



ENTREVISTA A ALEJANDRO PIZARROSO

MIGUEL CANDELAS

Politólogo. Profesor de geopolítica y propaganda en la Universidad de Alcalá (UAH) y el Centro de Estudios de Geopolítica y Seguridad (CEDEGYS). Miembro de Cámara Cívica. (@MikiCandelas)

Alejandro Pizarroso es Catedrático de Historia de la Propaganda en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctor en Ciencias de la Información. Ldo en H^a Moderna y Contemporánea; Filología Italiana y Periodismo. Especialista en Comunicación Política y Comunicación Institucional, tanto en el campo de la Defensa, como en Campañas Electorales y Campañas Políticas.

Buenas tardes Alejandro, muchas gracias por estar hoy aquí con nosotros para compartir tus conocimientos con los lectores de Beers&Politics. Me gustaría iniciar esta entrevista de un modo más personal, preguntándote por tu caso concreto, ya que fuiste el pionero en los estudios de propaganda política en España. ¿Qué es lo que lleva a un joven estudiante de los años 60 y 70 en España a interesarse, e incluso a especializarse, en un campo tan desconocido en aquella época en nuestro país?

Encantado, es un placer estar aquí. Pues verás, la cosa es realmente sencilla de explicar. Yo he tenido en mi juventud una vida política antifranquista que me llevó tres veces a la cárcel, por lo que viví muy de primera mano la persuasión política en su versión más cruda y me dí cuenta de que esto de la información es una gran falacia, así que me dije: oiga, esto que me están contando ustedes no es verdad. Y entonces, comencé a preguntarme en qué consiste el mecanismo para generar verdades independientemente de su plasmación en la realidad y el mecanismo me llevó a una palabra en latín: propaganda. Y lo curioso es que mucha gente piensa que la propaganda es solo la electoral, cuando un político pide el voto directamente o nos llega el programa electoral por correo postal. Pero lo cierto es que la propaganda es algo mucho más genérico y sutil, tanto que empieza ya el día en el que tu mamá te pone en la cuna y te dice: "Alejandrito, cuatro esquinitas tiene mi cama, cuatro angelitos tiene la guarda", lo cual ya te inculca la idea de que tú dependes de algo superior e intangible (la religión) y por ello de niño percibes a la Virgen, al niño Jesús o a los Reyes Magos como una realidad. De repente, cuando descubres quiénes son realmente los Reyes Magos, es probablemente la primera vez que te das cuenta de que te han estado engañando contándote cuentos. Más tarde, cuando fui creciendo y veía la televisión en casa, ya percibía allí también que había algo que no encajaba entre la historia que me estaban contando y la realidad que yo veía en mi día a día. Y ese es básicamente el mecanismo de la propaganda: hacer que percibas realidades que en realidad no lo son, como pantallas de sucesivas cosas.

Nicolás Maquiavelo decía que el príncipe debe ser a la vez temido y amado. Al hablar de amor, implícitamente estaba señalando ya la importancia de la propaganda como instrumento de control. ¿Cómo podemos definir este fenómeno persuasivo, cuándo surge en la historia de la humanidad y por qué es

un elemento clave para la conquista, el ejercicio y la conservación del poder político?

La clave es, incidiendo en lo que te explicaba antes, que la realidad solamente la puedes descubrir cuando la vives directamente, por ejemplo, cuando sales a la calle y compruebas que efectivamente está lloviendo, pero en cambio, la mayoría de la realidad (esa que no podemos percibir por nosotros mismos) nos viene mediatizada a través de lo que otros nos cuentan sobre ella, y se trata de ideas, estereotipos y percepciones, generalmente muy difusas, cuando no directamente manipuladas. Maquiavelo es de los primeros en darse cuenta perfectamente de por qué alguien es príncipe, cómo gobierna ese príncipe y cómo consigue disponer de la capacidad de persuasión hacia un conjunto de personas, aunque hay que leerle en italiano antiguo para comprenderle en su totalidad. Pero la propaganda existe desde la Prehistoria: el jefe de la horda es el más fuerte, el que se da golpes en el pecho y el que levanta la maza y, por eso, es jefe, porque es el que impone la violencia. Pero, poco a poco, se da cuenta de que ejercer dicha violencia permanentemente es agotador y peligroso, por lo que se plantea lo siguiente: cómo puedo conseguir que los demás hagan lo que yo quiero sin necesidad de recurrir siempre a la fuerza bruta. Es como para un torero el conseguir que un morlaco de 500 kilos pase por donde él quiere que pase: la muleta sería la propaganda, es decir, el engaño. Pero si le sale mal, el toro le pegará una cornada y le matará, o en el caso de la propaganda, el príncipe perderá la legitimidad. No obstante, la propaganda no se basa solo en la mentira, ya que, a la larga, las medias verdades suelen ser mucho más efectivas. Otro elemento esencial es el de la censura. Censura y propaganda siempre han sido fenómenos simultáneos, porque para convencer a los demás con tus mensajes tienes primero que impedir que lleguen los del contrario. Y finalmente, destacaría también el discurso, porque es la argumentación en donde tú detallas y especificas tus aspiraciones.

A lo largo de la historia, el fenómeno de la propaganda ha estado enmascarado semánticamente. Hasta el siglo XVII no surge el término propaganda como tal, y en la actualidad, dicho término está denostado y ha sido sustituido por otros neologismos que parecen evocar a procesos menos manipuladores y nocivos (comunicación, política, marketing político, discurso político). ¿Cambian realmente las estrategias de persuasión o existe un substrato permanente más

allá de la época y del lugar?

Hoy en día se le ponen nuevos nombres a la propaganda política, tales como marketing político o comunicación política, para que ésta sea más digestible y aceptable. Es cierto que las tecnologías igualmente cambian y permiten amplificar el eco del mensaje, así como se perfeccionan las técnicas de persuasión y de retórica. Por ejemplo: si en vez de rollos de papiro dispongo de la imprenta, mejor, si además de la imprenta ahora tengo telégrafo, mucho mejor, y si después del telégrafo encima tengo cine, radio y televisión, pues mejor que mejor. Pero el fenómeno sigue siendo el mismo y lo que hacía el Papa Gregorio Magno en la Alta Edad Media es en esencia lo mismo que en la actualidad hace Biden: tratar de influir en la opinión de las personas con objetivos políticos y por medio de manipulaciones psicológicas.

Buceando en la historia de la propaganda, la mayoría de autores consideran al surgimiento de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV como el momento clave en el desarrollo de la comunicación política moderna. Sin embargo, antes de Gutenberg, sí que existía ya la propaganda como complemento de la violencia para reyes, califas o emperadores. ¿Cómo era esa propaganda antigua y medieval tanto en Europa como en Oriente y qué papel jugaba la religión en ella?

La religión era el elemento fundamental, generalmente a través de la divinización, porque le imbuía al individuo que ejercía un poder terrenal y efectivo (un rey, por ejemplo) de una naturaleza superior de carácter divino, lo cual justificaba su posición en lo más alto de la pirámide social. Y esto lo podemos observar desde los faraones egipcios hasta los emperadores chinos, pasando por los déspotas persas o el culto helenístico al propio Alejandro Magno. En Roma, cuando se inicia la sucesión de césares al final de la República, lo primero que hacen es presentarse a sí mismos como dioses y surge el culto imperial (“Divus Augustus”), el cual es ante todo un culto civil (el templo como lugar en el que el sacerdote o sacerdotisa es capaz de conocer y de transmitir). Julio César, después de sus victorias militares, consigue divinizarse y convencer al pueblo de que él forma parte del panteón religioso y que, por lo tanto, es capaz de dirigir la República de modo vitalicio (aunque no se declara Rex), pero le sale mal porque le asesinan enseguida los partidarios del Senado. César era un genio de la propaganda, porque publicaba la “Guerra de las Galias” y la “Guerra Civil” en fascículos, con

cuatro agentes copistas contratados, cada uno de los cuales hacía una copia y la enviaba a Roma, para asegurarse de que al menos un ejemplar llegase. Una vez en la capital, se iban copiando y difundiendo (por eso están tan bien conservadas a pesar de que han pasado 2000 años). Tiberio también es un personaje muy curioso, ya que inventó un primitivo telégrafo óptico para llegar desde la isla de Capri hasta Roma, formado por cinco ventanas con antorchas y con un código que permitía transmitir mensajes de colina en colina en tan solo unos minutos. Y oye, funcionaba perfectamente, lo que le permitía anticiparse a sus rivales en temas militares, comerciales, políticos, y por supuesto, comunicativos. Tras la caída de Roma, la Iglesia será también su sucesora en cuanto a la maestría propagandística, y por ello, se mantiene el latín como lengua culta y el Papa hereda el título de "Pontifex Maximus". Y es que nadie llega a convertirse en Papa sin haber dejado un rastro de sangre por el camino, el Papa es el capo mafia, por eso luego hay que limpiar bien el suelo con la propaganda, como en el último siglo los papas Pacelli, Roncalli o el actual Bergoglio, genios de la persuasión. Permíteme acompañar esta reflexión con una cita en latín, a mi siempre me gusta hablar y escribir en latín: "Stultorum numeros infinitum est" (el número de los necios es infinito).

Una vez se desarrolla la imprenta de Gutenberg, irá consolidándose paulatinamente tanto la profesión del periodismo como el concepto de opinión pública, y tres siglos después, la Ilustración prenderá la mecha de revoluciones liberales que terminarán con ese Antiguo Régimen que, salvo contadas excepciones de experimentos pseudo-democráticos, había dominado la historia del mundo desde las primeras civilizaciones. ¿Cómo es esa propaganda de la Edad Moderna, las guerras de religión, las revoluciones atlánticas y los comienzos del siglo XIX, en donde ya podemos decir que ya ha surgido ese "cuarto poder"?

Efectivamente, la imprenta es un invento revolucionario para la propaganda y el primero que la utiliza es Lutero. Él manda imprimir las 95 tesis de Wittenberg, en las que critica las indulgencias y otros vicios de la Iglesia, por lo que consigue que dicho mensaje se difunda a toda velocidad, y en tan solo unas semanas, ya está prendida la mecha de la Reforma Protestante. Si Lutero hubiese nacido un siglo antes, tal vez su nueva doctrina nunca hubiese podido difundirse. Y es que la imprenta multiplica exponencialmente el efecto comunicativo y todos los nuevos

Estados se servirán de ella. Avanzando en el tiempo, tanto Richelieu como Jefferson, Robespierre o Napoleón se servirán de este fabuloso invento. Por ejemplo, durante la Revolución Americana, Franklin y el propio Jefferson crean un centro de emisión de mensajes para enviar sus proclamas simultáneamente a distintas partes de EEUU a través de correos (en aquel momento tirados por caballos, claro). Después, un impresor local, por ejemplo de Georgia, lo copiaba, ponía los tipos y lo multiplicaba, y así fue como la llama revolucionaria se extendió. Ya a comienzos del siglo XIX, Napoleón, excelente militar pero también gran político, solía decir que para él "10 gacetas valen más que 30.000 soldados". ¿Por qué nos decía esto el genio de Austerlitz? Porque sabe perfectamente que la guerra que está librando es una guerra política, y que por lo tanto, se apoya en las convicciones y en que la gente crea en lo que él está haciendo.

A lo largo de la Era Victoriana, la industrialización provocará una revolución en la comunicación y en los transportes, lo que unido al positivismo y al nacimiento de la psicología como disciplina académica, permitirá a la propaganda por primera vez planificarse de un modo racional, científico y sistematizado y alcanzar así en las décadas siguientes cotas inimaginables. ¿Qué podemos decir de esta propaganda del colonialismo decimonónico, el socialismo, el fascismo, las guerras mundiales y cómo afectan el telégrafo, el teléfono, y después, el cine o la radio a dicha acción persuasiva?

Pues que es lo mismo de siempre pero a lo bestia. Antes solo disponías de papelitos y tenías que enviarlos a caballo y ahora de repente, con la industrialización, dispones de comunicación instantánea a través del telégrafo e incluso de radio. Además, surgen las rotativas, con lo que los periódicos ya no solo sacan tiradas de cientos de ejemplares, sino de miles. Además, hay nuevos sistemas de transporte (barcos de vapor, ferrocarriles, camiones, aviones), por lo que el efecto persuasivo se multiplica, tanto en calidad como en cantidad. Gran Bretaña es el máximo exponente de esta etapa y te pondré el ejemplo de su propaganda colonial. El "leitmotiv" del discurso es la civilización: nosotros vamos a convertir a estos "negritos" salvajes en seres civilizados y buenos cristianos, que aprendan a leer y a escribir, etc, ése es el mensaje esencial del colonialismo (luego ya, que les saqueemos sus recursos y les explotemos es otra cuestión). Además, el imperio británico era tan gigantesco y diverso étnicamente (por un lado culturas africanas más primitivas y por el otro países orientales como la India

con culturas autóctonas muy desarrolladas) y aún así implantan el inglés en esos países, precisamente como factor de unidad para las distintas etnias y tribus, y obviamente también, como símbolo de estatus de las nuevas élites indígenas. Y precisamente es dentro del imperio donde después aparecerá Gandhi, otro grande de la propaganda, jugando la baza de la no violencia y del misticismo oriental (cuando de joven había sido un abogado completamente occidentalizado). Su antítesis será Hitler, que logra llevar a todo un pueblo culto, desarrollado y progresista hacia la ideología fanática y totalitaria del nazismo, jugando con el orgullo herido del pueblo alemán y despertando la esperanza de una nueva Alemania. Me preguntabas antes por la radio, la radio tiene una virtud: puede pasar las líneas enemigas y llegar más allá de tus fronteras (aunque ya en su tiempo Napoleón mandaba globos para que sus octavillas pudiesen llegar al territorio enemigo). Durante la Guerra Civil Española, la radio es la gran revolución propagandística y provoca que, por ejemplo, a Queipo de Llano puedan escucharle en Madrid y a Negrín en Sevilla. Para impedir que la radio fluyera libremente necesitabas tener un complejo (y costoso) sistema de interferencias, que al final además solía fallar. Yo todavía me acuerdo, cuando era pequeño, que mi padre tenía una radio Marconi de lámparas y escuchábamos por la noche clandestinamente "Radio España Independiente" (que aunque decía ser pirenaica, emitía realmente desde Budapest) y fue la primera vez en mi vida en la que yo pude escuchar propaganda republicana y antifranquista. Y en la II Guerra Mundial los dos grandes maestros de la propaganda radiofónica son Churchill y De Gaulle, aunque se llevaban a matar y se hubiesen envenenado el uno al otro si hubieran podido. De Churchill ya se ha dicho mucho, así que hablemos mejor de De Gaulle. Él no acepta la rendición y huye a Londres para organizar la resistencia francesa, sirviéndose de la radio para ello. Además, te contaré otra anécdota que es poco conocida: De Gaulle es el primero que usa un tipo de lenguaje que hoy llamaríamos inclusivo o feminista, porque en su proclama dice "Francia llama a las francesas y a los franceses". El cine es el otro gran medio de la primera mitad del siglo XX, no tiene la virtud de pasar las fronteras, pero provoca un mayor impacto psicológico al combinar sonido e imagen.

Ya en la Guerra Fría, la irrupción de la televisión permitirá por primera vez que el mensaje se cuele en el salón de cada hogar, y la combinación de sonido y de imagen en directo inaugurará una nueva época de espectacularización de la política (politainment) que primará el entretenimiento en detrimento del análisis.

Ya en los años 90, la llegada de las NTIC logrará no solo que la información fluya a lo largo y ancho del globo, sino que los ciudadanos anónimos podamos ser también emisores de contenido. Además, todo este proceso irá acompañado del auge de los estudios de mercado, de opinión pública y de medios, provocando un mayor conocimiento sobre los públicos y que la propia actividad propagandística se profesionalice. ¿Cómo tendrán que readaptarse las estrategias para hacer frente a estos cambios de la sociedad abierta?

Bueno, eso de colarse en el salón de cada hogar habría que matizarlo, porque la televisión tarda bastante en implantarse, ya que al principio era muy cara y además era en blanco y negro y había solamente un canal. Vuelvo a mi infancia: yo recuerdo que mi primera tele sólo la tuve en 1961 y eso que mi familia fue más bien de las primeras en España que tuvo la suerte de poder comprarse una. La propaganda en televisión es muy efectiva porque está basada en la potencia de las imágenes y los hechos, con lo que tú ves las cosas tal como pasan (perdón, como te hacen creer que pasan). De repente ves una noticia de un asesinato en primer plano o el desembarco en directo de unos inmigrantes, y al verlo te lo crees, más aún ahora con tantísimos canales. E Internet en el fondo, aunque lo tilden de revolucionario, hace exactamente lo mismo, lo que pasa es que al escribir un mensaje en facebook o en twitter tu mismo te conviertes en emisor y te evitas a los intermediarios. Eso sí, Internet y las redes sociales tienen un problema, y es que disminuyen las posibilidades de persuasión del mensaje, porque la emisión está tan al alcance de todo el mundo que no te otorga el simbolismo de superioridad (casi divina) que la imprenta, la radio o la televisión le aportaban al emisor. Además, hay tal saturación de información, que el 99% de ella queda diluida (cuando te llegaba un panfleto de Robespierre por ejemplo, era igual la primera información que recibías en días, y ello la convertía en única y novedosa). Respecto a la Guerra Fría, el cine de Hollywood fue fundamental para la propaganda estadounidense, ya que transmitía el "American Way of Life" (y de hecho, aún lo hace), haciendo creer a los habitantes de otros países del mundo que todos los estadounidenses vivían en su chalet, con su jardín, sus barbacoas, sus dos coches etc, imágenes muy fantasiosas y que impactaban enormemente, por ejemplo, en un españolito medio de la época franquista. Además el doblaje lo manipulaban muchas veces, con finalidades obviamente propagandísticas, y por supuesto, había censura, por muy democracia que fuese, igual que ahora por otra parte. Las campañas electorales y los movimientos sociales también son

fundamentales para comprender la propaganda estadounidense. Kennedy y Luther King fueron dos maestros y su discurso era tan popular y rupturista que al final, de hecho, se los cargaron (en Estados Unidos se solucionan las cosas así, a tiros). En el lado soviético era distinto, porque al controlar el Estado todos los medios de difusión, gran parte del trabajo ya estaba hecho y la clave era centrarse en la censura: es decir, decidir que se emitía y que no. Sin embargo, la radio, el cine y la televisión también fueron muy importantes y hay grandes obras maestras, por ejemplo, las de Eisenstein en el cine.

Por último, ya nos queda solamente preguntarte por el otro de tus campos de especialización: la propaganda en los conflictos armados. Muchos tratadistas han apuntado siempre la máxima de que la guerra es motor de la historia, y parece que en el terreno de la persuasión de masas esto tampoco es una excepción. ¿Qué son la guerra psicológica y la propaganda de guerra, en qué medida las guerras se ganan o se pierden en la batalla por la conquista de los corazones en lugar de por los territorios y qué pueden enseñarnos tanto la polemología como la historia de la propaganda para comprender los nuevos conflictos asimétricos y el terrorismo global de comienzos del siglo XXI?

Pues la clave está en que para enfrentarte a una situación donde está en juego la vida y la muerte tienes que tener la convicción necesaria para no temblar de miedo y echar a correr. ¿Tú has estado alguna vez en una guerra? Yo sí, en Nicaragua, luchando a favor de los sandinistas. Años más tarde, escribí un libro sobre la propaganda en la Guerra del Golfo de 1991, y como la estuve siguiendo muy de cerca día a día, lo pude escribir en tiempo real, tratando de describir de la manera más objetiva y neutra posible cual era la historia que los medios nos estaban contando al resto del mundo. Además, la Guerra del Golfo encumbró a la CNN y, a partir de ese momento, inauguró el modelo de canales de noticias 24 horas, tan exitoso hoy en día. Finalmente, quiero hablarte también del terrorismo: se trata de una acción asimétrica, sistemática, organizada y pensada para generar una reacción psicológica de miedo y terror en un determinado público y, aunque hoy esté en auge, ha existido siempre. Por ejemplo, el 11-S fue un gran triunfo propagandístico y mediático para Al Qaeda, lo que demuestra el enorme potencial del terrorismo en la guerra psicológica.

Pues con este interesante análisis sobre el terrorismo creo que podemos concluir

la entrevista Alejandro, muchísimas gracias por el tiempo que nos has dedicado. ¿A modo de despedida, nos puedes dar algún consejo como experto en la materia para tratar de resistir mejor a tanto bombardeo propagandístico?

La única manera es leer mucho, informarse desde fuentes diversas y tratar de observar las cosas con una cierta distancia; solo entonces es cuando puedes intentar comprenderlas. Muchas gracias a vosotros.

