



PROPAGANDA POLÍTICA Y GUERRA PSICOLÓGICA

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)

"Cuando comienza una guerra, la primera víctima siempre es la verdad".

Arthur Ponsonby, Propaganda lies of the First World War

En nuestro mundo globalizado, vivimos sistemáticamente bombardeados por infinidad de mensajes políticos desde los medios de comunicación, con la constante sospecha de estar siendo influenciados y manipulados. Palabras como desinformación o "fake news" son términos que hemos integrado a nuestro vocabulario cotidiano, pero que por encima de todo, forman parte de estrategias comunicativas perfectamente diseñadas por diferentes actores políticos (Estados,

religiones, partidos políticos, medios de comunicación, empresas transnacionales, grupos terroristas, etc.), con el objetivo de persuadir a la opinión pública a favor o en contra de determinados asuntos políticos, y así, ocultar los verdaderos intereses que subyacen entre bambalinas, detrás de dichos discursos ideológicos, aparentemente tan seductores y convincentes.

Pero toda esta realidad, amplificada sin lugar a dudas por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTICs), forma parte de un apasionante fenómeno histórico mucho más amplio, relacionado con el ejercicio de la política, las relaciones de poder, la persuasión de masas y la difusión de ideas y valores: la propaganda. Una palabra de origen religioso, concretamente papal, y cuyo significado en latín es "lo que ha de ser propagado".

I. Poder, ideología y propaganda política

El poder tiene dos rostros: la realidad y la sombra. Mientras que la primera (el poder militar y económico) está basada en la coacción y en la recompensa, la segunda (el poder ideológico) está basada en el consentimiento y en la persuasión. Su originalidad reside en su carácter intangible, en el hecho de que no negocia con palos y zanahorias, sino con ideas y valores. Y es aquí donde entra en juego en la historia la propaganda, un proceso que es a la vez informativo y persuasivo y que constituye el vehículo del poder ideológico para llevar a cabo dicha seducción política a través de manipulaciones psicológicas.

Desde las primeras civilizaciones hasta la actual sociedad postmoderna, la propaganda ha servido para crear, reforzar o modificar las opiniones y las acciones de las personas. Se trata por lo tanto del vehículo con el que cuenta el poder ideológico para su acción de seducción política, constituyendo a la vez un doble fenómeno de información y de persuasión. Es, en resumen, ese proceso de diseminación de ideas y valores a través de manipulaciones psicológicas para lograr obtener en el receptor los objetivos del emisor, según la define el historiador Alejandro Pizarroso. Su carácter es polimórfico y sus recursos casi ilimitados (palabra hablada, palabra escrita, imagen, música, acción).

Es importante tener en cuenta también sus diferentes tipologías, ya que podemos encontrarnos desde propaganda racional a propaganda emocional, pasando por propaganda de agitación o de integración, blanca o negra, nacional o

internacional, explícita o implícita, vertical u horizontal, basada en mitos políticos originarios o apocalípticos, además de otras formas derivadas como la contrapropaganda, la subpropaganda o la propaganda escapista. Igualmente, es importante siempre tener en cuenta dos elementos muy vinculados a la actividad propagandística: la censura (control del flujo informativo) y la desinformación (uso de la mentira, lo que en la actualidad denominamos “fake news”).

Pasemos ahora al terreno del análisis estratégico. A lo largo de la historia, los grandes propagandistas han ido diseñando estrategias y tácticas de persuasión, las cuales se han ido perfeccionando con el paso del tiempo, sistematizándose su planificación y empleo. El surgimiento del psicoanálisis y del estudio científico de la comunicación marcará un antes y un después en la estrategia propagandística, del mismo modo que la llegada de la globalización y de las NTICs, las cuales también han obligado a implementar los enfoques estratégicos clásicos.

No existe manual de estrategia definitivo, ya que se trata de un conocimiento progresivo que cada tratadista va implementando con los descubrimientos de su época, pero que posteriormente queda limitado por el paso de los años, obligando a pensar en nuevas estrategias y tácticas. Y es que, para lograr la victoria en el campo de batalla, siempre debemos tener muy presente la necesidad de combinar la elaboración de un buen plan estratégico, que posteriormente debe ser desarrollado a través de tácticas adecuadas. Suele decirse que cada guerra es distinta a la anterior, porque el que la hace igual es el que la pierde, y el que es capaz de hacerla distinta, es el que la gana.

Pues bien, sucede exactamente lo mismo en el caso de la batalla propagandística, y de hecho, no por casualidad algunas de las estrategias provienen de los tratados militares clásicos. Desde el “espionaje” de Sun Tzu hasta el “framing” de George Lakoff, pasando por las “aptitudes del príncipe” de Nicolás Maquiavelo, la “máscara del poder” del cardenal Mazarino, las “reglas de la propaganda científica” de Jean-Marie Domenach o, ya en la época actual de la neurociencia, las teorías de Drew Westen sobre el “cerebro político”, las de Jeff Greenberg sobre el “terror management” o las de Christian Salmon sobre el “storytelling”, a lo largo de los siglos se ha producido la evolución estratégica de este milenario, apasionante y creativo “ars propagandi”. Una evolución que además, no hubiera sido posible sin la contribución del elemento tecnológico, ya que las innovaciones

técnicas han sido vitales para que surgieran nuevos medios que permitieran acciones propagandísticas hasta entonces inimaginables, como veremos a continuación.

II – Evolución histórica de la propaganda política

Podemos hablar del nacimiento de la propaganda desde ese momento en el que surgen las primeras élites (una casta guerrera y otra sacerdotal), y por ende, las primeras estructuras estatales y religiosas de la historia, lo que marca el final de la Prehistoria y el comienzo de la Edad Antigua. El sacerdote necesita de la protección militar del rey, y éste a su vez, de la justificación propagandística que le brinda el sacerdote. De este modo, la invención de la escritura y el surgimiento de la literatura y de la filosofía (primeramente sobre tablillas de arcilla y láminas de bambú, posteriormente en rollos de papiro, más funcionales, y finalmente sobre pergaminos, más conservables en el tiempo), unido a la aparición de la retórica y al desarrollo del arte a través de la arquitectura, la escultura y la pintura, permitirán acciones propagandísticas cada vez más sofisticadas al servicio del poder, tanto en teocracias y hierocracias, como en oligarquías y democracias. China, Grecia y Roma probablemente sean los lugares donde la propaganda alcanzó un mayor desarrollo.

La progresiva evolución de la religión étnica a la religión universal, y al mismo tiempo, de lo teocrático a lo autocrático, es lo que dará lugar en La Edad Media a la consolidación de grandes religiones universalistas que a través de la guerra o de la propaganda (o de ambas) extenderán su hegemonía y crearán amplios espacios geopolíticos, tales como la esfera budista, la cristiandad medieval o el califato islámico. El arte de la propaganda como tal no experimentara grandes cambios en esta época oscura debido a la ausencia de innovaciones técnicas significativas (a excepción del papel y de la imprenta de bloques en el mundo oriental), pero veremos ejemplos significativos de ella en episodios como las cruzadas.

Ya en la Edad Moderna, para que los nacientes Estados europeos (Francia, España, Inglaterra) pudiesen llevar a cabo el proceso de expansión, conquista y colonización del resto del mundo, por un lado, y la centralización del poder político en la figura del monarca absoluto, por otro, los reinos europeos crearán por primera vez auténticas maquinarias propagandísticas, las cuales además se

beneficiarán de un revolucionario invento, la imprenta de tipos móviles. Tras las guerras de religión entre católicos y protestantes, donde la propaganda tuvo una importancia tal que el Papado inventó el propio término para definir al fenómeno, se consolidará un sistema europeo de equilibrio de poder. De este modo, la revolución humanista, filosófica y científica siguió su curso, y el progreso económico alcanzado por la nueva clase social emergente en dicho orden económico mercantilista, la burguesía, acabó por poner en cuestión al propio Estado absolutista, a la religión y a la jerarquía social existente, abriendo la puerta a procesos revolucionarios que terminarían por destruir el Antiguo Régimen (revoluciones francesa y americana).

Fruto de ello, la propaganda en el siglo XIX experimentará cambios aún más radicales que los producidos por la irrupción de la imprenta, al compás de la consolidación de dichos procesos revolucionarios. Los nuevos sistemas políticos democráticos y autoritarios, así como los movimientos revolucionarios (liberalismo, nacionalismo, socialismo), deberán por primera vez dirigirse al conjunto de las masas para lograr su movilización, participación y adhesión a la causa, y para lograrlo, se beneficiarán de los inventos de la industrialización y de la revolución de los transportes y las comunicaciones (fotografía, telégrafo, fonógrafo, micrófono) para intensificar su acción persuasiva, logrando altavoces de propaganda capaces de lograr efectos hasta entonces inimaginables. A lo largo del siglo XIX, la prensa alcanzará su plenitud (innovaciones técnicas, sólida organización empresarial, incremento de las tiradas, nacimiento de las grandes agencias), dando lugar al siglo de oro de la propaganda escrita (especialmente en la Inglaterra victoriana y en su proyección colonial británica).

Ya en el siglo XX, la segunda oleada de industrialización producirá la aparición de nuevos medios de comunicación de masas como el cine, la radio y la televisión, que desplazarán progresivamente a la prensa escrita e inaugurarán una nueva época de espectacularización de la política, basada en el sonido y en la imagen, paulatinamente influenciadas por las técnicas publicitarias de la nueva sociedad de consumo. La propaganda política utilizará todos estos nuevos medios de comunicación, tanto en democracias liberales (Estados Unidos) como en dictaduras fascistas y comunistas (Alemania, URSS), lo que unido al nacimiento de la sociología y de la psicología como ciencias, dará lugar a una época de esplendor de la propaganda, en la que por primera vez, la planificación

propagandística se llevará a cabo de una forma racional, científica y sistematizada, basada en la investigación, el análisis y los estudios de opinión pública. Ya en los albores del siglo XXI, la aparición y masificación de las NTICs (Internet, redes sociales), introducirán nuevos medios de propaganda política en la nueva sociedad postindustrial globalizada.

III. Guerra psicológica y medios de comunicación

Como hemos visto, guerra y propaganda son dos fenómenos que caminan de la mano, y por ende, cuando las rivalidades políticas y geopolíticas degeneran en conflictos armados, la propaganda política se transforma directamente en guerra psicológica. Y es que, en las contiendas bélicas, mientras que las operaciones militares tienen por objetivo la conquista o la defensa de los territorios y los recursos, las acciones propagandísticas y psicológicas llevan la batalla a un terreno mucho más sutil: el combate por las mentes y los corazones. La guerra psicológica, la cual podemos definir como el uso planificado de acciones orientadas a generar opiniones, emociones y comportamientos interesados en grupos extranjeros, neutrales, enemigos y amigos (definición del sociólogo Maurice Mégrét), se ha servido a lo largo de la historia de dos estrategias básicas: las “estrategias de Ulises” (el ardid y la propaganda) y las “estrategias de Tamerlán” (la disuasión y el terror), según la tipología establecida por el polemólogo François Géré. Ambas estrategias consiguen la conquista de las inexpugnables fortalezas enemigas por medios esencialmente psicológicos, pero mientras las primeras están basadas en la seducción (la sutil estratagema del Caballo de Troya por parte del astuto héroe griego), las segundas están basadas en el miedo (la política de rendición o destrucción del terrible khan mongol).

¿Pero por qué esta necesidad de la guerra psicológica? Nuevamente, vamos a viajar al pasado para retornar fugazmente a los tiempos más remotos de nuestra historia y realizar algunos apuntes de polemología (el estudio sociológico de la guerra). En su estado primitivo, el ser humano fue pacífico (por decirlo de algún modo, en términos biológicos estamos más cerca del conejo que del león, en cuanto se refiere a nuestra posición en la pirámide alimenticia), y por ende, nuestro primer instinto es la huida, buscando esencialmente la supervivencia. Sin embargo, progresivamente, la necesidad de ampliar nuestro espacio alimenticio disputando el territorio de caza (Paleolítico) y, posteriormente, de defender los primitivos asentamientos y los excedentes de alimentos (Neolítico), llevó a los

grupos humanos a la extrema territorialización y al empleo sistemático y racional de la violencia, convirtiéndose en un elemento esencial del poder político y de aquellos primeros Estados estratificados y jerarquizados. Por ello, si nuestra naturaleza es contraria a la guerra, para llevarla a cabo se requiere en primer lugar de una preparación psicológica para matar, o al menos, para justificar las matanzas que otros van a perpetrar, la cual pasa esencialmente por la activación exacerbada e interesada de ciertos sentimientos (las primeras columnas de hoplitas griegos, atenienses y espartanos, no hubieran podido soportar el choque mutuo sin una fuerte e intensa preparación psicológica previa).

De este modo, desde las guerras del mundo clásico hasta los actuales conflictos asimétricos, líderes y estrategias se han servido del arte de la guerra psicológica para manipular a enemigos, aliados, neutrales, e incluso, a su propia población, jugando con instintos básicos como la ira, el miedo o la esperanza. Evidentemente, en la actualidad los medios de comunicación, como “guardianes de la puerta” (metáfora del lingüista Noam Chomsky) con capacidad de filtrar las noticias y elegir qué es lo que existe y bajo que prisma se presenta (“newsgathering, newsmaking, newsreporting”), y muy especialmente las agencias de noticias (suministradoras de la información internacional al resto de medios), juegan también un papel fundamental en dichos procesos de persuasión colectiva en contextos internacionales y conflictos armados.

IV. Conclusión

En resumen, abordar y estudiar todas estas temáticas (propaganda política, guerra psicológica, desinformación, “fake news”) de forma científica, analítica, reflexiva y crítica, nos ayudará a comprender mejor la realidad comunicativa de los nuevos conflictos nacionales e internacionales de nuestro siglo XXI, más mediatizados aún si cabe en la era del “infotainment” y del “politainment”, en una sociedad internacional que además cada vez tiende a una mayor heterogeneidad e interdependencia. Al mismo tiempo, estudiar los complejos mecanismos de persuasión política y de manipulación psicológica nos será de utilidad para ser más escépticos ante futuros mensajes propagandísticos, vengan de donde vengan.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Candelas, M. 2020: *Geopolítica, propaganda y guerra psicológica*. Cámara Cívica. Online.
- Castells, M. 2009: *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Chomsky, N. & Ramonet, I. 2010: *Información, poder y concentración de medios*. Icaria. Barcelona.
- Domenach, J. M. 2001: *La propaganda política*. Eudeba. Buenos Aires.
- Géré, F. 1997: *La guerre psychologique*. Economica. París.
- Haidt, J. 2012: *The righteous mind*. Pantheon. New York.
- Huici Modenes, A. 2017: *Teoría e historia de la propaganda*. Alfar. Sevilla.
- Joweth, G. & O'Donnell, V. 2015: *Propaganda and persuasion*. SAGE Publications. California.
- Lakoff, G. 2007: *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense. Madrid.
- Maquiavelo, N. 2010: *El Príncipe*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Mégret, M. 1956: *La guerra psicológica*. Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Buenos Aires.
- Pizarroso, A. 2005: *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*. Cátedra. Madrid.
- Serrano, Pascual. 2009: *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Península. Barcelona.
- Sun Tzu. 2008: *El arte de la guerra*. Obelisco. Barcelona.
- Westen, D. 2007: *The political brain*. Public affairs. New York.