violación psíquica” de las masas a manos de la propaganda nazi. De forma parecida, la violencia psicológica fue lo que permitió que el Comité Creel transformase al anti-intervencionista pueblo estadounidense en una masa histórica de patriotas anti-alemanes deseosos de entrar en la Primera Guerra Mundial. Como ha afirmado Noam Chomsky, “la propaganda es para la democracia lo que la violencia es para el totalitarismo”<sup>34</sup>. La violencia psicológica

<sup>31</sup> ASKENASY, *op. cit.* Traducción propia, pp. 9-10.

<sup>32</sup> Bernays, citado en OLASKY, Marvin N., “Las raíces de las relaciones públicas modernas: la doctrina Bernays”, en: BERNAYS, Edward L., *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, PPU, Barcelona, p. 191.

<sup>33</sup> Bernays, citado en NOGUERO, Antonio, “Fechas clave: biografía, actividad y obra de Edward L. Bernays”, en: BERNAYS, Edward L., *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, PPU, Barcelona, p. 27.

<sup>34</sup> CHOMSKY, Noam, “Notas sobre el problema de Orwell”, en: CHOMSKY, Noam, *El conocimiento humano*, Alianza, Madrid, 1989. Versión española de Eduardo Bustos Guadaño, p. 307.

es un elemento central en estos procesos, de forma que en determinados tipos de propaganda, como la guerra psicológica, nos encontramos ante pura violencia simbólica cuyo objetivo es destruir la moral del adversario<sup>35</sup>.

La propaganda de guerra dirigida al bando propio no está menos exenta de violencia, dado que una de sus manifestaciones más recurrentes en la historia es la *atrocidad propaganda* o propaganda de atrocidades, basada en fomentar el odio contra el enemigo (de hecho, también se conoce como *hate propaganda*), y cuyo fin suele ser justificar la agresión o la entrada en un conflicto. Esta propaganda de atrocidades fue especialmente explotada durante la Primera Guerra Mundial. Sus historias versaban “sobre los alemanes cortando las manos a los niños, cocinando cadáveres para fabricar jabón, crucificando a los prisioneros de guerra y utilizando a los sacerdotes como badajos de las campanas de las catedrales”, historias que fueron “ampliamente creídas tanto por los aliados como por sus amigos neutrales”<sup>36</sup>. Oliver Thomson registra historias producidas sobre pechos de mujer cortados, violaciones, reciclaje de cadáveres como comida para cerdos, etc. La propaganda alemana, no obstante, también hizo uso de las atrocidades como técnica<sup>37</sup>.

## 2. Esquema operativo de la propaganda de guerra.

La mención de la propaganda de la Primera Guerra Mundial nos permite introducir algunas reflexiones sobre los principios operativos universales que, a partir de distintas teorías, pueden aplicarse a los mensajes propagandísticos bélicos. Estos fundamentos para una teoría de la propaganda de guerra se encuentran ya en el período que sirvió de génesis a la teoría de la propaganda y, por extensión, de la comunicación de masas: los años posteriores al conflicto de 1914-1918.

Según Pizarroso, con el nacimiento de la propaganda científica en la Primera Guerra Mundial se produce el tercer salto cualitativo de la historia de la propaganda (los dos primeros fueron la creación de la imprenta y la Revolución Francesa —más su extensión bonapartista—, según este mismo historiador). Institucionalmente, la intensidad propagandística del conflicto fue posible gracias a la infraestructura mediática que habían ido articulando los estados con anterioridad a

<sup>35</sup> Cfr. ROIZ, Miquel, *Técnicas modernas de persuasión*, Eudema, Madrid, 1994.

<sup>36</sup> BROWN, J.A.C., *Técnicas de persuasión*, Alianza, Madrid, 1995. Traducción de Rafael Mazarrasa, p. 81.

<sup>37</sup> Cfr. THOMSON, *op. cit.*, pp. 259-260.

1914<sup>38</sup>. Según Thomson, a los factores políticos que llevaron a la Gran Guerra deben unirse los años de propaganda intensiva y probélica llevada a cabo previamente por parte de las principales potencias<sup>39</sup>.

El carácter científico de la nueva propaganda radica en que es planificada (mediante experimentos psicosociales), aplicada (aplicación bajo control) y evaluada (se analizan los resultados)<sup>40</sup>. Junto a esta práctica científica surge un hecho novedoso: “el fenómeno de la propaganda se hace explícitamente consciente y comienza a estudiarse como tal”<sup>41</sup>. La siguiente cita de Pizarroso puede darnos una idea de las consecuencias y el impacto de la propaganda en la Primera Guerra Mundial:

Después de la primera guerra mundial, algunos de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda en gran escala reflexionaron sobre el trasfondo de su actuación, esbozando por primera vez lo que más tarde sería una teoría de la propaganda. Pero la primera gran reflexión teórica se debe a Harold D. Lasswell, que publica en 1927, su fundamental obra *Propaganda Technique in the World War*, donde afirma que “la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno”. Los estudios sobre la propaganda en la primera guerra mundial comenzaron a multiplicarse en los años treinta. Del mismo modo comenzó a desarrollarse el estudio de la opinión pública, planteando el problema de la influencia de los medios de masas en la sociedad, y también van a aparecer los primeros estudios de psicología social entendidos como estudio de actitudes. Por último, habría que mencionar los estudios sobre la persuasión en tanto que modificadora de actitudes. Todo ello permitió la articulación de un sólido aparato teórico para el estudio de la propaganda<sup>42</sup>.

Efectivamente, uno de los estudios empíricos pioneros de la propaganda de guerra, el citado *Propaganda Technique in the World War* (1927) de Lasswell, se debió a

---

<sup>38</sup> Cfr. JOWETT y O'DONNELL, *op. cit.*, p. 122.

<sup>39</sup> Cfr. THOMSON, *op. cit.*, p. 259.

<sup>40</sup> Cfr. TIMOTEO ÁLVAREZ, J., y SECANELLA, P. M<sup>a</sup>, “Propaganda”, en: BENITO, Ángel (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, pp. 1146-1147.

<sup>41</sup> PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, *Historia de la propaganda*, 2<sup>a</sup> edición, ampliada, Eudema, Madrid, 1993, p. 37.

<sup>42</sup> PIZARROSO QUINTERO, *Historia de la propaganda*, p. 37.

dicho conflicto y avanzó ideas teóricas sobre el fenómeno propagandístico. Lasswell también se percató de la importancia de la propaganda de guerra en contextos políticos democráticos. Según escribió en 1934 en la *Encyclopaedia of the Social Sciences*,

los escritores militares se contaron entre los primeros que vieron en qué gran medida el desplazamiento de los cultos de simple obediencia por la confianza democrática complicaba el problema de obtener acciones concertadas. La guerra alcanzó una fase que precisaba la cooperación de toda la población en la acción militar, la producción de municiones y los servicios de suministro. Mientras los viejos sentimientos cedían el paso al nacionalismo, la difusión de la escolarización aumentó el prestigio de los héroes nacionales, las leyendas, las virtudes y los emblemas, a expensas de los símbolos locales. No se liberó a las masas de la ignorancia y la superstición, sino que se alteró la naturaleza de éstas y se obligó al desarrollo de una nueva técnica de control, en buena medida a través de la propaganda<sup>43</sup>.

Un año después del clásico de Lasswell, en 1928, se publicó otro de los primeros textos modernos de teoría de la propaganda de guerra en sentido estricto: *Falsehood in Wartime* (*La mentira en tiempos de guerra*) de Lord Arthur Ponsonby, cuyos 10 principios fundamentales de propaganda de guerra han sido verificados empíricamente décadas después por obras como *Principios elementales de la propaganda de guerra*, de Anne Morelli. Podríamos rastrear en la historia de la reflexión sobre propaganda casos anteriores donde se teoricen o se prescriban recetas para la actuación comunicativa durante la guerra, y Maquiavelo o incluso Sun Tzu podrían incluirse en esos casos. No obstante, es probablemente Ponsonby quien supone un auténtico esfuerzo de abstracción de principios generales que pueden ser verificados o refutados *a posteriori* con diferentes ejemplos de propaganda de guerra. Y, en nuestra opinión, esa debe ser la dirección de una reflexión teórica sobre la propaganda, sea bélica o de cualquier tipo. Merece la pena recordar los diez principios de Ponsonby:

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.

<sup>43</sup> LASSWELL, Harold D., "Propaganda", en: JACKALL, Robert (ed.), *Propaganda*, Palgrave, 1995. Traducción propia, p. 17.

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<sup>44</sup>.

Lo cierto es que estos diez principios, que según Anne Morelli “no eran sólo propios de la Primera Guerra mundial, sino que después también se utilizaron con regularidad por las distintas partes de los distintos conflictos, incluso en los más recientes”<sup>45</sup>, pueden reducirse a dos: todo lo que quiere y hace el bando propio (“nosotros”) es positivo (principios 1, 4, 5, 7-9); todo lo que quiere y hace el bando enemigo es negativo (principios 2, 3, 5, 6, 7). De la bondad del bando propio se deduce, por negación, el décimo principio de Ponsonby: los que se opongan a nosotros son unos traidores.

Esta síntesis de los principios de Ponsonby nos aporta una idea teórica básica: el esquema dicotómico y maniqueo que vertebra la propaganda de guerra. La idea de la bondad del bando propio también es apoyada por Philip M. Taylor, quien, entre los hechos o argumentos que encuentra en la propaganda de guerra a través de la historia, menciona la idea de una causa justa por la que luchar o la glorificación/publicitación de los logros militares para incrementar el sentido de identificación mutua<sup>46</sup>.

La posible cualidad universal del esquema dicotómico y maniqueo puede comprobarse si observamos las analogías e influencias producidas entre sistemas de propaganda que, *a priori*, se practican y teorizan a partir de ideologías distintas. Consideremos, por ejemplo, la teoría de la propaganda de Adolf Hitler, expuesta

<sup>44</sup> Principios reproducidos en MORELLI, Anne, *Principios fundamentales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*, Hiru, Hondarribia, 2001. Traducción de Eva Sastre.

<sup>45</sup> MORELLI, *op. cit.*, p. 14.

<sup>46</sup> Otro hecho registrado por Taylor es la escritura de la historia a manos de los vencedores, lo que implica el (muy interesante) tema del discurso histórico como propaganda. Cfr. TAYLOR, *op. cit.*, pp. 12-13.

en *Mein Kampf* (*Mi lucha*). Esta teoría, que planta las semillas del sistema de propaganda nazi, bebe de fuentes como la psicología de masas de Gustave Le Bon, pero también de la propaganda de sistemas políticos que, formalmente, no son totalitarios. Así, Hitler estaba fascinado por la propaganda angloamericana de la Primera Guerra Mundial: "La propaganda de guerra británica y americana", escribió Hitler, "(...) era psicológicamente acertada"<sup>47</sup>. Lo que Hitler admiraba en esta propaganda de las democracias confirma la validez de los principios de Ponsonby. Según el líder nazi,

la prueba de la forma brillante en que aquellos propagandistas se compenetraron de la sencillez de los sentimientos de la muchedumbre popular la tenemos en la publicación de los horrores que, además de adaptarse a esta condición, prepararon inteligente y despiadadamente el terreno para la consistencia moral en el campo de batalla, aun en presencia de graves reveses, y estigmatizaron al enemigo alemán, acusándole de ser el único culpable de la guerra, infundió que, a causa de su inclasificable desfachatez y merced a la manera en que fue presentado a los ojos de la nación, se apoderó de la naturaleza sentimental y extremista del público, logrando el más amplio crédito<sup>48</sup>.

Por el contrario, la propaganda de guerra austro-alemana se equivocó al ridiculizar al enemigo, pues daba una imagen errónea del mismo y provocaba que los soldados alemanes relajasen su espíritu de combate<sup>49</sup>. En su lugar, la *atrocities propaganda* angloamericana, al exhibir

ante su propio pueblo al alemán como un bárbaro y un huno, preparaban al soldado individual para los horrores de la guerra, contribuyendo a ahorrarle decepciones. El arma más terrible que pudiese esgrimirse contra él no podía constituir sino una simple confirmación de los informes que había recibido, sirviendo para reforzar la fe que le merecían los asertos de su gobierno y para aumentar su inquina y su odio contra el villano enemigo<sup>50</sup>.

En otras palabras, el enemigo no sólo debe ser un demonio capaz de los mayores horrores; también debe ser, simplemente, el culpable de todo. En palabras de Hitler,

---

<sup>47</sup> HITLER, Adolf, *Mi lucha*, Petronio, Barcelona, 1974, p. 92.

<sup>48</sup> HITLER, *op. cit.*, p. 93.

<sup>49</sup> Cfr. HITLER, *op. cit.*, pp. 91-92.

<sup>50</sup> HITLER, *op. cit.*, p. 92.

[f]undamentalmente equivocado fue el insinuar, cada vez que se discurría acerca de la culpabilidad de la guerra, que no podía culparse de la catástrofe a Alemania sola; lo acertado hubiera sido hacer recaer sin cesar esta responsabilidad sobre el enemigo únicamente, aun cuando esto no coincidiera con la realidad de los hechos como era, no obstante, la verdad<sup>51</sup>.

Así, a la idea de la creación del enemigo se añade lo que Jean-Marie Domenach conceptualizó como la “regla de simplificación y del enemigo único”<sup>52</sup>, que también responde al esquema dicotómico-maniqueo. Además de personificar al enemigo en una sola figura, la regla de Domenach implica la demonización del rival, llegando incluso (como en el caso de la propaganda nazi) a culpar al contrario de los propios defectos y a adjudicarle los actos que se iban a cometer. Desde una perspectiva histórica más amplia, ya en Maquiavelo pueden encontrarse afirmaciones sobre la necesidad de crear al enemigo (idea que Aristóteles también registró en su *Política* como un medio usualmente empleado para salvar los sistemas políticos: infundir miedo en los ciudadanos), pues “un príncipe sabio debe (...) procurarse con arte algún enemigo, para que, atacándole y reprimiéndole, provoque un aumento de su propia grandeza”<sup>53</sup>. Es decir, si no hay amenaza se crea, pues la brillantez de la imagen del Príncipe es el vértice de su poder.

La referencia de Hitler a que no importa demasiado que la culpabilización del enemigo coincida “con la realidad de los hechos” implica otro elemento que parece bastante recurrente en la historia de la propaganda de guerra: el uso de la mentira. No es casual que la obra de Ponsonby tome de ella su título. La idea de Ponsonby de que en la guerra la primera víctima es la verdad, se ha convertido en una cita común en tiempos bélicos y, en el prólogo a *La mentira en tiempos de guerra*, Ponsonby afirmaba lo siguiente: “La mentira es una reconocida y extremadamente útil arma de guerra, y todos los países la emplean deliberadamente para engañar a su propia gente, para atraer a los neutrales y para llevar a conclusiones erróneas al enemigo”<sup>54</sup>. Este empleo universal de la mentira puede entenderse

<sup>51</sup> HITLER, *op. cit.*, pp. 92-93.

<sup>52</sup> Cfr. DOMENACH, Jean-Marie, *La propaganda política*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1986. Traducción de Horacio De Lenos, pp. 52-57.

<sup>53</sup> MAQUIAVELO, Nicolás, *El Príncipe. Notas y comentarios de Napoleón Bonaparte*. Edicomunicación, Barcelona, 1992. Traducción de Fernando Fuentes, p. 165.

<sup>54</sup> PONSONBY, Arthur, “Falsehood in War-Time. The Introduction to the book of the same name by Arthur Ponsonby M.P.”. Traducción propia, p. 1. Disponible en Internet (17.09.2002): <http://www.heretical.org/miscella/ponsonby.html>.

como una consecuencia más o menos lógica del proceso de divinización del bando propio y de demonización del enemigo que pone en práctica la propaganda de guerra. Al fin y al cabo, ¿es realista un maniqueísmo de ese calibre en tiempos en que ambos bandos cometen actos de horror? "Parece que la naturaleza humana", escribe Anne Morelli, "quiera que cada grupo se presente a sí mismo actuando por el bien común (...). Incluso los más abyectos seres humanos raras veces aluden a motivaciones egoístas o innobles, y aseguran tener buenas intenciones y fines altruistas [sic], autoconvenciéndose de ello para mantener una imagen positiva de sí mismos"<sup>55</sup>. A estas razones antropológicas Morelli añade que, generalmente, "la guerra tiene como móviles la voluntad de dominio geopolítico acompañado de motivaciones económicas. Pero estos móviles son inconfesables de cara a la opinión pública (...). La propaganda deberá, pues, esforzarse por ocultar ciertos móviles y hacer creer en otros"<sup>56</sup>. Philip M. Taylor señala que su perspectiva en *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, es estudiar los motivos "que han sido empleados a través de la historia para persuadir a la gente de que la violencia es una acción aceptable de perseguir"<sup>57</sup>. Recordemos en este punto la propiedad que tiene el poder para hacer que los sujetos piensen o actúen en un sentido no deseado por ellos *a priori*.

La cuestión de los motivos implica además, y en lo relativo a la eficacia, el hecho de que la propaganda de guerra afronta una de las mayores dificultades de la propaganda en general: a saber, el reto que supone *cambiar* actitudes, sobre todo en el caso de poblaciones enemigas. La investigación teórica y empírica suele afirmar que lo más usual en propaganda es el *refuerzo* de las actitudes ya existentes o, en todo caso, la conquista de los indecisos, pero la propaganda de guerra no sólo se ve en la tesitura de lograr tales objetivos, sino también (a) influir en la opinión pública del bando propio, que puede oponerse a la guerra, y/o (b) influir en el bando enemigo, que por pura lógica es *a priori* reacio a mensajes provenientes del rival.

No obstante, hay que especificar que no necesariamente todo mensaje de propaganda de guerra ha de ser falso. Por ejemplo, el sistema de propaganda anglosajón de la Segunda Guerra Mundial decía basarse en la "verdad" y la "objetividad": Gran Bretaña perseguía una "política de la verdad", Estados Unidos

<sup>55</sup> MORELLI, *op. cit.*, p. 73.

<sup>56</sup> MORELLI, *op. cit.*, p. 57.

<sup>57</sup> TAYLOR, *op. cit.* Traducción propia, p. 5.

hablaba de la "Estrategia de la Verdad"... si bien es cierto que, por ejemplo, la "política de la verdad" británica se consiguió con una censura férrea de los medios, ataques a los periódicos pacifistas, etc.<sup>58</sup>.

Otro autor que puede citarse al respecto es Guy Durandin, cuyas obras sobre la desinformación y la mentira en propaganda se apoyan en buena medida en ejemplos de propaganda de guerra<sup>59</sup>. Durandin establece una tipología de las formas y técnicas del engaño en la propaganda y la publicidad que se configura como una útil taxonomía aplicable especialmente a la propaganda bélica, tanto por la destacada atención que se dedica a la "propaganda negra" (muy habitual en la propaganda de guerra, y consistente en "falsificar una fuente de propaganda y sus mensajes como si éstos fuesen del adversario"<sup>60</sup>) como por los muchos ejemplos (prácticamente todos) que el autor aporta sobre el tema bélico, por no mencionar el hecho de que la mentira propagandística se radicaliza en tiempos de guerra. De las taxonomías de Durandin se deriva que la mentira propagandística supone un recurso operativo polimórfico y extremadamente adaptable, y la causa de tal maleabilidad puede radicar acaso en el motivo rector destacado por Durandin: la "economía" en las operaciones, la preferencia por manipular signos antes que fuerzas materiales. En realidad, esta preferencia por el ataque comunicativo (= propagandístico) puede verse como un reflejo de lo ya apuntado por Von Clausewitz: es más útil controlar la mente del adversario que destruirlo físicamente.

Tampoco es casual que a la guerra psicológica esté especialmente unido el fenómeno de la desinformación, hasta el punto de que "podemos decir que no hay guerra psicológica sin desinformación"<sup>61</sup>. Como señala Pizarroso, la desinformación es básica en la propaganda de guerra, y la propaganda negra de las dos guerras mundiales o la intoxicación informativa de la Guerra del Golfo son pruebas suficientes del nexo de la desinformación con la guerra psicológica<sup>62</sup>.

<sup>58</sup> Cfr. TAYLOR, *op. cit.*, pp. 208-233.

<sup>59</sup> Cfr. DURANDIN, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona, 1990. Traducción de Irene Argoff; DURANDIN, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Barcelona, 1995. Traducción de Ferrán Meler Ortí.

<sup>60</sup> PIZARROSO QUINTERO, *Historia de la propaganda*, p. 36.

<sup>61</sup> FRAGUAS, María, *Teoría de la desinformación*, Alhambra, Madrid, 1985, p. 14.

<sup>62</sup> Para un extenso análisis de la desinformación y la propaganda en la Guerra del Golfo, cfr. PIZARROSO QUINTERO, *Historia de la propaganda*, pp. 465-514.

## **Conclusiones**

Esencialmente, la propaganda de guerra y sus términos derivados (guerra psicológica, operaciones psicológicas, etc.) participan de la naturaleza del fenómeno propagandístico en general, es decir, supone una forma de comunicación diseñada para asegurar el poder del emisor sobre el receptor, de forma que éste coadyuve en el cumplimiento de los objetivos de aquél.

Como la de la propaganda en general, la naturaleza de la propaganda bélica es la inmersión en el conflicto, dada la lucha por el poder en la que participa. De esa naturaleza se deriva el esquema básico sobre el que se articulan sus mensajes: un esquema dicotómico y maniqueo basado en los polos del bando propio (que se diviniza) y el bando enemigo (que se demoniza). Lo que hace la propaganda de guerra, al ubicarse en un contexto político de conflicto extremo, es radicalizar y llevar al extremo este esquema y los procedimientos propagandísticos que se derivan de él, como el uso de la violencia psicológica, la destrucción de la moral del enemigo, las políticas de unidad nacional, la mentira y la desinformación. Desde esta perspectiva, puede que la propaganda de guerra y la guerra psicológica sean las formas más puras de propaganda, la representación más clara de su esencia.