

# La guerra por la mente pública

## Propaganda

NUÑO RODRÍGUEZ, POLITÓLOGO Y ANALISTA

Lord Arthur Ponsonby en su libro *Falsehood in wartime: Propaganda lies of the First World War* (Falsedad en tiempos de guerra: las mentiras de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial) denunciaba toda la batería de mentiras y propaganda que había circulado por la prensa de los países en contienda durante la Primera Guerra Mundial. Las noticias falsas han existido siempre, y siempre han sido un recurso útil de los actores sociales en escena. Para Ponsonby la propaganda con que los gobiernos alimentaban la mente pública de sus poblaciones era una siniestra manera de educarlos:

*Con intrusos, abridores de cartas, descifradores, telefonistas, espías, un departamento de interceptación, un departamento de falsificación, un departamento de investigación criminal, un departamento de propaganda, un departamento de inteligencia, un departamento de censura, un ministerio de información, una oficina de prensa, etc., los diversos gobiernos estaban bien equipados para “instruir” a sus pueblos.<sup>1</sup>*

La obra de Ponsonby enumera y describe la propaganda con que las poblaciones habían sido inducidas a la guerra. El filósofo francés Jaques Ellul no tenía una idea muy diferente de la propaganda. De hecho, iba más lejos, pensaba que la propaganda no solo instruye, sino que da un sentido existencial al individuo. El hombre occidental, indica Ellul, es víctima del sin sentido y del vacío emocional. Ahí es donde aparece el sistema mediático como una solución a su vacío interior, ahí es donde se expone el individuo a la propaganda que le da sentido a la vida, que le reintegra en la sociedad.<sup>2</sup> La propaganda toma prestada una parte del individuo y le hace vivir en una vida artificial. Vive una vida creada por alguna otra persona.<sup>3</sup> Para Ponsonby la propaganda instruía la mente pública, para Ellul la creaba.

Hay autores que diferencian la comunicación política de la propaganda en base a que la primera es un intercambio discursivo de posturas, generalmente en contraposición unas con otras. Sin embargo, la propaganda busca una adhesión a una idea sin discusión o deliberación. La propaganda anula la participación de otros actores políticos que no sean los propagandistas. De esta manera la propaganda se convierte en una comunicación unidireccional que no permite contestación abierta.<sup>4</sup> Harold Laswell nos dice que propaganda es la gestión de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.<sup>5</sup> Linenbarger entendía la propaganda como el uso planificado de cualquier forma de comunicación de masas diseñada para influir en las mentes y emociones de un determinado grupo con

propósitos militares, económicos o políticos.<sup>6</sup> Jowett, Garth y Victoria O'donnell, en su obra *Propaganda & Persuasion* (Propaganda y persuasión), consideran propaganda a “el intento deliberado y sistemático de perfilar las percepciones, manipular el entendimiento, y dirigir el comportamiento para conseguir una respuesta que profundice en el intento deseado del propagandista”. Los autores consideran que para perfilar las percepciones se han de usar el lenguaje y las imágenes con eslóganes, carteles, símbolos, incluso con arquitectura.<sup>7</sup> Por su parte Morris y Goldsworthy sostienen que la propaganda es la orquestación de la persuasión. Para los autores el propagandista ha de buscar influenciar el pensamiento y la acción del receptor. No solo los medios de comunicación son usados; la escuela, la arquitectura, el diseño, la literatura, la música, la moda, los anuncios, los rituales... todas aquellas actividades donde los humanos prestan atención pueden servir para influenciar a los demás.<sup>8</sup> Cabe destacar que el uso de la propaganda no es nuevo; se ha usado desde siempre. Como sostiene James Fergusson en su análisis sobre la vida pública de Alejandro Magno, la propaganda no es únicamente diseminar verdades o mentiras, sino que se basa en la generación, eliminación y perfilación del conocimiento transmitido, que influye en las identidades nacionales y el poder político. La propaganda ha de generar información que se asimile como conocimiento, y que influya en los demás actores políticos con el fin de que se permita ejecutar un determinado proyecto político.<sup>9</sup> En términos tácticos y operacionales la propaganda se puede entender como la persuasión de la percepción del receptor hacia aptitudes, comportamientos o pensamientos buscados por el emisor mediante la creación o manipulación de símbolos, eslóganes u otros elementos externos. En términos estratégicos la propaganda tiene que tener una base que incluya proyectos políticos o filosóficos de profundo calado social; los elementos tácticos han de guiar hacia razones estratégicas. Un eslogan o un símbolo táctico no puede estar desvinculado de un objetivo estratégico.

Scot Macdonald, doctor en Relaciones Internacionales y especialista en intervenciones militares, nos describe los tres tipos básicos de propagación de la propaganda: la propaganda blanca, gris y negra. La propaganda blanca tiene la fuente emisora reconocida, por lo general una autoridad. En la propaganda negra la fuente emisora es falsa, es un emisor disfrazado, una simulación. En la propaganda gris el emisor no está bien definido.<sup>10</sup> La diferenciación en la emisión de la propaganda permite diseños y estrategias diferentes para alcanzar la sociedad o el grupo objetivo. En la detallada obra *Propaganda: the formation of men's attitudes* (Propaganda, la formación de actitudes del hombre), Jacques Ellul nos da una visión más amplia, más instrumental, y más social de la propaganda. Para Ellul una dimensión principal era la acción psicológica, en la que el propagandista busca modificar opiniones mediante la manipulación psicológica. Otra dimensión era la guerra

psicológica, donde la propaganda es usada por un adversario extranjero sobre un objetivo al que se busca desmoralizar y se le quiere hacer dudar de sus creencias. Otra función esencial de la propaganda es la de la reeducación y el lavado de cerebro; aquí se busca la transformación integral del enemigo. Este tipo de propaganda, que era más una herramienta psicológica de aplicación en individuos, es característica de la China y la Rusia comunistas. La última dimensión esencial de la propaganda para Ellul es la de las relaciones públicas y humanas. En esta última clase de propaganda se busca alienar al individuo con la sociedad, con un estándar de vida, con una forma de ser. Para el filósofo francés la propaganda incluía técnicas de psicología y de organización social.<sup>11</sup> Como se ha expuesto al comienzo del artículo, para Ellul la propaganda es en el mundo moderno la esencia de la vida de muchas personas.

Ellul nos da dos tipologías de propaganda que son de gran ayuda para comprender la naturaleza de la misma; la propaganda política y la propaganda sociológica. La propaganda sociológica es propaganda de larga duración, y es la que precede a la propaganda política; una sociedad tiene que estar previamente influenciada por propaganda sociológica para que la propaganda política se acepte, tenga sentido y efecto. La propaganda sociológica influye en el marco social, la propaganda política influye en las opiniones y aptitudes del individuo.<sup>12</sup> La propaganda política puede ser operacional o táctica. La primera establece la línea general y constituye el conjunto de argumentos, mientras la segunda busca resultados inmediatos dentro de la línea general.<sup>13</sup> Puede verse la propaganda táctica como la propaganda directa que propone Lasswell.<sup>14</sup> La propaganda sociológica es más amplia, más estratégica por defecto. Busca unificar el comportamiento de los individuos en un único cuerpo social. Busca influenciar un estilo de vida concreto, no meras opiniones.<sup>15</sup> Suele distribuirse a través de anuncios, dentro de las relaciones públicas, la ingeniería humana, las películas de masas etc. Lo característico de la propaganda sociológica promovida desde las esferas del Estado es que todas esas influencias propagandísticas convergen en el mismo punto. Si la propaganda sociológica es ejercida por fuerzas dispares y diferentes, la propaganda sociológica suele divergir en los objetivos. En grandes trazos la propaganda sociológica es la inducción a una ideología a través de su contexto sociológico.<sup>16</sup> Como se ha visto anteriormente, la propaganda política conformada por eslóganes y argumentos ha de estar vinculada con la propaganda sociológica, de carácter estratégico. Otra distinción dentro de la propaganda propuesta por Ellul es propaganda de integración frente a propaganda de agitación. La propaganda de integración tiene larga duración y busca la uniformidad de la sociedad; es una propaganda permanente.<sup>17</sup> En muchos aspectos es similar a la propaganda sociológica. La propaganda de agitación es más esporádica, se basa en el odio a un enemigo, y afecta especialmente a las personas menos capacitadas cultural e intelectualmente.<sup>18</sup>

Igualmente similar es la propaganda política. También diferencia Ellul propaganda vertical y horizontal. La propaganda vertical proviene de las elites, la propaganda horizontal se produce con las interacciones dentro de los grupos sociales.<sup>19</sup> Harold Lasswell y Dwight Blumenstock nos habla en su análisis de los grupos comunistas en Chicago sobre cómo estos hacían protestas lúdico-festivas con el fin de ayudar a la comunión de los miembros con sus ideas. Era propaganda horizontal acorde a Ellul.

Harold Lasswell y Dwight Blumenstock analizaban cualitativa y cuantitativamente la propaganda desde el periodo de entre guerras. En su obra *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study* (Propaganda revolucionaria del mundo: Un estudio de Chicago) afirmaban, junto a Lippmann y Bernays, que a los grupos sociales se les puede controlar mediante símbolos colectivos y líderes.<sup>20</sup> Definía Lasswell la propaganda como el control de las aptitudes mediante la manipulación de símbolos, entendiendo por símbolos tanto palabras que evocaban imágenes como las imágenes en sí mismas.<sup>21</sup> Así la palabra “libertad” es un símbolo verbal, mientras “Queremos más libertad” es un eslogan. Igualmente, el símbolo verbal “libertad” puede ser representado por una imagen o logotipo. Ellul nos explica la importancia de la manipulación de símbolos en tres puntos; En primer lugar, persuade al individuo a ingresar al marco de una organización. En segundo lugar, le proporciona motivos, justificaciones y motivaciones para la acción. Tercero, obtiene su total lealtad.<sup>22</sup> Lasswell y Blumenstock asumen en su obra que la propaganda revolucionaria dirige el descontento social contra los símbolos del orden establecido, al mismo tiempo organizan actitudes favorables hacia los símbolos que controlan ellos.<sup>23</sup> Lasswell y Blumenstock inciden en la importancia del eslogan, consideran que la propaganda tiene orientación para las masas, por eso ha de ser breve, clara y contundente.<sup>24</sup> Dicen los autores que el eslogan es la unidad reconocible de la propaganda, y que todas las políticas son deliberada y universalmente reducidas a eslóganes.<sup>25</sup> Este hecho ya había sido advertido por el nacional socialismo alemán, de hecho, Hitler en *Mein Kampf* escribió; “La capacidad receptiva de las masas es limitada y tiene la gran capacidad de olvidar. Por eso la propaganda efectiva se ha de reducir a unos pocos puntos, que han de ser presentados en formato de eslóganes, para que todo el mundo lo pueda comprender”.<sup>26</sup> Siguiendo al líder de su partido, Goebbels escribió: “Simplificando los pensamientos de las masas y reduciéndolos a modelos primitivos, la propaganda podía presentar los complejos procesos de la vida política y la economía en términos sencillos. Cogimos asuntos que previamente eran disponibles únicamente para expertos y un reducido número de especialistas, los llevamos a la calle y los insertamos en la mente del ciudadano de a pie”. Presentando los asuntos como blanco o negro la opinión pública se cristaliza rápidamente.<sup>27</sup> Es curioso que Vladimir

Lenin en 1902 hacía distinción entre miembros intelectuales de la sociedad y obreros; para Lenin la propaganda era más sociológica, y era a la vez argumentativa para consumo de personas educadas. La agitación para Lenin se refería más a propaganda política de eslóganes, propaganda de agitación; esta era la propaganda que Lenin sugería ha de ser usada con los trabajadores.<sup>28</sup> Desde el liberalismo, desde el fascismo y desde el comunismo se tenía clara la necesidad de simplificar la información para buena parte de la población; el mito de una sociedad democrática racional-deliberativa no tenía cabida en la práctica bajo ninguna filosofía política. Ellul asume estas tesis de simplificación años más tarde diciendo que la propaganda ayuda a dar un marco de entendimiento a los ciudadanos; simplifica los asuntos para que puedan dar coherencia a las noticias que consumen. La propaganda efectiva le da al ciudadano una herramienta para comprender el mundo en su totalidad y justifica las acciones que el ciudadano realice.<sup>29</sup>

Años antes Harold Lasswell escribió *Propaganda Technique in the World War* (Técnica de propaganda durante la guerra mundial). Tan detallado análisis de la técnica propagandística en la guerra no pasó por alto para Edward Bernays. El proclamado padre de las relaciones públicas en su artículo *The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda* (El mercadeo de política nacional: Un estudio de propaganda de guerra) incluye las principales tesis de Lasswell sintetizadas en seis elementos:

1. La propaganda ha de culpabilizar de la guerra al enemigo.
2. La propaganda ha de proclamar la unidad y victoria en nombre de Dios y de la Historia.
3. El Estado ha de justificar la guerra con objetivos como “luchamos por la seguridad”, “luchamos por un orden social mejor”, etc.
4. Asentar en la creencia de la población que la guerra es culpa del enemigo, por ejemplo, haciendo propaganda de la maldad del mismo.
5. Hacer creer a la población que las noticias negativas son propaganda del enemigo.
6. Usar estas técnicas entremezcladas con propaganda de atrocidad.<sup>30</sup>

Estos puntos siguen siendo esenciales a la hora de manipular la percepción de la realidad de la audiencia en el transcurso de un conflicto, claro está, en beneficio del propagandista. Bernays sugiere que el rápido surgimiento del fascismo, el comunismo y el nacional socialismo se aceleró debido a la manipulación de símbolos a través de los modernos medios de difusión de ideas.<sup>31</sup> Indica el autor que el campo de las relaciones públicas surgió del conocimiento de la mente y las relaciones humanas, desde diferentes disciplinas académicas tras los estudios sobre la

guerra a partir de 1917.<sup>32</sup> A partir de esa fecha se sabía detalladamente cómo conseguir que se aceptaran ideas a través del sentimiento, la razón, la costumbre, la autoridad, la persuasión y la evidencia objetiva. La mente pública se convirtió en objetivo primario para industrias y gobiernos; se conocían detalladas técnicas para saber hasta qué punto se podían vincular intereses privados con los deseos del público.<sup>33</sup> Esta idea es compartida décadas más tarde por Ellul, quien afirma que sin las reglas científicas establecidas por diferentes academias sociales, no habría líneas de actuación para los propagandistas.<sup>34</sup> Junto a las nuevas reglas científicas, son indispensables los medios de comunicación como la radio, la prensa escrita o las películas, que permiten, como afirmaba Gabriel Tarde, agrupar individuos dispersos en la masa.<sup>35</sup>

Afirma entonces Bernays que del conocimiento surgido del análisis de la Primera Guerra Mundial emergió la “ingeniería del consenso” en los sistemas democráticos.<sup>36</sup> La guerra psicológica hacia incursión en los sistemas democráticos en tiempos de paz, habiendo sido financiado su desarrollo con presupuestos de guerra. Lasswell sentenció en su estudio sobre la propaganda en la Primera Guerra Mundial; “La propaganda se ha convertido en una profesión. El mundo moderno está ocupado desarrollando un cuerpo de hombres que no hacen más que estudiar las formas y los medios para cambiar las mentes, o vincular las mentes, a sus convicciones [...] Es de esperarse que los gobiernos dependerán cada vez más de profesionales propagandistas para consejos y ayuda”.<sup>37</sup> No era el único académico con esa idea, ni fue el primero; Bertrand Russell en su ensayo *Free Thought and Official Propaganda* (Pensamiento libre y propaganda oficial) abogaba por cuestionar las diferentes propagandas oficiales. Opinaba Russell que la propaganda es uno de los elementos que incrementaban la credulidad del ser humano.<sup>38</sup> Escribía Russell en 1922:

El arte de la propaganda, tal como lo practican los políticos y gobiernos modernos, se deriva del arte de la publicidad. La ciencia de la psicología debe mucho a los anunciantes [...] La propaganda, llevada a cabo por los medios que los anunciantes han encontrado exitosos, es ahora uno de los métodos de gobierno reconocidos en todos los países avanzados, y es especialmente el método por el cual se crea la opinión democrática. [...] La propaganda tal como se practica ahora tiene dos problemas principales; por un lado, sus apelaciones son generalmente a causas irracionales de creencia más que a argumentos serios; por otro lado, otorga una ventaja injusta a aquellos que pueden obtener la mayor cantidad de publicidad, ya sea a través de la riqueza o del poder.<sup>39</sup>

La propaganda se había convertido desde el comienzo de la democracia en una forma de gobierno en sí. A finales de los años 30 del siglo XX se instauró en Estados Unidos el *Institute for Propaganda Analysis* (Instituto de análisis para la propaganda), cuyo objetivo era identificar la propaganda extranjera presentada a la población americana. Tanto se confiaba en la propaganda como elemento de manipulación de masas que otra de las grandes inversiones en su análisis vino provista del miedo a que se usase, por gobiernos extranjeros sobre la retaguardia. El Instituto expuso una tipología de propaganda que sigue usándose a día de hoy: *Name calling* (llamar nombres) es la técnica de usar un lenguaje peyorativo para definir al enemigo dándole así tintes negativos; *Bandwagon* (carreta), es la apelación al individuo de que apoye un proyecto o idea porque (según el propagandista) la mayoría lo hace ya, dando una sensación de invencibilidad; *Testimonies* (Testimoniales), es el uso de personales públicos para captar adeptos a una causa; *Assertion* (Aserción); es el uso de una enunciación enérgica haciéndola pasar como un hecho verdadero; *Selective Omission* (Omisión selectiva), es la presentación únicamente de información positiva para el proyecto o idea, omitiendo deliberadamente la negativa; *Glittering* (reluciente), es la asociación del objeto de propaganda con una palabra con connotaciones positivas; *Plain folks* (gente sencilla), es la vinculación de una idea o proyecto con las bases de la sociedad. *Transfer* (transferir), es la vinculación de dos asuntos entre sí, sin que tengan relación real, puede ser para transferir una imagen positiva a un asunto o una imagen negativa a otro. De este instituto salió gran parte del conocimiento usado mecánicamente por los propagandistas de décadas posteriores.<sup>40</sup>

Bernays fue visionario y pionero aun a pesar de no haber sido el primero en relaciones públicas en asuntos políticos en la Historia. Pensaba el sobrino de Freud que la persuasión era un derecho y que el sistema mediático era como una puerta a la mente del público y que una vez se entra por la puerta se pueden modificar las creencias y aptitudes de los ciudadanos.<sup>41</sup> Bernays asumía que los medios de comunicación de masas estaban lo suficientemente desarrollados como para “martillar los ojos y los oídos de América”.<sup>42</sup> En este aspecto Lasswell afirmaba que “la democracia ha proclamado la dictadura de la palabrería y la técnica de dictado al dictador se llama propaganda”.<sup>43</sup> El propagandista encargado de construir el consenso ha de crear noticias, ha de saber crear eventos que se puedan vender como noticias con el objetivo de perfilar las aptitudes y las acciones de la gente, el ingeniero del consenso ha de conseguir dramatizar las ideas de todos aquellos que no son testigos directos de los eventos creados por el ingeniero.<sup>44</sup> La clarividencia con que Bernays enfocaba la manipulación de las creencias sociales se ha convertido en un referente para las siguientes generaciones de propagandistas, convertidos en relaciones públicas. Las ideas de Bernays tienen plena vigencia en el siglo XXI.

Hoy, un propagandista especializado analiza a la población, focaliza las creencias de la misma y después arma un mensaje en el que priorice las creencias sociales más favorables para el propagandista.<sup>45</sup> Estas operaciones tienen tres pasos básicos; investigación, análisis y después implementación. En primera instancia se investiga la psicología del ambiente donde se quiere actuar, se fijan los objetivos y después se utilizan los sistemas de comunicaciones u otras técnicas para alcanzar el objetivo.<sup>46</sup> El doctor Henry Victor Dicks, del Instituto Tavistock y miembro de la *Psychological Warfare Intelligence*, rama de la *Psychological Warfare Division*, realizó un análisis de las actitudes políticas alemanas mediante interrogatorios a prisioneros de guerra. El análisis dividió al pueblo alemán en un 10% de nazis radicales, 25% nazis con reservas, 40% simplemente nacionales alemanes, 15% pasivos antinazis y 10% activos antinazis. Con esta información los propagandistas pudieron preparar panfletos y emisiones, mucho más afinados, para influir en grupos sociales más concretos.<sup>47</sup> Una de las técnicas de propaganda usadas generalmente es vincular el mensaje propagandístico con asuntos generales de carácter positivo, como “nosotros apoyamos la vida” o “queremos conseguir la felicidad”. Con estas vinculaciones se ayuda a simplificar el mensaje y crear eslóganes. Los propagandistas usan mucho la repetición, incluso sin tener que justificar la información con datos, la repetición incrementa la credibilidad y la aceptación del enunciado.<sup>48</sup> Las ciencias sociales y naturales habían dado a la propaganda herramientas para conseguir llevar el mismo mensaje a audiencias heterogéneas consiguiendo el mismo efecto en cada sector diferenciado. Dicho de otra manera; en una buena planificación de guerra psicológica, la propaganda puede hacer que sectores sociales diferentes acaben comulgando con el mismo mensaje difundido mediante eslóganes “personalizados” emitidos en diferentes medios. Los profesionales de las relaciones públicas y la propaganda analizan los diferentes sectores sociales y los canales de comunicación que usan para informarse antes de comenzar la guerra psicológica. Así, por ejemplo, al ama o amo de casa se puede influenciar mediante series de TV, al adolescente mediante canciones de música alternativa o comercial, y al padre de familia mediante programas radiofónicos informativos o prensa escrita. Cada canal con un mensaje individualizado que lleva las audiencias a un mismo lugar.

Desde que surgió la tecnología para comunicarse telemáticamente ha habido interés por parte de los Estados en usar esos medios con fines políticos. Jacquie L'Etang nos cuenta cómo la BBC fue fundamental para difundir propaganda, debido a que sabían hacerlo sin que se notase que lo era. Nos cuenta la autora como el novelista George Orwell, cuando trabajaba en la BBC, se quejaba de que había agentes de inteligencia dentro de la BBC haciendo labores propagandísticas.<sup>49</sup> La propaganda del Estado ha tenido presencia en los medios de comunica-



ción desde que estos han existido, desde antes de que se teorizase sobre el campo de la propaganda o la guerra psicológica. Ya desde la Segunda Guerra Mundial operaba el *4th PSYOP Group* en el ejército estadounidense, que en los años 80 del siglo XX tenía una enorme capacidad de operar en un desarrollado sistema audiovisual. A diferencia de lo que se suele suponer, la primera guerra televisada fue la guerra franco argelina de finales de los años cincuenta, no la guerra del Vietnam; la comunicación audiovisual, más concretamente la televisión, se había convertido en una herramienta básica para la transmisión de información sobre políticas y conflictos.<sup>50</sup>

Un gobierno que tiene sus propias relaciones públicas genera propaganda. Ellul nos dice que toda esa propaganda generada a través de anuncios, relaciones públicas o políticas, crean un estilo de vida concreto. El individuo atrapado por esa propaganda cree estar en el lado de los buenos, mientras que opina que quienes no comparten ese estilo de vida son del bando de los malos. Toda la sociedad en su conjunto acaba expresándose en los términos expresados por la propaganda sociológica. Como se ha expuesto anteriormente, la propaganda sociológica busca modificar el ambiente en el que el individuo se desarrolla, no se opone a las creencias individuales, sino que crea unas nuevas, una nueva verdad, que suavemente será permeabilizada por el individuo; la propaganda sociológica le sugiere más que le convence.<sup>51</sup> La propaganda busca la acción, no la reflexión; cuanto más piensa un individuo menos actúa. La propaganda busca adherir al individuo a causas o estilos de vida sin que este lo medite demasiado.<sup>52</sup> La propaganda ha evolucionado dentro del campo mediático. Todo lo referente a la propaganda o la persuasión ha encontrado su hueco en la semántica bélica. Hillary Clinton comenzó a hablar de *weaponizing information* (convertir la información en un arma) durante la campaña presidencial del 2016.<sup>53</sup> Daniel Levitin nos da una brillante exposición de cómo los medios de comunicación usan *weaponized lies* (mentiras empleadas como armas) y nos muestra los más usuales engaños a la hora de presentar la información.<sup>54</sup> Braden Allenby nos explica como la *weaponized narrative* (narrativa hecha arma) es una poderosa arma mediática:

*Weaponized narrative* es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, los servicios y las herramientas para crear y difundir historias destinadas a subvertir y socavar las instituciones, la identidad y la civilización de un adversario. Opera sembrando y exacerbando la complejidad, la confusión y los cismas políticos y sociales. Es un dominio emergente de la guerra asimétrica que ataca las creencias y valores compartidos que apoyan la cultura y la resistencia de un adversario. Se basa en prácticas anteriores, incluida la desinformación, la guerra de información, las operacio-

nes psicológicas (*PSYOPS*), las noticias falsas, las redes sociales, los robots de software, la propaganda y otras prácticas y herramientas y se basa en avances en campos como la psicología evolutiva, la economía del comportamiento, ciencia cognitiva y modernos estudios de mercadeo y medios, así como avances tecnológicos en dominios como las redes sociales y la inteligencia artificial.<sup>55</sup>

Más conciso, Herbert Lin expone que *weaponizing narrative* es la guerra en el entorno de la información: usar palabras e imágenes en lugar de bombas y balas. Las víctimas son la verdad, la razón y la reflexión.<sup>56</sup> Joel Garreau concreta más cómo la narrativa de guerra puede ser usada; “Contra Estados Unidos, por ejemplo, apunta a debilitar a la sociedad atacando acuerdos fundamentales sobre lo que significa ser un estadounidense [...] Una serie de ataques narrativos le da a la población objetivo poco tiempo para procesar y evaluar. Es cognitivamente desorientador y confuso, especialmente si los oponentes apenas se dan cuenta de lo que los está golpeando. Abundan las oportunidades para la manipulación emocional que socava la voluntad del oponente de resistir”.<sup>57</sup> A pesar del acotado espectro de uso que Garreau cede para la *weaponized narrative*, nos da un modelo muy útil sobre el uso que de la información hacen los diferentes grupos de poder. Es la forma bélica de la diplomacia pública mediática.

## Consideraciones

La teorización de la propaganda se ha hecho desde que había grupos de poder con necesidades de influir en grupos humanos. El desarrollo exponencial del conocimiento sobre la psicología y la manipulación de masas surgido de la Primera Guerra Mundial permitió a las elites de los países occidentales proveerse de herramientas científicas para la manipulación de masas mediante la psicología aplicada a la propaganda emitida en medios de comunicación. El específico conocimiento de las sociedades previamente analizadas, junto con el conocimiento experimental de la propaganda, permitía a los gobernantes manipular a las poblaciones tanto a nivel estructural como a nivel individual; desde las creencias en las que una sociedad se basa, hasta las creencias en las que un individuo basa su vida; todo es manipulable mediante la propaganda. Las ciencias sociales y naturales han provisto a la propaganda del poder de alterar la naturaleza del ser humano y de las sociedades que conforma.

No obstante, hoy son muchos los grupos de poder que disponen del conocimiento científico de la propaganda y disponen de medios de comunicación de alcance global para diseminarla en las mentes de las poblaciones. Tanto de sus nacionales como ciudadanos de otros países. Tanto sobre mentes ya afines a sus

propósitos, como sobre mentes hostiles a los mismos. Los medios son el campo de batalla de la *weaponized narrative*. La propaganda ha evolucionado desde el eslogan, de la propaganda política de Ellul, de la directa de Lasswell, o de la tipología del *Institute for Propaganda Analysis*; la propaganda se ha modernizado, tecnificado, y su uso tiende más a asimilarse con la *propaganda sociológica* de larga duración. La propaganda se ha disfrazado de narrativas que suplantando completos sistemas de creencias. Hay narrativas de propaganda que buscan alienar y homogeneizar a toda la población, también hay otras igual de sofisticadas que buscan desmoronar y dividir a las poblaciones. Dentro de las nuevas narrativas propagandísticas se encuentran los eslóganes y las tipologías clásicas de propaganda, pero no tendrían cabida en la sociedad sin un previo trabajo de *propaganda sociológica* y a día de hoy cada grupo de poder tiene su medio de comunicación que disemina su peculiar propaganda. La propaganda sobre las sociedades ya no depende de los gobiernos nacionales, es un mercado abierto de medios de comunicación con acceso directo a las mentes de todas las poblaciones nacionales. Hoy en día, la dualidad propagandística (sociológica y política/agitación) inunda los medios y es desarrollada por expertos profesionales en relaciones públicas, gabinetes de prensa, relaciones humanas etc. La creación de noticias falsas, el sincronizado anuncio de decisiones políticas (incluso falsas), las apelaciones a la emoción por encima de la razón, la simplificación de asuntos, el uso de los productos de entretenimiento como la música, los seriales o la televisión para propagar propaganda, todo ello hunde al individuo en océano constante de propaganda que perfila sus pensamientos y condiciona sus acciones. Una narrativa de propaganda que ataque la línea de flotación de la filosofía motriz de una sociedad y tenga acceso sus medios de comunicación, es capaz de desarticular la sociedad en sí misma. ◻

## Notas

1. PONSONBY, Arthur. *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940. P 16.
2. ELLUL, Jacques. *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. P 147-148.
3. ITEM P 169.
4. ALBISTUR, Gerardo. *Comunicación, propaganda y Democracia en tiempos de la proliferación de información*. Argumentos, 2017.
5. LASSWELL, Harold D. *The Theory of Political Propaganda*. American Political Science Review 1927. P 627.
6. LINEBARGER, Paul. *Psychological Warfare*. Infantry Journal Press. Washington. 1948. P 39.
7. JOWETT, Garth S., and O'DONNELL, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. Sage, 2014. P 7.

8. MORRIS, Trevor, and GOLDSWORTHY, Simon. *PR-A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*. Springer, 2016. P 109-110.
9. FERGURSON, R. James. *Propaganda as Knowledge'Production: Alexander the Great, Piety, Portents and Persuasion*. Culture Mandala: The Bulletin of the Centre for East-West Cultural and Economic Studies 2018.
10. MACDONALD, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered images and deception operations*.
11. ELLUL, Jacques. 1973. P 13.
12. ELLUL, Jacques. 1973. P 15.
13. ELLUL, Jacques. 1973. P 62.
14. LASSWELL, Harold D. 1927.
15. ELLUL, Jacques. 1973. P 62-63.
16. ELLUL, Jacques. 1973. P 63-63.
17. ELLUL, Jacques. 1973. P 74-5.
18. ELLUL, Jacques. 1973. P 73-4.
19. ELLUL, Jacques. 1973. P 79-80.
20. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*. Knopf, Nueva York..
21. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. P 9.
22. ELLUL, Jacques. 1973. P 23.
23. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. P.
24. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. P 107.
25. LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. 1939. P 108.
26. HITLER, Adolf. *My Struggle. The Paternoster House*. London. 1938. P 81-82.
27. ELLUL, Jacques. 1973. P 206.
28. LENIN, Vladimir. *What is to be Done?* 1902.
29. ELLUL, Jacques. 1973. P 146
30. BERNAYS, Edward L. *The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda*. The Journal of Marketing. 1942. P 236.
31. BERNAYS, Edward L. 1942. P 241.
32. BERNAYS, Edward L. 1942. P 241.
33. BERNAYS, Edward L. 1942. P 241.
34. ELLUL, Jacques. 1973. P 4.
35. ELLUL, Jacques. 1973. P 89.
36. BERNAYS, Edward L. 1942 P 241.
37. LASSWELL, Harold Dwight, et al. *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge, MA: MIT press, 1927 P 84.
38. RUSSELL, Bertrand. *Free Thought and Official Propaganda*. WATTS & CO. 1922. P 21.
39. ITEM 1922. P 32-35.
40. LEE, Alfred, and BRIANT, Elizabeth Lee. *The Fine art of Propaganda*. Harcourt, Brace and Company. New York. 1939.
41. BERNAYS, Edward L. *The Engineering of Consent. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1947. P 113.
42. BERNAYS, Edward L. 1947. P 113.
43. LASSWELL, Harold D. 1927. P 631.

44. BERNAYS, Edward L. 1947. P 120.
45. MACDONALD, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and Deception Operations*. Routledge, 2006. P 50.
46. PADDOCK JR, Alfred H. Military Psychological.
47. ROSE, Nikolas. *Governing the Soul: the Shaping of the Private Self*. Taylor & Frances /Routledge, 1990. P 36.
48. MACDONALD, Scot. 2006. P 42.
49. LÉTANG, Jaquie., 1998. *State Propaganda and Bureaucratic Intelligence: The Creation of Public Relations in 20th Century Britain*. Public Relations Review, 24(4), pp 430-431.
50. MACDONALD, S. 2006. P 7.
51. ELLUL, Jacques. 1973. P 66.
52. ELLUL, Jacques. 1973. P 180.
53. HAINS, Tim. *Hillary Clinton: Russians Couldn't Have "Weaponized" Stolen Info Without "Guidance" From Americans With Polling Info*. [http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary\\_clinton\\_russians\\_couldnt\\_have\\_weaponized\\_stolen\\_info\\_without\\_guidance\\_from\\_americans\\_with\\_polling\\_info.html](http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary_clinton_russians_couldnt_have_weaponized_stolen_info_without_guidance_from_americans_with_polling_info.html).
54. LEVITIN, Daniel J. *Weaponized lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era*. Penguin, 2017.
55. ALLENBY, Braden R. *The Age of Weaponized Narrative or, Where Have You Gone, Walter Cronkite?* Issues in Science and Technology. 2017. P 66.
56. LIN, Herbert. *Towards an Adequate Response*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." Defense One 3. 2017. P 41.
57. GARREAU, Joel. *Attacking Who We Are as Humans*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." Defense One 3. 2017. P 14.

## Referencias

- ALLENBY, Braden R. *The Age of Weaponized Narrative or, Where Have You Gone, Walter Cronkite?* Issues in Science and Technology 33.4. 65-70. 2017.
- BERNAYS, Edward L. "The Engineering of Consent." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 250.1. 113-120. 1947.
- BERNAYS, Edward L. "The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda." *The Journal of Marketing* 6, no. 3. 236-244. 1942.
- ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.
- FERGURSON, R. James. *Propaganda as Knowledge' Production: Alexander the Great, Piety, Portents and Persuasion*. *Culture Mandala: The Bulletin of the Centre for East-West Cultural and Economic Studies* 12.2. 5. 2018.
- GARREAU, Joel. *Attacking Who We Are as Humans*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." Defense One 3. 2017.
- HAINS, Tim. *Hillary Clinton: Russians Couldn't Have "Weaponized" Stolen Info Without "Guidance" From Americans With Polling Info*. RealClear Politics. 2017. [http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary\\_clinton\\_russians\\_couldnt\\_have\\_weaponized\\_stolen\\_info\\_without\\_guidance\\_from\\_americans\\_with\\_polling\\_info.html](http://www.realclearpolitics.com/video/2017/05/31/hillary_clinton_russians_couldnt_have_weaponized_stolen_info_without_guidance_from_americans_with_polling_info.html).
- HITLER, Adolf. *My Struggle. The Paternoster House*. London. 1938.
- JOWETT, Garth S., and O'DONNELL, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. Sage, 2014.

- LASSWELL, Harold D. *The Theory of Political Propaganda*. American Political Science Review 21.3. 1927. 627-631 1927.
- LASSWELL, Harold Dwight, et al. *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge, MA: MIT press, 1927.
- LASSWELL, Harold Dwight; BLUMENSTOCK, Dorothy. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago study*. Knopf, Nueva York. Londres. 1939.
- LEE, Alfred, and BRIANT, Elizabeth Lee. *The Fine Art of propaganda*. Harcourt, Brace and Company. New York. 1939.
- LENIN, Vladimir. *What is to be Done?* 1902 <https://www.marxists.org/archive/lenin/works/download/what-itd.pdf> P 40- 41
- L'ETANG, Jaquie., 1998. *State Propaganda and Bureaucratic Intelligence: The Creation of Public Relations in 20th Century Britain*. Public Relations Review, 24(4), pp 430-431
- LEVITIN, Daniel J. *Weaponized lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era*. Penguin, 2017.
- LINEBARGER, Paul. *Psychological Warfare*. Infantry Journal Press. Washington. 1948.
- LIN, Herbert. *Towards an Adequate Response*. En Allenby, Brad, and Joel Garreau. "Weaponized Narrative is the New Battlespace." Defense One 3. 2017.
- MACDONALD, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and Deception Operations*. Routledge, 2006.
- MORRIS, Trevor, and GOLDSWORTHY, Simon. *PR-A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*. Springer, 2016.
- PADDOCK JR, Alfred H. *Military Psychological Operations. Political Warfare and Psychological Operations: Rethinking the US Approach*, 1989.
- PONSONBY, Arthur. *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*. George Allen & Unwin LTD. London. 1940.
- ROSE, Nikolas. *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. Taylor & Frances/Routledge, 1990.
- RUSSELL, Bertrand. *Free Thought and Official Propaganda*. WATTS & CO., 1922.



**Nuño J. Rodríguez, Politólogo y Analista**

Es director y analista de Quixote Communications, consultoría política, diplomática, de relaciones públicas y estrategia. Rodríguez es politólogo por la Universidad Complutense de Madrid especializado en Comunicación Política en la Universidad de Amsterdam. Es experto universitario en inteligencia y contra inteligencia y tiene amplios conocimientos en lenguaje audiovisual, narrativa y contra narrativa. Ha trabajado en investigaciones financiadas por la Unión Europea sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, por ello ha desarrollado capacidades analíticas y críticas sobre la influencia del sistema mediático en la formación de patrones de comportamiento en la sociedad. Igualmente ha realizado investigaciones sobre guerra psicológica, propaganda e Inteligencia. Por otro lado, Rodríguez es analista político en diferentes televisiones de alcance internacional.