

LECTURAS PARA CLASE

## **En torno a la propaganda\***

Miguel Ángel Sánchez de Armas

La propaganda es un instrumento de la comunicación y sirve para condicionar la actitud y conducta de un cuerpo social, y para apoderarse del espíritu de los hombres y conquistar sus convicciones. Sus raíces están en el inicio mismo de la humanidad: difícilmente se encontraría una sociedad o un grupo en donde la dirigencia (llámese directorio, Senado, triunvirato, consejo de ancianos, dictador, sátrapa, gobernador, gran sacerdote o jefe de la tribu) no se haya empeñado en conducir a la masa por el sendero de sus propias creencias, principios e intereses; de donde se puede establecer que todo líder es en alguna medida un propagandista.

Los estudios modernos de la propaganda entienden que ésta no opera aisladamente, sino en el contexto de la superestructura ideológica y política. Y si bien no puede sustituir a aquéllas, se ha convertido en una refinada herramienta de persuasión bajo cuyo influjo las antiguas constantes del pensamiento se han convertido en variables y por lo tanto sujetas a manipulación dentro de estrategias para lograr el consenso social respecto de hechos o fenómenos definidos.

A diferencia de otras formas de persuasión, la propaganda recurre preferentemente a estereotipos, potencia los elementos emotivos, busca crear en la masa un sentido de comunión y hermandad y pone el acento en los enemigos comunes, en las costumbres ajenas y en la inferioridad de los valores de los otros.

---

\* © Capítulo de libro en preparación, sin revisión editorial. Se entrega para consulta de alumnos. No copiar, no distribuir.

Además de herramientas sociológicas y conceptuales, cierto tipo de propaganda necesita líderes. El líder debe poseer una gran capacidad de sintonía con la masa. Parece claro que si bien la propaganda requiere de un individuo al frente de un movimiento de masas, es insuficiente si no se organiza y se aplica una política de comunicación compleja, estructurada a partir de los principios de la doctrina, y cargada de simbolismos que permitan insertar en la masa determinadas imágenes mentales que justifiquen y den sentido a su participación en el movimiento.

“El hombre promedio, y con mayor certeza las masas, sucumben casi infaliblemente al poder de la palabra, sin preocuparse por la verdad inherente de la misma”, escribe Eugen Hadamovsky en el único libro conocido sobre la doctrina de la propaganda nazi, el más prolífico movimiento retórico del siglo XX. La teoría nazi de la propaganda daba enorme importancia a la palabra hablada y a la presencia del orador ante la masa: mientras que el redactor de impresos no puede conocer a su auditorio, el agitador puede ir modulando su discurso conforme observa la reacción de los presentes: “debe subir al estrado con el fervor de un predicador evangélico, ya que es la pasión, no el argumento racional, la clave de la persuasión. Ser un líder significa capacidad para movilizar a las masas”. Los Nazis comprendieron que para mantener el poder no bastan la coerción o la fuerza, pues incluso en una dictadura las masas deben ser convencidas. Goebbels escribió: “El nacionalsocialismo se expandió no por sus periodistas, sino por sus oradores”.

Según Goebbels, “una buena propaganda no tiene necesidad de mentir, y más aún, ella no debe mentir. La propaganda no tiene ninguna razón para temer a la verdad. Es un error creer que el pueblo no puede soportar la verdad, porque sí puede, ciertamente. Se trata de explicar al pueblo la verdad de una manera tal que él la comprenda. La propaganda que se sirve de una mentira, prueba por eso que lucha por una mala causa. No podrá triunfar a la larga”.

En ausencia de cierto tipo de censura, la propaganda estrictamente hablando es imposible. Para llevar a cabo la propaganda debe establecerse una barrera entre la gente y el hecho. El acceso a los hechos verdaderos debe limitarse antes de que alguien pueda crear un *pseudoambiente* (como explicaba Lippmann) que le parezca prudente o deseable.

La propaganda no es publicidad, mercadotecnia o periodismo. La diferencia entre estas técnicas es el tipo de conducta que se proponen modificar. En el caso del mercado, se pretende que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo, mientras que en el ámbito político, se trata de que se adhiera a una ideología o creencia. Según diversas escuelas, la propaganda se nutre de una mayor complejidad pues su fin es modificar principios de organización social muy resistentes al cambio. Otra de las discrepancias es que la publicidad comercial se dirige al individuo, mientras que el público objetivo de la propaganda es el grupo social para identificar al ciudadano con los valores del conjunto. Tampoco es periodismo, ya que la propaganda simplifica, esquematiza y uniforma los mensajes, mientras que el periodismo tiene un carácter informativo y argumentativo.

El aparato de propaganda nazi desarrolló una eficaz técnica cuyos once principios fueron estudiados –y en muchos casos apropiados- por otras naciones. Estos son:

1. *Principio de simplificación y del enemigo único.* Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.
2. *Principio del método de contagio.* Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
3. *Principio de la transposición.* Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

4. *Principio de la exageración y desfiguración.* Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
5. *Principio de la vulgarización.* Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar.
6. *Principio de orquestación.* La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí viene también la famosa frase: "Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad".
7. *Principio de renovación.* Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
8. *Principio de la verosimilitud.* Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.
9. *Principio de la silenciación.* Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. *Principio de la transfusión.* Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional

o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11. *Principio de la unanimidad.* Llegar a convencer a mucha gente de que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad.

Otra estrategia de la propaganda nazi fue la escenografía. Para mantener el interés de los asistentes a reuniones en donde esencialmente se repetía una y otra vez el mismo mensaje, el partido organizaba los encuentros a la manera de festivales en donde la música, los desfiles y las banderas, daban a las multitudes un sentido de comunión nacional. El ser parte de la masa transformaba a los asistentes. Según un testimonio, personas que asistían por primera vez a las concentraciones para escuchar al Führer salían diciendo: “Este hombre ha dado sentido a lo que he buscado durante años; por primera vez alguien materializa mis deseos”.

Las escuelas contemporáneas de propaganda proponen tres categorías: a) propaganda negra; b) propaganda blanca y, c) propaganda gris. La negra tiene sus expresiones en conflictos armados, cuando, según lo expresara Esquilo, la primera víctima es la verdad. La blanca es aquella que resalta las virtudes y los valores nacionales, como “La hora nacional” mexicana. La gris, aquella que se lanza fuera de las fronteras con el ánimo de presentar la superioridad de un modo de vida sobre otro, como sería el caso de “La voz de América”.

--o0o--