

La Revolución Bolchevique: los orígenes de la propaganda y la manipulación de la opinión pública

Felisa Arribas¹, Rafael Barberá²

Fechas: Recibido: 4 de mayo de 2017 / Aceptado: 21 de enero de 2017

Resumen. En este trabajo sostenemos la hipótesis de que la teoría de la comunicación persuasiva de masas tiene su origen en el inicio del siglo XX, durante la I Guerra Mundial y especialmente en la Revolución Bolchevique. Se parte de la influencia de Lenin y Stalin, lo que añade una perspectiva metodológica psicohistórica a su estudio. Se concluye que algunos de los conceptos clave de la teoría contemporánea de la comunicación persuasiva de masas, como los de *sondeo*, *storytelling* e *insight de la audiencia*, fueron ya propuestos por su obra, y también que, de alguna manera, ciertos discursos políticos contemporáneos emplean estrategias similares, especialmente en los llamados populismos en Occidente.

Palabras clave: Propaganda; Psicohistoria; Revolución Bolchevique; Opinión Pública.

[en] The Bolshevik Revolution: the origins of propaganda and manipulation of public opinion

Abstract. This paper argues the hypothesis according to which the theory of mass persuasive communication has its origins at the beginning of the twentieth century, in the World War I and the Bolshevik Revolution. This study shed light on the influence of Lenin and Stalin, which adds a psychohistorical and methodological perspective to the study. It is concluded that some of the most important concepts of contemporary mass communication theory of persuasion, such as *sounding*, *storytelling*, *audience insight*, were contributed by their work, and also that, possibly, some contemporary political discourses employ similar strategies, especially among so-called *populisms* in the West.

Keywords: Propaganda; Psychohistory; Bolshevik Revolution; Public opinion.

Sumario. 1. Introducción y metodología. 2. Contexto histórico. 3. La propaganda en la Revolución Bolchevique. 4. Persuasión de masas y comunicación política. 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Arribas, F; Barberá, R. (2018). La Revolución Bolchevique: los orígenes de la propaganda y la manipulación de la opinión pública. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 49-63.

1. Introducción y metodología

El origen histórico de la teoría de la comunicación viene vinculado, en gran medida, a acontecimientos políticos. Naturalmente, todas las ciencias (sociales, artísticas y

¹ Universidad Complutense de Madrid
farribas@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid
rbarbera@ucm.es

naturales) vinculan su desarrollo a avatares políticos, dado que el fin último de las ciencias consiste en actuar sobre lo social buscando el bien común. Otra cosa bien distinta es que, con frecuencia, el concepto “bien común” sea conceptualizado, o manipulado, de tal manera que, finalmente, las consecuencias del desarrollo científico sean más negativas que positivas. Se trata, en ese caso, del *uso* que se hace del conocimiento.

La ciencia de la comunicación ejerce sus efectos sobre lo social de forma directa, inmediata y muy marcada. Por este motivo, sus orígenes se encuentran más estrechamente vinculados a lo político que otras disciplinas científicas. Este fenómeno es tan evidente que se refleja en el hecho de que existe una rama de la ciencia de la comunicación, en continuo crecimiento, que se denomina, justamente, de esta manera: comunicación política. Sin embargo, como hemos señalado, el aspecto más relevante del conocimiento científico hace referencia al uso que se haga de él. En este sentido, la comunicación es capaz de provocar enormes efectos sobre las audiencias, sean éstas públicas o privadas. Cuando las audiencias son públicas, nos encontramos con el fenómeno de la creación de opinión pública y, por lo tanto, de la posibilidad de su manipulación.

En otro trabajo (Cuesta y Gaspar, 2013) hemos analizado los orígenes de la Teoría de los Efectos de la Comunicación a la luz de los acontecimientos ocurridos durante la I Guerra Mundial y el tratamiento de la información que se dio en España: los medios se dividieron en “aliadófilos” frente a “germanófilos”, manipulando la información con el objetivo de colaborar en las estrategias militares creando opinión pública, a favor o en contra de unos u otros adversarios, según sus intereses y sus ideologías.

El objetivo del presente trabajo consiste en profundizar en los orígenes de la Teoría de los Efectos, desde la perspectiva de la propaganda, en la Rusia Soviética surgida a partir de la Revolución Bolchevique de 1917. Partimos de la siguiente hipótesis: ambos acontecimientos, la I Guerra Mundial (1914-18) y la Revolución Bolchevique (1917), ocurrieron de forma simultánea provocando interferencias mutuas. En ambos casos la comunicación jugó un papel preponderante, aunque quizá especialmente en la Revolución Bolchevique y su posterior desarrollo en la Rusia Soviética. La historia de la comunicación aparece así desde sus orígenes, muy vinculada a la comunicación persuasiva de masas, la comunicación política y la creación de opinión pública (Lipmann, 1922; Lasswell, 1927; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Aparece también vinculada a un fenómeno de especial interés psichistórico: las personalidades de los grandes impulsores de la Revolución y la propaganda comunista: Marx y Engels por un lado y, muy especialmente, Lenin y Stalin, por el otro.

Algunas de estas cuestiones han sido estudiadas por especialistas de historia de la comunicación social (Bordería, Martínez y Rius, 2010; Bordería, Laguna y Martínez 1996) y también por los especialistas en historia de la propaganda (Pizarroso, 1990; Domenach, 1968). Sin embargo, pocas veces se ha abordado el problema del origen de la comunicación persuasiva de masas y la propaganda desde la óptica de la psichistoria y la Revolución Bolchevique y sus influencias en las técnicas de persuasión política contemporánea.

Así, el objetivo de este trabajo consiste en estudiar los orígenes de la Teoría de los Efectos y la propaganda desde una metodología histórica y psichistórica, en el marco de dicha revolución y, especialmente, de las motivaciones e ideas de Lenin y Stalin en el ámbito de la persuasión de masas y la propaganda. Adicionalmente

se pretende sugerir que determinados elementos persuasivos desarrolladas en aquel contexto, permanecen actualmente en algunos de los discursos políticos contemporáneos.

La metodología psichistórica (Anderson, 1978) consiste en la investigación de los eventos históricos complementando la metodología tradicional propia de la historia con el análisis de las motivaciones psicológicas y psicosociales de sus protagonistas más destacados. Esta metodología es multidisciplinar, combinando las técnicas y los análisis propios de la historia, la psicología, la psicología social y la sociología. Su objetivo consiste en interpretar los acontecimientos históricos bajo estudio a la luz de la comprensión de los acontecimientos y de las motivaciones individuales y sociales que los han impulsado. En definitiva, se trata de comprender el origen psicosocial del comportamiento social y político de grupos y naciones. Uno de los postulados de los que parte este enfoque metodológico consiste en suponer que las ideologías, especialmente las más radicalizadas, surgen a partir de estados motivacionales y emocionales profundos, propios de determinados grupos sociales, pueblos e incluso naciones. Dichos estados motivacionales son impulsados a través de líderes sociales que canalizan dichos estados latentes (Anderson, 1978, Op. cit.). Es el caso, precisamente, de Lenin y Stalin, sin olvidar, claro está, a Marx y Engels, sus maestros y antecesores.

2. Contexto histórico

La Revolución Bolchevique o Revolución de Octubre se produce como consecuencia de una serie de acontecimientos que afectan a Rusia debido a las pésimas condiciones en las que viven la mayoría de sus habitantes. En el resto de Europa se han constituido parlamentos que, aunque con muchas deficiencias, representan a la incipiente clase media, hay una potente clase burguesa y la revolución industrial está a pleno rendimiento.

En el año 1848 se había publicado 'El manifiesto del Partido Comunista' de Marx y Engels que constituye el germen de la ideología que alimentará la Revolución Bolchevique. Es un magnífico texto propagandístico, su idea central es acabar con el capitalismo y sustituirlo por la sociedad socialista. Es traducido a varios idiomas y alcanza gran difusión.

Marx difunde sus ideas a través de colaboraciones con numerosos periódicos en diferentes países, como Inglaterra, Alemania, Francia, su slogan: 'Proletarios del mundo uníos'. Sus ideas son el germen de la propaganda política que provocaría la Revolución de Octubre.

En 1898 se funda el Partido Socialdemócrata Ruso de origen marxista, su ideología está basada en el 'Manifiesto' de Marx aunque con algunos matices. Vladimir Ilich Ulianov, conocido por Lenin es la figura más relevante de este periodo. En 1900 es liberado de su reclusión en Siberia y se autoexilia en Ginebra, donde edita el periódico *La Chispa*, es un trabajador incansable escribiendo en numerosos medios, como folletos o libros en los que difunde su ideología. Es consciente de la fuerza de la propaganda y de cómo llegar al pueblo ruso, considera que para hacer la revolución hay que convencer, "persuadir" al pueblo de las ideas revolucionarias, sentando las bases de la comunicación persuasiva tal y como la entendemos hoy. Durante toda su vida no dejará de escribir en diferentes medios, los más adecuados en cada

momento para conseguir este fin. En 1902 Lenin publica ‘¿Qué hacer?’ (1981), en el que se recogen propuestas sobre la organización y la estrategia que debe seguir un partido revolucionario. Las ideas recogidas en este folleto provocaron la división del Partido Obrero Socialdemócrata de Rusia, al año siguiente el partido se divide entre mencheviques, que promueven una transición democrática, y bolcheviques, que no la consideran necesaria con ideas más radicales que los anteriores, y en 1914 estalla la Primera Guerra Mundial, el Imperio ruso se tambalea. Catorce millones de rusos son movilizados, en un principio hay una gran unidad de todo el pueblo con el zar, sin embargo, a medida que se van sucediendo las derrotas y el hambre se intensifica, el pueblo se rebela contra esta situación.

La propaganda es utilizada convenientemente para implicar al pueblo, construye el relato conectando con sus emociones y frustraciones: miseria, derrota, hambre, ... Con una población mayoritariamente analfabeta Lenin diseña una estrategia de comunicación con un mensaje basado en la imagen, el cartel constituye el medio más eficaz para difundir las ideas. Se empiezan a propagar lemas antibelicistas (Etchaleco, H. 2007).

En 1917 los acontecimientos se precipitan, el 23 de febrero se convoca una manifestación con el lema ‘Paz y pan’. El 25 se convoca una huelga general, seguida por la práctica mayoría de los obreros y el 26 se amotinan los cuarteles que se niegan a reprimir a los huelguistas. El 27 de febrero el zar Nicolás II abdica, se termina con trescientos años de la dinastía Romanov y se constituye un gobierno provisional. Lenin y Trotski regresan del exilio desde Finlandia y forman un gobierno revolucionario. Lenin difunde su mensaje, tiene sobre todo tres objetivos: conquistar el poder para el proletariado; nacionalizar la tierra, la banca y la industria; y por último poner fin a la guerra. “Todo el poder a los soviets” (Hobsbawm, 1995: 68-69) se convierte en este momento en su principal bandera propagandística. Una vez más se difunden mensajes breves y directos.

Lenin convoca elecciones, prometiendo que acabará con la propiedad privada. El eslogan utilizado en este caso, difundido mayoritariamente mediante carteles, panfletos y prensa es: ‘El poder del pueblo para el pueblo’. La Revolución ha triunfado; pero éste es sólo el primer paso, tiene que ser capaz de mantenerse y consolidarse a lo largo y ancho del nuevo imperio soviético. Para ello, es imprescindible persuadir a las masas de las “bondades” del nuevo proyecto, convencerla, educarla, formarla. Esta será la verdadera labor de Lenin y para ello pondrá en marcha toda una maquinaria, teórica y práctica, de persuasión de masas, de propaganda.

3. La propaganda en la Revolución Bolchevique

Según Taylor (2003) la propaganda es el intento deliberado, realizado a través de cualquier medio, para persuadir a la gente que piense y actúe de un modo deseado por la fuente de la comunicación. Lo que distingue la propaganda de otros procesos persuasivos es la intención. Jowett y O’Donnell (2011) la definen como un intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones.

García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005) proponen cuatro etapas: propaganda de reclutamiento, propaganda de cohesión, propaganda disuasiva polarizada y propaganda pragmática. Para estos autores la propaganda consiste en conseguir el mayor impacto posible en las poblaciones para agitar y producir potentes reacciones

emocionales en los receptores, en el periodo que nos ocupa esto se consiguió de manera muy eficaz (citado en Petrino, 2016).

Durante la Revolución de Octubre y en los años previos como anticipo a la consecución de objetivos se lleva a cabo un movimiento de masas en gran medida arregados por diferentes proclamas, sencillas y fáciles de entender por el pueblo (Kenez, 1985).

Para que se produzca la unión entre dirigentes y dirigidos hay que identificar un enemigo común y proponer intereses que beneficien a todos. En muchas ocasiones vemos como se fabrica un enemigo ficticio, a veces exterior, que cohesiona una nación. Sin embargo, en este caso el enemigo es interno; el caldo de cultivo estaba preparado: una nación en la que una pequeñísima parte vivía de manera muy acomodada y el resto se moría de hambre. El enemigo era fácilmente identificable: esa minoría acomodada, cuyo máximo representante era el Zar. Los objetivos a conseguir son que los campesinos pudieran cultivar sus propias tierras y los obreros tuvieran unas condiciones de trabajo adecuadas y un salario digno.

A principios del siglo XX el Partido Obrero Socialdemócrata Ruso (POS DR) estaba formado por intelectuales y algunos obreros y Lenin escribe ‘¿Por dónde empezar?’ artículo en el que recoge la necesidad de publicar un periódico que se difunda por toda Rusia. En diciembre de 1900 ve realizado su proyecto, publicando *Iskra (La Chispa)* se introduce y difunde clandestinamente en Rusia, cumplía una doble función de agitador entre las masas y de organizador. La prensa obrera tiene un papel determinante para sentar las bases del gran cambio. Es otro de los medios utilizados recurrentemente para llegar al pueblo. El eslogan utilizado era: ‘Una chispa puede encender la llama’. Trotsky también colabora en la redacción, el periódico recogía noticias y denuncias obreras.

Atribuye al periódico la función de organizador social, tribuna pública, transmisor de la táctica, educador, propagandista y agitador.

Pravda nace en 1905, pero es a partir de 1912 cuando adquiere su máximo esplendor al convertirse en el órgano oficial de los bolcheviques. Entre 1918 y 1991 es el periódico oficial del Partido Comunista de la Unión Soviética. Antes de su lanzamiento se hizo una masiva campaña de agitación en las fábricas para incentivar las suscripciones. Era legal por primera vez, costaba dos kopeks y tenía cuatro páginas, su contenido era artículos económicos, del movimiento obrero, huelgas y dos poemas proletarios.

A pesar de que la población era en su mayor parte analfabeta los periódicos no dejaron de cumplir un importante papel en la Revolución. *Pravda* tiraba 85.000 ejemplares además se editaban otros provinciales, locales y dirigidos a públicos especiales. Para soldados el *Soldatskaya Pravda*, llegando a los 70.000 ejemplares. En total se imprimían 320.000 copias entre panfletos y periódicos que llegaban al frente asiduamente, estos periódicos eran utilizados para concienciar a los soldados de quién era su verdadero enemigo, la burguesía. Según Pipes (1990) no se podía incitar directamente a la desertión porque habrían sido inmediatamente censurados.

Lenin decía: “Lo principal para lograr la Revolución es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo” (Domenach, 1968, *Op. cit.*). Las consignas tuvieron una gran influencia en la opinión pública, supo utilizar magistralmente algunas como ‘Paz, pan y tierra’ una reivindicación expresada de manera clara y sencilla en la que se pide acabar con la guerra, dar medios a obreros y campesinos para paliar la hambruna crónica y tierra que se debe redistribuir entre los campesinos acabando con su concentración en muy pocas manos.

En este momento no hay medios de comunicación de masas, la radio está en estado incipiente pero constituye un hito que Trotsky la utilizara para difundir la Revolución. Prácticamente no había receptores.

El medio por excelencia es el cartel, tiene un gran potencia visual, es rápido de producir y consigue los efectos buscados en una población mayoritariamente analfabeta (Julián, 1986).

El Zar ya utilizaba ocasionalmente este sistema para exaltar los grandes ideales de la monarquía, concretamente para reclutar soldados para la guerra. El más célebre de éstos es el realizado por Leonid Pasternak, cuyo eslogan era: ‘Ayudemos a las víctimas de la guerra’, posteriormente se convirtió en una denuncia a las políticas del Zar. Fue reeditado en 1918 con el título: ‘El precio de la sangre’.

Tras el “domingo sangriento” en 1905 se empiezan a utilizar como método de denuncia para hacer llegar los mensajes revolucionarios.

La producción de carteles está a pleno rendimiento, según Siverski se catalogaron 3.694 entre 1918 y 1921 y no están contabilizados todos. El objetivo de los carteles es orientar a la población para provocar un cambio radical. Cabe destacar el tratamiento que se hace de la mujer, representa un gran cambio, es dignificada como trabajadora, como compañera, como madre y como revolucionaria.

En noviembre de 1917, consciente del poder de persuasión de los medios Lenin aprueba el “Decreto sobre la introducción del monopolio estatal sobre la propaganda”, establece que el Estado es el único que puede contratar anuncios en las publicaciones periódicas eliminando de raíz cualquier atisbo de libertad de información (Petrino, 2016, *Op. cit.*).

Se crea un Plan de Propaganda Monumental con dos proyectos, construcción de monumentos y realización de carteles que cubren las fachadas de los edificios.

Otra novedad eran las tiras educativas de la R.O.S.T.A. (Servicio de Telégrafos Ruso) que consistían en viñetas ilustrando aspectos educativos, sanitarios y políticos. Los carteles no solo tenían carácter político también se realizaban carteles comerciales (Nácher, 2010).

Además se pusieron en circulación los agit-trenes y agit-barcos que recorrían el país entre 1917 y 1921 llegando a las zonas de combate.

No podemos dejar de mencionar los esfuerzos de los bolcheviques para contrarrestar la propaganda negativa que era transmitida por los corresponsales de los diferentes periódicos extranjeros. La Revolución tenía vocación internacional, el objetivo era exportar sus ideas a las clases trabajadoras de todo el mundo.

En los primeros años de la I Guerra Mundial y debido a una férrea censura, Rusia se proyectaba como un país firme y unido contra su enemigo, Alemania. Cuando los bolcheviques toman el poder y Rusia se retira de la guerra, éstos son tratados como una banda de ladrones, asesinos y blasfemos vendidos a Alemania. *The Times* saca un editorial con el título “The remedy for bolshevism is bullets” (Pizarroso, 1990).

Se facilitó la tarea a los periodistas extranjeros que estuvieron presentes durante los días próximos a la toma del Palacio de Invierno. No fueron muchos los que acudieron porque el resto del mundo no le dio credibilidad a la instalación de las ideas socialistas y pensaron que era flor de un día.

Cabe destacar tres hombres y una mujer española. El más célebre fue John Reed, de origen norteamericano, era corresponsal del *Metropolitan* tuvo amistad con Lenin y llegó a tiempo de entrevistar a Kerensky. Ideológicamente estaba muy próximo a las ideas revolucionarias. En 1919 publicó “10 días que conmovieron al mun-

do”, en el que describe los acontecimientos que se produjeron durante los días de la Revolución. Según sus propias palabras: “Durante la lucha, mis simpatías no eran neutrales. Pero, al trazar la historia de estas grandes jornadas, he procurado estudiar los acontecimientos como un cronista concienzudo, que se esfuerza por reflejar la verdad”. Es una obra de de incalculable valor por la inmediatez y la sinceridad con que está escrita.

Los otros periodistas fueron Morgan Philips Price corresponsal del *Manchester Guardian* que mandó la primera crónica sobre la revolución y Arthur Ransome del *Daily News*, ambos eran ingleses.

La española Sofia Casanova del diario *ABC* fue la única mujer que ejerció como corresponsal. Sus crónicas, desde Petrogrado, eran un perfecto retrato de los acontecimientos durante la Revolución de Octubre a la que ella llama “La Revolución Maximalista”. En una de sus crónicas recoge: “Los bolsheviks se han echado a la calle seguros de su fuerza y decididos a vencer o morir. Para ellos es una causa real la de la paz, y la de sus reformas agrarias...”, evocando uno de los eslóganes utilizados por la Revolución (Bugallal 2017).

Consigue hacerle una entrevista a Trotsky, lo que demuestra la buena disposición de los líderes de la Revolución para colaborar con los corresponsales, les consideran una forma más de propagar sus ideas.

Para algunos historiadores la Revolución de Octubre fue un golpe de estado, de ser así la propaganda no habría tenido tanta importancia porque sólo se habría utilizado el poder de la fuerza, sin embargo, ratificando nuestra hipótesis encontramos numerosos autores que desmienten esta teoría, no podemos olvidar que los bolcheviques eran minoría y el Gobierno disponía de la policía, el ejército y todo el aparato estatal. Carlos Hermida (2002) sostiene que sin ninguna duda la toma del poder se hace por soldados, obreros y campesinos a través de los soviets. Los bolcheviques tomaron el poder con escaso derramamiento de sangre. El gobierno estaba derrotado de antemano según el historiador Orlando Figes (2010), para defender el Palacio de Invierno sólo contó con un batallón de 200 mujeres, dos compañías de cosacos y algunos cadetes y nosotros sostenemos que para conseguir la unión del pueblo, incluidos los soldados uno de los elementos imprescindibles, el más importante, fue la propaganda perfectamente programada.

En este contexto la propaganda se enfrentaba a sus potenciales y más firmes opositores que eran las posibles influencias que pudieran aparecer desde el exterior. Aquel que ejerce la propaganda debe limitar al máximo cualquier interferencia que le impida persuadir a quien se dirige. Si se cruzan las ideas de otros grupos puede no conseguir sus objetivos.

Para evitar que esto suceda, la propaganda ejerce entonces en la opinión “una acción doble, magnética y protectora. Forma la opinión individual y la lleva a expresarse en público; protege esta expresión al crear las condiciones lógicas, psíquicas y sociales de una opinión colectiva, atractiva, segura de sí misma” (Domenach, 1968, *Op. cit.*).

Se buscan palabras e imágenes marco que quien las recibe las percibe como suyas y se adhiere sin plantear objeciones. Si se logra se crea un estado de aparente normalidad en el que quien propaga sus ideas encuentra un terreno fértil para que éstas penetren en la sociedad.

Para llegar a los diferentes públicos y lograr persuadirles con sus mensajes, el propagandista debe valerse del mayor número de medios de comunicación posible.

Debe hablar de la idea en todas partes, como decía Goebbels. Los libros, los carteles, el cine, la radio, la televisión, los periódicos y revistas, o las redes sociales, en la actualidad, son válidos para hacer llegar el mensaje que se pretende.

Algunos de ellos fueron utilizados de manera eficaz en el periodo analizado. Los mensajes se dirigían hacia una población muchas veces poco preparada y se conseguía que fueran compartidos por todos ellos sin grandes dificultades.

Estos métodos continuaron empleándose durante muchos años en el periodo de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. La Constitución de 1936, en su artículo 125, establecía que: “De conformidad con los intereses de los trabajadores y a fin de consolidar el régimen socialista, la ley garantiza a los ciudadanos de la URSS: la libertad de palabra, la libertad de imprenta...” (Marxists, 2005).

En este texto se preveía la libertad de prensa aunque debería ser acorde con los intereses de los trabajadores.

Hasta la desaparición de la URSS siguieron utilizándose las técnicas de comunicación persuasiva. Había que convencer a las masas a través de los medios del Estado y los pocos intentos de hacer llegar otro tipo de prensa fueron perseguidos. Fue en 1990 cuando entró en vigor una nueva Ley de Prensa que otorgaba una mayor autonomía a los periodistas y permitía fundar periódicos a cualquier persona mayor de edad. La principal salvedad era la de que no podrían utilizarse los medios de información para dar a conocer secretos de Estado.

4. Persuasión de masas y comunicación política

Las técnicas de persuasión han sido adaptadas, desde el período que se analiza, por un buen número de políticos a la hora de comunicar sus ideas, en función de las circunstancias y de los contextos. Deben convencer y para ello se hacen necesarios los medios de comunicación. Exponen su manera de ver la realidad y son los ciudadanos los que deciden, después de haber conocido sus mensajes.

La tarea de persuadir a los públicos hace que aparezca la comunicación política no solo como una disciplina científica sino como una herramienta eficaz en la elaboración y proyección de los mensajes.

La persuasión puede ser utilizada para “cambiar o neutralizar opiniones hostiles, cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas, y conservar opiniones favorables” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2007: 282).

Aquellos que con sus discursos políticos pretenden persuadir deben tener en cuenta las características del público al que se dirigen. Cuantos más datos se conozcan sobre la manera de pensar o sobre la forma de vida de esas audiencias más sencillo es que se persuada. De ahí que, por ejemplo, las encuestas sean un elemento esencial en la comunicación política.

El público tiende a seguir las ideas de quienes ofrecen credibilidad. Para lograr ésta un líder político debe aunar ingredientes como la experiencia, la sinceridad o el carisma.

La prestigiosa revista ‘Time’, en 2008, realizó un recorrido por los diez mejores discursos políticos de la historia. Algunos de ellos fueron pronunciados en el siglo pasado, en tiempos posteriores al período analizado anteriormente.

Entre ellos se destacaba, por ejemplo, la alocución de Winston Churchill ante la Casa de los Comunes el 13 de mayo de 1940. Allí dijo:

“Espero que cualquiera de mis amigos y colegas, o antiguos colegas, que están preocupados por la reconstrucción política, se harán cargo, y plenamente, de la falta total de ceremonial con la que ha sido necesario actuar. Yo diría a la Cámara, como dije a todos los que se han incorporado a este Gobierno: ‘No tengo nada más que ofrecer que sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor’” (Historiasiglo20, 2003).

Esta frase de ‘sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor’ se ha convertido con el tiempo en una de las más reconocidas en el campo de la comunicación política por su capacidad de convencer a quienes la escucharon. Se trataba de una idea sencilla y concreta dotada de gran significado.

Era una apelación similar a la propaganda de reclutamiento de la Revolución Bolchevique de 1917. Se buscaba impactar en las poblaciones para agitar y producir reacciones emocionales en los receptores. “En el caso de Rusia para que los campesinos se rebelasen contra la opresión de los zares” (D’Adamo y García Beaudoux, 2011: 117).

Más tarde, el 20 de enero de 1961, se pronunció otro discurso que para la citada publicación es de los más emblemáticos. John F. Kennedy se dirigía al mundo en la ceremonia de inauguración de su presidencia al frente de Estados Unidos. Ese día decía:

“En la larga historia del mundo, solo unas pocas generaciones han tenido que defender la libertad en su momento de máximo peligro. No me asusta esta responsabilidad, le doy la bienvenida. Creo que ninguno de nosotros querría cambiar de lugar con otras personas u otra generación. La energía, la fe, la devoción que aportamos a este emprendimiento serán una luz para nuestro país y para todos quienes lo sirven. Y el brillo de nuestra llama podrá iluminar realmente el mundo. Entonces, compatriotas, no pregunten qué puede hacer su país por ustedes, pregunten qué pueden hacer ustedes por su país” (Kennedy, 1961).

En este caso, al dirigirse JFK a sus compatriotas exhortándoles “no pregunten qué puede hacer su país por ustedes, pregunten qué pueden hacer ustedes por su país”, realizaba también un ejercicio de comunicación persuasiva. El momento y el contexto elegidos por el presidente de Estados Unidos fueron los adecuados para que su mensaje tuviera repercusión no solo entonces sino también en lo sucesivo.

Unas palabras de orden que buscaban reivindicar el lugar del pueblo y su derecho a la participación. Con anterioridad se habían escuchado en la consigna bolchevique de “todo el poder para los soviets” (Petrino, 2016, *Op. cit.*).

No mucho tiempo después, el 28 de agosto de 1963, Martin Luther King se dirigía a más de 200.000 personas en Washington en un discurso que se ha convertido en un hito en la historia de la comunicación política. Exclamaba:

“Les digo a ustedes hoy, mis amigos, que pese a todas las dificultades y frustraciones del momento, yo todavía tengo un sueño. Es un sueño arraigado profundamente en el sueño americano... Yo tengo el sueño de que mis cuatro hijos pequeños vivirán un día en una nación donde no serán juzgados por el color de su piel sino por el contenido de su carácter. ¡Yo tengo un sueño hoy!...” (*El Mundo*, 2013).

Con sus palabras Luther King ponía fin a una manifestación pacífica propuesta por organizaciones defensoras de los derechos civiles. Una vez más, el momento era el apropiado para que su mensaje penetrara en la sociedad. El optimismo y la esperanza que se desprendían de su discurso fueron clave en la posterior aprobación de las leyes de derechos civiles y de derecho al voto.

Al repetir la expresión “tengo el sueño” al comienzo de muchas de las fases de su discurso, Luther King empleaba una de las reglas básicas de la persuasión. Exclamaba una y otra vez el mensaje que pretendía hacer llegar al público.

Al año siguiente, el 20 de abril de 1964, Nelson Mandela comparecía ante el Tribunal Supremo de Pretoria y realizó un discurso que es un ejemplo más del uso de la persuasión en la comunicación política. Mandela decía:

“Toda mi vida la he dedicado a esta lucha del pueblo africano. He luchado contra la dominación blanca y he luchado contra la dominación negra. Atesoro en mi corazón el ideal de una sociedad democrática y libre, en la que todas las personas vivan juntas en armonía y con igualdad de oportunidades. Es un ideal por el que espero vivir y que espero alcanzar. Pero si es necesario, es un ideal por el que estoy dispuesto a morir” (*El País*, 2013).

El 12 de junio de 1987 el presidente norteamericano, Ronald Reagan, pronunció un discurso en Berlín occidental que supuso un avance para la posterior caída del muro. Decía:

“...Nosotros damos la bienvenida al cambio y a la apertura; porque creemos que la libertad y la seguridad van juntas, que el avance de la libertad humana sólo puede fortalecer la causa de la paz mundial. Hay un signo que los soviéticos pueden hacer que sería inconfundible, que avanzaría enormemente la causa de la libertad y paz. Secretario General Gorbachov, si usted busca la paz, si usted busca la prosperidad para la Unión Soviética y Europa Oriental, si usted busca la liberalización: ¡Venga a este muro! ¡Señor Gorbachov, abra esta puerta! ¡Señor Gorbachov, haga caer este muro!...” (Reagan, 1987).

Las palabras con las que instaba a Gorbachov a derribar el muro son también uno de los momentos más relevantes en la historia de la comunicación política.

En su discurso el líder estadounidense quería comprobar la fortaleza y la apertura de Gorbachov en diferentes aspectos, incluido el de la comunicación. Con el ascenso al poder de Gorbachov, “la glasnost se convirtió en un instrumento para el sostén de las políticas de apertura impulsadas por la nueva dirigencia soviética” (Etchaleco, 2007, *Op. cit.*).

Las ideas de populismo y la psichistoria apuntadas en este trabajo se entroncan en la figura de Hugo Chávez. El 4 de febrero de 1992 se dirigió al país venezolano en una corta alocución televisiva en la que anunciaba su rendición tras el intento fallido de golpe de Estado:

“Compañeros: Lamentablemente, por ahora, los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital... Oigan al comandante Chávez, quien les lanza este mensaje para que, por favor, reflexionen y depongan las armas... Yo,

ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este movimiento militar bolivariano. Muchas gracias” (Mercado, 2006).

Si la psicohistoria, como ya se ha dicho con anterioridad, investiga los hechos históricos al comprender los acontecimientos y analizar las motivaciones individuales y sociales, este mensaje provoca una reacción carismática hacia Chávez. En esos pocos segundos, “el líder golpista pasa de una notoriedad pública de 0 a 100 por ciento” (Abreu, 1998: 12).

Años después, en diciembre de 2006, Hugo Chávez pronunció un discurso para justificar la conformación de un partido único en Venezuela. Llamó a no imitar el modelo estalinista de construcción del partido socialista y utilizó apelaciones al nacionalismo y al bolivarianismo. En su relato empleó el imaginario social del venezolano, enfatizó sus cualidades y legitimó su política y su posición de líder (Cortés, Méndez y Materán, 2008).

Un último ejemplo de cómo un líder político supo persuadir a través de su discurso es el de Barack Obama cuando a principios de 2008 se convertía en firme candidato a la nominación del partido demócrata a la presidencia de Estados Unidos. En New Hampshire decía:

“Cuando nos hemos enfrentado a lo que parecía imposible, cuando nos ha dicho que no estábamos listos, que no deberíamos intentarlo o que no podríamos hacerlo, que somos una generación de americanos que no podemos responder a un simple credo que es el espíritu de las personas: ¡Sí podemos!, ¡Sí podemos!... Recordaremos que algo está sucediendo en América; que no estamos tan divididos como dicen nuestros políticos. Que somos un mismo pueblo, que somos una nación y juntos comenzaremos el próximo gran capítulo de la historia americana con tres palabras que sonarán de costa a costa, de un océano a otro: ¡Sí podemos!” (Obama, 2008).

Esta expresión tan clara y breve, pero al mismo tiempo tan repetida recuerda las voces de orden que representaban verbalmente “una fase de la táctica revolucionaria” (Domenach, 1968, *Op. cit.*).

5. Conclusión

La Revolución Bolchevique contribuyó notablemente a la aparición de las primeras teorías de la opinión pública. Podría considerarse, incluso, a Lenin como uno de los fundadores de esta disciplina. Su teoría de la opinión pública nace, a su vez, de la manera en la cual concibe la relación entre el Partido y la clase obrera. Para él, al contrario de como venía concibiéndose hasta entonces por los marxistas, existía una dicotomía entre el partido y la masa. Lenin concebía el papel de la masa en los procesos revolucionarios de una manera totalmente diferente a como era concebido no sólo por los marxistas, sino en Europa occidental (Schapiro, 1955).

Su pensamiento, en cuanto a la masa obrera, tenía dos vertientes:

1. Como marxista tenía una fe ilimitada en el progreso de la humanidad (en esto se parecía al liberalismo occidental): llegaría un momento en que se de-

sarrollaría un nuevo hombre y un nuevo sistema social, como Marx y Engels habían ya propuesto antes en su manifiesto comunista de 1848 y en otros trabajos (Marx y Engels, 1933). Aquí se encuentra uno de los elementos claves de la motivación de Lenin para comprender los acontecimientos históricos posteriores: Lenin estaba absolutamente convencido de que la mayoría de la población rusa era favorable a una revolución cruenta: “Según su instinto, su sentimiento, su inclinación, la mayoría de la población de Rusia es favorable a una revolución dirigida contra los capitalistas” (Lenin, 1935: II, 124).

2. Sin embargo, pensaba que a las masas les faltaban dos cualidades indispensables: (1) conciencia de clase y (2) capacidad de organización. Pensaba que por sus propios medios sería siempre incapaz de adquirir “conciencia sindical”. Sí sería, claro está, capaz de organizarse en sindicatos y de luchar contra el capitalismo y sus patronos, pero le faltaría algo esencial: desarrollar una conciencia revolucionaria. Es decir, la capacidad para concebir y ejecutar un “programa de acción política que supusiera profundos cambios en la estructura social, que fueran mucho más allá de simples reformas económicas” (Lenin, 1936: II, 53-56).

Esta es la idea esencial que se encuentra en el seno de la historia o, mejor, de la psicohistoria, de la revolución leninista: pasar de la agitación a la revolución. Para Lenin, “organización obrera de sindicatos no es organización revolucionaria” (Lenin, 1936: II, 132).

Porque la masa está sometida al principio de “espontaneidad” y al de “efervescencia pequeño burguesa” (Lenin, 1935: II, 51; 1927: XX, (1), 169): corrompidos por la atmósfera de su entorno socio-económico, la masa tiende a actuar de forma impulsiva, buscando pequeños beneficios económico-laborales, pero no profundos cambios estructurales. Por ello, la “conciencia de clase” únicamente puede llegarle “desde fuera” (Lenin, 1935: II, 53).

Este concepto es claro y muy relevante para el presente trabajo: únicamente mediante la “persuasión” puede educarse a las masas desde fuera. En este sentido, Stalin define el Partido como el “estado mayor” desde el cual tomar las decisiones “estratégicas” (estrategia de guerra, en cierto sentido) para vencer la resistencia de la masa. El “verdadero partido” no debe únicamente limitarse a “registrar el sufrimiento de las masas proletarias” sino que debe formarlas (Stalin, 1932: I, 95). La esencia de la Revolución es la persuasión, dirá Lenin: “toda la tarea de los comunistas consiste en ser capaz de convencer” (Lenin, 1935: 95). Una idea con la que Stalin estaba plenamente de acuerdo: la dirección de un partido consiste en “la aptitud para convencer a las masas de que la política del Partido es buena” (Stalin, 1932: I, 45).

Sin embargo, los bolcheviques no tenían una opinión cínica de la psicología de las masas como la que ofrece Hitler en su “Mein Kampf”. La verdad “se impondrá por sí misma y por la capacidad persuasiva del agitador” (Pertchik, 1937: 13). De hecho, Lenin, con una intuición extraordinaria para la persuasión de masas, planteaba que era *también necesario conocer a las masas* (Lenin, 1935: X, 18) en dos aspectos: (1) el momento y lugar para dar el golpe de estado revolucionario y (2) las nuevas formas y técnicas de la lucha revolucionaria. La intuición de Lenin supuso el primer antecedente explícitamente expuesto del principio esencial en persuasión del conocimiento de las audiencias: el *insight del consumidor*, en moderna terminología. Implica, afirmaba Lenin, tener *oreja sensible* a la voz de las masas (Lenin, 1927: XX, 1, 129). Es el origen de la *Teoría de los*

sondeos en opinión pública. En este sentido, Lenin, concedía especial importancia a la figura del agitador en cuanto conocedor de la opinión pública, por su cercanía a la masa, y de correa de transmisión al Estado Mayor, por su cercanía al Partido, el cual ejerce todo el control sobre la información pública dado que ésta no es más que un “instrumento” para la formación de las masas desde el estado mayor. El agitador, así, era una especie de analista de sondeos, una especie de antecedente del actual *planner* de las agencias de comunicación social persuasiva o “agencias de publicidad”. Si esta idea puede parecer exagerada, veamos lo que afirma Plékhanov (citado por Lenin, 1935, vol. II: 85) respecto al agitador: “Un propagandista presenta numerosas ideas a una o a varias personas; un agitador no presenta más que una única idea, o unas pocas, y se las presenta a una multitud” (Lenin, 1935: II, 85). Aquí, Lenin, citando a Plékhanov, está introduciendo, en realidad y con muchos años de antelación, la idea, central en la teoría de la persuasión de masas contemporánea, de la “promesa única de venta” (USP: “Unique Selling Proposition”): un mensaje, para alcanzar a la masa, a la audiencia, con impacto, debe conllevar una única promesa de venta o “beneficio percibido”.

Todavía más, en este contexto, la intuición de Lenin para la comunicación era tal que estableció la pauta de lo que ahora se podría conocer como *engagement* mediante el uso del *storytelling*: conseguir “engancharse” emocionalmente a la audiencia (la masa) empleando anécdotas de la vida real emocionalmente muy potentes. Lo ilustra con el ejemplo del paro: el propagandista explicaría las razones económicas, sociales, de medios de producción... que han provocado el abuso del capital y la aparición del paro; en cambio, el agitador cogería un caso cercano, muy conocido, la muerte de un hijo de un obrero por hambre o por un desahucio y agitaría emocionalmente a las masas para transmitir el mensaje contra el capitalismo (Lenin, 1935: II, 86).

Así pues, podría afirmarse, como hipotetizamos al inicio del trabajo, que gran parte de la teoría contemporánea de la persuasión de masas aparece inicialmente planteada por la Revolución Bolchevique, especialmente por Lenin y, posteriormente, desarrollada por Stalin. Algunas de estas técnicas persuasivas se emplean actualmente en comunicación política. En ocasiones, de forma casi idéntica, como en determinados populismos occidentales, donde las resonancias del “agitprop” son muy claras. En otras ocasiones, de forma más sutil, como vimos en el punto cuarto de este trabajo al analizar discursos políticos recientes.

La teoría de la comunicación persuasiva de masas tiene su origen histórico a principios del siglo XX en los dos grandes acontecimientos históricos europeos: la I Guerra Mundial³ y la Revolución Bolchevique. Ambos supusieron formas muy diferentes de entender la comunicación y el control y manipulación de la opinión pública. Pero, como decíamos al principio: los juicios de valor no deben hacerse sobre los conocimientos de la ciencia, sino sobre el uso que se haga de ellos.

6. Bibliografía

Abreu, I. (1998). *Líderes, imagen pública y medios de comunicación social*. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Artículo extraído de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1. p. 1-12.

³ Analizada anteriormente en el artículo: “La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos” (Cuesta y Gaspar, 2013).

- Anderson, T. H. (1978). "Becoming Sane with Psychohistory". En *Historian*, vol. 41. p. 1-20. doi:10.1111/j.1540-6563.1978.tb01225.x
- Bordería, E.; Martínez, F.A.; Rius, I. (coords.) (2010). *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua.
- Bordería, E.; Laguna, A.; Martínez, F.A. (1996). *Historia de la comunicación social: voces, registros, y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- Cortés, R.; Méndez, B.; Materán, R. (2008). "Análisis de la estrategia discursiva de Hugo Chávez de cara a la creación del PSUV". En *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 1, núm. 1.
- Cuesta, U.; Gaspar, S. (2013). "La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos". En *Historia y Comunicación Social*, vol. 18. p. 125-138.
- D'Adamo, O. J.; García Beaudoux, V. (2011). "Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas". En *Revista de Ciencia Política*, vol. 2, n° 3. p. 112-122.
- Domenach, J. M. (1968): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Etchaleco, H. E. (2007). "Agitación y propaganda. Los medios de comunicación masiva en la Unión Soviética". *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.
- Figes, O. (2010). *La revolución rusa (1891-1924)*. Barcelona: Edhasa.
- García, V; D'Adamo, O y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Hermida, C. (2002). "La revolución bolchevique no fue un golpe de estado". En *Historia y Comunicación Social*. Vol. 7. p. 109-119.
- Hobsbawm, E. (2009). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Ed. Crítica. Págs. 68-69.
- Jowett, G.S. y O'Donnell, V. (2011) *Propaganda and Persuasion*.5. Beverly Hills: Sage.
- Julián, I. (1986). "La propaganda rusa en el período 1917-1921". En *D'Art: Revista Del Departament D'història De L'arte*. N° 12. ISSN 0211-0768. págs. 223-232.
- Kenez, P. (1985). *The Birth of the Propaganda State: Soviet Method of Mass Mobilization, 1917-1929*. Cambridge University Press.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
- Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lenin, V. I. (1901-1902). ¿Qué hacer? Dietz, Stuttgart. Tomo 6 de las *Obras completas* de V.I. Lenin páginas 1 a 203, Editorial Progreso, Moscú, 1981
- (1927-30). *Collected Works*. London: Lawrence & Wishart.
- (1935). *Sotchinenia (Obras)*. Moscú: Gosizdat. 3ª ed.
- (1935-39). *Selected Works*. New York: International Publishers.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New Jersey: The MacMillan Company.
- Marx, K. y Engels, F. (1933). *Sochinenie*, vol. XV. Moscow. 147-200.
- Pertchik, L. M. (1937). *Bolshevik agitation among the masses*. Abridged. Party organizer. Noviembre-diciembre, 37-9.
- Petrino, J. E. (2016). "La propaganda del movimiento bolchevique". En *Revista Relaciones Internacionales*. N° 51 (Segmento Digital) Instituto de Relaciones Internacionales. UNLP. P. 1-9.
- Pipes, R. (2016) *La revolución rusa*. Madrid: Debate.
- Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.

- Reed, J. (2006). *Diez días que conmovieron al mundo*. Tafalla: Txalaparta.
- Schapiro, L. (1955). *The Origin of the Communist Autocracy: Political Opposition in the Soviet State, First Phase 1917-1922*. Harvard University Press.
- Stalin, J. (1932-33). *Leninismo*. New York: International Publishers.
- (1936). *Sobre la propaganda y la agitación*. Leningrado: Lenoblizdat.
- (1941). *Cuestiones de leninismo*. México: Ediciones Sociales.
- Taylor, P. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day*. Manchester: Manchester University Press.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Xifra, J. (2007). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley. Pág. 282.

Web

- Bugallal, I. (2017). La coruñesa que contó a España el triunfo de la revolución rusa. *La Opinión A Coruña*. 29-01-2017. Disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2017/01/29/corunesa-conto-espana-triunfo-revolucion/1147540.html>. Consultado el 2 marzo de 2017.
- El Mundo (2013). Tengo un sueño. Recuperado de <http://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/martin-luther-king/texto-integro.html>. Consultado el 9 de marzo de 2017
- El País (2013). Es un ideal por el que espero vivir, pero por el que estoy dispuesto a morir. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/07/actualidad/1386435573_095445.html. Consultado el 9 de marzo de 2017.
- Kennedy, J. F. (1961). Discurso inaugural del Presidente John Fitzgerald Kennedy. Recuperado de <https://www.jfklibrary.org/JFK/Historic-Speeches/Multilingual-Inaugural-Address/Multilingual-Inaugural-Address-in-Spanish.aspx>. Consultado el 8 de marzo de 2017.
- Marxists (2005). Constitución soviética de 1936. Recuperado de <https://www.marxists.org/espanol/tematica/histsov/constitucion1936.htm>. Consultado el 9 de marzo de 2017.
- Mercado, E. (2006, marzo 24). Hugo Chávez 4 de febrero 1992. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VBUo-pYeVfQ>. Consultado el 14 de marzo de 2017.
- Nácher, E. (2010). Arte ruso. Cartelismo. *Blogdiario.com*. Disponible en < <http://arterusouv.blogspot.es/1293463877/cartelismo/>>. Consultado el 5 de marzo de 2017].
- Obama, B. (2008). ¡Sí podemos!. Recuperado de <http://marketingdebarackobama.blogspot.com.es>. Consultado el 11 de marzo de 2017.
- Ocaña, J. C. (2003). Churchill: el discurso de «sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor». *Historiasiglo20.org*. Recuperado de <http://www.historiasiglo20.org/TEXT/churchill1940.htm>. Consultado el 8 de marzo de 2017.
- Reagan, R. (1987). Discurso en la Puerta de Brandeburgo. Recuperado de <http://www.liberalismo.org/articulo/193/87/discurso/puerta/brandeburgo/>. Consultado el 10 de marzo de 2017.