

Lo Estable y lo Cambiante en la Propaganda Política Internacional

*Por Roberto FABREGAT CUNEO, de
Montevideo, Uruguay. — Colaboración
especial para el Instituto de Investiga-
ciones Sociales de la Universidad Nacio-
nal Autónoma de México.*

PREÁMBULO: UNIVOCACIÓN DE POLÍTICA Y PROPAGANDA. No hay política sin propaganda. Son dos fenómenos tan íntimamente vinculados que, en muchos casos, cuesta disociarlos. Los psicólogos han dicho que si lo frío y lo húmedo siempre se dicen juntos a nuestros sentidos, creeríamos que ambas calidades son una sola. Y eso es lo que nos acontece con los políticos y demagogos de la antigüedad. Si nos preguntáramos, ¿qué fue principalmente Demóstenes: un político o un propagandista? advertiríamos que ambos aspectos resultan inseparables aun para la abstracción analítica. No sólo provienen de una misma fuente, sino que cada uno supone al otro y en ambos trabaja la personalidad entera del famoso orador.

El político es, por antonomasia, el propagandista de sí mismo; pero debe convencer a los otros que no lo es, como primer objetivo de esa misma propaganda. Parece enteramente paradójal; sin embargo, el caso es común y está múltiplemente ejemplarizado. Nunca hablará el político de sí mismo, por la patria, la Humanidad, el progreso, el bienestar público; es decir, que transfiere a entidades de prestigio sus pretensiones y finalidades. Esta es la orientación —en general y salvo casos especiales— de toda propaganda política. La veremos además como mecanismo en el párrafo 3.

2) DOBLE CARÁCTER DE LA PROPAGANDA POLÍTICA MODERNA. Todo

político —desde Cicerón a Mirabeau— tuvo claro instinto y probadas aptitudes de propagandista; si le faltaron hubo de resignarse a ser figura de segundo plano: el teórico, el consejero, el asesor del grupo, el partido, la asamblea; nunca su líder. Tal es el esquema histórico y tradicional.

Pero en el mundo moderno las cosas han cambiado. Por cierto que sigue prevaleciendo la figura del sugestionador de asambleas y multitudes; de los que Hipólito Taine llamó, al trazar la historia de los jacobinos, *meneurs, condottieri, capi*. Mas, paralelamente, la aparición de las grandes técnicas coactivas ha creado un género de propaganda política que ya no es personal. Cualquiera puede contratar los servicios de esas técnicas. Tal cual lo hacen las firmas comerciales, los partidos y las cancillerías, pueden valerse de muy completas agencias de propaganda. Un político, tenga o no condiciones de líder, puede ser prestigiado y endiosado por la máquina propagandística. Ya no es necesario ser Demóstenes para batir a Esquines: basta con poseer un periódico.

Esa es la situación actual: junto a la influencia directa de líderes y caudillos se registra la presión social de la propaganda despersonalizada, instrumental, industrializada a ritmo cotidiano. Este factor —históricamente reciente— ha originado situaciones complejas y difíciles de interpretar. Además, ha permitido disociar por completo aquellos aspectos que antiguamente se univocaban y hasta estudiar los fenómenos de una propaganda política no efectuada por políticos, sino por mandatarios o agentes, elaborada por equipos que actúan en forma administrativa.

3) ¿QUE SABEMOS DE PROPAGANDA POLÍTICA? Tratamos de resumir nuestros conocimientos en la materia y de alcanzar sus fronteras para posibilitar desde allí un paso adelante.

a) *Permanencia y sucesión.* El viajero que pasea entre las ruinas de Pompeya queda muy sorprendido ante las leyendas pintadas al rojo: “Votad por el edil Fulano, que rebajará los impuestos y dará más juegos”. Es la promesa electoral de hace dos mil años y en verdad que poco o nada ha variado; sólo es distinta la forma de comunicarla.

El estudiante que lee el “Discurso de la Corona” se asombra cuando Demóstenes apostrofa tan violentamente a Esquines: “En tu juventud desempeñabas los más viles menesteres y tu madre cambiaba de marido cada día” o bien “Ningún malvado te iguala en impostura y truhancería”. ¿No son esos los procedimientos difamatorios de la prensa libelista? ¿No parece que estamos ante una campaña moderna de desprestigio, de esas que, durante la segunda guerra mundial, adquirieron resonancia

ecuménica? ¿No fue tratado Churchill por la radio enemiga de parálítico, borracho, idiota, embustero, Eróstrato?

En materia de insultos, como de alabanzas, la propaganda política sigue manejando el mismo repertorio. Los medios han variado, las fórmulas permanecen.

Incluso podemos verlo más de cerca: en la guerra con España, a propósito de Cuba, el *slogan* norteamericano fue “Remember the Maine”; en la Segunda Guerra Mundial, “Remember Pearl Harbor”.

b) *El inventario es completo.*

El área psíquica puede hoy ser cubierta totalmente por los recursos de la propaganda política. Se conocen bien todas las recetas para excitar o apaciguar temores, deseos, esperanzas, impulsos, odios; se ha trazado con exactitud la carta psíquica de las colectividades y se cuenta con los útiles adecuados a cada situación.

El inventario de los expedientes y arbitrios de la propaganda es completo; y lo que es más la gente lo conoce o ha llegado a tener una idea aproximada a su respecto. Voy a repasar sus puntos principales, valiéndome de mi propia clasificación: ¹

— La repetición o martilleo, que termina por familiarizarnos con ideas o fórmulas que, en principio, parecían extrañas o absurdas;

— La restricción del campo atencional a unos pocos motivos de preocupación pública deliberadamente escogidos, con la consiguiente omisión de todo otro motivo que pudiera restarles importancia o compensarlos;

— Mediante la combinación de los dos arbitrios anteriores, la formación de ambiente colectivo a satisfacción del propagandista: de ansiedad, júbilo, temor, confusión, sospecha, etc.;

— La transferencia y sustitución, que apuntan a aspectos más sutiles. Es esto el mecanismo de más vasta aplicación; se diría que es la esencia misma de la expresión política y es infaltable.

— El periodismo político e ideológico. Mediante su uso, el propagandista transfiere a entidades, ideas o sentimientos de arraigo, sus propios designios. La civilización, el honor, la tradición, el progreso, el orden público, la felicidad del pueblo, el destino, etc., son los que hablan por su boca. De ahí esas fórmulas consabidas: *el clamor popular exige, Las finanzas internacionales indican, La historia demuestra, Los intereses del hemisferio reclaman, La ciencia enseña*, que se anteponen indefectiblemente a las afirmaciones del político. Nunca dirá éste: “Me conviene

¹ En mi obra “*Filosofía de la Propaganda*”, Montevideo, 1946, Palacio del Libro.

que se haga la reforma electoral”, sino “Existe una gran inquietud en las masas trabajadoras por la reforma electoral”. Tampoco dirá: “Me veo arrastrado a una guerra”, sino la “La tradición, el honor del país, la suerte de la Humanidad, etc., exigen la guerra”. Otras veces el político se hace sustituir enteramente por su auditorio o público:

“Hombres inteligentes como ustedes sin duda piensan que...” o “Estoy seguro de que ustedes han adivinado ya que se trata de...” y, a continuación, viene lo que al propagandista interesa. En fin, en la última fase de este ardid, el propagandista ni siquiera afirma; es sólo un testigo o un recordador de algo que comparten todos, de ideas y tendencias que, por evidentes y archiprobadas, están fuera de discusión.

— El ardid testimonial, muy vinculado al anterior, pero, sin embargo, desglosable de él. Aquí se trata no de transferir las propias conveniencias a entidades de prestigio, sino de hacerles dar testimonio de su legitimidad. Los políticos suelen poner por testigo a Dios, la patria, la historia, la cultura, la moral, etc., tanto como a la estadística, la universidad, la niñez o el proletariado. Si volvemos de nuevo los ojos al ya citado *Discurso de la Corona*, veremos que tanto Demóstenes como Esquines invocan reiteradamente a los dioses, genios, héroes y antepasados.

— La rotulación, que consiste en aplicar motes infamantes al adversario. Los dos grandes partidos ingleses deben sus nombres a apodosos despectivos que se arrojaron mutuamente, pues *tories* y *whigs* significa algo así como “bandidos” y “carreteros”. En la actualidad, el político llamará a la masa “el vulgo” o “el populacho” si manifiesta contra él, y “el pueblo” o “la masa ciudadana” en caso de serle favorable. Sus sentimientos serán, respectivamente, “las bajas pasiones de los extraviados” o “los infalibles instintos del pueblo”.

— La unificación de los adversarios, método muy desarrollado por la propaganda del Tercer Reich. Siempre se nombraba juntos, como si formaran un cuerpo, a los judíos, los comunistas, los plutócratas, los armamentistas, los mercaderes, los explotadores colonialistas, etc.

— La afirmación por simplificación, base de las indispensables divisas, consignas, *slogans*. Los dichos simples y rotundos, cuando se ofrecen como solución de un tema complicado, ejercen una poderosa atracción sugestiva. En el mismo sentido obran la *sustitución de argumentos por afirmaciones* y la *eliminación de la parte contraria o del otro lado de la cuestión*. Estos arbitrios, infaltables en las políticas de violencia, son menos frecuentes en las luchas de los partidos democráticos.

— Prometer y amenazar. En última instancia, la promesa y la amenaza son la esencia de toda forma de coacción mental. Así como las

maquinarias más complicadas son siempre combinaciones de las seis máquinas sencillas que estudia la Física, las formas organizadas de su gestión política, por más aparatosas que sean, responden siempre al juego de estos dos gemelos. El Tercer Reich hizo un empleo de ellos realmente exhaustivo. La subsiguiente técnica del premio y el castigo alcanzó también proporciones gigantescas. Pueblos enteros fueron sojuzgados por la coordinación de los ministerios de guerra y de propaganda; y hasta en determinado momento toda la cultura occidental pareció aturdida por aquel eslabonamiento de promesas y amenazas proyectado técnicamente en una escala social jamás vista anteriormente.

Tal es, en rubros generales, el inventario de la moderna propaganda política en cuanto a arbitrios que pueden considerarse estables o permanentes, ya que se apoyan directamente sobre la conformación psíquica del individuo, sus modos de contagiarse efectivamente y sus principales cauces interactivos.

Veremos seguidamente las fases cambiantes de la propaganda a compás de las épocas sólo en lo que respecta a dirección y finalidades. El análisis de los demás aspectos cambiantes —los técnicos— nos llevaría demasiado lejos.

4) PRIMERA GUERRA MUNDIAL: LORD NORTHCLIFFE. Fundador de revistas y consorcios de prensa, propietario y director de *The Times* desde 1908, el llamado Napoleón del periodismo británico (Charles Alfred Harmsworth, vizconde de Northcliffe), desencadenó, desde 1914, la primera campaña mundial de desprestigio que se conoce en la Historia.

Mediante esa campaña se apeló a los sentimientos cristianos y humanitarios de los países occidentales ante las atrocidades —reales o supuestas, exageradas o no— cometidas por las tropas alemanas en Bélgica. Obras de arte destruidas, rehenes fusilados, mujeres violadas, niños asesinados o castigados; crueldades sin límite. ¡A las encajeras de Brujas se les descoyuntaron las manos para que nunca volvieran a tejer!

Las terroríficas descripciones de Northcliffe tuvieron sensacional repercusión —sobre todo en Estados Unidos de América, que era lo que se deseaba— y el dicho “las atrocidades alemanas en Bélgica” llegó a ser un *slogan* universal. La propaganda de Northcliffe se concentró después sobre dos episodios reales y trágicos: la destrucción de Lovaina y el fusilamiento de la señorita Edith Cavell.²

² Por parte del comando alemán fue este el más grave error político en toda la Historia contemporánea. Ciertamente que la señorita Cavell facilitaba la fuga de prisioneros bajo el emblema de la Cruz Roja, hecho que las leyes de guerra castigan

En nuestra América la campaña de Northcliffe originó muchos procesos de imitación. Uno de los más importantes fue el de la campaña realizada en Buenos Aires por el experto periodista Constancio C. Vigil, propietario de la Editorial Atlántida, quien todavía le añadió tintes sensibleros y melodramáticos. Incluso se editaron ilustraciones y dibujos donde podía verse a Jesucristo deteniendo a soldados alemanes cuando se disponían a asesinar mujeres y niños. Sus efectos fueron considerables en Argentina y Uruguay.

Con aquella propaganda y la que se verificó luego por el hundimiento del vapor *Lusitania*, la opinión pública estadounidense cristalizó totalmente en favor de la guerra. En cuanto a Latinoamérica, la colecta realizada casi en todos los países para la Cruz Roja aliada reflejó elocuentemente la opinión pública: solo el pueblo uruguayo contribuyó con cinco millones de dólares.

5) SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: GOEBBELS. “Fanaticé a la masa para hacer de ella el instrumento de mi política. Lo que se dice al pueblo cuando se encuentra en un estado receptivo de devoción fanática, eso se imprime y queda cual sugestión hipnótica; es una impregnación indeleble que resiste a cualquier argumentación razonable. . .”,³ había dicho Hitler.

Y en otra parte: “Nuestra táctica es la de vencer al enemigo aniquilándolo interiormente; *haciendo que sea él mismo quien se derrote*. La confusión de ideas, los impulsos contradictorios, la irresolución: he ahí nuestras armas.”

La primera cita marca el rumbo de la propaganda interna; la segunda describe el objetivo de la propaganda internacional. El ejecutor de ambas fórmulas fue el ministro de propaganda del Tercer Reich, Paul Joseph Goebbels.

Estamos evidentemente en un límite; en una frontera más allá de la cual comienzan el extravío y el desequilibrio. Con Goebbels se abre la Era del Terror en la propaganda política y ella alcanzó un tope que

con la muerte. No menos cierto que, al fusilar a esta noble y valerosa mujer, el gobernador Freiker von Bissing atrajo sobre Alemania una oleada de indignación que perduró largos años y la sospecha de que los demás cargos que hacía Northcliffe también eran ciertos. En fin, la dramaticidad de otros aspectos —desdén de la acusada por toda defensa, angustiosos pedidos de clemencia por cancillerías neutrales, como las de España y Estados Unidos— dieron a este episodio la indeleble categoría de símbolo.

³ “*Hitler me dijo*” por H. Rauchsnig, pág. 184 de la edición española Hachette.

está muy por encima de todo lo hecho y aun de todo lo imaginado hasta ese momento.

Una verdadera guerra psico-social antecedió a la contienda material sobre todo contra Austria, Polonia, Checoslovaquia, Francia y Bélgica. "Conviene pactar ahora; después, no habrá perdón." Cortas y condicionadas promesas a quienes se entregaran, envueltas en tremendas amenazas de servidumbre perpetua, supresión colectiva, borraduras del mapa. Y, una vez comenzada la guerra material, se utilizaron sus escenas como nuevos motivos de terror; por ejemplo, la película de la destrucción de Varsovia se envió deliberadamente a los países limítrofes.

No entremos en detalles respecto a la subsiguiente estrategia del terror —desde bombas ululantes a rumores ponzoñosos—; para ello tendríamos que abrir un nuevo capítulo de estudios sociológicos: la patología de la propaganda política internacional subordinada a la propaganda bélica.

6) LA ÉPOCA ACTUAL. En esta época, los caracteres nuevos de la propaganda política internacional son: 1º) la estructuración de normas jurídicas y administrativas a través de los organismos universales y regionales: la ONU, la OEA, la NATO, etc.; 2º) la utilización de las conquistas científicas como supremo tema de exaltación y autoafirmación de regímenes.

Ambos caracteres registran antecedentes en la postguerra de 1919; pero los de hoy poseen un sesgo y una tensión que los hace nuevos. Las discusiones en la Sociedad de las Naciones revestían la sempiterna forma diplomática; las actuales tienen estatuto original, propio y adecuado, con métodos nada protocolares. Hay un verdadero acuerdo multilateral para hablarse y escucharse y, así, a menudo, se ponen en juego todos los recursos de la propaganda política. Las antiguas contiendas radiofónicas de país a país se realizan hoy ante los micrófonos de las Naciones Unidas.

En el segundo aspecto, también el sensacionalismo de enviar perros o monos a los espacios estelares supera mil veces al de los primeros cruces aéreos del Atlántico, tan explotados a su tiempo por los gobiernos.

Las armas termo-nucleares fueron el primer motivo universal de esta propaganda. Durante la Segunda Guerra Mundial se guardó todo el secreto posible respecto aldeuterio, el agua pesada, la bomba atómica; por el contrario, en la postguerra se dio truculencia espectacular a las explosiones de la bomba H, que sirvieron de reiterado tema al cine, las telefotos y las revistas ilustradas. Bien pronto la imagen del gigantesco hongo de gases fue familiar a la humanidad entera. Como propaganda,

resulta una especie de “terror en reserva”; la advertencia de un poder latente y lejano, pero irremediable una vez descargado. No ha dejado de provocar reacciones de miedo e histerismo en algunas ocasiones. Así, en Burnley, Inglaterra, las alumnas de un colegio local sufrieron crisis nerviosas y pánico al redactar una composición sobre la bomba hidrógena.⁴

En la fase actual, la atención pública se ha desplazado, no obstante, a los satélites, *sputniks*, proyectiles lunares y estelares de variado tipo. Más que de temor las reacciones han sido de asombro y de expectativa; expectativa incluso con apostadores, ya que se trató de una verdadera carrera de obstáculos entre la URSS y los Estados Unidos de América.

He creído observar, en fin, un efecto positivo: este novísimo tema ha concluido con la neurosis de los platos voladores registrada en casi todos los países. Por lo menos, ya no se oye hablar de ellos. La realidad ha concluido con los fantasmas imaginativos.

7) CONCLUSIÓN Y TESIS. Ya hemos delimitado el campo en cuanto se refiere a nuestro modesto planteo. ¿Podremos dar un paso adelante, en la dirección que socialmente más interesa?

Para ello, preguntémonos ¿ha alcanzado su límite la propaganda política? ¿Se ha estabilizado su poderío frente a la sociedad? O, por el contrario, ¿será posible estrujar aún más la psique social mediante sugerencias más completas y continuas? Y también: ¿ha disminuido la sugestibilidad de las masas, después de los largos e intensos procesos de coacción que hemos reseñado?

Comencemos por esta última pregunta. Después de 1945, creí notar cierta renuencia pública ante el hecho propagandístico. “Ya no creo en los títulos de los diarios”, “Eso es pura propaganda”, eran dichos que estaban en boca del hombre de la calle. El hecho fue observado en otros países. Así, el doctor Carlos Ackerman, de la Universidad de Columbia, decía en 1946 al presidente Truman: “Los pueblos están cansados de la propaganda y se muestran cínicos y escépticos a su respecto.” Y el co-responsal Charles Arnot escribía desde Berlín:

...la inmensa mayoría de los alemanes, en la actualidad, no cree en nada..., los radioescuchas no hacen el menor caso de los programas y se limitan a escuchar música...; los alemanes son alérgicos a la propaganda.

⁴ Despacho transmitido por la Agencia UPI desde Inglaterra, el 10 de Abril de 1960, publicado en la prensa montevideana el 11 del mismo.

A estos efectos de desgaste o cansancio han de agregarse ahora otros más positivos. A través de lecturas y comprobaciones las clases sociales ilustradas han alcanzado cierta conciencia de la coacción propagandística. Asimismo, algunos gremios obreros practican los métodos publicitarios, las maniobras de diversión, confusión, etc., de que antes eran objeto. Y toda sociedad o club de alguna importancia tiene su propia oficina de relaciones públicas.

¿Serán entonces menores los efectos? ¿Se han producido, por así decirlo, antitoxinas en el cuerpo social? Mi respuesta está lejos de ser optimista.

Falta, en primer lugar, aquella continuidad que reclamó Mac-Dougall para que la masa fije sus eventuales progresos; a la vez el escenario es demasiado grande y las mutaciones harto veloces para que pueda pensarse siquiera en un mínimo logro.

Luego, la novedad de los temas propagandísticos (no de los procedimientos) inspirados en las explosiones nucleares y en la astrofísica, abre incógnitas en cuanto a sugestibilidad inmediata que difícilmente podrían contestarse.

En otro plano, hallamos el carácter *necesario* de la propaganda política en un régimen normal. Ya dijimos que política y propaganda se univocan desde el punto de vista del agente; algo similar ocurre con el paciente. Los ciudadanos delegan en sus representantes la función de gobernar; y también, como miembros de la sociedad y sujetos de cultura, delegan en los órganos de la propaganda política la función de informarse, razonar, sacar conclusiones; aceptan, en fin, como acto corriente de la vida las opiniones que se les sugieren y las orientaciones que se les indican. Ellos no tendrían tiempo ni medios de hacerlos por sí.

Quizá, por ser social, el hombre es también un ser político y, por tanto, un ser de propaganda. A todo lo que podemos aspirar es, pues, a una honestidad (siquiera relativa) en el ejercicio de esa función y a una inocuidad (siquiera relativa, también) en los medios que para ello se empleen. Del lado del paciente, sabemos que hay más cantidad de personas advertidas y una cierta desconfianza general hacia la propaganda política. Es una pobre base frente al hecho mundial. Además, junto a lo que la propaganda telegráfica dice y afirma, está lo que no dice, lo que calla, omite o censura. En este aspecto no hay advertencia ni defensa posible.

Por eso aspiraremos apenas a que aumente el número de personas advertidas de la propaganda; a que continúen organizando sus centros de análisis y preparación; a que se mantengan tendidas líneas de críticos y libre examen.

Han quedado con esto semicontrastadas las dos primeras preguntas de este parágrafo; completaremos explícitamente la respuesta. La propaganda política mundial parece haberse estabilizado en su juego de medias verdades y enfoques de conveniencia; sus recetas no acusan mayores progresos desde 1946. Las campañas ideológicas de los grandes países; sus perseverantes tautologías; sus maniobras de diversión y cortinas de humo; su habilidad en rotular con nombres atrayentes o repulsivos, según venga el caso, una misma empresa, son ya familiares a los hombres de nuestra generación y existe al respecto una bibliografía harto copiosa. Pese a que, como hemos señalado, los temas abarcan ahora desde el átomo al sistema planetario, los métodos y técnica, incluidos los famosos *coups de théâtre* en asambleas y conferencias, acusan ciclo y repetición.

También ha quedado tácitamente contestada la tercera pregunta: ¿será posible estrujar aún más la psique social? . . . Ciertamente, lo que puede ocurrir en caso que un régimen de violencia, se decidiera de nuevo a emplear los expedientes mundiales del terror y el aniquilamiento moral, es asunto que escapa a nuestra visión. Pero es permisible una conjura: la capacidad de resistencia de los pueblos no sería mayor; los objetivos serían alcanzados.