



Teoría e Historia de la Propaganda

Adrián Huici Módenes

Síntesis, Madrid, 2017

Nº páginas: 278

Reseña por Mayte Donstrup

DISCURSO Y PODER: LA PROPAGANDA COMO ARMA DE GUERRA (DISCURSIVA)

Entre los deseos infinitos del hombre, los principales son los deseos de poder y de gloria (Russell, 2017: 11).

Bajo esta premisa, la obra escrita por este profesor de la Universidad de Sevilla, Adrián Huici Módenes, nos ofrece una completa panorámica de la *Teoría e Historia de la Propaganda*: un relato que, a través de 278 páginas, nos sumerge en las técnicas y

herramientas de las que se han valido los hombres para alcanzar la gloria y el poder. Un término que, tal como comenta el autor al inicio del ejemplar, puede resultar chocante de usar hoy en día, pues altamente denostada por la sociedad desde finales de la II Guerra Mundial, la propaganda ha adquirido connotaciones peyorativas. Tal es así que, en el imaginario social, se equiparan las técnicas propagandísticas con manipulaciones y mentiras, y en los gobiernos democráticos resulta inimaginable que la utilicen; no obstante, como señala Huici, esta es tan consustancial en las actuales democracias como lo fue, en su día, para los totalitarismos. En consecuencia, disfrazada bajo otras nomenclaturas -por poner un par de ejemplos, marketing político o publicidad política- ha perdido su aspecto amenazante, no generando “más sospechas, ni temores, y ese [resalta el autor] es el gran éxito de la propaganda” (p. 12). Por ello, estamos de acuerdo con Huici en la vigencia de esta obra, y “si el pasado siempre puede iluminar el presente” (p. 12), creemos que él cumple con su objetivo sobradamente, introduciéndonos de forma entretenida en los aspectos más destacables de la historia y técnicas de la propaganda, y haciéndonos reflexionar sobre los posibles usos que se hacen de ella en la actualidad.

Con un alto valor didáctico, el ejemplar está catalogado como manual, que pensamos que puede ir dirigido a estudiantes y, por qué no, a aquellos ciudadanos interesados en conocer más sobre las herramientas de las que hacen uso los poderes para conseguir o mantener su posición. Un fin pedagógico que se puede observar en la estructura del tomo, con preguntas realizadas al lector sobre los conceptos estudiados al final de cada capítulo, además de contar en la misma sección con una serie de casos prácticos que le harán deliberar. Desde luego, un gran acierto, ya que, si uno de sus objetivos era volver a poner en marcha las alarmas para detectar las técnicas propagandísticas, qué mejor que hacer razonar sobre ellas. Reflexiones que el profesor Adrián Huici lleva años planteando, pues asiduo relator del nexo entre historia, mito y propaganda, tiene en su trayectoria diversas obras que se pueden considerar de referencia en el campo, tales como *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política* (Alfar, 1996) o *Guerra y Propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes, viejas guerras* (Alfar, 2010); carrera investigadora a la que se le une su experiencia como docente en la Universidad de Sevilla, institución en la que imparte la asignatura de *Teoría e Historia de la Propaganda*, entre otras. Entonces, combinando ambas facetas, el presente texto ha resultado ser un volumen teórico-práctico de gran utilidad, que explica los conceptos de una manera sencilla y que no pierde por ello el rigor académico.

Estructurado en dos partes diferenciadas, la primera aborda cuestiones fundamentales a saber de la propaganda, así, el primer capítulo está dedicado los conceptos teóricos, y el segundo, dedica sus páginas a definir las estrategias básicas de las que hace uso. Un marco conceptual que se hará imprescindible de conocer para la segunda parte, pues en ella, el autor realiza un completo recorrido por la historia de la propaganda, en la que veremos cómo los conceptos mencionados anteriormente se harán patentes.

De esta forma, desde la Antigüedad hasta la actual “guerra contra el terror”, la segunda sección englobará ejemplos de prácticamente todo el espectro ideológico.

De esta suerte, el primero de los capítulos nos introduce en las distintas definiciones del término, pues lo que abarca o no la propaganda ha sido -y es- un tema ampliamente discutido en el ámbito académico; un recorrido por distintas acepciones que llevarán al autor a plantear la suya propia al finalizar el apartado:

[D]iscurso mediático de contenido ideológico, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional aunque difiera de estas por su intencionalidad: económica, en la publicidad comercial; orientada al bien común en la institucional, mientras que en la propaganda es el poder. Insistimos: el objetivo de toda propaganda es el poder [...] hombres e instituciones políticas, y en muchos casos, religiosas invierten ingentes esfuerzos y mucho dinero en acciones comunicativas persuasivo-ideológicas para mantenerlo y, en caso de poseerlo ya, para mantenerlo (p. 23).

De este modo, el núcleo de las acciones comunicativas de la propaganda será el poder, un quid que permanecerá presente en el resto del ejemplar. Por otro lado, respecto a las posibles clasificaciones del emisor del mensaje de estas acciones, Huici, consciente de la inmensa cantidad de categorías posibles, menciona las tres tipologías más abarcadoras: propaganda blanca, en la que el emisor está plenamente identificado; la propaganda negra, en la que la procedencia del emisor se falsifica; y la propaganda gris, en la que el emisor del mensaje no puede ser reconocido (pp. 24-25).

Conectado con la introducción terminológica, el segundo capítulo se centra en las estrategias de persuasión de la propaganda, incidiendo que “no toda praxis persuasiva puede considerarse propaganda” (p. 30), por tanto, analizando exclusivamente las técnicas persuasivas que persiguen el poder. Estrategias que, retomando el modelo de Pratkanis y Aronson (en Huici, p. 30), se pueden clasificar según utilicen la vía emocional o en la vía racional. A saber, en la vía emocional -o periférica- se apela a las emociones del receptor, apelaciones sencillas que no requieren de un procesamiento de la información; mientras que en la vía racional -o central- se presenta un mensaje para que este sea procesado y argumentado, por tanto, discutido por el receptor. Y tal como expresa Huici, en los mensajes propagandísticos prevalece la vía periférica, aquella que acalla el pensamiento crítico. Un procedimiento que se apoya, igualmente, en ciertos mecanismos del ser humano que hacen que la vía periférica no le resulte tan desagradable, como la racionalización -un autoengaño del hombre para hacerse creer que su argumento es racional, aunque no lo sea (p. 31)-; la disonancia cognitiva -justificación de las propias conductas a través de procesos de distorsión (p. 32)-; o el punto ciego -la negación de una realidad social difícil de digerir (p. 34)-. Ello nos lleva a los recursos que recurren mayormente a la emoción, herramientas que Huici examinará a partir del segundo apartado del capítulo, destacando el poder de

persuasión de la imagen, que “proporciona placer no solo sin un gran esfuerzo intelectual, como hemos dicho, sino que, además, este placer es más o menos inmediato” (p. 37); y la herramienta estrella de la propaganda, el mito¹, de carácter emocional y movilizador, y que, a su vez, “implica poner en juego sus principales categorías: el tiempo y el espacio míticos, el maniqueísmo y su carácter especialmente colectivo” (p. 42).

A partir de estas premisas, Adrián Huici toma como referente a Jean-Marie Domenach y enuncia las reglas propagandísticas formuladas por este en su libro *La propaganda política* (1962), las cuales son: la *Simplificación* –“fórmulas fáciles de entender y de recordar” (p. 47)-; *Enemigo único; Exageración o desfiguración* –“se exageran las virtudes de nuestra ideología, partido, nación o producto y se minimizan las de los demás” (p. 48)-; *Orquestación* -repetición de los mensajes, pero formulados de distinta manera para no cansar al receptor (p. 48)-; *Transfusión* –“actuar siempre sobre un sustrato previo, aunque sea inconsciente” (p. 48)-; *Unaminidad. Grupalón*, pues “Aunque pensemos que somos individuos autónomos con ideas y valores propios, en realidad, la mayor parte de las veces, nos dejamos llevar por lo que piensa la mayoría” (p. 49)-; y, por último, *Maniqueísmo*, la clasificación del bien y del mal sin intermedios. Además, el capítulo finaliza con los recursos de los que hace uso la propaganda para obtener sus propósitos persuasivos, ya sea en el caso particular de la propaganda de guerra, o en casos generales con el uso del lenguaje -oral y escrito- o la imagen, donde analiza los símbolos políticos, la escultura y arquitectura e, incluso, la fotografía, la música, el teatro, el cine o la televisión. Así, en el cine destaca, por ejemplo, en el lado soviético, Serguéi Eisenstein “que, en su trilogía revolucionaria *La huelga*, *Acorazado Potemkin* y *Octubre*, exalta la ideología comunista a la vez que denigra ferozmente al capitalismo y a la burguesía” (p. 67).

Por su parte, el segundo de los bloques comprende, a través de seis capítulos, la historia de la propaganda; un relato que da comienzo desde Sumeria, si bien el autor señala que el significado moderno del término no se adquiere hasta la aparición de los medios de comunicación de masas. Entonces, calificada como protopropaganda, desde la Antigüedad existieron técnicas para resaltar el poder: a modo de ilustración, en Grecia, Sumeria o Roma se construyeron arcos del triunfo o templos, utilizando la arquitectura claramente para “provocar un efecto propagandístico” (p. 117); o más recientemente, la modificación de la terminología en la Revolución francesa, pues “para cambiar la realidad hay que cambiar el lenguaje” (p. 109), con la sustitución, por ejemplo, del término súbdito a ciudadano. En el siguiente capítulo, el profesor Huici se adentra en el siglo XIX, una era en la que la propaganda no adquirió grandes modificaciones en la praxis, pero en la que aumentó enormemente la cantidad de mensajes propagandísticos que se emitían; un hecho que se debe a la aparición de los

¹ Para saber más sobre la relación entre mitología y propaganda no podemos obviar recomendar el libro, ya mencionado, *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*, de Adrián Huici.

movimientos nacionalistas y marxistas, pues el “desarrollo y la difusión de estas nuevas ideas va a depender, en una medida fundamental, de la capacidad de los dirigentes nacionalistas para comunicar su visión de la nación o de un futuro mundo sin clases” (p. 144). En consecuencia, la actividad propagandística adquirió en el siglo XIX un gran auge, que se reforzará en el siguiente siglo con la aparición de los nuevos sistemas tecnológicos.

Los tres siguientes capítulos abordan ya la propaganda en los tiempos de los medios de comunicación de masas: el primero, denominado como “El siglo XX: la era de la propaganda”, relata la Revolución rusa y la I Guerra Mundial, donde adquirió relevancia el cine, la fotografía o la radio; soportes que se pusieron al servicio de los fines propagandísticos de los dirigentes. El segundo, “Periodo de entreguerras”, narra el caldo de cultivo que generó el ascenso de los fascismos, con el interés por experimentar nuevas técnicas y armas que sirvieron, posteriormente, en la II Guerra Mundial, unos ensayos que tomaron forma en la guerra civil española,

[E]n la que no solo se probarán las armas que se usarán en la Segunda Guerra Mundial, sino también los nuevos medios y técnicas de propaganda de guerra. La atrocidad propaganda, el martirio, la construcción de mitos, la utilización de la religión y la cultura fueron algunas de las principales estrategias utilizadas (p. 233).

Unos métodos que serán explicados en mayor profundidad en el siguiente capítulo, el cual se dividirá, a su vez, en dos secciones; según sea la propaganda del eje o la de los aliados, explicando en cada una de ellas los matices de cada técnica usada y su mayor o menor uso; así, por ejemplo, destaca la propaganda cinematográfica de Hollywood, que produjo decenas de películas “mostrando el heroísmo y el sacrificio de los demócratas frente a la fuerza de la barbarie” (p. 243). Una visión que no cesó al finalizar el conflicto bélico, pues con la Guerra Fría se intensificó aún más la actividad propagandística; en este sentido, las dos grandes potencias necesitaron de acciones comunicativas que reforzaran su postura, dándose las batallas en la prensa o en las ondas. Una lucha que cesó -temporalmente- con la caída de la Unión Soviética, y que nos adentra en el último capítulo del ejemplar, “Del giro tecnológico a la guerra contra el terror”, en el que empiezan a aparecer términos como el *marketing político* o *politainment*, que van unidos al ascenso de la televisión como medio de comunicación líder en audiencias, la cual “permitió a los políticos un alcance y una penetración que estaban vedadas a otros medios” (p. 265). Sin embargo, finalizando el volumen, “toda gran potencia se construye, en buena medida, enfrentándose a un enemigo que pone en juego su supervivencia” (p. 271), y en ello se centra el último apartado, “Fundamentalismo islámico: el nuevo nombre del mal”, con la formación de un nuevo enemigo, que tal como señala Adrián Huici, se empezó a hacer patente un año después de la caída de la Unión Soviética.

En definitiva, esta es sin duda una obra bien articulada y que vale la pena ser leída, pues presenta los datos de una manera sencilla y amena, no careciendo por ello de profundidad conceptual. De esta suerte, Adrián Huici realiza en *Teoría e Historia de la Propaganda* un excelente ejercicio de síntesis y de adecuación formal sobre el fenómeno, complejo y polimorfo, de la propaganda; un fenómeno comunicativo que sigue presente en nuestros días y del que este volumen se extrae un interesante ejercicio de reflexión.

Referencias

RUSSELL, B. (2017): *El poder. Un nuevo análisis social*, Barcelona, RBA.