

A propaganda de guerra: globalización e poder na Sociedade da Información

Óscar Curros e Nuno Leite

Na Sociedade da Información, a propaganda de guerra adquire dimensións mundiais. Así, o 11-S dálle á “Guerra Santa” proclamada por Ben Laden unha escala global, que atopa a súa resposta na “Guerra ao Terror” declarada por George W. Bush. Este sistema pode parecer sinxelo, pero oculta unha complexa orquestración de diversos mecanismos de comunicación planificada. Para poder comprender o seu funcionamento, é preciso analizar tanto a evolución histórica da propaganda bélica⁽¹⁾ como a configuración da industria da comunicación contemporánea.

A propaganda de guerra xorde cos primeiros conflitos armados. Sen embargo, é na Primeira Guerra Mundial cando comeza a ser estudada e usada de xeito consciente e sistemático polas potencias enfrontadas. Nace entón o que Pizarroso (1993) denomina “propaganda científica”. Debido á súa complexidade, o autor rexeita equiparala á simple persuasión⁽²⁾, xa que “tamén é un proceso de información, sobre todo no que se refire ó control do fluxo da mesma”. Os principais mecanismos da persuasión son os lóxicos e os psicolóxicos, sendo estes últimos os que teñen demostrado unha maior eficacia⁽³⁾.

En Estados Unidos aparece o termo *psychological warfare* para referirse á propaganda de guerra, definida por Daugherty (1958) como “o uso planificado de propaganda e outras accións orientadas a xerar opinións, emocións, actitudes e comportamentos en grupos estranxeiros, inimigos, neutrais e amigos, de tal modo que apoiem o cumprimento de fins e obxectivos nacionais”⁽⁴⁾.

A honestidade do emisor e a veracidade da información son criterios fundamentais para establecer categorías básicas deste proceso. Así, a *propaganda branca* é orixinaria dunha fonte aberta e identificada, e o seu contido é preciso; a *propaganda negra* pretende demostrar que a súa orixe é amigable, pero en realidade é adversaria; e a *propaganda gris* preséntase como neutral pero vén dun adversario e transmite información falsa.

(1) Véxase esta tesis na “Introducción” de PIZARROSO, A.: *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1993, p39.

(2) Cfr. PIZARROSO, A.: *Guerra y comunicación. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en los conflictos armados*, en CONTRERAS, F. e SIERRA, F. (coords): *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra, 2004, p22: “todo fenómeno de comunicación leva implícita unha carga persuasiva. Persuasión non é outra cousa que o proceso comunicativo cuxa clave está na resposta do receptor”.

(3) Cfr. PIZARROSO, A.: *Op.cit.*, 1993, pp27 e 29.

(4) DAUGHERTY, W.E. e Janowitz, M. (eds): *A psychological warfare casebook*, Baltimore (MD), 1958, p2 (o suliñado, no orixinal), citado por PIZARROSO, A.: *Op.cit.*, 1993, p34.

A anulación do dereito á información da opinión pública xoga un papel esencial nos conflitos, sobre todo co obxectivo de contrarrestar a contrapropaganda emitida polo adversario. Deste modo, a industria da persuasión converte os medios de comunicación social nun campo de batalla. Snow (2003) sinala que “como na Guerra Fría, na Era do Terror a loita prodúcese primariamente a través da guerra de información”⁽⁵⁾.

A autora chama a “armarnos con coñecemento, contidos e contexto xerados por medios de comunicación abertos e diversos”. Desde o seu punto de vista, a oposición ao conflito só pode lograrse mediante a información para a paz e a mobilización dunha ideoloxía crítica coa guerra. É dicir, propaganda de paz⁽⁶⁾.

O termo “*propaganda*” adquiriu un carácter negativo a partir da Primeira Guerra Mundial. Sen embargo, Snow (2003) asegura que a captura e control da opinión pública “non é algo temible se entendemos que propaganda é un concepto neutro –calquera proceso sistemático de persuasión masiva–, a miúdo malentendido como censura ou mentira”⁽⁷⁾. Pola súa banda, Pizarroso (2004) considera que a propaganda, entendida como comunicación persuasiva de masas, “é unha técnica tan indispensable en tempos de paz como en tempos de guerra”⁽⁸⁾.

Orixes da propaganda

A propaganda é desenvolvida pola Igrexa Católica, durante unha fase de loita para manter e expandir os seus ideais en países non católicos. O papa Gregorio XIII forma unha comisión de cardeais co obxectivo de propaga-la súa doutrina e regula-los asuntos eclesiásticos en terras que non abrazan o catolicismo. Máis tarde, en 1622, o papa Gregorio XV funda a *Santa Congregatio de Propaganda Fide*, unha organización máis estruturada, que consiste nun comité de cardeais que supervisa a propagación da fe por parte de misioneiros. Nesta organización atopamos a orixe do termo “*propaganda*”.

Segundo Christians (1995), “as raíces latinas da propaganda son pastorais, incluso idílicas: plantar, propagar”⁽⁹⁾. Así, para Vázquez (2004), o termo, consagrado xa na expresión “*de propaganda fide*”, alude “a esa necesidade de difusión das ideas relixiosas que sempre implican, dalgún modo, proselitismo”⁽¹⁰⁾.

(5) SNOW, N.: *Information war. American propaganda, free speech and opinion control since 9-11*, New York, Seven Stories Press, 2003, p149.

(6) SNOW, N.: *Op.cit.*, 2003, p151. A autora cita a Philip Taylor en *Munitions of the mind*: “precisamos propagandistas de paz, non propagandistas de guerra. Xente que traballe para aumentar a comunicación, a comprensión e o diálogo entre persoas diferentes con crenzas diferentes”.

(7) SNOW, N.: *Op.cit.*, 2003, p149.

(8) Cfr. PIZARROSO, A.: *Op.cit.*, 2004, pp19 e 20.

(9) G. CHRISTIANS, C.: *Propaganda and the Technological System*, en: GLASSER, T. e T.SALMON, CH. (eds), *Public opinion and the manufacturing of consent*, New York, The Guilford Press, 1995.

(10) VÁZQUEZ, M.: *Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del emplazamiento*, en: HUICI, A e PINEDA, A (coords): *Propaganda y comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, 2004.

Existen diversas visións sobre os obxectivos e o significado das accións propagandísticas. Lasswell (1927) define os obxectivos da propaganda como “a mobilización de odio contra o inimigo e a preservación da amizade entre os aliados”⁽¹¹⁾. Á súa vez, Reyzábal (2002) cre que o concepto de propaganda está “intimamente ligado coa acción de divulgar doutrinas e ideoloxías para conseguir adeptos ás mesmas”⁽¹²⁾.

Con relación aos seus efectos, para Welch (1999), a propaganda tivo un papel esencial, e non sempre deshonroso, na condución de moitos asuntos no século XX⁽¹³⁾. Pola súa banda, Pratkanis e Aronson (1992) cren que “todos os días somos bombardeados cunha comunicación persuasiva seguida doutra”. Por iso, afirman que vivimos nunha *Era da Propaganda*, na cal a continua recepción de mensaxes propagandísticas provoca pasividade nos homes, facilitando desta forma a manipulación de símbolos e das emocións humanas máis básicas⁽¹⁴⁾.

A propaganda de guerra contemporánea

Xa sinalamos que a propaganda de guerra contemporánea se desenvolve a partir da Primeira Guerra Mundial. Nela, dáselle unha gran importancia á moral, e enténdese a opinión pública como un factor estratéxico que inflúe nas políticas gubernamentais.

Durante o período de Entreguerras, prodúcense grandes reflexións teóricas en torno a este fenómeno, que prefiguran unha *teoría da propaganda*. A primeira aportación é a de Lasswell (1927), para quen “a propaganda é un dos instrumentos máis poderosos do mundo moderno”⁽¹⁵⁾.

O memorando de Lasarfeld (1940) é un estudo exhaustivo do estado da cuestión ate a data da publicación. A súa tese central pode enunciarse como unha pregunta: “¿quen di qué a quen e con qué efecto?”. A partir desta investigación, chégase á conclusión de que os efectos da comunicación na sociedade son moito máis profundos e poderosos do que se pensaba ata o momento⁽¹⁶⁾.

Son tres os principais modelos nos que se fundamentan case todos os aparatos propagandísticos: o occidental ou anglosaxón, o máis elaborado pero con resultados menos funcionais; o soviético, cuxo desenvolvemento está ligado á propaganda leninista; e o das ditaduras fascistas.

Cando chega a Segunda Guerra Mundial, os estudos elaborados nas décadas anteriores e os novos medios, como a radio e o cinema, permiten que se poña en marcha desde ambos bandos unha máquina de propaganda nunca vista ata entón.

(11) LASSWELL, H.: *Propaganda technique in the World War*, New York, Peter Smith, 1927, p127, citado por G. CHRISTIANS, C.: *Op.cit*, 1995.

(12) REYZÁBAL, M.: *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, 2002.

(13) WELCH, D.: *Power of Persuasion*, en *History Today*, agosto 1999.

(14) PRATKANIS, A. e ARONSON, E.: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1992.

(15) LASSWELL, H.: *Propaganda technique in the World War*, citado por PIZARROSO, A.: na *Op.cit*, 1993, p37.

(16) LASARFELD, P.: *Research in Communication*, citado por PIZARROSO, A.: na *Op.cit*, 1993, p37.

Durante o período da Guerra Fría, os Estados Unidos e a Unión Soviética usan a propaganda como instrumento de política nacional. Ambas partes, o bloque comunista e o bloque capitalista, fan grandes esforzos para conseguir difundir as súas campañas a través dos medios de comunicación de masas, sen para tal recorrer ao conflito armado.

Casi todos os aspectos da vida cotidiá son manipulados con propósitos propagandísticos. Todos os medios de comunicación, destacadamente a radio, a televisión, o cine e a literatura, son usados para influenciar tanto aos cidadáns propios como aos do bloque oposto.

A guerra de Vietnam supón unha demostración de poder por parte da opinión pública mundial, en especial a estadounidense, se ben esta toma de conciencia demorou varios anos. O conflito recibe a maior cobertura xornalística de toda a historia até a data, en particular por parte de medios de comunicación norteamericanos. A información xoga un rol determinante na configuración dos movementos pacifistas que obrigan ao presidente Nixon a retirarse de Vietnam.

A guerra do Golfo de 1991 anúnciase durante seis meses como a primeira que vai ser televisada en directo, baixo o dominio da CNN. Pero isto non garantiza a obxectividade da información. Polo contrario, os espectadores atópanse case cun filme de guerra realizado en tempo real, e protagonizado pola propaganda e a desinformación.

A mentira máis flagrante é a dos bebés mortos a mans dos soldados iraquís. Nijirah-al Sabah, a filla do embaixador kuwaití, faise pasar por unha testemuña dun suposto secuestro e asasinato de bebés que estaban nunha maternidade, dentro de incubadoras. Segundo a descrición, os soldados iraquís lanzábanos ao chan para que morresen de frío. Estados Unidos aproveita esta historia para conseguir os seus fins durante a campaña de pre-guerra. Sen embargo, despois demóstrase a súa falsidade.

En Kosovo, as partes enfrontadas perciben que a manipulación das noticias ao seu favor é algo fundamental. Asístese a unha manobra intelixente por parte de Slobodan Milosevic, que permite á CNN e á BBC continuar emitindo desde Belgrado. Así, consegue usar os medios de comunicación estranxeiros para transmitir imaxes de supostos civís mortos nos ataques da OTAN. Esta manobra fragmenta a opinión pública occidental e leva á OTAN a recoñecer algúns dos seus erros nos bombardeos aéreos.

A propaganda de guerra tralo 11-S

Tralo 11-S, a actividade propagandística estadounidense e británica, en especial a bélica, aumenta de xeito moi significativo. Miller (2004) cre que “isto trae a escena unha operación moi significativa de alcance global, que parece non ter precedentes (posiblemente incluíndo a guerra de 1939-1945)”⁽¹⁷⁾. O autor asegura que am-

(17) MILLER, D.: *The propaganda machine*, en MILLER, D. (ed): *Tell me lies: propaganda and media distortion in the attack on Irak*, London, Pluto Press, 2004, p95.

bas administracións posúen estruturas propagandísticas paralelas, e coordinan os seus esforzos “como nunca antes para xustificar a “Guerra ao Terror”, incluíndo os ataques a Afganistán e Iraq e o asalto ás liberdades civís en territorio propio”⁽¹⁸⁾.

A Casa Branca posúe a Oficina de Comunicacións Globais, situada no máis alto do escalafón xerárquico. Desde ela, as mensaxes propagandísticas esténdense ao resto do aparato. Downing Street coordina os esforzos co Ministerio de Defensa e o Ministerio de Asuntos Exteriores, a través do Centro de Información da Coalición⁽¹⁹⁾.

Sen embargo, nin Estados Unidos nin Gran Bretaña recoñecen servirse de propaganda. En lugar deste termo, refírense ás súas propias actividades como “*diplomacia pública*”. Esta é definida polo Departamento de Estado, o brazo político e diplomático de Washington, como “os programas culturais, educativos e informativos, intercambios culturais ou emisións usadas para promover o interese nacional dos Estados Unidos a través do entendemento, a información e a influencia sobre audiencias estranxeiras”⁽²⁰⁾.

Miller (2004) advirte que “o custe total das campañas de propaganda para xustificar a “Guerra ao Terror” e os ataques a Afganistán e Iraq é un segredo, pero debe ascender a miles de millóns de dólares nos Estados Unidos e a centos de millóns de libras no Reino Unido”, e ofrece algunhas cifras de presupostos de “*diplomacia pública*”.

Washington, incluíndo os esforzos do Pentágono e da Oficina de Diplomacia Pública do Departamento de Estado, gasta máis de 1.000.000.000 de dólares anuais en “*diplomacia pública*”, fronte aos 340.000.000 de libras anuais usados por Londres tan só para a “*diplomacia pública*” da Oficina de Asuntos exteriores, sen incluír o traballo realizado en embaixadas ao longo do mundo⁽²¹⁾.

Entre outubro de 2001 e marzo de 2003, a publicista Charlotte Beers asume o cargo de subsecretaria de estado para a Diplomacia e os Asuntos Públicos de Estados Unidos. Nancy Snow (2004) recoñece que “fixo máis para elevar o perfil da diplomacia pública estadounidense que calquera predecesor. [...] Para o seu crédito, Beers herdou un aparato de diplomacia pública roto, que nunca puido engrenar o seu poder suave cos esforzos do discurso militar da administración Bush”⁽²²⁾.

Sen embargo, a campaña propagandística global falla, ao non conseguir conquistar á opinión pública mundial, en particular ao non conseguir conectar cos países árabes, a pesar da diversidade de medios empregados.

En 2001, na invasión de Afganistán, as tácticas psicolóxicas operacionais (Psyops) úsanse para desmoralizar aos talibáns e crear simpatizantes entre o pobo afgano. Tamén se recorre aos modernos avións EC-130E para manipular as transmisións radiofónicas e emitir mensaxes propagandísticas. Os panfletos son usados unha vez máis, ofrecendo recompensas pola captura de Osama Ben Laden.

(18) MILLER, D. *Op.cit.*, 2004, p80.

(19) Cfr. MILLER, D. *Op.cit.*, 2004, p80-82.

(20) SNOW, N.: *The failures of US public diplomacy after 9/11*, en MILLER, D. (ed): *Op.cit.*, 2004, p54.

(21) Cfr. MILLER, D.: *Op.cit.*, 2004, p80.

(22) SNOW, N.: *Op.cit.*, 2004, en MILLER, D. (ed): *Op.cit.*, 2004, p58.

A campaña continúa co ataque a Iraq e a súa invasión. Entre as operacións de propaganda, destacan a creación de centros de información para a prensa en diferentes partes do mundo (Kuwait, Doha), o desenvolvemento do sistema de xornalistas “empotrados” en unidades militares (que promove a súa identificación coas tropas) e uso de Psyops (emisións de radio e televisión, distribución de panfletos, desinformación).

Estes procesos propagandísticos globais son posíbeis debido á existencia dunha industria da comunicación transnacional, en rápida transformación debido á revolución dixital.

Crise de civilización e revolución dixital

A industria da comunicación é hoxe en día un complexo entramado estreitamente ligado ó poder hexemónico, o económico-financeiro. Segundo Ramonet (1989), vivimos unha *crise de civilización*, unha *dobre revolución de orde tecnolóxica e económica*, na cal os paradigmas do *progreso* e do *reloxo* foron substituídos pola *comunicación* e o *mercado*, respectivamente. Neste contexto, os *media*, antes coñecidos como *cuarto poder*, cambiaron a súa función. Pasaron a ser o *segundo poder*; “en termos de influencia global e xeral sobre as sociedades”⁽²³⁾.

A nova economía é *informacional e global*. Castells (1997) sinala que estes dous trazos están ligados entre si, e son froito dun *punto de descontinuidade histórica* xurdido nas dúas últimas décadas do século XX. Nace así un *novo paradigma tecnolóxico*, fundamentado nas novas tecnoloxías da información, que “fai posíbel que a mesma información se converta no produto do proceso de produción. Para ser máis precisos, os produtos das novas industrias da tecnoloxía da información son aparatos para procesar a información ou o mesmo procesamento da información”⁽²⁴⁾.

A Sociedade da Información debe a súa denominación a algúns trazos fundamentais, entre os que Ramonet (1989) destaca:

1. Sobreabundancia de información, fronte á escaseza de séculos pasados.
2. Extremada rapidez no seu procesamento, en contraste co ritmo lento doutros tempos.
3. O seu valor é esencialmente comercial. “A información é, antes que nada, unha mercancía. En tanto que mercancía está esencialmente sometida ás leis do mercado, da oferta e a demanda, e non a outras regras como poderían ser as derivadas de criterios cívicos ou éticos”.

Estes fenómenos implican transformacións importantes:

1. No concepto de información. “Hoxe informar é esencialmente facer asistir a un acontecemento”.

(23) RAMONET, I.: *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998, pp58 e 60-62.

(24) CASTELLS, M.: *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, 3 vol, Madrid, Alianza Editorial, 1997, o suliñado é noso.

2. O principio da actualidade foi modificado pola televisión, “o medio dominante”, que “impón” como “actualidade” un tipo de acontecementos que son específicos do seu campo, uns acontecementos especialmente ricos en capital visual e en imaxes”.

3. O concepto de verdade réxese polo principio “se tódolos *media* din que algo é verdade, é verdade”.

4. A revolución dixital difuminou as barreiras entre os *media*, que converxen cara o sistema binario, o multimedia. Ademais, créanse *redes* nas que poden interconectarse “tódalas máquinas cerebralizadas”.

Ramonet (1989) considera que a existencia dun “sistema de produción superabundante de informacións” é un fenómeno de “enorme importancia”. Este sistema ten fallos estruturais: “hoxe estamos convencidos de que unha información de tipo cuantitativo non resolve os problemas que formulamos. A información debe ter un aspecto de orde cualitativa, sen que saibamos moi ben o que isto quere dicir. Pero sabemos que pasa por dúas cuestións: a credibilidade e a fiabilidade”. Todo isto implica que na actualidade a principal forma de censura sexa xa non a ausencia de información ou a prohibición da súa difusión, senón a *sobreinformación*⁽²⁵⁾.

Wolton (1999) advirte que a información continúa a ser tan fráxil na actualidade como no pasado, aínda que as causas sexan diferentes. Asegura que “o feito estrutural máis importante para comprender a crise da información é, pois, o peso excesivo do acontecemento en relación coa comprensión da realidade”. O autor indica os factores fundamentais que causan a “presión demasiado forte dos feitos”:

1. A tiranía do instante. “Sábese todo, de tódolos currunchos do mundo, sen tempo para comprender”.

2. O papel das guerras, que “provocan un tratamento excepcional da información”. Wolton pregúntase: “¿ata onde é compatible o dereito á información coas obrigacións da guerra, ou sexa, da censura e a política? ¿A partir de cando a mentira, o silencio ou a autocensura se converten en parte adherida á información?”.

3. As situacións de crises sociais ou políticas. Estas son “reveladoras doutra contradición da información triunfante. A cobertura rapidísima das crises non é en absoluto un factor para a súa solución”⁽²⁶⁾.

A industria da comunicación

Os grandes sectores da industria global da comunicación son o dos medios de comunicación, o da publicidade e o das relacións públicas. Para Pozas (2004), o 11-S supuxo un estímulo para esta industria en Estados Unidos: “estanse usando máis re-

(25) RAMONET, I.: *Op.cit.*, 1998, pp48-55.

(26) WOLTON, D.: *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento Editorial, 1999.

cursos e máis profesionais e estanse a crear máis medios propios do Goberno americano en zonas como Oriente”⁽²⁷⁾.

Os medios de comunicación teñen tendencia a concentrarse e integrarse en grandes corporacións a nivel mundial, como Time AOL Warner, Disney ou Bertelsmann, dedicadas a actividades diversas como o ocio, a información ou o cinema. Ademais, o sistema contemporáneo de produción da información funciona segundo un modelo que Wolton denomina “*pirámide invertida*”, xa que “menos de vinte mil xornalistas, se se suman as tres grandes axencias occidentais (Associated Press, Reuter, France Press), crean a esmagadora maioría das informacións que utilizan os *media* do mundo enteiro”⁽²⁸⁾.

Respecto á publicidade, Pozas (2004) considera tal a súa importancia que “sen ela non se concibe o capitalismo”. O gasto mundial en publicidade (só por parte de empresas) ascendeu no ano 2002 a 450.000.000.000 \$, dos cales 235.000.000.000 \$ se gastaron en EEUU, e os restantes noutras partes do mundo. Pozas cre que esta concentración anula desde o punto de vista das comunicacións masivas aos medios críticos, debido ao peso da publicidade na programación e nos contidos e a que esta foxe de tódolos temas ou debates que contribúan ao pensamento crítico⁽²⁹⁾.

As relacións públicas nacen como *propaganda corporativa*. Bernays concíbeseas como “a manipulación consciente e intelixente”⁽³⁰⁾. Pozas (2004) defíneas como “actividades de influencia na comunicación que intentan crear un clima favorable á entidade que as promove”, e asegura que “xogan un rol fundamental en situacións de crise, e os momentos de crise máis álxidos son as guerras”.

As relacións públicas funcionan como unha DIRCOM dunha entidade cos seus públicos, e os principais clientes destes servizos de comunicación planificada son os gobernos e as transnacionais, que as contratan para investigar as tendencias nas correntes de opinión pública e controlar a circulación de información interna e externa. Trátase dunha manipulación consciente e intelixente dos hábitos.

Unha axencia de relacións públicas transnacional como Hill & Knowlton ten un capital de 325.000.000 \$, 1.250 empregados e desenvolve as súas actividades en 24 países. Entre os seus principais clientes podemos citar o goberno de EEUU, ou compañías como Philip Morris, Microsoft ou Enron⁽³¹⁾.

A opinión pública

Os modos de entender a opinión pública son diversos. Pozas (2004) indica dúas posturas fundamentais: “a *opinión pública* pode concibirse: como *obxecto*, e entón é branco da comunicación planificada; ou como *suxeito*, vertente que interesa

(27) POZAS, V.: Seminario “Vender las Guerras del Siglo XXI”, no “III Curso de Relacións Internacionais e Comunicación. Guerra e información”, Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago, 20-30 de abril de 2004.

(28) WOLTON, D.: *Op.cit.*, 1999.

(29) POZAS, V.: *Op.cit.*, 2004.

(30) Citado por POZAS, V.: *Op.cit.*, 2004.

(31) Cfr. POZAS, V.: *Op.cit.*, 2004.

como resposta á outra. Neste último caso, a opinión pública estala cando se enfronta a situacións excepcionais”⁽³²⁾.

Un exemplo de mobilización cívica a escala global son as protestas de febreiro de 2003 contra a invasión de Iraq. En referencia a estas, Chomsky (2004) destaca o alto nivel de concienciación da opinión pública contemporánea, e destaca o seu potencial: “a raíz das multitudinarias protestas a escala mundial, a prensa informou que “quizais sigan existindo dúas superpotencias no planeta: Estados Unidos e a opinión pública mundial” (por Estados Unidos cabe entender aquí o poder estatal da nación e non a opinión pública, ou, nin sequera, a opinión da elite)”. Para este autor, “xa non estamos nos anos sesenta, cando a poboación tolerou durante anos e aparentemente sen protestar unha guerra destrutiva e criminal”. Desde o seu punto de vista, a diferente capacidade de reacción por parte da sociedade “débase aos movementos civilizatorios dos últimos corenta anos”⁽³³⁾.

Pola súa parte, unha mostra da visión da opinión pública como obxecto é o uso da propaganda, un modelo de comunicación unidireccional emisor-receptor que funciona como un mecanismo de dominación. Chomsky (2004) asegura que as formas de control deste tipo son unha constante en tódolos sistemas políticos. “O recoñecemento de que o control da opinión é a base de todo goberno, do máis despótico ao máis libre, remóntase polo menos a David Hume, pero hai que facer unha excepción. O fenómeno cobra maior importancia nas sociedades máis libres, onde a obediencia non pode ser garantida pola azouta”⁽³⁴⁾.

A transición entre estas dúas concepcións da opinión pública garda unha relación directa co dereito á información. Por este motivo, Pozas (2004) afirma que “no momento en que a posibilidade de contrastar información desapareza, a opinión pública pasará de suxeito a obxecto”⁽³⁵⁾.

Vellas leccións para pensar o presente

A propaganda desenvólvese e perfecciónase ao longo da Historia. Pero os seus “*principios elementais*” mantéñense a través do tempo, como sinala Morelli (2001), citando os “dez mandamentos” enunciados por Ponsoby (1928). Estes mecanismos, adaptados aos novos contextos polos propagandistas, manteñen a súa vixencia na actualidade. Así, por exemplo, continúa a usarse a táctica de *demonizar* ao inimigo⁽³⁶⁾.

(32) POZAS, V.: *Op.cit.*, 2004, os suliñados son nosos.

(33) CHOMSKY, N.: *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004, pp11 e 62.

(34) CHOMSKY, N.: *Op.cit.*, 2004, p16.

(35) POZAS, V.: *Op.cit.*, 2004.

(36) MORELLI, A.: *Principios elementales de la propaganda de guerra*, Hondarribia, Hiru, 2001. A autora realiza unha análise comparada entre as técnicas propagandísticas da Primeira Guerra Mundial e outros conflitos posteriores, como a Segunda Guerra Mundial ou a guerra de Kosovo. Para isto, toma como base o libro Ponsoby, A.: *Falsehood in wartime*, Londres, Allen and Unwin, 1928, e compara os principios nel enunciados cos usados noutros conflitos posteriores. Entre os “dez mandamentos” enunciados polo Lord inglés, e referidos á Primeira Guerra Mundial, atopamos o de “o inimigo ten o rostro do demo” (ou “o horríbel de turno”).

Chomsky (2004) denuncia que “actualmente o único modo de atacar a un inimigo moito máis débil pasa por elaborar unha ofensiva propagandística que o retrate como unha ameaza inminente ou quizais como un xenocida, confiando tamén en que a campaña militar teña o menor parecido posible coa guerra”⁽³⁷⁾.

A *demonización* do inimigo xoga un rol fundamental na busca de lexitimidade dos bombardeos sobre Afganistán. Para Brieguer (2001), “tal e como sucedeu durante a Guerra do Golfo, a magnificación e mitificación do poderío de Saddam Hussein, dos talibáns e do “exército dos 20.000 homes de Ben Laden” serviu (sic) para obter lexitimidade e consenso para lanzar a ofensiva militar”. Ademais, segundo este autor, “o Islam, sinalado como o “novo inimigo de Occidente” despois da Unión Soviética, é mediática, política e intelectualmente sinalado como “retrasado, fanático e bárbaro””⁽³⁸⁾.

A “Guerra ao Terror” da Administración Bush continúa coa invasión e posterior ocupación de Iraq, sen que polo momento fosen atopadas as ADM (armas de destrución masiva) presuntamente en poder de Saddam Hussein. Algúns autores falan de “armas de engano masivo” usadas por EEUU para controlar a opinión pública⁽³⁹⁾.

Na actualidade, nun mundo globalizado, realízanse importantes investigacións para optimiza-la eficacia da comunicación planificada, e a revolución dixital proporciona soportes tecnolóxicos de grande eficacia para a propaganda de guerra. Esta sérvese das técnicas e recursos máis diversos, desenvolvidos ao longo da Historia, xa que, como afirma Domenach (1950), “a propaganda é polimórfica e usa recursos case infinitos”⁽⁴⁰⁾. Así, as plataformas de última xeración combínanse con técnicas clásicas, como a distribución de panfletos ou o cartelismo, dotando ás campañas de persuasión de masas dunha enorme versatilidade.

Unha mirada ás vellas leccións aprendidas polos propagandistas durante o século XX pode axudarnos a entender mellor por qué a Administración Bush denomina “Guerra ao Terror” a unha estratexia avasaladora baseada na “forza militar aplastante” –doutrina Powell–, causante dunha terríbel ola de atentados terroristas no Iraq.

Orwell sintetiza a manipulación da linguaxe como unha arma de control do pensamento colectivo nos seus slogans “a guerra é a paz” ou “a liberdade é a escravitude”⁽⁴¹⁾. Pola súa banda, Goebbels advirte: “cunha repetición suficiente e a comprensión psicolóxica das persoas implicadas, non sería imposible probar que de feito un cadrado é un círculo. Despois de todo, ¿que son un cadrado e un círculo? Son meras palabras, e as palabras poden moldearse ata disfrazar as ideas”⁽⁴²⁾.

(37) CHOMSKY, N.: *Op.cit.*, 2004, p62.

(38) BRIEGUER, P.: *Guerra y globalización después del 11 de septiembre*, en <http://www.rebellion.org/>, 17 de decembro de 2001.

(39) Cfr. RAMPTON, S. e STAUBER, J.: *Op.cit.*, 2003 e SETCHER, D.: *Op.cit.*, 2003.

(40) DOMENACH, J.: *La propagande politique*, París, Presses Universitaires de France, 1979 (1ª ed, 1950), p45, citado por PIZARROSO, A.: *Op.cit.*, 1993.

(41) Cfr. PINEDA, A.: *La propaganda política en 1984*, en HUICI, A e PINEDA, A.: *Op.cit.*, 2004. Para unha aplicación das teses orwellianas á propaganda actual, véxase TORTOSA, J.: *La guerra de Irak: un enfoque orwelliano*, Alicante, Universidade de Alicante, 2004.

(42) Citado por: PRATKANIS, A. e ARONSON, E.: *Op.cit.*, 1992, p77.

Na actualidade, a Oficina de Información Global (OGC) estadounidense continúa a medir o uso das palabras. Así, produce cada día “talking points”, e ordena ao seu persoal civil e militar que se refira á invasión de Iraq como unha “*guerra de liberación*”⁽⁴³⁾.

Óscar Curros é licenciado en Xornalismo e doutorando en Historia Contemporánea e de América. Nuno Leite é licenciado en Comunicación Social, con especialización en xornalismo científico, e pos-graduado en Comunicación Audiovisual e Multimedia.

O presente traballo foi realizado para o “III Curso de Información e Relacións Internacionais. Guerra e Información”, organizado polo IGADI e a USC en abril de 2004.

(43) MILLER, D.: *Op.cit.*, 2004, p81.

Bibliografía:

- BRIEGUER, P.: *Guerra y globalización después del 11 de septiembre*, en <http://www.rebellion.org>, 17 de decembro de 2001.
- CASTELLS, M.: *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, 3 vol, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- CONTRERAS, F. e SIERRA, F. (coords): *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra, 2004.
- CHOMSKY, N.: *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004.
- GLASSER, T. e T. SALMON, CH. (eds): *Public opinion and the manufacturing of consent*, New York, The Guilford Press, 1995.
- HUICI, A e PINEDA, A. (coords): *Propaganda y comunicación*, Sevilla, Comunicación Social, 2004.
- IGLESIAS, R.: *La propaganda en las guerras del siglo XX*, Madrid, Arco Libros, 1997.
- MILLER, D. (ed): *Tell me lies: propaganda and media distortion in the attack on Irak*. London, Pluto Press, 2004.
- MORELLI, A.: *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hondarribia: Hiru, 2001.
- PIZARROSO, A.: *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1993.
- POZAS, V.: Seminario “Vender las Guerras del Siglo XXI”, impartido durante o “III Curso de Relaciones Internacionais e Comunicación. Guerra e información”, Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela, 20 ao 30 de abril de 2004.
- PRATKANIS, A. e ARONSON, E.: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1992.
- RAMONET, I.: *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998.
- RAMONET, I.: *The Control of Pleasure*, en *Le Monde Diplomatique*, maio de 2000.
- RAMPTON, S. e STAUBER, J.: *Weapons of mass deception. The uses of propaganda in Bush's War on Irak*, London, Robinson, 2003.
- REYZÁBAL, M.: *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, 2002.
- SHECHTER, D.: *Embedded: weapons of mass deception*, New York, Seven Stories Press, 2003.
- SNOW, N.: *Information war. American propaganda, free speech and opinion control since 9-11*, New York, Seven Stories Press, 2003.
- TORTOSA, J.: *La guerra de Irak: un enfoque orwelliano*, Alicante, Universidad de Alicante, 2004.
- WELCH, D.: *Power of persuasion*, en *History Today*, agosto 1999.
- WOLTON, D.: *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento Editorial, 1999.