

*Teoría e historia de la propaganda* (2017), Adrián Huici Módenes, Madrid, Editorial Síntesis, 2017, pp. 278.

Adrián Huici Módenes es profesor titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Durante su carrera académica se ha especializado en el campo de la comunicación pública y la propaganda, investigando en torno a la relación de ésta última con el mito y la cultura popular. En su último libro nos presenta amplio repaso por la teoría y el desarrollo histórico de los fenómenos propagandísticos, desde sus primeros antecedentes en las culturas antiguas, hasta sus más modernas expresiones en torno a las nuevas herramientas que nos ofrece internet.

A lo largo de los dos primeros capítulos, en los cuales se presenta la propaganda en términos teóricos, el autor conecta sus posiciones con una serie de obras fundamentales tanto dentro de la academia española como en las bases de la doctrina en términos científicos a principios del siglo XX. Algunas de las mencionadas en este sentido son Alejandro Pizarroso, Mario Herreros, María V. Reyzábal, Juan Rey y Antonio Pineda. Respecto de las principales contribuciones desde el ámbito internacional, el autor menciona a numerosos autores entre los que se encuentran pioneros como Edward Bernays o Harold Lasswell y otros autores algo posteriores como Jacques Ellul, Jean-Marie Domenach, Leonard Doob, Paul Watzlawick, Elliot Aronson y Anthony Pratkanis. Intercalando su saber con las aportaciones de éstos, el autor expone en el segundo capítulo, el más extenso, el contenido propagandístico sustancial, enfatizando su naturaleza práctica. De ese modo se introduce la relación entre ésta y otros modelos de enunciados persuasivos, subrayando la importancia de la imagen como elemento fundacional de la misma y su relación con el símbolo y el mito. De igual modo se presentan una serie de reglas básicas para la articulación de discursos propagandísticos, tanto en un contexto de gestión de la opinión pública en tiempo de paz como durante la guerra. Se pone fin al desarrollo de la teoría de la propaganda teniendo en cuenta de que modos se articulan cada uno de los lenguajes de los cuales esta se sirve y sus diferentes códigos y canales.

Resulta muy reseñable el esfuerzo llevado a cabo por el autor en su intento de abarcar, aunque de una manera esquemática, la casi totalidad de la historia de Occidente. De ese modo, el autor nos invita en el capítulo tres a ver nuestra historia, desde los sumerios hasta la protopropaganda de los imperios napoleónicos, a través de los ojos del experto en propaganda. Este último término, “protopropaganda”, es utilizado como forma de conceptualizar todos aquellos elementos propagandísticos propios de la política a lo largo de toda la historia previa al establecimiento de los modernos medios de comunicación de masas: “...esto no significa que antes del siglo XVIII no existieran formas persuasivas vinculadas con el poder y la ideología, solo que carecían de los medios y de la sofisticación que aportan las nuevas tecnologías de la comunicación.” (p. 81) El extensísimo recorrido histórico al que se nos invita puede inducirnos a ser conscientes de dos elementos problemáticos, que sin

embargo no restan valor a la propuesta del autor. En primer lugar, debemos ser conscientes de que no podemos abordar el capítulo tres ni como una historia propiamente dicha, ya que cada uno de los asuntos esquemáticamente tratados merecería un abordaje mucho más extenso y detallado, ni como una historia de las ideas políticas. En segundo lugar, la obra parece en ocasiones conducirnos hacia una visión de la política como mera canalización de mensajes propagandísticos. Ejemplos de ello es la posibilidad de entender cualquier ámbito político como un terreno para la expresión de la manipulación, desde la arquitectura monumental egipcia (p. 82) o la propagación del modelo democrático hecho por los atenienses (p. 85) hasta el uso de la guillotina por parte de los revolucionarios franceses (p. 113). Otro ejemplo se encuentra en el tratamiento del nacionalismo, enfocado desde la perspectiva de las *Comunidades imaginadas* de Anderson, y por tanto enfatizando su carácter contingente: “debemos situar a la propaganda en la génesis misma del nacionalismo” (p. 126)

Uno de los puntos fuertes de la obra es la posibilidad de dar cuenta de algunos de los elementos de los que se está nutriendo la propaganda en nuestros días. El libro trata por ello de tener en cuenta, aunque de una manera provisoria, algunos fenómenos experimentados en los últimos cinco o diez años entre los que podemos citar la irrupción de las redes sociales como un nuevo agente dentro de la comunicación política o la maquinaria propagandística de la que se sirve el ISIS. Resulta evidente que respecto de los fenómenos novedosos la obra no puede profundizar, de tal modo que sólo el futuro nos dirá si las intuiciones plasmadas por el autor se cumplen o no. En cualquier caso, algunas de éstas podrían ser matizadas: “...YouTube como un nuevo ágora político, que en cierto sentido, superaba a la idealizada democracia ateniense.” (p. 270) También resulta adecuado señalar cómo la importancia de la imagen dentro de las técnicas propagandísticas, lo cual es enfatizado en diversas ocasiones, encuentra su paralelismo con la importancia que dentro del recorrido argumentativo del libro tienen las diversas ilustraciones que acompañan cada una de los puntos elaborados. De este modo podemos encontrar imágenes que da cuenta desde el poder simbólico de los cuadros de Napoleón a la relevancia del debate televisado entre Nixon y Kennedy en el año 1960.

Por otro lado, la obra contiene un evidente tono crítico hacia la propaganda como técnica de condicionamiento social. Ciertamente, como es de esperar en alguien que se ha especializado en este campo, escapa de las visiones maniqueas que se refieren a la propaganda como un elemento propio de los regímenes totalitarios en tanto que se define por el uso de la desinformación, manipulación y mentira. Frente a esto, el autor nos advierte desde un inicio en que los regímenes democráticos hacen un uso constante de la propaganda ya que ésta es indisoluble de la competición política, de tal modo que, si bien por medio de eufemismos como “marketing político, publicidad política, marketing electoral o relaciones públicas... la propaganda está tan vigente hoy como en os oscuros tiempos de Goebbels o Stalin...” (12). Este fragmento nos permite de hecho dar cuenta de que, si bien el autor es crítico con la relación entre democracia y propaganda, el verdadero blanco de sus críticas parecen ser los nefastos usos de la propaganda por parte de modelos políticos monstruosos surgidos en el periodo de entreguerras. La propaganda se convierte así en un elemento técnico al servicio de regímenes políticos buenos y malos. Si los malos son los totalitarios, en especial el nazismo y el comunismo, los cuáles parecen juzgarse en los mismos términos, con una continua apelación a las

similitudes entre Hitler y Stalin, los buenos, aunque con matices, son las democracias liberales del mundo occidental. De este modo el libro se posiciona claramente a favor de una opción, simplificando ciertos elementos, lo cual le da precisamente un leve tinte propagandístico a su defensa de los valores hegemónicos (“En este caso, el proceso de demonización parece un tanto gratuito, puesto que el carácter intrínsecamente demoníaco de Hitler no necesitaba de mayores explicaciones: el hombre se retrataba solo”, p. 51. “...procuraban identificar la figura poco agraciada de Franco con el mismísimo Campeador, algo que hoy resulta irrisorio, tanto como los increíbles calificativos que la literatura del régimen prodigaba a Stalin: los extremos siempre acaban tocándose.”, p. 59. “Afortunadamente, existen ejemplos en positivo y, sin duda, el más espectacular es el caso del rugby en Sudáfrica. Recordemos que Nelson Mandela utilizó...” p. 70. “Naturalmente, cuando Lenin dice “educación” o “ideología”, en lo que está pensando es en la propaganda.” p. 164.)

Por tanto, el desarrollo argumentativo de la obra nos induce a planear lo siguiente: si aceptamos, tal y como se sostiene en la obra, que habitualmente se pretende convencer de que propaganda es “lo de los otros”, mientras que “nosotros propagamos la verdad”, ¿por qué el autor, que debiera enfatizar su visión crítica del fenómeno, acaba limitándose a considerar que existen propagandas “buenas” y propagandas “malas”? En este sentido parece que se refiere implícita y frecuentemente a propagandas que se justificarían por sus beneficiosos resultados y otras que, tal y como podemos observar desde el prisma histórico, no solo no podemos justificar sino que debemos contrarrestar en tanto que partícipes de un proyecto aberrante. A pesar de esto, incluso en algunos fragmentos el autor parece inclinarse finalmente al argumento central de aquellos que “luchan contra la propaganda en favor de la democracia”, sosteniendo, a colación de la habitual frivolidad con la que se hace uso del marketing político y la campañas negativas, que “todo ello, sin duda, va en desmedro de la calidad de los mensajes, que no pueden profundizar sobre ningún tema, y de la democracia misma, cuyo combustible fundamental es la información amplia y de calidad” (p. 265)

Frente a los ejemplos anteriores, en los cuales el autor parece seguir a pies juntillas la ortodoxia cultural occidental, resulta interesante el modo en que reivindica una lectura crítica en torno al modo en que el cristianismo se ha comportado históricamente, tratando a su vez de señalar cómo el islam ha sido y sigue siendo atacado desde unos planteamientos que no se aplican en el caso de los seguidores de Jesucristo. En este sentido resulta muy reseñable el modo en que argumenta en torno al modo en que el aparato mediático estadounidense y europeo se ha esforzado sistemáticamente, tras la caída del muro de Berlín, por construir un nuevo monstruo, en este caso el fanático islamista. En esta empresa el imperialismo cultural estadounidense, encabezado por la industria cinematográfica, ha sido capaz de construir una imagen del musulmán a través de películas citadas como *Aladín*, *Mentiras arriesgadas* o *Delta Force*, de las cuales se desprende el estereotipo del “hombre barbudo, con un turbante, un cinturón de explosivos y un Corán y un fusil de asalto en cada mano.”(p. 273)

A modo de valoración general podemos considerar que la obra nos ofrece una interesante recopilación de un material amplísimo tanto en términos teóricos como históricos. Por tanto, podríamos considerarlo como un buen punto de partida para llevar a cabo una investigación sistemática, teniendo en cuenta que introduce gran

cantidad de temas y da cuenta de muchos de los más significativos estudiosos en torno a la propaganda.

Miguel Fernández de la Peña  
Universitat de Barcelona  
miguelmixel@hotmail.com