

*Jesús Alberto García Riesco**

Propaganda y guerra: religión,
imperio y nación

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Propaganda y guerra: religión, imperio y nación

Resumen:

La motivación y la voluntad de vencer son imprescindibles en la guerra porque la atrofia del alma es peor que la destrucción del cuerpo. La propaganda, bien sea coercitiva o persuasiva, ha sido el medio utilizado por los dirigentes para conseguir tal fin.

Las pinturas rupestres del neolítico, que representan grupos de hombres luchando, aportan las primeras acciones de propaganda y en Mesopotamia y Egipto, las imágenes -mostradas a través de la arquitectura, la escultura y la pintura- son utilizadas para dar gracias a los dioses por las victorias militares. Con el cristianismo y el islam surge la propaganda como generadora de pensamiento de los pueblos -deseado por las élites- que fructifica en el dominio del Oeste y el Este respectivamente.

La Reforma protestante introdujo la imprenta y revolucionó los medios de comunicación entre las élites y las masas, que ya no eran mayormente analfabetas. Con la Revolución francesa el pueblo consideró a la guerra como algo propio y a lo largo del siglo XIX la nación sustituyó a la religión y al imperio como motivación para la lucha. En el siglo XX surge la «guerra total» y la propaganda científica se presenta determinante tanto en la guerra como en la paz.

Palabras clave:

Propaganda, guerra, religión, imperio y nación.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Propaganda and war: religion, empire and nation

Abstract:

The motivation and will to overcome of all society are essential in war because "the atrophy of the soul is worse than the destruction of the body". Propaganda, whether coercive or persuasive, has been the means used by leaders to achieve this end.

The Neolithic cave paintings representing groups of fighting men bring the first propaganda actions. Mesopotamia and Egypt used images -shown through architecture, sculpture and painting- to give thanks to the gods for military victories. However, it is with Christianity and Islam that the real force of propaganda appears as a generator of the thought of the peoples -desired by the elites- that bear fruit in the West and East, respectively.

The Reformation introduced the printing press and revolutionized the means of communication between the elites and the masses. With the French Revolution, war became a matter for the people and throughout the nineteenth century, the nation replaced religion and the empire as a motivation for struggle. In the twentieth century comes "total war" and scientific propaganda is determinant in both war and peace.

Keywords:

Propaganda, war, religion, empire and nation.

Cómo citar este documento:

GARCÍA RIESCO, Jesús Alberto. *Propaganda y guerra: religión, imperio y nación*. Documento de Opinión IEEE 99/2018. [enlace web](#) y/o [enlace bie](#)³ (consultado día/mes/año)

(añadir los enlaces a la cita, a partir de cuando estén disponibles)

Un ejército con alma fuerte no será detenido.

Jenofonte

Propaganda es la acción de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos, es decir, con la intención de que alguien piense y actúe de una determinada manera, e intenta conseguirlo a través de múltiples canales¹. Con más precisión puede decirse que es «la expresión de una opinión o una acción orientada a influir en otros para unos fines predeterminados»². Su mundo es el de las percepciones y emociones en detrimento de la racionalidad y logra sus objetivos repitiendo insistentemente el mensaje de forma masiva y utilizando todos los medios y técnicas posibles.

Historia de la propaganda de guerra

La humanidad ha luchado 14.500 guerras durante los últimos 5.500 años y si examinamos un período de 3.357 años solo 227 han sido de paz³. La guerra es protagonista en la historia y la propaganda es básica en la guerra.

El neolítico y los imperios antiguos

Las pinturas rupestres del período neolítico que representan grupos de hombres armados en lucha sugieren que ya entonces se practicaba la guerra organizada y la propaganda. *Sun Tzu* conocía hace veinticinco siglos la fuerza de la propaganda: «Los que consiguen que se rindan impotentes los ejércitos ajenos sin luchar, son los mejores maestros del Arte de la Guerra»⁴. Suya es la descripción más antigua conocida sobre cómo desmoralizar al enemigo con panfletos lanzados desde cometas y la técnica de

¹ PIZARROSO Alejandro, "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", *Historia y Comunicación Social* 1999, número 4, pp. 145-171.

² EDWARDS V. "Group Leader's Guide to Propaganda Analysis", Nueva York, Columbia, University Press, 1938, p. 40.

³ GILLY, *op. cit.*

⁴ <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf> CARDO 2013, p. 8.

realizar ruidos estruendosos para paralizar la voluntad de vencer del adversario⁵. El terror como arma propagandística, tan empleado a lo largo de la historia, ya lo usaba el emperador Shun (2 300 años a. C.) con arrestos indiscriminados y enterramientos de personas vivas.

Las hazañas de los faraones egipcios inmortalizadas en la piedra de Luxor y los grabados de Sesostris III y su hijo Amenemhat III (ap. 1853-1807 a.C.) son todo un sistema de imágenes con finalidad disuasoria y en los restos de los relieves que colocaban los asirios en las estancias visitadas por los enviados extranjeros, se pueden ver escenas bélicas para inculcar miedo con las crueldades que seguían a las conquistas.

Los griegos conocieron que la propaganda era un ingrediente esencial de una sociedad organizada y efectiva capaz de galvanizar a los soldados (para que el coraje y la gloria fuesen el centro del combate) y promover el apoyo público a las campañas militares. Así lo entendió Pericles al dirigirse magistralmente a los padres de los soldados muertos en la guerra del Peloponeso: «Padres de estos muertos, debéis de saber que la buena fortuna consiste en estar destinado al más alto grado de nobleza –ya sea en la muerte, como éstos; ya en el dolor, como vosotros–, y en que el fin de la felicidad que nos ha sido asignada coincida con el fin de nuestra vida»⁶.

Los espartanos eran adoctrinados desde niños en la valentía en la batalla lo que alejaba de sus mentes el miedo desde una edad muy temprana. Sus ejércitos eran alentados con un compendio de técnicas clásicas en la propaganda bélica: la apelación a la familia y al orgullo nacional; el recordatorio de que todo el pueblo está pendiente de la actuación de los combatientes; la necesidad de disciplina y cohesión; el respeto por el enemigo; las ventajas de un mando competente y la importancia del botín. Arquidamo en su Arenga toca algunos de estos aspectos: «Pensad en la gloria y también en la vergüenza ante vuestros ancestros y ante vosotros mismos si aceptáis la derrota. Seguid a vuestros jefes y obedecedles con prontitud, y prestad atención a la disciplina y a la seguridad»⁷.

⁵ GILLY, *op. cit.*, p. 153.

⁶ *El discurso fúnebre de Pericles*, Tucídides disponible en https://cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303184915/rev11_tucidides.pdf. Fecha de consulta 11.04.2018

⁷ TAYLOR, *op. cit.*, p. 525.

Los atenienses, al carecer de adoctrinamiento desde la infancia, requerían de una motivación constante por lo que sus generales siempre se dirigían a las tropas antes de la batalla y, una vez en combate, los guerreros corrían gritando para evitar el pánico. Platón, aunque defiende una política de veracidad, reconoce la necesidad de que los gobernantes usen la propaganda como parte esencial del proceso democrático y propone censurar a los poetas para asegurar que los combatientes no estuviesen expuestos a los peligros de mensajes desalentadores: «Aquí nuevamente, entonces, será necesaria nuestra supervisión. A los poetas se les debe decir que hablen bien de ese otro mundo; las sombrías descripciones que ahora dan deben estar prohibidas, no solo por falsas, sino también por injuriosas a nuestros futuros guerreros»⁸.

Aristóteles en su *Retórica* contempla tres vías para captar a la audiencia: El *Ethos* (carisma) el *Pathos* (la emoción) y el *Logos* (el intelecto)⁹ y con su lema «la verdad ha de ganar a lo falso»¹⁰ establece uno de los axiomas básicos de la propaganda exitosa empleada sibilinamente por la modernidad.

La religión fue clave en Roma para fomentar y mantener la disciplina; Polibio precisa: «Los romanos sabiamente habían adoptado este curso de propagar el temor religioso por el bien común»¹¹ y Cicerón insiste: «Así que en el comienzo debemos persuadir a nuestros ciudadanos de que los dioses son los señores y gobernantes de todas las cosas»¹². Escipión el Africano alentaba su imagen de superhombre con la religión según nos señala Livio: «Había trabajado la mente de sus hombres desde el principio»¹³, lo que ayudó a realzar su mística y a aumentar la confianza de sus tropas. Los emperadores se aseguraban la lealtad de las tropas con el juramento militar (216 a.C.) que obligaba a los soldados ante los dioses a defender el Estado obedeciendo a sus líderes militares.

⁸ INGRAM Haroro J., "A Brief History of Propaganda during Conflict", International Centre for Counter Terrorism, The Hague, June 2016.

⁹ SCHULZE SCNEIDER Ingrid, *El poder de la propaganda en las guerras de siglo XIX*, Arco Libros, 2001.

¹⁰ TAYLOR, *op. cit.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

César fue un gran conocedor de la moral en combate y el relato que nos dejó de sus guerras constituye una obra de arte de la propaganda. Imponía una férrea disciplina castigando severamente a desertores y amotinados y nunca olvidaba el papel motivador del dinero y el botín. No solo entregó tierra y dinero a sus veteranos, también distribuyó comida a los pobres y entretuvo a las masas con exhibiciones, desfiles y banquetes.

El cristianismo

Sin embargo, no fueron los dioses paganos, tan utilizados hasta entonces para fines de propaganda, sino los cristianos quienes conquistaron los corazones y las mentes de los emperadores posteriores. Al principio, la paz establecida por Augusto permitió a los discípulos de Cristo difundir sus enseñanzas y extenderse por todo el Imperio, pero la exigencia cristiana de reconocer una autoridad suprema y exclusiva más alta que el Estado la hizo subversiva a los ojos de los romanos. Roma, con su cruel persecución, creó torpemente mártires -que Tertuliano definió como «la semilla de la Iglesia»¹⁴- y en el siglo IV la cruz se convirtió en el símbolo cristiano dominante que ayudó a disolver el debilitado Imperio. Sin embargo, las principales razones de la caída las precisó San Jerónimo: «Son nuestros pecados los que fortalecen a los bárbaros y nuestros vicios los que socavan al ejército romano»¹⁵.

Religión, guerra y órdenes militares son tres conceptos imprescindibles para entender la mente medieval. Según Johan Huizinga, el ideal de las órdenes: «Era la más fuerte de las concepciones éticas que dominaba el medioevo y creó la mentalidad necesaria para implementar una temible actuación en combate al servicio de los papas»¹⁶. Las Cruzadas fueron guerras santas promovidas y bendecidas por los papas y son referencias ineludibles en la propaganda de guerra: Gregorio VII sentó las bases doctrinales para que los caballeros sintiesen la bendición de Dios en combate y Urbano II clamó ante las atrocidades cometidas por los musulmanes: «Saqueo de iglesias para hacer ritos islámicos, violación de mujeres y ultraje de altares cristianos»¹⁷.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

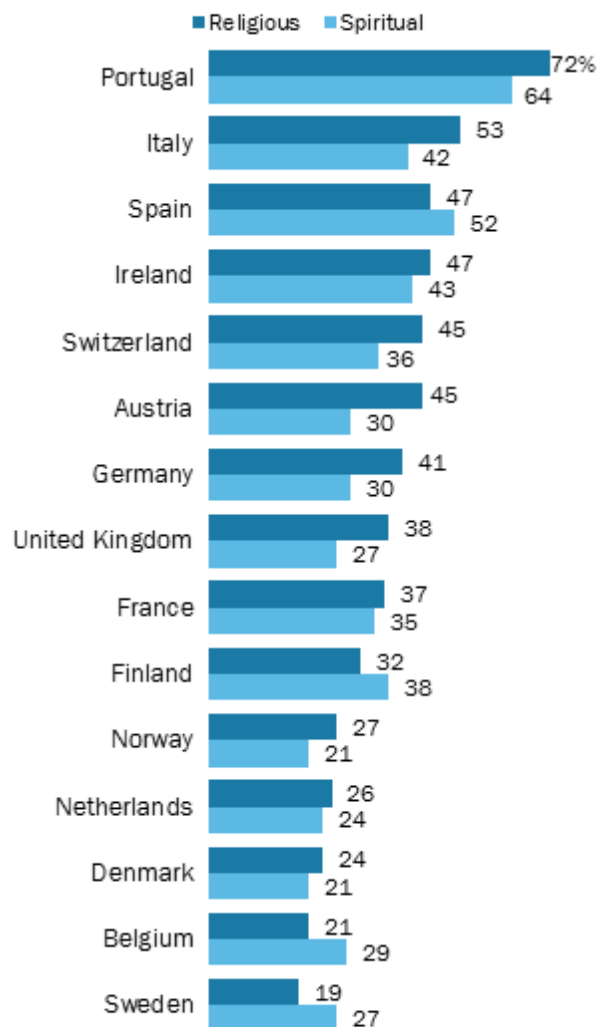
¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

La religión continúa siendo actualmente un factor importante aunque varía por países. En Europa (figura 1) los portugueses se consideran los más religiosos y los suecos los menos; en Estados Unidos (figura 2) la oración diaria es común, lo que contrasta con el resto de los países del primer mundo.

Identifying as 'religious' or 'spiritual' is common in Portugal, but less so elsewhere in the region

% who say they think of themselves as ...

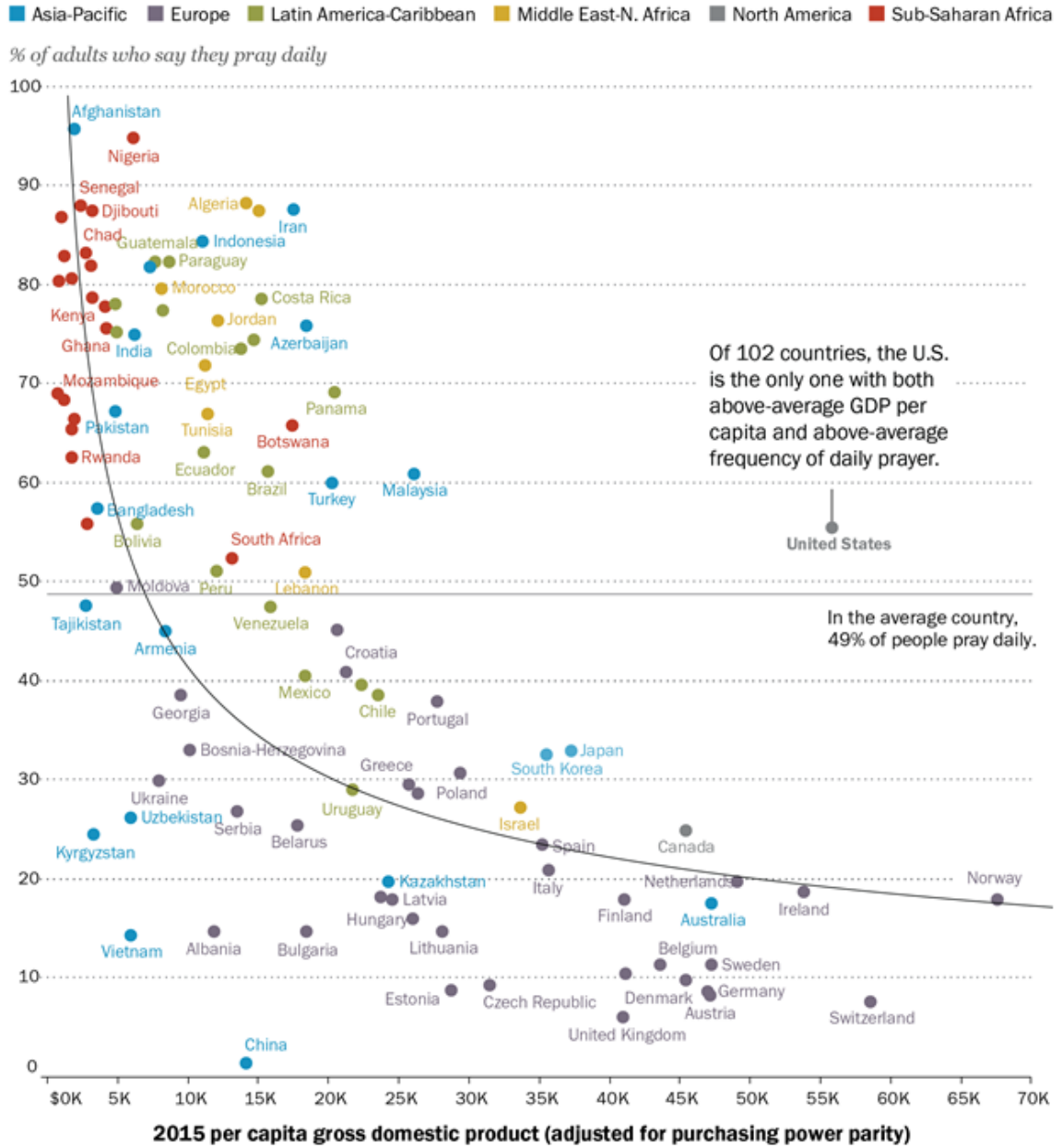


Source: Survey conducted April-August 2017 in 15 countries. See Methodology for details.
"Being Christian in Western Europe"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 1: Considerarse religioso es más común en Portugal que en el resto de los países europeos. Fuente: Pew Research Center

Daily prayer is more common in the U.S. than in many other wealthy countries



Note: Graphic shows 102 of 105 countries and territories surveyed; the International Monetary Fund does not report gross domestic product (GDP) figures for Kosovo, Palestinian territories or Puerto Rico.
 Source: Pew Research Center surveys, 2008-2017. GDP data from the International Monetary Fund World Economic Outlook Database, October 2015. "The Age Gap in Religion Around the World"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 2: La oración diaria es más común en Estados Unidos que en la mayoría de los países ricos. Fuente: Pew Research Center

La nación

A finales del siglo XVIII la soberanía pasó del rey a la nación cuyos tres hitos históricos son la Revolución francesa, las revoluciones liberales y las unificaciones nacionales de Alemania e Italia.

En el nuevo contexto la figura central fue Napoleón quien cultivó la imagen de emperador soldado¹⁸ y estrechó la brecha entre gobernantes y gobernados hasta tal punto que, según Clausewitz: «La guerra se convirtió en algo propio para la gente»¹⁹. Al disminuir la divinidad entran otros aspectos para conseguir la motivación en combate: la persuasión (buena organización, patriotismo, conciencia nacional y cultura de defensa) y la coerción (vital cuando no se supera el miedo para fortalecer las instituciones y los procesos de obediencia y prevención del rechazo). A comienzos del siglo XIX la nación es ya el aura sagrada que motiva a los soldados con técnicas de propaganda de masas.

Napoleón llevo a cabo la movilización en masa, lo que demandaba especial cuidado de la opinión pública y de la mente del soldado, por lo que cuidó con esmero la propaganda de guerra. Persuadió con eficacia en la conquista de Italia: « ¡Pueblo de Italia!, el ejército francés viene a romper vuestras cadenas...solo vamos contra los tiranos que os esclavizan»²⁰, y repitió la misma técnica cómplice ante los cadis en Egipto: «Decid al pueblo que nosotros somos amigos del verdadero musulmán»²¹. Cautivó los corazones de sus soldados a quienes felicitó por los primeros triunfos en Italia pero previno de los sacrificios venideros: «¡Soldados!, en quince días habéis conseguido seis victorias, pero nada habéis hecho si no rematáis la conquista»²². Cuando abandonó Egipto dejó a sus tropas una emotiva nota: «Me cuesta dejar a los soldados a quienes más ligado estoy; pero solo será provisionalmente»²³ y después de Austerlitz encumbró el ego de sus hombres: «Luego que hayamos realizado todo lo que demanda de nosotros la patria os

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ INGRAM Haroro J., "A Brief History of Propaganda During Conflict", International Centre for Counter Terrorism, The Hague, June 2016.

²⁰ SCHULZ SCNEIDER, *op. cit.*, p. 20.

²¹ *Ibid.*, p. 21.

²² *Ibid.*, p. 16.

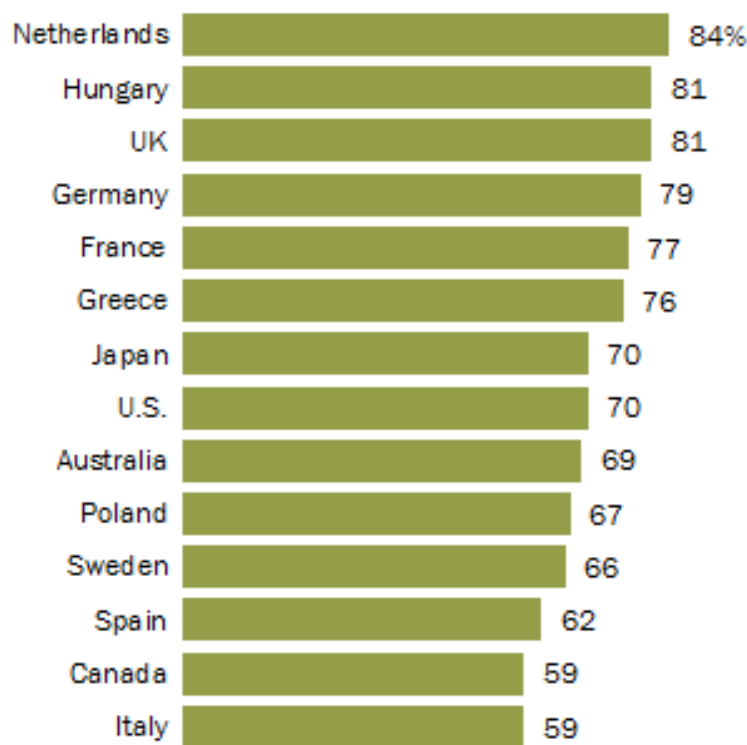
²³ *Ibid.*, p. 22.

conduciré a Francia y allí bastará decir que estuvisteis en esta gran batalla para que todos os miren como valientes»²⁴.

Actualmente la lengua es considerada el factor más importante de identidad nacional (figura 3) y pocos piensan que la religión es esencial para sustentar el concepto de nación (figura 4).

Language seen as most important requisite of national identity

Being able to speak our national language is very important for being truly (survey country nationality)



Note: In Canada asked "either English or French."
Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey. Q85b.

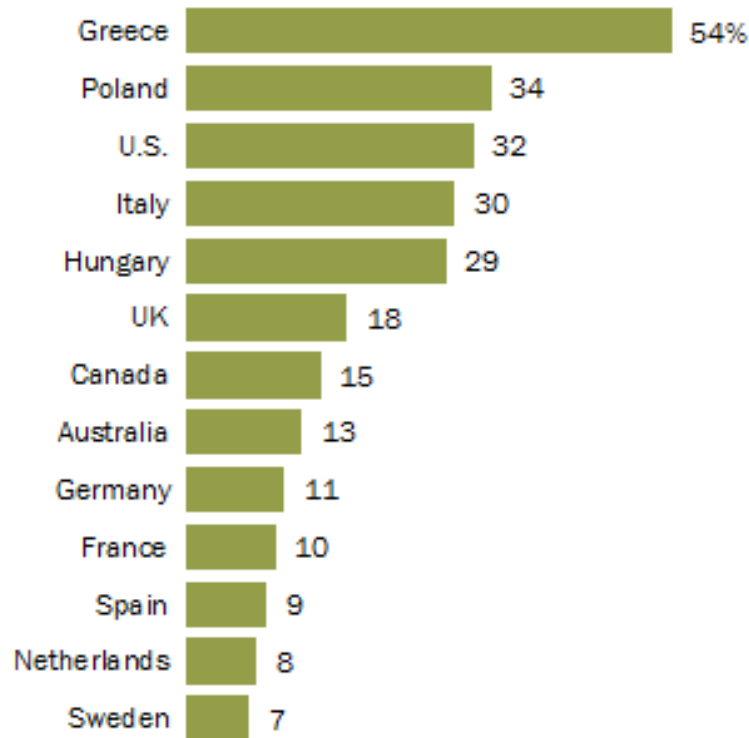
PEW RESEARCH CENTER

Figura 3: La lengua es considerada actualmente el factor más importante de identidad nacional. Fuente: Pew Research Center

²⁴ *Ibid*, p. 23.

Relatively few say religion essential to national identity

Being a Christian is very important for being truly (survey country nationality)*



* In Italy, Poland and Spain, asked "Catholic." Question not asked in Japan.

Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey. Q85c.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4: Pocos consideran actualmente que la religión es esencial para la identidad nacional. Fuente: Pew Research Center

El Imperio británico fue el que mejor desarrolló un complejo sistema de manipulación propagandística y de censura que, junto con unas fuerzas armadas eficaces y comunicaciones seguras, le permitieron dominar el mundo. Paradójicamente, para los ingleses la propaganda era algo que hacían otras personas, una actividad ajena que atentaba a la libertad de expresión, acción y pensamiento. El Imperio compaginó magistralmente la eficaz aplicación de técnicas cuestionables con una imagen de

democracia ejemplar, a pesar de mantener 390 millones de indios en la esclavitud y de aplicar la censura con inusitado rigor. El mito de poseer el mejor ejército del mundo fue cuestionado por los corresponsales de guerra, quienes, liderados por William Howard Russell, mostraron con claridad las debilidades del Imperio aunque el éxito militar pareció probar la superioridad racial británica sobre los pueblos inferiores y el mito se perpetuó en periódicos, novelas, desfiles, tarjetas postales y libros de texto. Como escribió John Mackenzie: «Esta amplia campaña de propaganda imperial logró glorificar la combinación de aventura militar y cultura cristiana expansionista y agresiva»²⁵.

La propaganda científica

Fundamentos

La Ilustración no logró anular la visión mágica religiosa del cosmos ni la persistencia del carisma en la vida social²⁶. A comienzos del siglo XX tomó forma la teoría de la irracionalidad de la especie humana y su conducta instintiva e inconsciente, lo que implicaba una fácil manipulación de los grupos al margen de razones y argumentos.

Le Bon advirtió que: «En una multitud se produce la inhibición de las funciones mentales superiores y el estímulo de las más bajas, y el hombre —alejado de la razón— se convierte en violento, irracional, impulsivo y primitivo»²⁷; Le Bon entiende por multitud no solo la aglomeración física de personas sino psicológica, por lo que millones de individuos separados entre sí pueden ser una entidad espiritualmente homogénea. La propaganda, según Lippmann: «Fabrica consenso, creando en la opinión pública el convencimiento de que tiene el poder, lo que evita que éste caiga en manos inconvenientes»²⁸. La fuerza de la propaganda consiste en predecir el consentimiento con una ficción; Morgan nos precisa: «Aceptamos que el emperador está vestido aunque vemos que no lo está»²⁹ y

²⁵ TAYLOR, *op. cit.*

²⁶ HUICI MÓDENES Adrián, Guerra y propaganda en el siglo XXI, Alfar, 2010.

²⁷ GARCIA-GARCIA Juan, Sujetos de masa. Visiones del nacionalismo después de la Primera Guerra Mundial, Universidad Autónoma de Madrid, 2016. Disponible en <http://dx.doi.org/10.7440/res56.20160.07>

²⁸ HUICI, *op. cit.*

²⁹ *Ibid.*

Domenach nos da las razones de la ceguera: «La propaganda logra influir en las conductas, impone creencias y subyuga sin formar»³⁰. Tiene, según Merriam: «Un efecto hipnótico sobre las masas que recuerda al redoble del tambor en las tribus primitivas»³¹ y los periódicos, precisa Le Bon: «Manejan los verdaderos factores afectivos de la opinión pública: la afirmación, la repetición, la sugestión y el prestigio»³². Freud remata: «La propaganda no pretende educar el espíritu consciente sino manipular el inconsciente»³³. En definitiva, el grupo no piensa *strictu sensu*, en lugar de reflexión tiene impulso, hábito y emoción, por lo que es vulnerable a la manipulación.

El Liberalismo, consciente de que ya no podían prescindir de los principios básicos de la comunicación, controló a las masas mediante una gigantesca industria del consentimiento basada en la persuasión y en la sugestión que Bernays señala: «La manipulación hábil y consciente de las masas es un componente primordial en la sociedad democrática y la propaganda es el órgano ejecutivo del gobierno invisible que evita el caos»³⁴ y Lasswell concreta: «La propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la persuasión»³⁵.

Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial (IGM) fue una «guerra total» que movilizó todos los recursos de las naciones implicadas, lo que exigía el apoyo sacrificado de la población para financiar la contienda y reclutar los numerosos ejércitos necesarios para conseguir la victoria. La propaganda y la censura (impedir que llegasen a la mente de los ciudadanos noticias desalentadoras) resultaron fundamentales para lograr el favor de la opinión

³⁰ *Ibid.*

³¹ GARCIA-GARCIA, *op. cit.*

³² *Ibid.*

³³ HUICI, *op. cit.*

³⁴ BERNAYS Edward, *Propaganda*, Melusina, 2008, p. 14. Disponible en https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays_es.pdf. Fecha de consulta 11.04.2018.

³⁵ LASWELL Harold, *Propaganda Techniques in the World War*, Peter Smith, New York 1938. Disponible en <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9>. Fecha de consulta 30.06.2018.

pública mediante la absorción del pensamiento social y el control masivo de los medios de comunicación; ambos hechos desarrollaron en las masas la emoción necesaria para conseguir el consenso que el momento precisaba.

Los Aliados fueron quienes mejor entendieron la importancia de la propaganda, lo que resultó decisivo en el resultado de la guerra; como ilustran Martin: «En democracia solo se gana la guerra si la opinión pública asume que es la guerra del pueblo³⁶» y *The Spectator*: «La propaganda es la única manera de salvar la democracia³⁷».

No obstante ambos bandos vieron la importancia de llevar a las mentes de los ciudadanos los mensajes propagandísticos que mantienen el alma social fuerte: «Somos víctimas, Dios está con nosotros, estamos realmente amenazados, el enemigo es malvado, deseamos fervientemente la paz, quien nos critica es antipatriota y el sacrificio lleva a la cercana victoria final».

Reino Unido se mostró muy diestro en el control de las comunicaciones (la *Royal Navy* cortó el cable transatlántico submarino de Alemania) y en el empleo de la propaganda. *Wellington House* logró polarizar la opinión pública internacional en favor de los británicos con un trabajo ingente: imprimió 2,5 millones de libros; editó en diez idiomas *The War Pictorial*, con una tirada mensual de 700 000 ejemplares; difundió incansablemente mensajes desde globos y aviones para desmoralizar el frente enemigo y realizó informes falsos –el *Bryce Report*–, y sesgos informativos con el «Lusitania» y el «Telegrama Zimmermann». La eficacia de la propaganda británica fue captada con amargura por Hindenburg: «Además de las bombas que mataban los cuerpos, los pilotos enemigos lanzaban panfletos que mataban las almas» y Ludendorff: «La propaganda enemiga nos hipnotizó como el conejo ante la serpiente»³⁸.

Estados Unidos creó e implementó la propaganda científica con la finalidad de fabricar consenso a través de los medios de comunicación. Bernays, consciente de que «las

³⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, Hugo, De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945 17 Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/rubrica/article/viewFile/316667/406765>

³⁷ GARCIA-GARCIA, *op. cit.*

³⁸ INGRAM, *op. cit.*

ideas son como armas y las palabras como balas»³⁹ sustentó ideológicamente el *Committee on Public Information, (CPI)* o *Comité Creel* cuya misión era convencer al mundo de que los Estados Unidos no podían ser vencidos; que era tierra de libertad y democracia y que gracias a la visión del mundo que tenía el presidente Wilson y de su poder para llevarlo a cabo, la victoria aliada traería una era de paz y esperanza para todos. El CPI creó las bases de la guerra psicológica⁴⁰ y los principios de comunicación efectiva y logró convencer a los estadounidenses de la necesidad de entrar en la guerra con un trabajo ingente: publicó 30 folletos en varias lenguas lo que implicó 75 millones de ejemplares en circulación; organizó los *Four-Minute Men* que fueron implementados por 75 000 oradores con 800 000 discursos en 5 200 comunidades; utilizó 1 438 dibujos diferentes para realizar carteles y pegatinas y produjo películas con gran éxito (*Bajo cuatro banderas* o *La respuesta de Estados Unidos*). En concreto, Bernays creó el comité de celebridades⁴¹ (que invitaba a personas de prestigio social a asociarse a una causa para captar el favor de la opinión pública) como método más útil para señalar el apoyo de una idea, que con tanto éxito desarrolló Carl Byoir en el CPI.

El éxito del modelo aliado fue dejar la propaganda en manos de profesionales especializados en contar historias. Fueron conscientes que al hombre de la calle no le convence la lógica sino que le seducen las historias y supieron utilizar su vocabulario, sus prejuicios y sus entusiasmos sin estorbarles los escrúpulos.

En las potencias centrales, al contrario, la propaganda fue una cuestión militar y no se utilizó bien debido a la falta de imaginación de los mandos alemanes que guardaron el control de la propaganda durante toda la guerra. La principal razón, sin embargo, fue el reparo caballeresco de la cultura prusiana de honor y severidad en combate. No obstante, Alemania consideró a la propaganda científica, desde el principio de la guerra, un factor importante del combate para elevar la moral del frente y de la retaguardia por lo que en el Alto Mando (OHL) se estableció una sección de noticias (Sección IIIb) para gestionar los asuntos relativos a la propaganda que realizó sus funciones con probada

³⁹ REY LENNON Federico, *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*, UCA, 2006, posición 772. Disponible en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=libros&d=bernays-inventor-relaciones-publicas>. Fecha de consulta: 11.04.2018

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

eficacia. El problema, sin embargo, surgió al intentar penetrar en la sociedad con valores militares como hizo la Oficina de Prensa de Guerra (KPA) al concentrarse en las noticias de guerra sin prestar la necesaria atención a la persuasión de la opinión pública. En cualquier caso la sociedad alemana, a la altura de 1916, había sufrido continuas penalidades que minaron la moral nacional y hacían muy difícil aplicar cualquier técnica propagandística persuasiva.

Ante el daño que causaba la propaganda aliada se decidió mejorar la coordinación entre la Sección IIIb y el OHL. En 1917 se realizó una intensa campaña propagandística (*Instrucciones Patrióticas*) para contrarrestar la brecha existente entre los deseos de la opinión pública y la necesidad de una sociedad fuerte. Las *Instrucciones Patrióticas* estaban bien estructuradas con cuatro pilares (causas de la guerra, confianza en la victoria final, necesidad de liderazgo y enemigo) y se implementaron con expertos que escribían artículos y discursos para ser difundidos en escuelas, iglesias y organizaciones sociales. El fracaso una vez más se debió a que las autoridades vieron a la opinión pública como una masa inerte y no percibieron el sentimiento de la sociedad que estaba ya exhausta después de tres años de enormes sufrimientos; Ludendorff lo precisa: «El pueblo alemán, tanto en el frente como en la retaguardia, ha sufrido y soportado sufrimientos inconcebibles en los cuatro largos años de guerra que han desintegrado la moral nacional⁴².

La Segunda Guerra Mundial

Aunque en Reino Unido la propaganda oficial se había convertido en sinónimo de mentira después de la Primera Guerra Mundial, los políticos británicos sabían muy bien en 1939 que sin discursos dominantes no se podía ganar ninguna guerra por lo que imitaron las técnicas de manipulación conocidas y contrastadas. David Welch⁴³ nos muestra cómo se implementó –igual que en Alemania- la propaganda científica aplicada en la Gran Guerra con las 86 medidas del informe encargado por «Chatham House» en 1939. Para convencer a los soldados a alistarse y a toda la población a luchar como un solo hombre

⁴² *The final Throw of the Dice. General Ludendorff: Morale, Patriotic Instruction and Imperial German Propaganda 1917-18.*

⁴³ WELCH David, *Persuading the People: British Propaganda in World War II*, ABC-CLIO, Santa Mónica, California, 2017.

en la «trinchera mental» se utilizaron los principios conocidos (y cínicamente desechados anteriormente por no democráticos): crear miedo y demonizar al enemigo, sentirse víctimas, inventar amenaza y ridiculizar al adversario.

En Estados Unidos, siguiendo el mismo esquema, se crearon importantes instituciones propagandísticas. Las más importantes fueron *The Writers War Board*, que manejó la redacción de propaganda, y *The United States Office of War* que utilizó *Hollywood Studios*, radio y carteles.

Hitler atribuyó la derrota alemana en la Primera Guerra Mundial a la exitosa propaganda científica enemiga⁴⁴ por lo que la estudió con detenimiento, la compendió en *Mein Kampf* y la implementó posteriormente junto con Goebbels⁴⁵ nacionalizando todos los entes propagandísticos: agencias de noticias, radiodifusión, la industria cinematográfica y las orquestas.

La simbología japonesa era más ascética que la de Occidente y usaba eslóganes poéticos como el que asocia a la bella muerte por el emperador con la caída de los pétalos del cerezo⁴⁶. La propaganda utilizó, más que en las otras naciones, las esencias de la tradición sustentada en el *Kokutai* (identidad nacional superior cohesionada en torno al emperador; en el *Hakkô ichiu* (el emperador tiene carácter divino); y en el *Bushido* (el sacrificio es purificador y el suicidio un deber ante la nación). En este entorno surgió una fuerza especial aérea de pilotos suicidas (*Tokkotai*) conocidos en Occidente por *Kamikazes* (viento divino) por ser el primer grupo de pilotos de la citada fuerza. Su filosofía se basaba en que «es mejor morir que vivir indignamente», aunque ante la presión del entorno algunos «preferían la muerte a la sombra de la muerte». El almirante Ohnishi -creador de la fuerza *Tokkotai*- definió a los pilotos suicidas como «dioses sin deseos humanos»⁴⁷.

⁴⁴ STARTARI Agustín, *Maquinaria y propaganda: El Nacional Socialismo*, MAAT 2016, Montevideo, 2016. página 80.

⁴⁵ *Ibid*, p. 122.

⁴⁶ OHNUKI-TIERWEY Emiko, *Kamikaze Diaries Reflections of Japanese Student Soldiers*. University of Chicago Press. 2006, p. 28.

⁴⁷ GILLY, *op. cit.*

Conclusiones

La propaganda, entendida como técnica de persuasión que desarrolla opiniones y genera acciones deseadas por el emisor, es un medio imprescindible para ganar la guerra. Detrás de soldados capacitados con voluntad de vencer hay siempre mandos ejemplares que aseguran la disciplina y el entusiasmo sin los cuales un ejército pasa a ser soldadesca. De igual modo, los combatientes con «alma fuerte» precisan de una retaguardia cohesionada en torno a una nación sólida -capaz de los mayores sacrificios- que debe ser cultivada con una propaganda contrastada y eficaz.

Europa ha de cuidar más que nunca la mente de sus ciudadanos y de sus soldados ante los serios problemas de seguridad que se presentan: aislacionismo de EE. UU., agresividad de Rusia y Turquía y oleada inmigratoria. Se precisa desarrollar con previsión programas para fomentar en la opinión pública la conciencia nacional (sin nación fuerte no hay ejército eficaz) y la cultura de defensa tanto en la retaguardia (sociedad) como en el frente (combatientes) según los *principios y medios* exitosamente contrastados por ambos bandos en las dos guerras mundiales del siglo XX.

Principios

Simplificación: Pensar es duro por lo que la masa prefiere la comodidad de los mensajes simples y las imágenes atractivas. La mayor efectividad se produce al crear una imagen del adversario donde se pueden volcar las propias frustraciones.

Unanimidad: El ser humano acepta el conformismo con el grupo porque necesita armonizar con sus semejantes. La masa se funde exaltada en el entramado simbólico de las banderas, los eslóganes y los cantos.

Inventar una amenaza: La gestión del miedo es fundamental para que la opinión pública se sienta amenazada. Un ejemplo palmario es la manipulación norteamericana tras el hundimiento del acorazado Maine; Hearst propagó que: «El barco fue partido en dos por un torpedo español infernal».

Somos víctimas: Al alma colectiva le mueven los supuestos agravios y nada enciende el ánimo como sentirse víctima. Los aliados en la Primera Guerra Mundial fabricaron -

principalmente mediante el «Informe Bryce»- las «atrocidades del enemigo», que impactaron eficazmente en la opinión pública. El citado informe analizó 1 200 declaraciones escritas de supuestos testigos oculares de atrocidades alemanas que no fueron demostradas, sin embargo el impacto del informe fue enorme; a los pocos días se produjo el hundimiento del barco Lusitania y el pueblo norteamericano pedía la guerra.

Dios está con nosotros: En los imperios antiguos el poder estaba deificado. La Ilustración intenta sustituir a Dios por la razón, pero la modernidad no se ha desprendido de la religión como factor de cohesión social. El ejemplo más claro es la esencia patriótica estadounidense sustentada en el «Destino Manifiesto» (pueblo elegido por Dios para extenderse imponiendo sus valores).

Transferencia: Es una falsa conexión que consiste en presentar las ideas propias como de todos, por ejemplo, rodearse de la Bandera (de todos) induce a pensar que lo que decimos es compartido por todos los compatriotas.

Repetición y orquestación: No solo es necesario martillar el mismo argumento, como hizo Catón con su famoso «Delenda est Carthago» repetido hasta la extenuación, sino orquestar la repetición adecuadamente: André Maurois, durante la II Guerra Mundial, escribía un artículo diario con el mismo mensaje y distinto contenido.

Maniqueísmo y falso dilema: Demonización e idolatría son dos constantes en la historia porque es fácil tergiversar la realidad de forma maniquea. Sus eslóganes más comunes son: «estás con nosotros o contra nosotros, o yo o el caos, todo el poder a los soviets y patria o muerte».

Medios

La imagen: Platón ya se dio cuenta del poder vital de las imágenes porque el icono genera la emotividad necesaria para la identificación. La imagen facilita la percepción porque apenas exige esfuerzo intelectual y empleada con leyenda reemplaza ventajosamente al texto o discurso.

La arquitectura: Es el medio que más impresiona y conciencia a los gobernados de la grandeza del poder. Los monumentos de los faraones, la Acrópolis de Atenas, la columna de Trajano, las monumentales catedrales o las construcciones de Speer son claros ejemplos de lo expresado.

La palabra: La palabra crea opinión y sintetizada en eslóganes de fácil memorización resulta muy eficaz para propagar el mensaje deseado. «Vuelve con tu escudo o sobre él» de Esparta; «Dulce et decorum est pro patria mori» de Horacio; «Dios lo quiere» de los Cruzados o «Cuarenta siglos os contemplan» de Napoleón son una muestra de eslóganes exitosos.

El carisma: Es un lazo emocional compulsivo e inexplicable que une al grupo con su líder cual magia moderna que une al brujo con su tribu. Se basa en aspectos ancestrales y religiosos que siempre superviven.

La música: Tiene gran capacidad de persuasión en la medida en que hipnotiza y encanta. La Marsellesa es la piedra angular del espíritu nacional francés; Wagner sublima a los mitos germánicos en Los Nibelungos y Verdi es clave en la unificación italiana.

La escritura. La Reforma, el Imperio británico o el Imperio napoleónico no hubieran sido posible sin la imprenta, novelistas y periodistas. El «Yo acuso» de Zola hizo que la ciudadanía cuestionase su reverencia por el Estado y mostró el poder de la prensa.

La participación activa: El evento (concentración, procesión, cabalgata o espectáculo) permite vivir los valores colectivos de una manera intensa e inigualable. Los juegos olímpicos en Grecia y Roma, por ejemplo, constituyeron una eficaz manifestación religiosa de acatamiento a los dioses y de amistad de los ciudadanos.

El cine: La fábrica de sueños de Hollywood cimentó el dominio de la cultura EE. UU. El *western* ilustra la relación entre cine, propaganda e ideología así como el control del lenguaje y el poder cultural. Modelos de eficacia propagandística son las películas «¿Por qué luchamos?» De Capra y «Alemanes y japoneses perversos» de Ford, pero sobre todo destaca «Mickey Mouse» que llegó a ser más conocido que el papa.

La televisión: Es, como el cine, muy eficaz porque las imágenes sonoras conectan directamente con la emotividad. Sin embargo se ha perdido un extraordinario medio de educación en pro del entretenimiento y la diversión: la consigna televisiva parece ser «divertir y entretener hasta morir» aceptando acríticamente los valores dominantes. Orwell, en su inquietante novela 1984, se queda corto en su previsión de que el ciudadano sería obligado a tener la televisión en casa para ser adoctrinado, ya que sin obligarnos nadie la hemos adquirido voluntariamente.

La red: Los algoritmos resultantes de la información obtenida sobre nuestros hábitos en *la red*, pueden predecir no solo nuestros deseos sino el momento del deseo, lo que constituye un colosal instrumento de poder de inimaginables consecuencias. Dos ejemplos ilustran la situación: en Rusia, el 45 % de la actividad de Twitter está controlada por robots y durante la última campaña electoral en EE. UU., más de un millón de tuits estaban programados.

Primeros modelos europeos ante las nuevas amenazas

Un atisbo de propaganda eficaz es la Nueva Guía de Defensa Civil sueca⁴⁸ - la primera desde el final de la Guerra Fría- que determina la conducta a seguir por los ciudadanos en caso de una invasión; o el programa POKOS⁴⁹ checo (preparación del ciudadano para la defensa del Estado) que establece centros por los que pasan las instituciones educativas para mentalizar a los alumnos del peligro real de la guerra.

*Jesús Alberto García Riesco**

Coronel ET
Licenciado en CC. Políticas y Sociología

⁴⁸ <http://www.thedrive.com/the-war-zone/21343/swedens-new-civil-defense-guide-tells-citizens-to-resist-fake-news-as-they-would-an-invasion>

⁴⁹ <https://mundo.sputniknews.com/sociedad/201707241071000569-guerra-soldados-educacion-otan/>