

La historia de la propaganda: una aproximación metodológica

ALEJANDRO PIZARROSO QUINTERO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Una disciplina como Historia de la Propaganda puede ser enfocada desde múltiples puntos de vista. En primer lugar dentro del conjunto de la Historia de la Comunicación Social y, como ésta, desde el punto de vista de la Historia así como desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación. Sin olvidar tampoco su encuadre dentro de la ciencia política.

En cualquier caso la atención que en España se ha prestado a la propaganda desde el punto de vista de la ciencia política es mínima. No figura como tal ni remotamente en los planes de estudio de nuestras facultades de ciencias políticas y en los manuales más al uso no se le presta ninguna atención. En realidad la ciencia política en España se ha forjado sobre la base de juristas especialistas en Derecho Político o de filósofos o historiadores de la Filosofía dedicados a la Historia del Pensamiento Político.

La Historia de la Propaganda sólo puede entenderse, pues, dentro de la Historia General de la Comunicación Social, como la Historia del cine, del periodismo, de los distintos medios (prensa, radio o televisión), o incluso como la Historia de las telecomunicaciones.

Si entendemos la propaganda como un peculiar fenómeno comunicativo, su estudio diacrónico es inseparable del estudio diacrónico de los medios y de la comunicación en general. Así, deberíamos detenernos, antes de abordar específicamente las características de esta disciplina, en establecer el estatuto epistemológico de la Historia de la Comunicación Social, desde un punto de vista más general, lo que desgraciadamente no podemos hacer en esta sede.

La Historia de la Propaganda dentro de la Historia de la Comunicación Social tiene una importancia reconocida nacional e internacionalmente. Figura como asignatura troncal en planes de estudio en vigor de las licenciaturas de Periodismo (Universidad Autónoma de Barcelona) y Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Vigo). Los fenómenos de la propaganda política,

propaganda electoral, propaganda de guerra y guerra psicológica son objeto de una inmensa bibliografía en todo el mundo, incluida España. Así pues, la Historia de la Propaganda tiene un corpus científico perfectamente definido y de una amplitud que va mucho más allá incluso de la Historia del Periodismo que estudia un fenómeno mucho más circunscrito. Tiene a su vez un carácter más específico que una Historia de la Comunicación Social que por definición sería demasiado general.

Antes de continuar es necesario establecer unas mínimas precisiones de carácter terminológico, así como recoger algunas definiciones. Términos o expresiones como publicidad, relaciones públicas, propaganda, o incluso el más genérico de persuasión son muchas veces intercambiables en la práctica y se refieren a un mismo fenómeno. Es decir, a un fenómeno de comunicación persuasiva por parte de un sujeto emisor dirigido a un receptor o público cuyo mensaje puede transcurrir por múltiples canales.

Si hablamos de la propaganda como fenómeno comunicativo tenemos que partir de que los procesos comunicativos podemos dividirlos sustancialmente en dos: información y persuasión.

Definimos el concepto de información como un proceso de comunicación destinado a que el emisor haga compartir al receptor determinados datos o conocimientos.

En realidad la información como fenómeno comunicativo, pura y aislada, no existe en el medio social pues parte siempre de una intencionalidad y en ese caso tendríamos que hablar de persuasión. No pretendemos inducir que toda comunicación es persuasiva pero el sujeto que informa pretende en el fondo siempre una respuesta del receptor y todo proceso comunicativo cuyo objetivo es la respuesta, se define como persuasión.

Persuasión no es otra cosa que el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. Es, pues, un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia. Un mensaje persuasivo se conforma según una conducta deseada por el emisor para que sea adoptada voluntariamente por el receptor.

La persuasión como fenómeno comunicativo es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal. Pero la propaganda no existe sino en un medio social complejo. El fenómeno de la propaganda es inherente también a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables. La propaganda es, pues, propaganda política, civil, estatal, o contrapropaganda. Por otro lado, religión y política, organización religiosa y organización estatal, son inseparables en su origen y en buena medida de su desarrollo histórico. La Historia misma no es otra cosa, en su origen, que un fenómeno propagandístico y, de hecho, lo sigue siendo inevitablemente hoy en día de manera más o menos explícita.

En realidad casi nos atrevemos a defender que no existe ningún proceso de comunicación en la realidad que no tenga un componente persuasivo.

En una primera aproximación podríamos equiparar propaganda y persuasión, pero lo cierto es que el fenómeno de la propaganda es mucho más complejo. Fundamentalmente es un proceso de persuasión porque, en efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información, sobre todo, en lo que se refiere al control del flujo de la misma.

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación no necesariamente negativa de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta.

De las múltiples definiciones de este fenómeno, nos parece más precisa la muy sencilla y neutra definición de Violet Edwards adoptada por el «Institute for Propaganda Analysis» e inspirada por Lasswell:

«Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas»¹.

El primer problema que plantea el estudio de la propaganda es la complejidad del fenómeno en sí mismo. En efecto, la propaganda política es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: a través de la palabra hablada, de medios escritos en general y particularmente de la prensa, de la imagen (símbolos, pintura, escultura, arquitectura), de la acción, etc. Esto, refiriéndonos a aquellas formas o medios en los que se puede establecer claramente una intencionalidad propagandística. Pero no cabe duda de que también a través de la literatura, por ejemplo, un autor refleja una ideología, ensalza unos hechos, critica otros; incluso una determinada moda en el vestido puede conllevar otros significados, convertirse en un símbolo.

Así, el estudio de la Propaganda no debería referirse sólo a lo que es manifiestamente tal, sino a todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico, etc.) puede jugar una función propagandística independientemente, algunas veces, de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido. Como afirma Domenach, «la propaganda es polimórfica y se vale de recursos casi infinitos»². De este modo, su estudio ha de ser necesariamente multidisciplinar.

¹ Edwards, V.: *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Nueva York, Columbia, University Press, 1938, p. 40.

² Domenach, J.-M.: *La propagande politique*, París, PUF, 1979 (1.ª ed. 1950), p. 45.

No pretendemos negar que se pueda hablar de información o de Historia de la información. Hablando de Historia de la Comunicación Social tenemos que distinguir entre Historia de la Comunicación e Historia de los medios de comunicación. Así, igual que es posible una Historia del Periodismo o una Historia de la información, también puede haber una Historia general de los medios o distintas historias particulares: de la prensa, de la radio, del cine, de la televisión, etc.; o incluso de medios menores: Historia del cartel³, del rumor⁴, del cotilleo⁵. Desde luego, podemos hablar también de Historia de la Propaganda.

Si la propaganda es un fenómeno comunicativo polimórfico que impregna o al menos puede impregnar prácticamente todos los procesos de comunicación social, la Historia de la Propaganda no sería otra cosa que la Historia de la Comunicación Social atendiendo, eso sí, con particular interés al aspecto persuasivo. Y en realidad no es otra cosa.

No podemos comparar la Historia de la Propaganda con la historia de un medio en concreto en el contexto de la Historia de la Comunicación Social; ni tampoco con la historia de un fenómeno, como por ejemplo el periodismo, que en realidad es mucho más circunscrito.

Para abordar el estudio de la Historia de la Propaganda tenemos que partir del estudio de la Historia de la Comunicación Social pero, naturalmente, cuando estudiemos los canales de la propaganda no estaremos haciendo otra cosa que Historia de los medios. El problema se nos puede plantear al aceptar que la propaganda puede valerle de la arquitectura o del arte o de la literatura, aspectos en los que necesariamente tiene que detenerse un historiador de la propa-

³ Son muy frecuentes las obras dedicadas al cartel en general desde un punto de vista artístico pero también como instrumento de propaganda en guerras y revoluciones. Véanse: Gallo, M.: *The poster in History*, Verona, Mondadori, 1989, y Paret, P., Lewis, B. I. & Paret, P.: *Persuasive images. Posters of War and Revolution*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 1992. Sobre la Primera Guerra Mundial: Darracott, J. (ed.): *The First World War in Posters*, Nueva York, Dover Publication, 1974; Brignoli, M.: *Milano 1915-1918, manifesti di guerra*, Milán, Comune de Milano, 1978, y Rawls, Walton: *Wake up, America! World War I and the American Poster*, Nueva York, Abbeville Press, 1988. Sobre la Revolución rusa: White, S.: *The Bolshevik Poster*, New Haven, Yale University Press, 1988. Sobre la Guerra de Abisinia: Mignemi, A. (ed.): *Immagine coordinata per un imprero Etiopia 1935-1936*, Turín, Forma, 1984. Sobre la Guerra Civil Española: Tomás, F.: *Los carteles valencianos en la Guerra Civil española*, Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 1986, y Miratvilles, J., Termes, J. & Fontseré, C.: *Carteles de la República y de la Guerra Civil*, Barcelona, Gaya Ciencia, 1978. Sobre la Segunda Guerra Mundial: Cantwell, J. D.: *Images of war. British posters 1939-45*, Londres, HMSO, 1989; Marchetti, S.: *Affiches, 1939-1945. Images d'une certaine France*, Lausanne, Edita, 1982; Zeman, S.: *Selling the War. Art and Propaganda in World War II*, Londres, Orbis Publishing, 1978; AA.VV.: *Crónica militar y política de la Segunda Guerra Mundial. Los carteles*, Madrid, Sarpe, 1981. Sobre campañas electorales en España: Arceo Vacas, J. L. (dir.): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias, 1993.

⁴ Véase Kapferer, J. N.: *Rumeurs: le plus vieux média du monde*, París, Seuil, 1987, y la bibliografía que recoge.

⁵ Véase Ximénez de Sandoval, F.: *Historia del cotilleo*, Guadarrama, Madrid, 1960. Sobre ello he tenido ocasión de investigar al trabajar sobre la prensa del corazón en España; cfr. Pizarroso Quintero, A. & Rivera, J.: *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*, Barcelona, Planeta, 1994.

ganda. O, desde otro punto de vista, al hablar de los contenidos, comprendería, entre otras cosas, toda la Historia de las ideas políticas.

Por este camino la Historia de la Propaganda no sería otra cosa que la Historia Universal. Y, en efecto, nos sorprende ver como en muchas obras de historiadores tenidos por rigurosos no se atiende a los fenómenos de comunicación social o a la propaganda como vehículo del pensamiento y las voluntades políticas.

Sin embargo nuestra aspiración es más modesta, sin dejar de ser ambiciosa. Entendemos la Historia de la Propaganda dentro del contexto de la Historia de la Comunicación Social, con todos los supuestos a los que nos hemos referido más arriba, con la única peculiaridad de prestar especial atención a los procesos comunicativos que impliquen fenómenos de persuasión de masas y excluyendo, naturalmente, los fenómenos de persuasión de masas orientados a la venta de bienes y servicios que serían objeto de lo que llamaríamos Historia de la Publicidad.

Sobre este aspecto hay que detenerse siquiera mínimamente, pues en nuestros días la propaganda política se vale de la experiencia y de los medios de la publicidad. Y así la Historia de la Publicidad es para nosotros también de un gran interés⁶. Con todo, la Historia de la Publicidad es mucho más limitada que la Historia de la Propaganda tal y como nosotros la entendemos.

La Historia de la Propaganda pues no la podemos entender sólo como una historia sectorial y menor; no la podemos entender como una «migaja» sobre la que centra su caprichosa atención un historiador, porque se refiere a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social desde la educación a la política, desde la religión a la guerra y, por supuesto, a la comunicación social en general.

2. APROXIMACIÓN AL «ESTADO DE LA CUESTIÓN»

El fenómeno de la propaganda existe desde los albores de la Historia y se da en todas las sociedades humanas organizadas. El término que designa este complejo fenómeno de comunicación nace en el siglo XVII. Ya desde el siglo pasado en ciertas obras relacionadas con Historia de la prensa podemos entrever trazos clarísimos de lo que podríamos ya denominar Historia de la Propaganda. Entre otros podríamos mencionar el discurso de ingreso en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas del marqués de la Fuensanta del Valle titulado *La Historia del Periodismo Político*. En él no hay referencias ex-

⁶ Véase Anaut, N.: *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, Claridad, 1990; Dyer, G.: *Advertising as communication*, Londres y Nueva York, Routledge, 1982; Faura, F.: *Historia de la publicidad*, Barcelona, Producciones Editoriales, 1976; Puig, J. J.: *La publicidad: historia y técnicas*, Barcelona, Mitre, 1986; Sánchez Guzmán, J. R.: *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Pirámide, 1976; Wood, J. P.: *The Story of Advertising*, Nueva York, The Ronald Press Company, 1958, y Eguizábal Maza, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 1998.

plícitas a la propaganda, sin embargo al ir desgranando la evolución del periodismo desde el noticierismo manuscrito hasta el momento en que el autor elabora su texto es constante la alusión a la fuerza persuasiva de la prensa en la vida política en los distintos países⁷.

También en otros casos y sin salir de España se aborda el estudio de la Historia de la prensa como medio de generar opinión pública y en relación siempre con la vida política. Es significativo el caso del marqués de la Vega de Armijo, que, en un informe presentado a la Real Academia de las Ciencias Morales y Políticas en 1884 traza un panorama de la Historia del Periodismo en Estados Unidos en relación con la vida política de aquel país⁸. Se podría decir lo mismo de la pionera obra de Edmundo González-Blanco⁹. Otro tanto se puede decir de las primeras obras de Historia del Periodismo publicadas en otros países el siglo pasado o a comienzos de éste¹⁰.

Probablemente hasta después de la primera guerra mundial no podemos encontrar estudios de Historia de la Propaganda de carácter sectorial, temático o de un limitado ámbito cronológico. No quiere decir ello que no haya otras obras anteriores que, aunque no hablen abiertamente de propaganda se ocupen de la misma. Pienso, por ejemplo, en dos interesantes obras sobre la propaganda napoleónica editadas, precisamente, durante la Gran Guerra; la primera de ellas, alemana, es una monografía sobre la relación entre Napoleón, Inglaterra y la prensa desde su proclamación como emperador hasta 1803¹¹; la segunda, de Périvier, sobre Napoleón como periodista, editada, precisamente, en febrero de 1918, tiene un carácter más general¹².

⁷ Cfr. Fuensanta del Valle (marqués de): *La historia del periódico político*, (discurso leído en la R. A. de Ciencias Morales y Políticas), Madrid, Imprenta Rafael Marco y Viñas, 1892. Esta publicación incluye además la contestación al discurso debida al marqués de la Vega Armijo donde se traza un panorama de la prensa en Europa y Estados Unidos en torno a 1890.

⁸ Cfr. Vega de Armijo (marqués de la): *El periodismo en los Estados Unidos* (Informe emitido ante la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas), Madrid, Tipografía Gutenberg, 1884.

⁹ Véase González-Blanco, E.: *Historia del periodismo. Desde sus comienzos hasta nuestra época*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1919.

¹⁰ Son notables los estudios desde un punto de vista jurídico, por ejemplo en España: Eguizábal, J. E. de: *Apuntes para una historia de la legislación española sobre imprenta. Desde el año 1480 al presente (1873)*, Madrid, Imprenta de la Revista de la Legislación I, 1879. En Francia, Mermet, E.: *La presse, histoire et jurisprudence*, París, Marpon et Falmmarion, 1882; Merson, E.: *La liberté de la presse sous les divers régimes*, París, Amyot, 1874. En Italia, Tempia, G. S.: *Il diritto di stampa in Italia*, Florencia, Tipografía Carnasechi, 1888. En Gran Bretaña, Collet, C. D.: *History of the Taxes on Knowledge*, Londres, T. Fisher Unwin, 1899.

¹¹ Ebbinghaus, T.: *Napoleon, England, und die Presse, 1880-1803*, Munich-Berlín, R. Oldenbourg, 1914.

¹² Périvier, A.: *Napoléon journaliste*, París, Plon, 1918. La bibliografía sobre la propaganda napoleónica es bastante abundante. Entre sus títulos podemos destacar la obra de Cabanis, A.: *La presse sous le Consulat et l'Empire (1799-1914)*, París, Société des Études Robespierriéristes, 1975, que dedica específicamente a la propaganda toda la segunda parte del libro (pp. 223-316). Y también: Holtman, R. B.: *Napoleonic Propaganda*, Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1950. Modestísimamente me he ocupado de ello en un texto de divulgación: Pizarroso Quintero, A.: «Napoleón, un genio de la propaganda», en *Revista Española de Defensa*, A. 4, n. 36, febrero 1991, pp. 6669.

La experiencia de la primera guerra mundial produce no sólo la sistematización teórica de este fenómeno sino también las primeras retrospectivas históricas. Después de la primera guerra mundial, algunos de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda en gran escala reflexionaron sobre el trasfondo de su actuación, esbozando por primera vez lo que más tarde sería una teoría de la propaganda¹³. Pero la primera gran reflexión teórica se debe a Harold D. Lasswell que publica en 1927 su fundamental obra *Propaganda Technique in the World War* donde afirma que la «propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno»¹⁴. Los estudios sobre la propaganda en la primera guerra mundial comenzaron a multiplicarse en los años treinta¹⁵. Del mismo modo comenzó a desarrollarse el estudio de la opinión pública planteando el problema de la influencia de los medios de masa en la sociedad¹⁶ y también van a aparecer los primeros estudios de psicología social o psicociología entendida como estudio de actitudes¹⁷. Por último habría que mencionar los estudios sobre la persuasión en tanto que modificadora de actitudes¹⁸. Todo ello permitió la articulación de un sólido aparato teórico para el estudio del fenómeno de la propaganda.

En 1940, Paul Lazarsfeld, profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y director del Comité de Investigación Social Aplicada, elaborará un memorándum (*Research in Communication*) en el que plantearía de manera exhaustiva el «estado de la cuestión» en aquel momento. Desglosando el estudio de la Comunicación en torno a los cuatro aspectos contenidos en la pregunta

¹³ Así George Creel que había sido el máximo responsable de la propaganda de guerra norteamericana desde el «Committee on Public Information», y otros británicos como Sir Edward Cook. Véanse: Creel, G.: *How we Advertised America: the First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information, 1917-1919*, Nueva York, Harper & Row, 1920, y Cook, Sir E.: *The Press in WarTime. With some Account of the Official Press Bureau*, Londres, MacMillan and Co., 1929.

¹⁴ Lasswell, H. D.: *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York, Knopf, 1927, p. 220.

¹⁵ Véanse, entre otros: Bruntz, G. C.: *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918*, Stanford (California), Stanford University Press, 1938; Davidson, Ph. G.: *Revolutionary propaganda in New England, New York and Pennsylvania, 1763-1776*, Tesis doctoral, University of Chicago, 1929; Davidson, Ph. G.: *Propaganda and the American Revolution, 1763-1783*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1941; Lancellotti, A.: *Giornalismo eroico*, Roma, Fiamma, 1924; Massart, J.: *La presse clandestine dans la Belgique occupée*, Paris-Nancy, Berger Levrault, 1917; Munson, G. B.: *Twelve Decisive Battles of the Mind: the Story of Propaganda During the Christian Era, with Abridged Versions of Texts that have Shaped History*, Nueva York, The Greystone, 1942; Read, J. M.: *Atrocity Propaganda 1914-1919*, Nueva Haven (Conn.), Yale University Press, 1941, y Squires, J. D.: *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1935, además de las obras ya mencionadas de George Creel y Sir Edward Cook.

¹⁶ Véase Lippmann, W.: *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan, 1960 (1.ª ed. Nueva York, Free Press, 1922).

¹⁷ Véanse, entre otros: Maisonneuve, J.: *Introduction à la psychosociologie*, París, PUF, 1973 o Fischer, G.-N.: *La psychologie sociale*, París, Seuil, 1997.

¹⁸ Veanse Bogardus, E. S.: «Measuring Social Distance» en *Journal of Applied Sociology*, n. 9, 1925, pp. 299-308; Thurstone, L. L.: *The Measurement of Attitudes*, Chicago, University of Chicago Press, 1929; Allport, G. W.: «Attitudes» en Murchinson, C. (ed.), *The Handbook of Social Psychology*, Worcester (Mass.), Clark University Press, 1935, pp. 798-884.

«quién dice qué a quién y con qué efecto?», Lazarsfeld señala al último de ellos, es decir, a los efectos de la comunicación en el individuo y en la sociedad, como el más decisivo y relevante¹⁹. La abundante bibliografía sobre el tema en la segunda postguerra incluye también algunos estudios históricos que se remontan a épocas lejanas de los que daremos cuenta oportunamente. Por otro lado, la guerra fría agudiza la necesidad del estudio de la propaganda.

Si nos limitamos a obras que tengan una vocación de estudio general del fenómeno de la propaganda desde un punto de vista diacrónico, el campo se limita, ciertamente. Por seguir un orden cronológico podemos comenzar mencionando la obra de Sturminger, *Politische propaganda in der weltgeschichte*, editada en Austria inmediatamente después de la anexión alemana²⁰. El propio Sturminger publicaría veinte años más tarde otra obra de carácter general, indudablemente deudora de la citada y que fue traducida al español²¹. Es una obra relativamente irregular, en la que unas veces se sigue un criterio cronológico y otras veces temático, compuesta por ensayos de muy diferente envergadura y contenido, con microtextos como por ejemplo «El nimbo del emperador de Bizancio» o «La vestimenta, vehículo propagandístico» con rango de capítulo de libro, a la misma altura de los que dedica a Grecia, Roma o Napoleón, muchísimo más extensos. Concluye con un extraño capítulo sobre «La propaganda atea» y sólo se refiere a la propaganda de la Alemania nazi o de la Italia fascista en menos de una página y dentro de un capítulo titulado «La micropropaganda» y dedicado a los sellos de correos, naipes y tarjetas postales. Sorprende que no se detenga en la propaganda soviética ni en las dos guerras mundiales ni en otros aspectos tan importantes como la propaganda religioso-política de la Reforma y la Contrarreforma.

Aunque no se trata exactamente de una Historia de la Propaganda, la mencionada obra de Serge Tchakotine, que fue censurada en 1939 por el Ministerio francés de Asuntos Exteriores, sí debe entrar en nuestra consideración²². Serge Tchakotine escribe su obra precisamente en un momento en el que la propaganda política alcanza el paroxismo en los regímenes totalitarios; parte de la psicología individual y social para explicar el fenómeno de la persuasión y de la propaganda; se detiene en la evolución diacrónica del fenómeno para después concentrarse en el caso de la Alemania nazi. A la edición de 1939 se añaden dos capítulos en la definitiva de 1952, uno sobre la situación en plena guerra fría y el otro de carácter prospectivo. No sólo es, pues, una importantísima obra

¹⁹ Cfr. Lazarsfeld, P. F.: *Mass Communications*, Urbana (Ill.), University of Illinois Press, 1960, y Lazarsfeld, P. F. & Rosenberg, M.: *The Language of Social Research*, Glencoe (Ill.), Free Press, 1955.

²⁰ Sturminger, A.: *Politische propaganda in der weltgeschichte*, Salzburgo, Das Berglandbuch, 1938.

²¹ Sturminger, A.: *3000 Jahre Politische Propaganda*, Viena-Munich, Herold Verlag, 1959 (hay traducción española: *3.000 años de propaganda política*, Madrid, CID, 1965).

²² Tchakotine, S.: *Le viol des foules par la propagande politique*, París, Gallimard, 1992 (1.ª ed. 1952).

para estudiar el fenómeno de la propaganda, como ya hemos visto, sino que también constituye un estudio diacrónico de la misma.

Hasta después de la segunda guerra mundial no vamos a encontrar obras que se atrevan a abordar de manera general la evolución diacrónica de este fenómeno²³. También comenzaron a surgir estudios y monografías sobre la experiencia propagandística en la segunda guerra mundial²⁴.

Jacques Ellul había publicado en 1962 una obra fundamental de carácter teórico a la que ya nos hemos referido, traducida al inglés en 1965 y citada por numerosos autores anglosajones, ha sido reeditada en 1990²⁵. En 1967, y para la colección «Que sais-je?», publicó una breve Historia de la Propaganda²⁶. Se trata de una síntesis excelente, demasiado centrada en el caso francés pero todavía indispensable.

Ellul comienza su breve estudio en la Grecia clásica, se detiene en Roma y en la Edad Media; cuando llega a la Edad Moderna se ocupa de la Reforma y de la propaganda de estado francesa; se detiene naturalmente, en la Revolución Francesa y Napoleón para dedicar un brevísimo espacio a todo el conjunto del siglo XIX; en el siglo XX se ocupa particularmente de la Gran Guerra y de la Revolución Rusa exclusivamente y no aborda ni el fascismo italiano ni el nacionalsocialismo alemán ni la segunda guerra mundial ni la guerra fría.

En su introducción afirma, entre otras cosas:

«A un historiador de finales del siglo XIX no le habría venido en mente escribir una historia de la propaganda. Es la realidad de la propaganda moderna la que atrae nuestra atención sobre este hecho y nos induce a investigarla en el pasado»²⁷.

Diez años después de la obra de Ellul, que no tenemos noticia que fuera traducida al inglés²⁸, Oliver Thomson, evitando, eso sí, el término propaganda en su título (aunque sí aparece en el subtítulo) nos regaló un interesante trabajo, una de cuyas riquezas son además las ilustraciones²⁹.

²³ Entre otras: Sorensen, T. C.: *The Word War; the Story of American Propaganda*, Nueva York, Harper & Row, 1968; Sturminger, A.: *Tres mil años de propaganda política*, cit., o Tchakotine, S.: *Le viol des foules par la propagande politique*, cit.

²⁴ Véanse, por ejemplo, Becker, H.: «Nature and Consequences of Black Propaganda», en *American Sociological Review*, 14 (1949), pp. 221235; Berreman, J. V.: «Assumptions about America in Japanese War Propaganda to the United States», en *American Journal of Sociology*, 54 (1948), pp. 108117; Carroll, W.: *Persuade or Perish*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1948; George, A. L.: *Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II*, Evanston (IL), Row, Peterson and Co, 1959; Mendelsson, P.: *Japan's Political Warfare*, Londres, Allen & Unwin, 1944; Wordley, Derek M.: ... *The Third front; europe's underground press*, Londres, Hammond & Hammond, 1943.

²⁵ Ellul, J.: *Propagandes*, París, Economica, 1990 (1.ª ed. 1962).

²⁶ Ellul, J.: *Histoire de la propagande*, París, P.U.F., 1967 (hay traducción española: *Historia de la propaganda*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1969).

²⁷ Ellul, J.: *Histoire de la propagande*, cit., p. 5.

²⁸ Aunque sí al italiano (*Storia della propaganda*, Nápoles, EdizioniScientifiche Italiane, 1983) y antes al español (*Historia de la propaganda*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1969).

²⁹ Thomson, O.: *Mass Persuasion in History: a Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, Edimburgo, Paul Harris Publishing, 1977.

Los ya clásicos Harold D. Lasswell, Daniel Lerner y Hans Speier coordinaron para la Universidad de Hawai en Honolulu una obra monumental en tres volúmenes, *Propaganda and Communication in World History*³⁰. La obra reúne un gran conjunto de aportaciones debidas a numerosos especialistas. En el primer volumen que se ocupa de los orígenes hasta la imprenta encontramos textos de Max Weber³¹ o de Robert Brentano³² y detallados estudios sobre Mesopotamia, Egipto, La India, China, etc. En el segundo volumen, titulado *Emergence of Public Opinion in the West*, encontramos estudios sobre el Renacimiento, la Reforma, la Ilustración, el siglo XIX con particular atención al marxismo; recoge por ejemplo un fragmento de la obra de Maurice Joly, *Dialogue aux enfers entre Machiavel et Montesquieu*³³. Abandona ya en este volumen el orden cronológico para agrupar sus estudios temáticamente. En el volumen tercero plantea la situación del momento y una cierta prospectiva concluyendo con un texto de Lasswell titulado «The Future of World Communication and Propaganda».

El profesor Jesús Timoteo Álvarez, pionero en España en el estudio de la Historia de la Propaganda, es autor de dos obras, que no podemos dejar de considerar al hablar de obras generales de Historia de la Propaganda. La primera de ellas se remonta a 1984³⁴ y la segunda aparece tres años después, en 1987³⁵. Aunque en ambas el autor da una visión general de la Historia de la Comunicación Social, sus referencias a la evolución diacrónica de la propaganda son preciosas para todos los estudiosos del argumento.

Referida sólo a propaganda de guerra pero evitando, dentro de la tradición anglosajona, esa terminología, el coronel retirado Paul Smith Jr. profesor del «National College of Defense» de Washington, publicó en 1989 un trabajo que también tiene interés para nosotros. Smith, después de detenerse sobre la noción de «political war» recorre la evolución de la propaganda de guerra desde la Antigüedad hasta el fin de la guerra fría, lo que en el momento de escribir su obra no era más que una premonición. Se ocupa del mundo clásico, de la Reforma y

³⁰ Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, Honolulu, The University Press of Hawaii, 1979. vol. II, *Emergence of Public Opinion in the West*, Honolulu, The University Press of Hawaii, 1980. vol. III, *A Pluralizing World in Formation*, Honolulu, The University Press of Hawaii, 1980.

³¹ Weber, M.: «Judaism: The Psychology of the Prophets», en Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., 1979, pp. 299-329.

³² Brentano, R.: «Western Civilization: The Middle Ages», en Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., 1979., pp. 552-596.

³³ Joly, M.: *Dialogue aux enfers entre Machiavel et Montesquieu*, París, Allia, 1987.

³⁴ Álvarez, J. T.: *Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*, Madrid, Actas, 1991 (3.ª ed. revisada).

³⁵ Álvarez, J. T.: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Barcelona, Ariel, 1987.

las guerras de religión en la Europa moderna, del periodo napoleónico, la primera guerra mundial, el marxismo-leninismo, los nazis, los angloamericanos en la segunda guerra mundial y la guerra fría. Se trata de un trabajo serio destinado a los oficiales que cursan estudios en «National College of Defense» y que probablemente por ello no ha tenido la difusión que se merecería³⁶.

En castellano, salvo la traducción venezolana de la obrita de Ellul y la traducción de la obra de Sturminger, ambas de los años sesenta e inencontrables, no había ninguna obra que se ocupase de manera general de la Historia de la Propaganda. Probablemente con más osadía que acierto y para llenar un hueco en nuestra bibliografía me atreví a publicar un trabajo de síntesis sobre el argumento destinado a completar la bibliografía de nuestros estudiantes en cuestiones de Historia de la Comunicación Social. La primera edición de mi obra se publicó en 1990 y tres años después se publicó una edición corregida y aumentada³⁷. La primera edición de esta obra fue traducida al portugués³⁸.

En ella me ocupo de la evolución de la propaganda política y de guerra desde la Antigüedad a nuestros días. Más de la mitad del texto está dedicada al siglo xx. La primera edición concluía en la guerra del Vietnam. La segunda edición, concluye con la guerra del Golfo. Esta obra de síntesis supuso un esfuerzo de investigación bibliográfica amplísima y algunos de sus capítulos, coincidiendo con los temas específicos de mi investigación en este campo, están basados en fuentes de primera mano. Hoy por hoy es la única obra en nuestra lengua de estas características.

El profesor Taylor de la Universidad de Leeds, autor en colaboración con Michael Sanders de una excelente obra sobre la propaganda británica en la Gran Guerra³⁹, ha sido para mí como una especie de «alter ego» británico. Si en 1991 me ocupé de la guerra del Golfo⁴⁰, él lo hizo en 1992⁴¹; si la primera edición de mi obra *Historia de la Propaganda* se publicó en 1990, él publicó otra obra análoga ese mismo año⁴². Mi obra se reeditó en 1993, corregida y aumentada después de la experiencia de la guerra del Golfo y otro tanto sucedió con la suya en 1995 a la luz de los mismos hechos. Tuve el gusto de conocerle

³⁶ Smith, Paul A. (Jr.): *On Political War*, Washington DC, National Defense University Press, 1989.

³⁷ Pizarroso Quintero, A.: *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, EUEMA, 1990 (2.ª ed. ampliada, 1993).

³⁸ Pizarroso Quintero, A.: *História da propaganda. Notas para um estudo da propaganda política e de guerra*, Lisboa, Planeta Editora, 1993.

³⁹ Sanders, M., y Taylor, Ph. M.: *British Propaganda during the First World War, 1914-18*, Londres, Macmillan, 1982.

⁴⁰ Pizarroso Quintero, A.: *La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, Madrid, Eudema, 1991.

⁴¹ Taylor, Ph. M.: *War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf War*, Nueva York, Manchester University Press, 1992.

⁴² Taylor, Ph. M.: *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*, Nueva York, Manchester University Press, 1995 (1.ª ed. Wellingborough England, P. Stephens, 1990).

en el congreso sobre «Guerra, Cinema i Societat» celebrado en Barcelona en febrero de 1992 y desde entonces envío a su universidad regularmente mis publicaciones. Su obra *Munitions of the Mind* es un excelente compendio de la Historia de la Propaganda; como el resto de las obras del profesor Taylor, maneja exclusivamente bibliografía en lengua inglesa.

Recientísimamente se ha publicado en Francia una breve pero sugestiva obra que, aunque no se denomine como tal, sí es, indudablemente, una aproximación a la Historia de la Propaganda⁴³. Su autor, Gourévitch, se ha ocupado antes de distintos aspectos de la propaganda⁴⁴, y es un reconocido especialista en el país vecino.

También otras obras que abordan el estudio de la propaganda desde distintos puntos de vista, y no necesariamente desde el punto de vista diacrónico contienen interesantes síntesis de Historia de la Propaganda. Por ejemplo, las obras de Eulalio Ferrer⁴⁵ a las que ya nos hemos referido más arriba, pero también las de otros autores en diversos países⁴⁶.

Es decir, que a lo largo de nuestro siglo no sólo se ha desarrollado el estudio sobre distintos aspectos de la propaganda, tanto en el terreno teórico como desde un punto de vista histórico sino que la idea de una disciplina como tal que puede ser sintetizada en obras de carácter general es hoy por hoy una realidad incontestable.

La bibliografía sobre Historia de la Propaganda es inmensa. Sería imposible comentar aquí no ya todas sino ni siquiera las más importantes que se refieran a aspectos parciales o a periodos concretos. Pero consideramos necesario destacar algunas de ellas ordenadas cronológicamente.

En cualquier caso, han sido estudiados fenómenos propagandísticos en la Antigüedad, la Edad Media, la Edad Moderna, las Revoluciones Atlánticas, todo el siglo XIX, el caso del movimiento obrero, naturalmente en la primera guerra mundial; se ha estudiado la propaganda soviética, la del Fascismo italiano o la Alemania nazi, personalmente me he ocupado de algunos aspectos de

⁴³ Gourévitch, J.-P.: *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, París, Hachette Littératures, 1998.

⁴⁴ Gourévitch, J.-P.: *La Propagande dans tous ses états*, París, Flammarion, 1981, y Gourévitch, J.-P., Burnier, M.-A. & Mercadet, L.: *Comment devenir président de la République en 90 minutes?*, París, Plon, 1992.

⁴⁵ Ferrer Rodríguez, E.: *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País/Aguilar, 1992, y Ferrer Rodríguez, E.: *Por el ancho mundo de la Propaganda política*, Barcelona, Danae, 1976.

⁴⁶ Por ejemplo obras como: Goffredo, D.: *Opinione Publica e Potere. Metodi della propaganda politica*, Roma, Serarcangeli, 1990, que aunque no dedica un capítulo a la evolución histórica del fenómeno hace constantes referencias al pasado. También la obra de Whittton, J. B. & Larson, A.: *Propaganda. Toward Disarmament in the War of Words*, Nueva York, Oceana Publications, 1964, que dedica toda la segunda parte («Evolution of Propaganda as National Weapon») al estudio diacrónico del fenómeno desde la Revolución Francesa hasta la segunda postguerra. Podríamos mencionar además a Jowett, G. S. & O'Donnell, V.: *Propaganda and Persuasion*, Beverly Hills (Cal.), Sage Publications, 1986, cuyo segundo capítulo («Propaganda Through the Ages») es una breve síntesis de Historia de la Propaganda.

la propaganda en la guerra civil española⁴⁷, en la segunda guerra mundial⁴⁸ y en conflictos mucho más recientes como la guerra del Golfo⁴⁹; del mismo modo se puede entender la guerra fría como fenómeno propagandístico y dentro de ella regímenes como el franquismo o casos como las guerras y revoluciones en nuestro tiempo. Hay aspectos colaterales que no puede descuidar un historiador de la propaganda como los corresponsales de guerra, el terrorismo, etc. Desde luego las campañas electorales y su evolución han sido objeto de estudio, etc.

3. LA HISTORIA DE LA PROPAGANDA COMO CIENCIA HISTÓRICA

La Historia de la Propaganda no figura en las clasificaciones científicas de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología ni siquiera dentro del epígrafe de «Historias especializadas». Propaganda sí aparece dentro de Opinión Pública, donde también aparece Prensa.

En buena medida el debate de la historiografía en nuestros días va de la Historia total por un lado a la Historia en migajas por otro. Ciertamente la hipótesis de la Historia total integradora de múltiples puntos de vista se muestra más sugestiva en un primer momento. Aunque no cabe duda de que para la investigación el estudio de un sólo aspecto o argumento de la vida social en su evolución diacrónica permite profundizar más fácilmente.

Dentro de la «Historia por especialidades»⁵⁰ se enumeran disciplinas como Historia de la Ciencia o las referidas a las distintas ciencias experimentales, perfectamente consolidadas. Encontramos también Historia del Arte, de la Literatura, de las Relaciones Internacionales, de las Ideas Políticas, de la Filosofía, del Derecho, etc., que no pueden ponerse en cuestión y que tienen una larga tradi-

⁴⁷ Véase Pizarroso Quintero, A. & Corti, P.: *Giornali contro. «Il Legionario» e «Il Garibaldino». La propaganda degli italiani nella guerra di Spagna*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 1993. Naturalmente también podríamos mencionar los capítulos dedicados a la Guerra Civil en mis obras Pizarroso Quintero, A.: *De la «Gazeta Nueva a Canal Plus». Breve Historia de los medios de comunicación en España*, Madrid, Editorial Complutense, 1992, y Pizarroso Quintero, A.: *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, cit.; además de varios artículos que no podemos enumerar aquí.

⁴⁸ Véase Pizarroso Quintero, A.: *Stampa, Radio e Propaganda. Gli alleati in Italia 1943-1946*, Milán, Franco Angeli, 1989; además de varios artículos que no podemos recoger aquí.

⁴⁹ Véase Pizarroso Quintero, A.: *La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, cit.

⁵⁰ 550601 Historia de la arquitectura; 02 H.^a del arte; 03 H.^a de la astronomía; 04 H.^a de la biología; 05 H.^a de la química; H.^a de la economía; 07 H.^a de la educación; 08 H.^a de la geografía; 09 H.^a de la geología; 10 H.^a de las relaciones internacionales; 11 H.^a del periodismo; 12 H.^a del derecho y de las instituciones jurídicas; 13 H.^a de la literatura; 14 H.^a de la lingüística; 15 H.^a de la lógica; 16 H.^a de la magistratura; 17 H.^a de la medicina; 18 H.^a de la filosofía; 19 H.^a de la física; 20 H.^a de las ideas políticas; 21 Historia de las religiones; 22 H.^a de la ciencia; 23 H.^a de la sociología; 24 H.^a de la tecnología; 25 H.^a de la guerra y 09 Otras.

ción. Más discutibles, por ser demasiado específicas, podrían ser la Historia de la Lógica o de la Magistratura. No así la de la Tecnología que podríamos entender como demasiado general. En lo referido al mundo de la comunicación sólo aparece Historia del Periodismo, epígrafe demasiado estrecho para contener tantos aspectos y realidades. Quizá fenómenos como la radio o la televisión puedan ser considerados demasiado recientes por algunos para poder hablar de su historia, pero sorprende que no exista una Historia del Cine, tampoco aparecen Historia del Teatro o Historia del Libro que, a nuestro modesto juicio, deberían comparecer. Sorprende que figuren historias de las distintas ciencias sociales, por ejemplo de la Sociología, y no aparezca tampoco una Historia de las Ciencias de la Comunicación, ni una Historia general de la Comunicación Social o de los Medios de Comunicación. Tampoco encontramos Historia de la Publicidad. Más lógico es que no se refiera a historias menores como podría ser la de la Moda, Vestido, Artesanías, etc.

Desde luego, no estamos reivindicando aquí que aparezca en esta clasificación la Historia de la Propaganda. Nos conformamos con incluirlas en el último epígrafe (09 *Otras* —especificar—) pero creemos haber demostrado ya que la Propaganda, entendida en su acepción más amplia, es un fenómeno presente en toda la Historia de la humanidad y que, a pesar de la amplitud de aspectos de la misma, es perfectamente identificable y se le puede delimitar como objeto de estudio en su evolución diacrónica.

No podríamos aceptar de ningún modo entender a la Propaganda como una migaja más de la Historia en migajas pues se refiere a un fenómeno demasiado extenso, múltiple y polimórfico que está en relación con casi todos los aspectos de la vida social.

Así, ciertamente, la Historia de la Propaganda tiene que apoyarse en otras disciplinas: en la Historia de la Comunicación Social, pues la Propaganda es, obviamente, un fenómeno comunicativo; en la Historia de los medios (prensa, radio, televisión, etc.) pues estos son algunos de los principales vehículos de la Propaganda; en la Historia del Arte o de la Arquitectura, incluso de la Música, pues de todo ello se vale el sujeto emisor propagandístico; naturalmente en la Historia de las ideas políticas porque la Propaganda nos explica cómo se difunden y se transmiten; por supuesto en la Historia de las religiones o en la Historia de la guerra pues la propaganda religiosa y la propaganda de guerra son fenómenos primigenios si estudiamos la persuasión de masas en la Historia. Podríamos seguir así casi «ad infinitum».

Sorprende, sin embargo, que pueda llegar a escribirse la Historia sin hacer referencias a fenómenos de comunicación de masas. Grandes obras de Historia general no dedican no ya un capítulo sino ni siquiera un párrafo al periodismo. No es difícil encontrar una obra de síntesis sobre la primera guerra mundial en la que no haya una mínima referencia al fenómeno de la Propaganda.

Si tuviéramos que detenernos por ejemplo en la Historia de Roma en el momento de la transición del régimen republicano al régimen imperial, es decir, la época de Julio César, tendríamos que basarnos en las importantes fuentes es-

critas de la Antigüedad, tanto las contemporáneas a los hechos como las muy cercanas a los mismos. Una de ellas, qué duda cabe, tendría que ser *La guerra de las Galias*, obra del propio Julio César. No destacar el hecho de que *La guerra de las Galias* fue escrita por entregas que César hacía llegar a Roma donde sus agentes se preocupaban de «publicarlas» y difundirlas, es decir, que *La guerra de las Galias* no sólo es un documento precioso para los historiadores sino que fue en su momento un vehículo esencial de la propaganda del divino calvo, sería hurtarnos un aspecto fundamental de aquel proceso histórico. Otro tanto cabría decir de otros momentos de la Historia.

Cuando un historiador quiere estudiar un determinado momento histórico desde el punto de vista de la Propaganda debe ocuparse de múltiples aspectos, pero esencialmente de cinco. Debe estudiar el sujeto emisor, es decir, la organización encargada de elaborar y difundir mensajes de propaganda. Debe ocuparse también de los medios o canales a través de los cuales se difunden esos mensajes. Naturalmente ha de estudiar los contenidos, es decir, los mensajes en sí mismos. Las técnicas propagandísticas aplicadas en cada caso también deben ser objeto de su interés. Por último, en quinto lugar, tiene que analizar los efectos o repercusión de ese fenómeno propagandístico.

Si nos ocupamos de Historia de la Comunicación Social, tenemos que subrayar la dificultad del estudio de los efectos de la comunicación en el pasado. En los estudios sincrónicos es relativamente fácil medir estos efectos. La publicidad comercial se basa en medir permanentemente su capacidad de penetración. Sin embargo en el pasado tenemos muchas veces que basarnos en conjeturas. A pesar de ello no faltan intentos de abordar el estudio de los efectos de los medios en el medio social al que se dirigen. Obviamente si estudiamos casos de propaganda electoral en el pasado podemos confrontarlos con los resultados electorales que nos son conocidos. Sin embargo en otros casos es mucho más difícil acercarse a la verdadera penetración de una campaña propagandística.

Lasswell es uno de los pioneros en el estudio de la propaganda y también uno de los padres de la concepción funcionalista en el terreno de la comunicación de masas⁵¹. Los funcionalistas, cuya posición se basa en la atención a los efectos empíricos de los medios de comunicación constatables en fenómenos reales prefieren, como objeto de estudio, los procesos de cambio de opinión e influencia persuasiva, utilizando metodologías estadísticas y procedimientos de encuesta con gran preocupación por los efectos a corto plazo pero con mucha cautela a la hora de generalizar resultados⁵².

⁵¹ Cfr. Lasswell, H. D.: «The structure and function of communication in society», en Brison, Lyman (ed.): *The communication of ideas*, Nueva York, Harper Row, 1948 (hay traducción al castellano: «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en Moragas, M. de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II *Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, pp. 50-68).

⁵² Véase Klapper, J. T.: *The Effects of Mass Communication. An Analysis of research on the effectiveness and limitations of Mass Media in influencing the Opinions, Values, and Behavior of their Audiences*, Nueva York, The Free Press, 1960 (hay traducción castellana: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar, 1974).

Son numerosos los estudios que sólo abordan el fenómeno de la Propaganda de manera parcial. Por ejemplo, desde el punto de vista de los contenidos, analizando solamente los mensajes en cualquiera de las formas en que se presenten. Este tipo de estudios, que no dejan de ser reveladores, son en realidad bastante limitados. Nos referimos a los clásicos de análisis del discurso. Lasswell habló de mensaje, separándolo netamente del medio, y aplicó a su estudio lo que denominó análisis de contenido. Podríamos hablar también de los semióticos, de los lingüistas, incluso de la teoría matemática de la comunicación.

Probablemente sea Klaus Krippendorff quien mejor se haya planteado el problema del análisis de contenido⁵³. Pero también para Berelson, el análisis de contenido es un instrumento que tiene que definir la atención que la sociedad presta a los mensajes de la comunicación social y de la propaganda. Se ocupa también de la intensidad y frecuencia de los mensajes como condicionantes de esa atención y define el análisis de contenido como una descripción objetiva del mensaje analizada sistemática y cuantitativamente.

También en el estudio de la propaganda, yendo más allá del análisis de contenido ha llegado en los últimos años la semiótica y, especialmente, la semiótica aplicada a la comunicación.

Menos frecuente es el estudio de las organizaciones que elaboran y emiten estos mensajes. Personalmente la excesiva atención que dedico a la organización que está detrás de un fenómeno de Propaganda es un defecto que se puede reprochar a alguno de mis estudios en este campo.

Probablemente sea el quinto apartado que hemos considerado el que mayores dificultades ofrece para un historiador. Sólo si su objeto de estudio está en nuestro siglo puede contar con fuentes fiables que midan la repercusión de la Propaganda en el medio social al que se dirige ésta.

No podemos aproximarnos aquí, ni siquiera a modo de ejemplo, al estudio de un caso concreto en el que nos podamos ocupar de los apartados antes enumerados. Pero sí constatar la dificultad de reconstruir los efectos, la penetración de la propaganda en el pasado más remoto.

Naturalmente la investigación y el manejo de las fuentes es exactamente igual que el de cualquier historiador. Es más, dadas las múltiples facetas del fenómeno propagandístico, las fuentes tienen que diversificarse del mismo modo. Para explicar a fondo la propaganda napoleónica hay que conocer, naturalmente, el periodo histórico, hay que rastrear en los archivos todos los documentos relativos a prensa, boletines de prensa, difusión de los mismos, etc, hay que consultar las fuentes hemerográficas del momento pero no se puede prescindir tampoco de aspectos como las Artes Plásticas o la Arquitectura y hay que reconstruir a través de ellas y de la memorialística, entre otras fuentes, acontecimientos como las grandes ceremonias, desfiles, etc. Todo, o casi todo, es sus-

⁵³ Véase Krippendorff, K.: *Content analysis. An introduction to its methodology*, Beverly Hills, Sage Publications, 1980.

ceptible de convertirse en un vehículo para el mensaje propagandístico. Así, el historiador que quiera ocuparse de ello, no debe despreciar ningún aspecto.

Por otro lado, la Historia de la Propaganda es parte de lo que podemos denominar Historia de la Comunicación Social. Pero, incluso en los estudios de Historia del Periodismo y la prensa, desde que existe, es uno de los vehículos fundamentales de la propaganda política, aunque sí hay referencias a campañas de propaganda, no siempre se les sitúa en su contexto. De todos modos, los estudios de Historia del Periodismo son una valiosa ayuda para el trabajo en Historia de la Propaganda.

Desde luego cualquier Historia de la radio o estudio sobre la radio en cualquier época o país estaría incompleto sin ocuparse de la radio como arma de propaganda. Otro tanto podría decirse del cine. Ambos medios, radio y cine, son esenciales para el estudio de la propaganda de guerra en el siglo xx. Y qué decir de la televisión. Cómo se puede entender la vida política en nuestros días sin la televisión. Cómo estudiar la reciente Historia de la propaganda electoral sin referirse a la televisión y, por otro lado, no se puede estudiar ese medio sin detenerse, al menos parcialmente, en su carácter de instrumento de propaganda.

Es decir, la Historia de la Propaganda está íntimamente unida a la Historia de los medios de comunicación, uno de los modos de abordar el estudio más general de la comunicación social. Pero claro, la Historia de la Propaganda no es solamente la Historia de los medios a través de los cuales ésta se manifiesta sino que tiene que ser algo más.

Así ha de ser también la historia de los emisores, es decir, el Estado, o las organizaciones que elaboran y difunden a través de los medios de masas los mensajes propagandísticos. Y tiene que ser también una historia de esos mismos mensajes, de los contenidos, de las ideas y posturas políticas que pretenden inocularse en los receptores.

Por tanto la Historia de la Propaganda no puede estudiarse fuera del contexto de la Historia de la Comunicación Social entendida de la manera más general.

4. LA HISTORIA DE LA PROPAGANDA COMO CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

La Historia de la Propaganda puede entenderse dentro del campo de la ciencia histórica. Mas sin contradecir esto, no tendría ningún sentido fuera de las ciencias de la comunicación. En efecto, el objeto particular de su estudio es un fenómeno comunicativo. Todos los que nos dedicamos a la Historia de la Comunicación en el más amplio sentido del término sabemos que en el campo de las ciencias de la comunicación predomina el punto de vista sincrónico. Sin embargo, estamos convencidos de que el componente diacrónico es un elemento esencial para comprender el fenómeno de la comunicación en todos sus aspectos.

Así, no sólo porque esta particular disciplina esté dentro del área de conocimiento de «Periodismo», o se enseñe solamente en facultades de ciencias de la comunicación, la Historia de la Propaganda tiene que ser entendida como una ciencia de la comunicación, naturalmente en el contexto de la Historia de la Comunicación Social.

Más arriba afirmábamos que la Historia de la Propaganda no puede referirse sólo a lo que es manifiestamente tal, sino que necesariamente tiene que ocuparse de todos los aspectos de la comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje puede llegar a jugar una función propagandística. Para poder hacer ese estudio diacrónico hay que contar con los instrumentos del historiador, pero sería imposible sin una formación sólida en el campo de las ciencias de la comunicación.

Además, los frutos de la investigación en el campo de Historia de la Propaganda contribuyen al conocimiento de la Historia en general, es más, abordan un aspecto demasiado poco tratado en ella. Pero sin duda, contribuyen al acervo de las ciencias de la comunicación dándoles la indispensable perspectiva diacrónica.

En la introducción a la obra *Propaganda and Communication in World History*, que suscriben los tres «editors» (Lasswell, Lerner y Speier) se subraya «the neglect of History», es decir, que paradójicamente, como ellos afirman el estudio de la propaganda, al menos en el ámbito norteamericano, ha sido fundamentalmente sincrónico y que, para comprender el fenómeno en toda su extensión, se hace indispensable recurrir al pasado:

«El efecto principal de la insuficiencia del conocimiento histórico es la práctica de presumir la universalidad de fuerzas cuyos impactos son el límite cultural en el presente. No ha sido nunca difícil para los agentes confundir la propaganda de *esta* guerra con las características de la propaganda de *todas* las guerras»⁵⁴.

En efecto, lo que están afirmando es la necesidad de un estudio diacrónico de un fenómeno de comunicación poderosísimo en nuestros días y que ese estudio, la Historia de la Propaganda, se inserte tanto en el contexto de las ciencias históricas como en el contexto de las ciencias de la comunicación. Resaltan además la importancia de manejar los instrumentos de la ciencia de la comunicación para poder hacer su estudio diacrónico:

«Entre las consecuencias más sutiles del inadecuado conocimiento del pasado están las restricciones que se imponen a la invención y uso de modelos teóricos como guía de investigación. En los últimos años, por ejemplo, las comparaciones históricas han sido demasiado parcamente usadas para complementar y mejorar los hallazgos que han dependido de micromodelos para el estudio de la comunicación en pequeños grupos»⁵⁵.

⁵⁴ Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., p. 3.

⁵⁵ Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., p. 3.

Y añaden más tarde:

«En muchas áreas de la política contemporánea existe una gran demanda de especialistas en comunicación. Éstos a menudo se encuentran en desventaja por la falta de conocimiento comparativo pues existen muy pocos estudios completos que hayan explorado las complejidades del componente comunicativo en la política»⁵⁶.

No creemos pues que nadie pueda poner en duda que la Historia de la Propaganda, como la Historia del Periodismo o la Historia de la Comunicación Social en general, formen parte de las ciencias de la comunicación sin dejar de hacerlo de las ciencias históricas.

5. INTERDISCIPLINARIEDAD: UNA EXIGENCIA METODOLÓGICA

Ya hemos citado a Domenach quien afirma que «la propaganda es polimórfica y usa recursos casi infinitos». De este modo, su estudio ha de ser necesariamente multidisciplinar. La Historia del Pensamiento Político, la Historia de la Filosofía, de la Literatura, del Arte, etc. nos ofrecen valiosos ejemplos de propaganda política a lo largo del tiempo. Sin embargo son muy escasas las referencias a ella en las obras dedicadas a estas disciplinas. También en la mayoría de los estudios históricos se soslaya este aspecto de manera sorprendente a nuestro juicio. Ciertamente se descubre el trasfondo propagandístico de este o aquel hecho, pero falta la referencia explícita y la reflexión.

La interdisciplinariedad evoca un horizonte global, pero no totalitario. Supone abrir paso a las relaciones entre las disciplinas. Esta noción que reclamaron desde el grupo de *Annales*, la teoría general de sistemas y el estructuralismo, no siempre se produjo en la práctica. Y en verdad los resultados reales manifiestan relaciones de dependencia en los planteamientos que luego hacen muy difícil esa intercomunicación.

En la Historia de la Propaganda, la interdisciplinariedad debe entenderse como encuentro y cooperación entre dos o más disciplinas. Cada una aporta esquemas conceptuales propios y formas de definir los problemas y métodos de investigación específicos⁵⁷. Las formas de la interdisciplinariedad son múltiples, y no se van a detallar aquí. Supone un enriquecimiento, para las estructu-

⁵⁶ Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., p. 3.

⁵⁷ Bottomore, T.: *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*, Madrid, Tecnos Unesco, 1982, p. 11. Utilizamos interdisciplinariedad y no transdisciplinariedad porque ésta supone la adaptación de un mismo método y no investigación, de un mismo paradigma y, aunque se está en vías de ello, creemos que todavía quedan muchas dificultades por solucionar.

ras teóricas, el descubrimiento de leyes nuevas y el crecimiento y perfeccionamiento del aparato metodológico⁵⁸.

En este área científica, es decir, dentro de la Historia de la Comunicación Social, los autores apuestan, de entrada, por esta noción⁵⁹. Se entiende el trabajo como una parte de un proceso en el que se pueden distinguir diversos momentos. Según el momento considerado, está permitido el recurso de métodos de investigación sociológica, antropológica, psicológica, cibernética, biológica, lingüística, semiótica, etc. De todas formas aún hay gran distancia entre las propuestas teóricas y los resultados prácticos de las investigaciones que, en gran medida y sobre todo en nuestro país, no han superado aún el estadio positivista.

En cualquier caso no se debe abandonar como principio metodológico la idea clave: la Historia de la Comunicación Social y particularmente la Historia de la Propaganda es necesariamente interdisciplinar y la búsqueda de explicaciones, incluso la descripción, exige estudiar todos los tipos de interacción posible entre los elementos del sistema comunicativo. En términos generales, la comunicación y especialmente la propaganda como fenómeno comunicativo, tienen muchas dimensiones.

Si nos atenemos a los fenómenos informativos tenemos que tener en cuenta una dimensión económica pues la información o cualquier mensaje es una mercancía, producida por una empresa, sujeta a las leyes del mercado. Otra dimensión política, ya que es una parte de la política, y el poder controla el circuito y el marco jurídico de la comunicación. Otra, social, de la que se ha hablado ya. Una más de carácter cultural, porque los medios conforman opinión pública, difunden ideologías y reflejan y elaboran la cultura. Por ejemplo, la dimensión tecnológica: la evolución de la información, sus ámbitos geográficos, rapidez, recogida de material, recepción, alcance y hasta la ideología⁶⁰ está condicionada por factores técnicos. No es extraño que en la historia de algunos medios, las variaciones técnicas supongan puntos claves en la periodización⁶¹.

⁵⁸ Smirnov, S. N.: «La aproximación interdisciplinaria en las ciencias de hoy. Fundamentos ontológicos y epistemológicos. Formas y funciones», en Bottomore, T.: *Interdiscipliniedad y ciencias humanas*, Madrid, Tecnos Unesco, 1982, p. 67.

⁵⁹ Véase el tratado clásico de McQuail, D. & Windahl, S.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, EUNSA, 1985. En general todos los autores de tratados generales los señalan en sus obras, por ejemplo: Crowley, D. & Heyer, P.: *La comunicación en la Historia. Tecnología, Cultura, Sociedad*, Barcelona, Bosch Casa, 1997; y Fang, I.: *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions*, Newton (Mass.), Focal Press, 1997.

⁶⁰ Nord, cita un artículo de Carey en el que se defiende que la tecnología hace ideología y como prueba remite a la Historia del telégrafo: «el telégrafo estaba dominado por la primera gran industria monopolística, Western Union en USA. Es el telégrafo el que cambia la naturaleza de la lengua, el que libera a la comunicación de los límites geográficos, quien establece en el periodismo el ideal de la objetividad y el que facilita la recogida de las noticias, la rapidez, la aparición de las agencias de noticias, etc.» Nord, D. P.: «A plea for journalism history» en *Journalism History*, vol. 15, n.1, primavera, 1988, pp. 815.

⁶¹ Véase, por ejemplo: Garitaonandía, C.: «Reflexiones acerca de la historia de la prensa y de otros medios de comunicación social» en *l Encuentro de la Historia de la prensa*, Bilbao, UPV, 1986, p. 44; y también: Pablos Coello, J. M. de: «Siempre ha habido infografía» en AA.VV.: *Libro homenaje a José Altabella*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 1997, pp. 627-635.

Abordar cada uno de estos aspectos supone la utilización de métodos científicos específicos. Por tanto, nuestras investigaciones exigen la cooperación de otras disciplinas.

6. ACOTACIONES ESPACIO-TEMPORALES

Nos hemos extendido más arriba sobre los distintos criterios para periodizar la Historia de la Comunicación Social o incluso, más particularmente, la Historia del Periodismo. Buena parte de lo dicho podría ser aplicable a la Historia de la Propaganda. En efecto, todo hito que marca el cambio sustancial en la evolución de los fenómenos de comunicación social influye y modifica también la evolución de la propaganda. Así podemos hablar de la propaganda en general antes o después de la imprenta o de la propaganda en particular antes o después de la radio; de la propaganda electoral antes y después de la televisión, etc.

De todos modos hay una cesura que sí marca, a nuestro entender, dos tiempos distintos en la evolución de la propaganda: la Gran Guerra. Es decir, en términos de propaganda política y de guerra el siglo XX constituye algo muy diferente a todo lo anterior.

Religión formal y Estado nacen en la Historia prácticamente al unísono y viven en íntima simbiosis casi hasta nuestros días. Hasta las primeras formas estatales —por muy primitivas que fueran— no podemos, en verdad, hablar de propaganda.

Si la propaganda científica, sistemáticamente organizada, es un producto de nuestro siglo, incluso si el nombre con el que denominamos al fenómeno surge en la Edad Moderna⁶², no podemos pensar por todo ello que la propaganda política no existía antes. Desde que en la Historia de la humanidad aparecen religiones organizadas y primitivas formas de estado, podemos hablar de propaganda. En todo fenómeno comunicativo en el que intervienen estas instituciones (religiosas o políticas) hay un trasfondo propagandístico. Así pues, no cabe duda de que también podemos hablar de propaganda en la Antigüedad y en la Edad Media⁶³.

⁶² El origen del término «propaganda» está en la «Sacra Congregatio de Propaganda Fide» (o también, «Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda»), constituida de manera definitiva por la bula *Inscrutabili Divine* de 1622 emitida por el papa Gregorio XV pero que ya funcionaba desde 1572 cuando el papa Gregorio XIII comenzó a reunir con frecuencia más o menos regular a tres cardenales en una primitiva «congregatio» para combatir la acción de la Reforma. Esta comisión o congregación se constituiría de hecho como órgano permanente bajo Clemente VIII. A su composición de 1622 (trece cardenales, tres prelados y un secretario) añadiría el papa Urbano VIII un colegio y un seminario de misioneros. Nacida como instrumento de lucha de la Contrarreforma, acabaría ocupándose fundamentalmente de la expansión del Catolicismo en «tierras de misión».

⁶³ Nadie puede negar que en los discursos de Demóstenes o de Cicerón hay propaganda política, que César se vale de ella, que la Iglesia medieval organiza todo un sistema propagandístico, que en las «polis» griegas o en los antiguos imperios en Mesopotamia o en Egipto, los tiranos, los reyes, los faraones no intentasen valerse de rudimentarios sistemas de propaganda para consolidar su poder. Se hace indispensable pues, el atrevimiento de acercarse a la Historia antigua y medieval para escudriñar algunos ejemplos significativos de actividad propagandística.

Ciertamente en todo fenómeno comunicativo podemos encontrar una acción persuasiva. Un festival religioso, una obra arquitectónica, una obra literaria, etc. pueden tener, efectivamente, como resultado, una influencia política, una cierta persuasión, la modificación de las conciencias. Pero solamente esto no es suficiente, a nuestro entender, para que podamos considerar estos fenómenos como propaganda. Si no hiciéramos esta salvedad, la Historia de la Propaganda sería la Historia de la Comunicación Social en todos sus aspectos. Y ello mucho más claramente en el Mundo Antiguo y Medieval donde las delimitaciones entre los distintos fenómenos comunicativos son borrosas.

Pero no solamente con una perspectiva occidentalista. También, en sus formas más primitivas, la civilización india y la civilización china han desarrollado formas de propaganda⁶⁴. Nadie puede negar que la organización del Estado chino, en sus diversas etapas, realiza una sistemática labor de propaganda política. Mucho menos que un fenómeno tan apasionante y tan impresionante como fue la expansión del budismo desde la India a la China y de allí al Japón no fuera una gran obra propagandística⁶⁵.

Se impone, pues, establecer un criterio y éste no puede ser otro que el de la intencionalidad. Implícitamente la propaganda está en toda información, pero, así como los jueces estadounidenses fueron los primeros en tener en cuenta el «animus iniuriandi» en los delitos de libelo, nosotros —parafraseando— podríamos hablar de un «animus propagandi».

Para la Edad Moderna creemos, no sea necesaria esta justificación. Parece claro que la Reforma, la Contrarreforma y el Estado Moderno sientan las bases, a través de la imprenta y con otros medios, de una actividad propagandística cuyo «crescendo» dura hasta nuestro siglo.

Es decir, el Estado en sus formas más primitivas, ya microestado, ya gran imperio territorial, o el Estado moderno, origen inmediato de los Estados actuales, es uno de los grandes sujetos de la actividad propagandística. Junto a él, a veces supliéndole, a veces superándole, a veces dependiendo de él o fundiéndose en una sola cosa, la Religión, las formas religiosas organizadas.

⁶⁴ Respecto a la propaganda en la India y China antiguas véase: Sharma, R. S.: «Indian Civilization» en Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., pp. 175-204 y Wright, A. F.: «Chinese Civilization», en Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., pp. 220-256. Véase además Lin Yutang: *China. Historia de las ideas y del periodismo*, cit., 1947, pp. 7-122; y también Malpan, P. N.: *Communication Media. Yesterday. Today and Tomorrow*, Nueva Delhi, Publications Division, Ministry of Information and Broadcasting, Government of India, 1985 (1.ª ed., 1907), pp. 124.

⁶⁵ Véase Wright, A. F.: «On the Spread of Buddhism to China», en Lasswell, H. D., Lerner, D., Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit., pp. 205-219; y también Arvon, H.: *Le Bouddhisme*, París, PUF, 1951.

Si hablamos de propaganda política en la Antigüedad⁶⁶ corremos el riesgo de interpretar todo fenómeno que implique comunicación social como un fenómeno propagandístico, siquiera sea de manera implícita.

Contemplar, por ejemplo, una calzada romana o un acueducto a centenares de kilómetros del centro del Imperio era (es hoy todavía) un signo del poder romano que infundía respeto o temor, es decir, que tenía un efecto propagandístico. Pero no podemos ver en las grandes obras públicas del Imperio Romano una intencionalidad propagandística, sino sólo muy remotamente. Otra cosa sería hablar de la construcción de otro tipo de edificios públicos o de la elevación de monumentos como arcos triunfales, columnas con estelas de las acciones de aquél en cuyo honor se alzan, etc., también de la multiplicación de las efigies de Octavio Augusto cuando fue divinizado en vida. Aparte el contenido religioso, lo cierto es que esta ubicuidad de la efigie del emperador sí tiene una finalidad política, es propaganda.

Por otra parte, se puede llegar a pensar que la propaganda es algo prescindible en estados, como los distintos imperios mesopotámicos, donde no existe nada que se parezca a la opinión pública, donde el grupo dominante puede sencillamente imponer su autoridad por la fuerza. Sin embargo, incluso en las formas de estado más primitivas, la propaganda como creadora de consenso convive y se complementa perfectamente con el ejercicio de la fuerza.

Por ejemplo, ya en el mundo mesopotámico protohistórico (Tercer Milenio de n. e.) existe ya un complejo mecanismo de comunicación que incluye la escritura y de organización estatal que, de las primitivas ciudadeseestado, dará paso a los primeros imperios territoriales. Desde luego no se puede hablar de opinión pública, pero en el mantenimiento de la cohesión de estos estados sí podemos atisbar actividad propagandística.

Dos serían las fuentes o emisores fundamentales de propaganda en este temprano periodo: por un lado el rey, la realeza, es decir, la casta guerrera; por otro lado el clero, el templo, centro de la actividad económica. Ambas no siempre de acuerdo entre sí.

En periodos más avanzados los complejos templos mesopotámicos, verdaderas factorías y centros comerciales, disputan en ocasiones el poder político a la realeza, a la casta militar. Las ofrendas e inscripciones votivas de los monarcas dan cuenta de todo ello.

La magnificencia de los edificios públicos, los bajorrelieves relatando batallas u otras escenas heroicas, las estatuas, etc. son otros tantos signos del poder cuya intención propagandística parece innegable⁶⁷.

⁶⁶ Nos referimos al hablar de Mundo Antiguo no a los tiempos prehistóricos ni protohistóricos sino a los periodos históricos documentados en el ámbito mesopotámico (Sumer, Babilonia, Asiria), Egipto, el Imperio Persa, el mundo helénico en sus diferentes etapas y el mundo romano hasta la caída del Imperio.

⁶⁷ Cfr. Finkelstein, J. J.: «Early Mesopotamia, 2500-1000 B.C.», y también Oppenheim, A. L.: «Neo-Assyrian and Neo-Babylonian Empires», ambos en Lasswell, H. D., Lerner, D. y Speier, H. (eds.): *Propaganda and Communication in World History*, vol. I, *The Symbolic Instrument in Early Times*, cit, pp. 50-110 y 111-144 respectivamente.

La civilización egipcia a lo largo de las distintas fases de su prolongada historia nos muestra, como en las culturas mesopotámicas, el empleo de una forma de propaganda religioso-civil tendente a reforzar el consenso social en torno a las castas dominantes. La identificación del faraón con la divinidad, los grandes palacios o los templos, los monumentos funerarios, los distintos festivales religiosos, etc. tienen, desde luego, contenido propagandístico.

De todos modos, no podemos hablar de una consciente actividad propagandística salvo en algunos momentos de conmoción social o de reforma religiosa. Un caso emblemático sería la gran revolución espiritual monoteísta de Amenofis IV que hubo de combatir la inercia fuertemente conservadora del mundo egipcio sin conseguir efectos duraderos pero desplegando algo que hoy podríamos calificar de campaña propagandística en gran escala.

También, como en Mesopotamia, se conservan numerosas listas de reyes y cantos de carácter épico-heroico. Pero la incidencia de todo ello no podía ir más allá de los grandes centros urbanos. La mayoría de la población, más cercana al mundo neolítico, en sus aldeas, con su civilización agraria, inmersa en su mundo mágico, era seguramente ajena, salvo en contadas ocasiones, a los fastos, monumentos, estelas, etc.

Por otra parte, si exceptuamos rarísimos casos, el mundo egipcio está vuelto hacia sí mismo, apenas tiene relación con el exterior, no conquista ni impone su cultura ni la exporta.

Como decíamos antes, desde estas formas primitivas de propaganda hasta el siglo XX no hay cambios sustanciales. La pompa de las monarquías absolutas de los siglos XVI, XVII y XVIII no difiere en esencia de la de los imperios de la Antigüedad. El poder de la Iglesia medieval en Occidente es el de las castas religiosas mesopotámicas o egipcias.

En realidad, todo ello no son sino los prolegómenos de lo que en nuestro siglo va a significar la propaganda política y de guerra. Ahora que está concluyendo tenemos ya la suficiente perspectiva para hacer una primera aproximación al papel que la propaganda política y de guerra ha jugado en la evolución histórica de nuestro siglo.

El siglo XIX había sido el siglo del progreso, de la revolución de los transportes y la consolidación de la burguesía, de la libertad de prensa, el siglo de los periódicos. En el siglo XX asistimos a una revolución en ese terreno todavía mayor. Las distancias han desaparecido prácticamente. El flujo de la información, que el telégrafo y las grandes agencias en la segunda mitad del siglo XIX habían convertido en un flujo casi continuo, ha sido mucho más una realidad. Nuevos medios de comunicación han producido un cambio trascendente: el cine tanto como medio de entretenimiento como de información y de persuasión con la enorme fuerza de la imagen; la radio que hace posible que ese flujo informativo continuo esté al alcance de todo el mundo y que además es capaz de superar instantáneamente todo tipo de obstáculos y fronteras; la televisión que une la fuerza de la imagen y la fuerza de la palabra y que se ha introducido en la familia como un miembro más conformando los usos de la sociedad de nuestro tiempo.

El siglo xx es el siglo de las masas. En el siglo anterior éstas habían jugado un papel subalterno dirigidas por minorías. La primera guerra mundial, que en su planteamiento es una guerra que viene a resolver contradicciones del siglo anterior, va a producir modificaciones muy profundas. Por primera vez las re-guardias tuvieron una participación activa en la guerra y en los frentes grandes masas de ciudadanos de uniforme van a combatirla pagando un altísimo precio. Cuando la guerra acabe nada volverá a ser igual en los países que han participado en ella. Por otra parte, y precisamente por la participación de estas masas en la misma, la propaganda de guerra será esencial para su desarrollo. Nunca hasta entonces la persuasión de masas había tenido ese papel protagonista, determinante en el desarrollo de un conflicto bélico. Al acabar la guerra se producirá, por un lado, una reacción contra los abusos de la propaganda pero, por otro, el fenómeno de la propaganda será por primera vez objeto de un estudio científico y en los países totalitarios de uno y otro signo se convertirá abiertamente en fundamental instrumento político.

El triunfo de la Revolución Rusa y, después de la segunda guerra mundial, la aparición de países socialistas en la órbita soviética hará de la lucha de clases un conflicto internacional entre estados, entre modelos de sociedad reales y radicalmente enfrentados. Buena parte de este enfrentamiento se llevará y se lleva a cabo en el terreno de la propaganda durante la guerra fría.

En el mundo occidental el desarrollo económico y el enorme desarrollo de los medios de comunicación de masas harán de la publicidad comercial no sólo un fenómeno cotidiano, emblemático de nuestras sociedades, sino un terreno en el que se perfeccionarán día a día las técnicas de persuasión de masas. La vida política recogerá de esta experiencia todo un sinnúmero de enseñanzas. Las campañas políticas electorales hoy en día no son sólo una batalla ideológica ni de enfrentamiento entre soluciones alternativas a los problemas de la sociedad. Es más, cada vez todo eso tiene menor importancia. En realidad, son siempre más claramente verdaderas operaciones de «marketing».

Por otro lado, la segunda mitad del siglo ha vivido el despertar de las sociedades menos desarrolladas dominadas por el colonialismo o el imperialismo europeo y norteamericano. En este llamado Tercer Mundo, se han producido revoluciones y conflictos localizados en los que ambos grandes bloques se enfrentaban. En estas guerras y revoluciones las técnicas de propaganda han vuelto a estar presentes en primer plano.

El siglo xx ha significado el triunfo de los medios de comunicación que impregnan todos los aspectos de la vida personales o sociales y en todos los momentos de ella. A pesar del riesgo de que el exceso de mensajes sature a los receptores, lo cierto es que los medios están demostrando una y otra vez su enorme poder de persuasión. El mundo que conocemos es el que conocemos a través de los medios («lo que no sale en televisión no existe») y así se manipulan conflictos, se ensalzan figuras, se modifican voluntades. El futuro, a pesar de todo, abre puertas a la esperanza. La capacidad del individuo de controlar parcialmente esos medios gigantescos y de buscar vericuetos, por ejem-

plo a través de internet, para escapar de las tendencias dominantes no deja de ser una luz que se abre en esta época de oscuridad en que vivimos.

Es decir, si queremos periodizar la Historia de la Propaganda tendríamos que hablar de dos grandes etapas: desde los orígenes hasta el siglo XX, por un lado, y el siglo XX, por otro. Si nuestro criterio fuera la evolución intrínseca del fenómeno de la propaganda, es decir, los mecanismos de persuasión de masas no habría periodización posible. Pero esos mensajes persuasivos, análogos en lo esencial los del más remoto pasado y los de hoy, transcurren a través del mundo de los medios. Y en ellos, en su historia, está la clave para establecer los distintos periodos en la Historia de la Propaganda tal y como lo hemos hecho en la Historia de la Comunicación en general.

7. FUENTES DE LA HISTORIA DE LA PROPAGANDA

Desde el punto de vista del investigador las fuentes de la Historia de la Propaganda no son distintas a las que debe manejar cualquier otro historiador.

Si en el estudio de un determinado periodo ponemos el acento en las organizaciones emisoras de propaganda las fuentes fundamentales son necesariamente los documentos de archivo, es decir, fuentes primarias. Naturalmente hay fuentes secundarias esenciales para la reconstrucción de las organizaciones productoras y emisoras de propaganda. En primer lugar la memorialística de sus miembros, los informes publicados sobre las mismas y un gran número de obras que han estudiado ya este tipo de organismos, instituciones, etc.

Si el acento queremos ponerlo en los medios a través de los cuales se difunde la propaganda, además de las fuentes primarias donde podemos reconstruir las vicisitudes de estos medios, hemos de ir a buscarlos en las hemerotecas, fonotecas y filmotecas. En ellas encontraremos los periódicos y revistas, los documentos sonoros y las películas que han sido soporte de los mensajes propagandísticos. Y, por supuesto, los mensajes en sí que deberemos analizar e interpretar basándonos en las técnicas a las que ya nos hemos referido de análisis de contenido y del discurso.

Para las técnicas de que se han valido los grandes propagandistas o las organizaciones emisoras de propaganda en un determinado periodo histórico, además de contar con un bagaje teórico sobre esas técnicas en sí, deberemos reconstruirlas a partir de fuentes primarias, de los medios utilizados, de los mensajes contenidos en éstos y de los testimonios de sus protagonistas recogidos de la memorialística o directamente con las técnicas clásicas de la Historia oral, siempre que estudiemos fenómenos suficientemente cercanos.

En cuanto a la repercusión habremos de valernos de encuestas, resultados electorales en su caso o cualquier estudio de Historia social en que se refleje la penetración en un determinado grupo o sociedad de una campaña propagandística.

Todo historiador debe plantearse el problema de las fuentes y ello en la Historia de la Propaganda, sobre todo en este último aspecto mencionado de la re-

percusión, nos plantea una dificultad añadida. Con las fuentes tradicionales podemos reconstruir campañas de propaganda, organizaciones para llevarla a cabo, hechos de las grandes figuras de la propaganda en la Historia, etc. Sin embargo, es muy difícil, por no decir imposible, en la mayoría de los casos, medir los efectos reales de la propaganda en cada momento histórico. En nuestro siglo, las encuestas de opinión nos permiten conocer muchas veces hasta las más mínimas variaciones de ésta, como fruto o reacción a una determinada campaña. Naturalmente sólo allí donde es posible realizar y publicar estas encuestas. Pero en el pasado la opinión pública se hace un concepto mucho más difuso, de imposible cuantificación. Solamente por medios indirectos podemos calibrar los efectos de la propaganda en el pasado. Algunas veces son evidentes, otras muchas no podemos pasar de la conjetura pues «las fuentes sobre circulación, penetración y efecto de la propaganda son muy limitadas»⁶⁸.

Cuando abordamos el estudio de la Historia de la prensa lo «fácil» es el estudio del mensaje y del medio, como producto acabado; más difícil es el estudio del emisor y prácticamente imposible, salvo hasta épocas muy recientes, el estudio de los receptores, es decir, las audiencias. En el terreno de la Historia de la Propaganda abundan estudios sobre contenidos o mensajes, desde luego sobre medios, variados y múltiples. No es difícil tampoco plantear el problema de los receptores porque sus reacciones son medibles; sin embargo, lo verdaderamente difícil en este terreno es el estudio de los emisores —Estado, instituciones, etc.— que intentan mantenerse como mínimo en un plano de discreción.

Así pues nuestras fuentes no son otras que las de cualquier otro historiador. Pero dada la complejidad del fenómeno que estudiamos que, de hecho, abarca casi infinitos aspectos de la vida social tenemos que desarrollar instrumentos para manejarlas en su totalidad y en su máxima complejidad. Aunque podemos diferenciarlas y acotarlas según el carácter que le demos a nuestro estudio. Es decir, si ponemos el acento en los emisores, en los medios, en los mensajes, o en los receptores.

⁶⁸ Thomson, O.: *Mass Persuasion in History: a Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, cit., p. 8.