Sobre la Propaganda

Categoría: Cultura
Publicado: Martes, 07 Febrero 2017 07:41
Escrito por Eduardo Norberto Herrera Herrera
Visto: 7733

La propaganda es tan antigua como la necesidad de propagar al público algún interés. La política y la religión son las que más la han utilizado. Posiblemente Alejandro Magno haya sido el primero en aplicarla de manera incipiente y discreta, pero seguramente con conciencia de sus efectos en sus exitosas conquistas. Tito Livio la usaba para buscar más adhesión a Roma, y después registró sus comentarios como extensos textos como historia. La Iglesia Católica la empleó y desarrolló en su forma oral, teatralizada y escrita desde su surgimiento, con mucho éxito para el adoctrinamiento, no solo en sus fieles, sino también en sus sacerdotes durante la Edad Media; resultó trascendental en la Reforma de Lutero, que coincidió con el surgimiento de la imprenta en Occidente y puso en crisis el monopolio católico. Erasmo de Rotterdam acudió a ella para propagar el llamado pensamiento humanista. Fue muy importante en la Revolución Industrial para dar a conocer la ventaja de sus inventos, y decisiva en la construcción de la emergente ideología burguesa en la preparación de la Revolución Francesa. La Ilustración la utilizó, en especial los enciclopedistas, y particularmente Diderot, quien supo inducirla e infiltrarla en sus escritos como aspiraciones de la nueva clase social frente a la decadencia del antiguo régimen monárquico. En plena Revolución Francesa echaron mano a ella todos los políticos con mayor o menor fortuna, y Napoleón, en sus campañas, expediciones, batallas, ocupaciones e intervenciones territoriales, la refinó con argucias y la enmascaró entre otras manifestaciones culturales, en los difíciles y complejos laberintos negociadores del poder.

En los nacientes Estados Unidos la propaganda política y religiosa se perfeccionó, oculta entre otros mensajes; una parte se extendió al comercio, para promover el consumo y las ventas de bienes y servicios, convirtiéndose en publicidad, hoy con otra historia. A pesar de la importancia de la prensa escrita en Europa, fue en esta estrenada nación donde en el siglo xix se afianzó y estilizó la propaganda de los medios escritos. Periódicos y revistas se especializaron en dirigir mensajes con los cuales se influía en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición conveniente para autoridades y gobernadores, mediante la presentación de un solo aspecto del argumento y teniendo muy en cuenta la demanda. Entre 1895 y 1898 se desarrolló una intensa competencia entre el *New York World* de Joseph Pulitzer y el *New York Journal* de William Randolph Hearst, en la que ambos periódicos emplearon una propaganda agresiva que incluía fotografías dramáticas, sucesos catastróficos, enredos políticos, crímenes, accidentes, adulterios… en primera plana, para intensificar la emoción, llamar la atención al público lector y vender más ejemplares; como en medio de esta “contienda” surgió una caricatura de un niño vestido de amarillo, identificado como The

Phoca PDF

Yellow Kid o El Chico Amarillo, a este tipo de prensa y de propaganda se le conoce como sensacionalista, amarilla o amarillista.

La utilidad y efectividad de la propaganda gráfica para los gobiernos comenzó a ser muy visible en este contexto de inicios de la modernidad, pues obtenía altos resultados concretos e inmediatos; fue explotada muy bien por el presidente William McKinley para obtener apoyo en el Congreso cuando Estados Unidos intervino en la Guerra de Independencia de los cubanos contra España, la primera demostración del poderío del principiante imperialismo. En la Primera Guerra Mundial se aprovechó para reforzar la oposición antialemana en Estados Unidos, y al igual que en Europa, el mensaje propagandístico en la literatura, el teatro y el cine, se supervisó y vigiló, mientras el gobierno controlaba celosamente la prensa y la radio. En la Guerra Civil Española, campo de experimentación de la política, la ideología y el sector militar, se diversificó el uso de los carteles y canciones, el cine informativo, la oratoria en desfiles y actos, la impresión de octavillas y folletos, la manera de utilizar la prensa escrita, y especialmente, la radio, que tenía el privilegio de la inmediatez y, por el uso de la voz, se hacía accesible a los analfabetos y demandaba menos esfuerzo en la recepción, con la consiguiente agilidad que demandaban los tiempos para el efecto de los mensajes; en las emisoras radiales se producían verdaderas batallas campales entre los bandos republicanos y monárquicos, y podían diseminarse los contenidos políticos más allá de los frentes de guerra —un verdadero sueño para Napoleón—, por lo que, entre otras razones, se internacionalizó rápidamente el conflicto; la propaganda franquista, una mezcla de retórica militar, santurronería medieval y conservadurismo monárquico, hablaba de una “cruzada” contra la “barbarie roja”.

La propaganda nazi dirigida por Joseph Goebbels, responsable de la educación popular y de la comunicación hitleriana, estableció ciertas reglas mediante un poder centralizado para avivar odios primitivos; son conocidos sus métodos y técnicas todavía vigentes, basados fundamentalmente en la mentira y su repetición hasta convertirla en verdad; a pesar de su falta de objetividad, obtuvo muchos simpatizantes y seguidores en un pueblo culto, por el cruel refinamiento conseguido; nunca antes la propaganda política tuvo una perfección tan precisa y maquiavélica. La agitación y propaganda en la época del futurismo ruso en la Revolución de Octubre, inaugurado por el poeta Vladimir Mayakovski —el “Agitprop”, estrategia política de agitación y propaganda que concebía carteles o vallas para actuar sobre las emociones de los individuos—, devino durante el estalinismo burda propaganda política, incluido el llamado “realismo socialista” —que muchas veces no era realista ni socialista—, y estableció reglas

Phoca PDF

dogmáticas, sectarias y burocráticas, también mediante un poder centralizado y control estatal absoluto de todos los medios de comunicación, y —como en la maquinaria hitleriana— en las manifestaciones del arte y la literatura.

La propaganda se continuó utilizando en cualquier lugar del mundo; los estadounidenses la usaron durante la Guerra Fría contra los soviéticos y las nuevas autoridades de la URSS también. Estados Unidos comenzó utilizando la propaganda blanca en *La Voz de América*, como estación oficial, y *Radio Free Europe*, emisora controlada por la CIA, como propaganda gris; la URSS respondió con *Radio Moscow* —blanca— y *Freedom* —gris. Resulta curioso que ambas potencias rivales utilizaran de manera similar o enmascarada, y en nombre de la libertad, emisoras que hacían propaganda disimulada bajo una programación amplia y variada de entretenimiento y proyección cultural. Las dos intentaban utilizar mensajes propagandísticos infiltrados en otros culturales, empleando a la cultura, o la aculturación, como plataforma de una estrategia para desacreditar al "otro"; se trataba de una "inversión" a largo plazo, inculcada de manera indirecta; indudablemente Estados Unidos estaba mejor preparado para "vender" el "sueño americano", pues, entre otras cuestiones, su tradición le daba ventaja.

En la década del 50 en Estados Unidos se desarrolló la televisión como medio de comunicación masiva; la imagen transmitida hasta la casa ofrecía todas las primacías para convertirse en el medio idóneo de propagar el *american way of life.* La televisión se convirtió en una "fábrica de opiniones" favorables a la sociedad capitalista, nombrada entonces "de beneficio común". Desde entonces a la fecha no se ha detenido su progreso y eficacia en el aspecto tecnológico —televisión en colores, alta definición, digitalización, televisión por cable y satélite, en 3D…—, los aparatos receptores —pantalla LCD, pantalla de plasma, TV LED, Holográfico…— y la "cultura" televisiva trasmitida en su programación con informativos, debates, opiniones, entrevistas… que diseñan la propaganda evidente del canal, así como espacios educativos, infantiles, seriales, telenovelas… para contribuir a reforzar este carácter propagandístico de manera indirecta y sofisticada. Aún hoy los estadounidenses pasan una considerable cantidad de tiempo frente al televisor, líderes universales en el consumo de la "caja tonta" que emite una programación creada, en más del 90%, por 6 poderosas corporaciones que, en última instancia, responden a los patrones culturales y políticos del "sueño americano". Este modelo se difundió a muchos otros países que han asimilado su naturaleza consumista, e inclusive en los que se han opuesto a ella, pues sus códigos se infiltran a veces hasta imperceptiblemente para los realizadores, que se convierten en promotores gratuitos de la invitación a realizar "el sueño".

Phoca PDF

Por otra parte, la prensa escrita de Occidente comenzó a desarrollar una perspectiva en órganos oficiales o de expresión de partidos políticos o grupos de presión de las oligarquías, que promueven los intereses del gran capital bajo muy diversas coberturas y matices, aunque se especialicen en diferentes tipos de periodismo con temas políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos o variados: mayoritariamente subyace una posición que fortalece las bases de la libre empresa, las ventajas de la iniciativa privada, el individualismo y los valores de la sociedad de consumo. En Estados Unidos, actualmente los grupos más conservadores "acusan" a *The New York Times* de inclinarse hacia la "izquierda", por manejar con frecuencia asuntos de interés público o políticas menos agresivas hacia el exterior, mientras que liberales y movimientos populares dicen lo contrario de *The Wall Street Journal.* Sin embargo, en esencia estas posiciones, que pueden inclinarse en un momento u otro hacia lo público o hacia un monopolio, son muy semejantes, aunque tengan diferencias de formas y métodos. Cada vez más los grandes medios tienen menos dueños y están de acuerdo en ganar más y propagar la voz de los más ricos, por lo que al final postulan políticas semejantes; solo a veces entran en contradicción por rivalidades en intereses particulares, pero siempre son intocables. El imperio del magnate australiano Keith Rupert Murdoch, iniciado en 1952, fue el principal accionista de News Corporation, que comprendía emporios mediáticos como *The Sun* y *The Times*, así como cadenas de televisión como Fox y Sky; su monopolio enfrentó acusaciones de soborno, corrupción, intervención de teléfonos, etc., mas su poder fue tan grande que ninguna autoridad nunca se atrevió a enfrentarlo.

En los conflictos modernos la propaganda occidental, que predomina en el mundo, se parece mucho. La guerra de Irak fue transmitida por televisión y se empleó la llamada "propaganda oscura", una técnica cuyo objetivo es crear a priori una apreciación negativa o positiva —negativa, por ejemplo, contra "Satán" Hussein, y positiva a favor de la invasión para conjurar el peligro de unas "armas de exterminio en masa" que nunca aparecieron— y preparar el hecho que vendrá, adelantándose a él. El cine puede ser financiado para lograr esos mismos objetivos: la Walt Disney/Buena Vista, la Sony Columbia TriStar, la Metro-Goldwyn-Mayer —MGM—, la Paramount Pictures Entertainment, la Twentieth Century Fox Film Corporation, la Universal y la Warner Bross, que controlan grandes producciones norteamericanas, y, por consiguiente, han decidido un alto por ciento de lo que se ve en cine, a veces están casi unánimemente interesadas en que se vea lo mismo. Por supuesto, no todas las películas de estas productoras son propagandísticas, pero muchas portan una dosis de propaganda directa o indirecta, que puede ser muy sutil u "oscura", y, por tanto, apenas perceptible. Atentas a los resultados de las encuestas, estas productoras han detectado las necesidades del destinatario para

Phoca PDF

adaptar su producto a esas demandas, entre las que se pueden encontrar lo latente, la insatisfacción o la vacilación, y sobre ellas, se construye el mensaje.

La propaganda moderna busca, en un grácil ejercicio del discurso persuasivo, lograr la adhesión del otro a los intereses y a la cultura del último modelo sacrosanto capitalista por las vías de la emoción, y teniendo en cuenta las opiniones de grupos a que se destina el mensaje. La forma sigue siendo asimétrica y emocional, pero muy encubierta, pues se han perfeccionado los disfraces y refinado las referencias: la meta es convencer de la importancia de ser rico a toda costa, sin que nadie se dé cuenta de que está siendo objeto inerme de la propaganda. Apenas se recurre hoy a los panfletos políticos o al discurso pedagógico que tiende al dogmatismo. En la actualidad, los mensajes se remiten a documentos que a veces ni existen o no están bien citados; se promueve el miedo para justificar políticas que aseguren a cualquier precio la estabilidad del sistema; se utilizan testimonios convenientes que cantan al consumismo y desvalorizan todo tipo de austeridad; las palabras y conceptos se redefinen para alabar el individualismo y descalificar al colectivismo; se busca la generalización, el estereotipo, la satanización, la omisión de lo inconveniente, la imprecisión intencional, la simplificación exagerada, el eslogan duro, la cabeza de turco y el cambio semántico que contribuya a una confusión favorable para hacer creer que el capitalismo es irremediable y eterno. En la actual propaganda política, jamás enunciada así, se mantienen trampas clásicas: el insulto personal y la difamación del adversario; la explotación de temas conocidos o lugares comunes para desacreditar o aprovechar su contenido; la vieja técnica de la transposición o transferencia del asunto para ponerlo en el bando contrario; el recurso de usar el prestigio o autoridad de alguien, bien en una cita descontextualizada o una referencia amañada; la ubicación demagógica en el lugar de los desposeídos, un populismo para confundir el sentido de justicia con el de caridad. En la reciente campaña de Donald Trump, se hicieron aportes notables, todavía más execrables.

Como el mundo actual ya es audiovisual e interconectado, Internet no se remite al futuro, sino al presente, y la propaganda estadounidense está todavía más diluida e intangible. Solo podrán “verla” quienes se hayan entrenado y estén alertas para identificarla. El “sueño americano” se sigue vendiendo, aunque para algunos sea pesadilla, y muchos ingenuos que todavía no saben leer lo que consumen por las redes, lo compran. La falta de preparación para entender los mensajes resulta común; no me refiero a la falta de habilidades para manejar dispositivos, sino al analfabetismo funcional ante la venta de ilusiones; ya los *spams* convencen poco, pero sí operaciones complejas para lograr una votación, cambiar mentes, intervenir psiquis y mudar

Phoca PDF

ideologías. Los cubanos, aunque debemos dominar bien nuestras fortalezas, no tenemos que “vender” nuestro imperfecto socialismo para contrarrestar el negocio del “sueño americano”, y estamos en la obligación de identificar nuestras debilidades. Debemos conocer que no vivimos en una sociedad perfecta porque ellas no existen y tenemos problemas comunes a cualquier país que no ha podido lograr niveles de desarrollo en la última modernidad, porque la arquitectura del capitalismo del primer mundo lo impide, a lo cual se suman las condiciones excepcionales de vivir bajo la presión de Estados Unidos, que no es solo bloqueo económico, comercial y financiero, sino bombardeo cultural flagrante, masivo y sistemático. Sería ingenuo creer que podemos ofrecer un “sueño socialista” para competir en el selectivo consumo del mal llamado “sueño americano”. No se pueden usar las mismas respuestas, pero contrarias, para convencer; lo más importante es crear convicciones sobre la base de los ideales. Pero para comenzar, hay que alfabetizarse en los nuevos medios y detectar sus trucos y mañas propagandísticas; sería el primer paso para identificar la vida real.

Phoca PDF