



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) :: [Libros y Documentos](#)

27-07-2004

La Propaganda de Guerra Parte I - Orígenes y evolución

Oscar Curros y Nuno Leite

Rebelión

Introducción

La comunicación persuasiva es inherente a la propia evolución del ser humano. Desde siempre estuvo presente en las sociedades, en diversas formas, con la intención de transmitir ideologías u opiniones con objetivos claros y determinados. La aparición de religiones y sociedades organizadas favoreció la proliferación de las primeras formas de propaganda.

El objeto de estudio de esta investigación pretende centrarse en la propaganda de guerra, un tipo de comunicación persuasiva altamente especializada, que penetra en todo tipo de medios. Los propagandistas bélicos siempre usaron los últimos avances tecnológicos en comunicación para optimizar su capacidad persuasiva. Así, el principal vehículo propagandístico durante la Primera Guerra Mundial fue la prensa escrita; durante la Segunda Guerra Mundial, la radio y el cine; tras 1945, la televisión; y en la actualidad los medios digitales.

1. Viejas lecciones para pensar el presente

Existen diversas corrientes de pensamiento e investigación sobre la propaganda. Para abordar este concepto, es preciso tener en cuenta su significado. Propaganda es "el acto o efecto de propagar o difundir una idea, opinión o doctrina". En latín antiguo, propaganda significaba "cosas para propagar".

En sus orígenes, la propaganda fue desarrollada por la Iglesia Católica. La palabra propaganda surgió en la época de la Restauración. La Iglesia Católica atravesaba una fase de lucha para mantener y expandir sus ideales en países no católicos. El papa Gregorio XIII formó una comisión de cardenales con el objetivo de propagar el Catolicismo y regular los asuntos eclesiásticos en tierras que no abrazaban el cristianismo. Más tarde, en 1622, el Papa Gregorio XV fundó la Santa Congregatio de Propaganda Fide, una organización más estructurada, que consistía en un comité de cardenales que supervisaba la propagación del Cristianismo por parte de los misioneros enviados a países no cristianos.

Pero fue solamente en la Primera Guerra Mundial (1914-18) cuando la propaganda comenzó a expandirse hacia el mundo político y filosófico, con una organización más específica. A pesar de que su connotación actual es casi siempre peyorativa, en aquella época era considerada incluso un concepto progresista. Los métodos usados entonces para su transmisión fueron diversos, pasando por la palabra escrita y oral, imagen o acción, entre otros.

La propaganda se puede clasificar dependiendo de quién es el emisor. La propaganda blanca es originaria de una fuente abierta e identificada, y su contenido es preciso. La propaganda negra pretende demostrar que su origen es amigable, pero en realidad es adversaria. Existe, además, la propaganda gris, que se presenta como neutral, pero viene de un adversario y transmite información falsa.

Existen diversas definiciones que de algún modo intentan clarificar el significado de este tipo de acción persuasiva. Lasswell ve la propaganda como la "técnica para influenciar la acción humana, a través de la manipulación de representaciones". A su vez, Reyzábal cree que el concepto de propaganda está "íntimamente ligado con la acción de divulgar doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas".

Respecto a los efectos de la propaganda, para Welch ésta tuvo un papel esencial, y no siempre deshonoroso, en la conducción de muchos asuntos y materias en el siglo veinte. Por su parte, Pratkanis y Aronson (1992) creen que "todos los días somos bombardeados con una comunicación



persuasiva seguida de otra". Según estos autores, vivimos en una "era de la propaganda", en la cual la continua recepción de mensajes propagandísticos provoca pasividad en los hombres, facilitando de esta forma la manipulación de símbolos y de las emociones humanas más básicas .

1.1. La propaganda de guerra

La propaganda de guerra contemporánea se desarrolló a partir de la Primera Guerra Mundial. Con ella, comenzaron a realizarse las primeras investigaciones sobre técnicas propagandísticas. Pero, en realidad, las técnicas de propaganda bélica nacieron con los propios conflictos armados. A lo largo de toda la historia bélica siempre fueron usados métodos de engrandecimiento de las fuerzas y de diseminación de información no verdadera. Estos métodos tenían como objetivos principales mantener la confianza de las tropas propias e intimidar a las fuerzas opositoras. La propaganda de guerra tiene un aspecto particular, por el que es denominada usualmente "Psychological Warfare" o "Guerra psicológica", un concepto nacido en Estados Unidos. Así, la propaganda de guerra es definida por Daugherty como "el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales" .

La propaganda de guerra generalmente está apoyada en información falsa y disimuladora, ya que uno de los propósitos de este tipo de comunicación persuasiva es evitar que los ciudadanos conozcan la verdad. Pero en ocasiones, los propagandistas no necesitan recurrir a la mentira, sino que utilizan un lenguaje cuidado, rico en eufemismos. Se recurre a esta técnica porque los líderes de una organización son conscientes de que una comunicación dominada por tan sólo una parte facilita el descrédito del adversario. La propaganda de guerra lleva a la población de un país a sentir que el enemigo sólo comete injusticias y esto puede conseguirse con pura ficción. La propaganda tiene una gran responsabilidad en los conflictos, pues no es sólo la supremacía militar la que gana una guerra. Cuando la propaganda es transmitida eficazmente, puede volverse más peligrosa que el propio armamento bélico. Ramonet vincula estas dos estrategias: "el dominio de corazones y mentes es la continuación de la propia guerra".

2. Primera Guerra Mundial: el descubrimiento del poder propagandístico

En la Primera Guerra Mundial se descubrió que la moral era un factor militar muy importante, y así se entendió que la opinión pública no podía ser ignorada durante más tiempo, ya que era un factor determinante para la formación de la política gubernamental.

Tanto los británicos como los alemanes trabajaron arduamente para conseguir dominar la opinión pública de los americanos. Inicialmente, fue desarrollado por los propagandistas alemanes un plan que consistía en sensibilizar a los americanos de descendencia alemana y también a los irlandeses, pues conocían bien su aversión a los británicos. Esta maniobra no tuvo éxito. Por el contrario, la propaganda británica demostró ser más funcional. Esta comenzó con la creación del Ministerio de Información, en 1917, bajo la responsabilidad de Lord Beaverbrook. La censura reinó y todas las campañas propagandísticas eran rigurosamente controladas para que apenas fuese divulgada la "información oficial".

Poco después de su entrada en la Primera Guerra Mundial, los estadounidenses crearon igualmente su agencia de propaganda, el Comité para la Opinión Pública, que se reveló de máxima eficacia, sobre todo en lo relacionado con lo que ellos denominaban "los ideales de libertad".

Los británicos aprovecharon la propaganda como una forma de diseminación de información a su favor, pero al final de la guerra los ciudadanos se quedaron con una imagen muy negativa de la propaganda. Concluirían que los sacrificios hechos no fueron recompensados con las promesas magnánimas del Ministerio de la Información, y como resultado el cargo de ministro de Información fue suprimido.

Como consecuencia del descrédito de la propaganda, cuando en la Segunda Guerra Mundial el gobierno británico intentó sensibilizar a la población sobre la existencia de campos de concentración nazis, esta información no fue tenida en cuenta, porque el público sospechó que era una campaña propagandística más.

Los alemanes, en la Primera Guerra Mundial, fueron derrotados más en el terreno psicológico que



propiamente en el campo de batalla. Hitler reconoció la funcionalidad de la propaganda británica, escribiendo en Mein Kampf: "En el año 1915, el enemigo comenzó su propaganda entre nuestros soldados. A partir de 1916 continuó más intensivamente, y en el inicio de 1918 se transformó en una nube negra. Uno puede ver ahora los efectos de la seducción gradual. Nuestros soldados aprendieron a pensar como el enemigo pretendía. Alemania falló en reconocer la propaganda como un arma de primera utilidad, donde los ingleses la utilizaron con gran pericia y genial deliberación". Al final, la primera experiencia de los británicos con la propaganda fue entendida como un gran éxito y dio ejemplo para que otros países empezasen a usar las técnicas contemporáneas de comunicación persuasiva..

2.1. Los primeros estudios e investigaciones.

Durante el período de Entreguerras, se desarrollaron profundos estudios sobre la cuestión propagandística. Muchos de los grandes expertos y autores reflexionaron sobre ella, en lo que más tarde vendría a transformarse en la teoría de la propaganda. Comenzaron igualmente estudios relacionados con la opinión pública y la influencia de los medios de comunicación masivos en la sociedad.

Lazarsfeld (1940) desarrolló un memorando, Research in Communication, que cambió, de cierta forma, el modo en que se comprendía la evolución comunicativa hasta el presente momento. La cuestión central del estudio de Lazarsfeld puede enunciarse como una pregunta: "¿quien dice qué a quien y con qué efecto?". A partir de esta investigación, se llegó a la conclusión de que los efectos de la comunicación en la sociedad eran mucho más profundos y poderosos de lo que se había pensado hasta el momento.

Fueron tres los principales modelos en que se fundamentaron casi todos los movimientos propagandísticos: el occidental o anglosajón, el más elaborado pero con resultados menos funcionales; el soviético, que ganó su perfil con el desarrollo de la propaganda leninista; y el de las dictaduras fascistas.

Cuando se llega a la Segunda Guerra Mundial, los estudios elaborados en las últimas décadas y los nuevos medios, como la radio y cine, permitieron que se pusiese en marcha de ambos bandos una máquina de propaganda nunca vista hasta el presente. Uno de los mejores ejemplos fue la desarrollada por la Alemania nazi.

2.2. Segunda Guerra Mundial: el apogeo de la propaganda de guerra

En la Segunda Guerra Mundial se asistió a un uso continuado de la propaganda como un arma poderosa. Tras el fracaso alemán en entender la propaganda como un aliado esencial, Hitler se preocupó por crear un cargo en su gobierno exclusivamente dedicado a la propaganda del partido. Paul Joseph Goebbels, figura intelectual, doctorado en Filosofía en Heidelberg en 1921, fue el escogido. En 1929, sería el jefe de la propaganda del partido y desde 1933 a 1945, Ministro de Propaganda del régimen nazi.

Una de las medidas iniciadas de inmediato por el ministro fue el absoluto control de todos los periodistas, escritores, artistas y medios de comunicación, para que se registrasen como subordinados y apenas publicasen información debidamente autorizada.

Comparada con los regímenes soviético y fascista, la propaganda nazi no formaba parte de un todo, sino que era en si misma el todo. El fñher se reunía casi diariamente con Goebbels para enterarse de las novedades y transmitir su opinión personal. El esquema de proliferación de información falsa en el régimen nazi pasó a la Historia como "la gran mentira".

La propaganda hitleriana se centraba en un tipo de mensaje emocional que se dirigía, sobre todo, a un público poco educado políticamente, susceptible de interiorizar la emoción y no la racionalidad. A su salida de la cárcel, Hitler aprovechó la prohibición de hablar en público en Alemania para llevar a cabo su primera gran campaña de propaganda, basada en la idea de que entre los 2000.000.000 de habitantes de la Tierra, sólo él no podía hablar en Alemania. Los discursos de Hitler eran preparados con detalle. El fñher estudiaba sus textos minuciosamente, pues leía mal en voz alta.



Empezaba con palabras relajadas, comunicando de una forma monótona, hasta un punto en que su voz subía de tono acompañada por fuertes gestos de su brazo derecho.

Destacan también los aspectos más importantes de la escenografía nazi: los grandes desfiles al aire libre, largos mítines políticos en locales cubiertos, las canciones, los saludos ("Sieg Heil"), las antorchas, la profusión de banderas y estandartes o el desfile de las fuerzas paramilitares, entre otros.

Antes de cualquier movimiento militar, la máquina propagandística alemana era puesta en marcha. Como ejemplo, antes de que Checoslovaquia fuese invadida se transmitió a través de la radio el mensaje de que las minorías alemanas estaban siendo perseguidas en aquel país. Los hechos se fabricaban para que los actos de invasión pudiesen ser justificados. Con Francia se hizo algo semejante: los agentes alemanes distribuirían propaganda que anunciaba los primeros indicios de la derrota francesa. Este tipo de acciones crearon divisiones políticas, insatisfacción, miedo de la superioridad bélica alemana, hasta mayo de 1940, fecha en la que la resistencia francesa entró en colapso y las tropas de Adolph Hitler marcharon en París.

Una vez más, tanto los propagandistas alemanes como los británicos intentaron llegar a la opinión pública americana. Alemania se hizo pasar por defensora de los asuntos mundiales, justificando que la guerra era también una lucha contra el "terror rojo": el comunismo. Aún realizaron algunos movimientos que intentaron el aislamiento de los estadounidenses en la guerra. Todo el esfuerzo se reveló inútil, sobre todo después del ataque japonés en Pearl Harbor. Los Estados Unidos entraron en la guerra e hicieron de los ingleses sus aliados. Los americanos crearon entonces dos agencias oficiales de propaganda: la OWI (Office of War Information) y la OSS (Office of Strategic Service). La OWI se encargaba de distribuir información en territorio americano y extranjero. La OSS, por su parte, estaba encargada de conducir la "guerra psicológica" contra el enemigo.

3. La propaganda en la Guerra Fría

Debido a un conflicto de intereses que venía ya de la Segunda Guerra Mundial, durante el período de la Guerra Fría los Estados Unidos y la Unión Soviética continuaron haciendo un uso masivo de la propaganda como un instrumento de política nacional. Ambas partes, el bloque comunista y el bloque capitalista, hicieron todo lo posible para conseguir difundir sus campañas a través de los medios de comunicación de masas, sin para tal recurrir al conflicto armado. Casi todos los aspectos de la vida cotidiana fueron usados con propósitos propagandísticos. Todos los medios de comunicación, destacadamente la radio, la televisión, el cine y la literatura, fueron usados para influenciar sobre sus propios ciudadanos, sobre los del bloque opuesto y también sobre las naciones del Tercer Mundo.

Inicialmente los comunistas destacaron en su labor propagandística, debido al mayor control que tenían en sus medios de comunicación. Esto les permitía el distanciamiento de las ideologías occidentales. El nivel de centralización del poder también funcionaba como una herramienta para propagar mejor la comunicación persuasiva. Los regímenes comunistas se ayudaban mutuamente para hacer funcionar sus planes políticos y sus ambiciones. Por otro lado, los gobiernos occidentales nada podían hacer para prevenir la entrada de propaganda comunista. Esta aparente supremacía se empezó a degradar a comienzos de los años 80, con el desarrollo de la tecnología en la comunicación. Fue este descontrol el que causó la desintegración de muchos de los bloques comunistas de la Europa del Leste al final de la década.

La Agencia de Información Estadounidense (USIA) operaba la Voice of America como la radio oficial del gobierno. Las radios Free Europe y Liberty, en parte financiadas por la Central Intelligence Agency (CIA), tenían a su cargo la difusión de propaganda gris, en formato noticioso y de entretenimiento, para la Europa del Este y para la Unión Soviética respectivamente. La Unión Soviética tenía del mismo modo la radio oficial del gobierno, la Radio Moscovo, que difundía propaganda blanca, y también las radios Peace y Freedom emitían la propaganda gris. A pesar de que estos dos tipos de propaganda eran los dominantes, en periodos de mayor tensión ambas partes hacían uso de propaganda negra.

Uno de los autores más visionarios de la Guerra Fría fue George Orwell, quien en sus obras Animal Farm y 1984 ejemplifica de manera magistral el uso de la propaganda. Aunque no fueron



publicados en la Unión Soviética, sus personajes vivían en regímenes autocráticos en los que su lenguaje era cambiado para servir propósitos políticos. Las dos obras fueron usadas para fines propagandísticos explícitos. Sirva como ejemplo el hecho de que la CIA comisionase secretamente una versión animada de *Animal Farm* en los años 50.

Durante la Guerra Fría, el mundo vivió en permanente amenaza de sufrir una Tercera Guerra Mundial, en la cual difícilmente existiría un vencedor. La propaganda fue una de las responsables de agudizar el conflicto, aunque probablemente también tuvo un gran peso en lo referente a "congelar" el armamento bélico y priorizar la "guerra de palabras".

4. La propaganda de guerra en la actualidad

La primera Guerra del Golfo demostró bien la falsedad de la comunicación propagandística americana. El primer caso fueron las fotos de satélite que el Pentágono afirmaba poseer, en las cuales se podría confirmar la presencia de 250.000 unidades militares preparadas para invadir Arabia Saudita. Pronto las fotos comerciales captadas por un satélite demostraron que las afirmaciones americanas no tenían fundamento.

La mentira más flagrante fue la de los bebés muertos a manos de soldados irakíes. Nijirah-al Sabah, la hija del embajador kuwaití, se hizo pasar por una testigo de un supuesto secuestro y asesinato de bebés que estaban en una maternidad, dentro de incubadoras. Según la descripción, los soldados irakíes los lanzaban al suelo para que muriesen de frío. Bush se refirió a este caso más de siete veces en sus discursos, durante la campaña de pre-guerra. Sin embargo, después se demostró su falsedad. Dos enfermeras filipinas que trabajaban en la maternidad en cuestión desmintieron los hechos, y declararon inclusive nunca habían visto a Nijirah-al Sabah.

En el inicio de la guerra, los espectadores mundiales se quedaron con la idea de que era un conflicto sin mentira, toda vez que el conflicto se transmitió en directo. Pero no podían estar más equivocados. Las imágenes fueron controladas integralmente, y se asistió casi una película de guerra realizada en directo. En el final, se constató que más de 90% de las imágenes mostraban el poderío bélico americano, y que jamás se pudo ver un soldado estadounidense herido o muerto. En Kosovo, las partes enfrentadas percibieron que la manipulación de las noticias a su favor era algo fundamental. Se asistió a una maniobra inteligente por parte de Slobodan Milosevic: permitió a las cadenas internacionales CNN y BBC continuar emitindo desde Belgrado. Así, consiguió usar los medios de comunicación extranjeros para transmitir imágenes de supuestos civiles muertos en los ataques de la OTAN. Esta maniobra fragmentó la opinión occidental y llevó el OTAN a reconocer algunos de sus errores en los bombardeos aéreos. Esto es sólo un ejemplo más actual de la importancia y eficacia de la propaganda en tiempos de guerra.

Bibliografía:

- COLLON, Michel. El juego de la mentira. Hondarribia, Hiru, 1999.
- COLLON, Michel. Monopoly. La OTAN a la conquista del mundo. Hondarribia, Hiru, 1999.
- COLLON, Michel. ¡Ojo con los media! Hondarribia, Hiru, 1996.
- DURANDIN, G., La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona, Paidós, 1995
- KATS, E. and LAZARSELD, Paul F.: Personal Influence: The part played by people in the flow of Mass Communications. New York, Free Press 1955.
- MARTIN MUÑOZ, G. Irak. Un fracaso de Occidente (1920-2003). Barcelona, Tusquets, 2003.
- MATTELART, A. La comunicación-mundo. Barcelona, Fundesco, 1993.
- PIZARROSO, A., Historia de la Propaganda. Eudema (Ediciones de la Universidad Complutense), 1993 (Segunda edición, ampliada)
- PRATKANIS, A.; ARONSON, E., La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona, Paidós, 1992.
- RAMONET, I.: Propagandas Silenciosas. Editora Campo das Letras, 2001
- RAMONET, I.: "The Control of Pleasure". En *Le Monde Diplomatique*, mayo de 2000



REYZÁBAL, M.: "Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda". Editorial La Muralla, S.A., 2002

"Special Issue on International Communications Research". The Public Opinion Quarterly,.

LOWENTHAL, L., Guest Editor. Winter 1952-53. Volume 16, number 4

TYE, LARRY. The father of spin. Edward L. Bernays & the birth of public relations. New York, Crown Publishers, 1998.

WELCH, D., "Nazi Propaganda: The Power and The Limitations". Ed. London: Totowa, N.J.: Groom Helm: Barnes&Nobles Books, 1983

WELCH, D.: "Power of Persuasion". En History Today, August 1999.