

*Pilar FERNÁNDEZ ALONSO*

---

PROPAGANDA EN LOS TOTALITARISMOS:  
EL CONTROL DE LAS MASAS EN 1984 Y *UN MUNDO  
FELIZ*

*Trabajo Final de Carrera  
dirigido por el  
Dr. Miguel Ángel Belmonte Sánchez*

**Universitat Abat Oliba CEU**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2012



*En la medida en que realmente pueda llegarse a "superar" el pasado, esa superación  
consistiría en narrar lo que sucedió*

HANNA ARENDT



## **Resumen**

El objetivo de este estudio es comparar la propaganda de los totalitarismos soviético y nazi con las novelas de *Un Mundo Feliz* (Aldous Huxley) y *1984* (George Orwell). De este modo, demostramos que la manipulación y el control de los sistemas descritos en cada libro son equiparables a la historia real.

## **Resum**

*L'objectiu d'aquest estudi és comparar la propaganda dels totalitarismes soviètic i nazi amb les novel·les d'Un Món Felç (Aldous Huxley) i 1984 (George Orwell). D'aquesta manera, demostrarem que la manipulació i el control dels sistemes descrits en cada llibre són equiparables a la història real.*

## **Abstract**

*The aim of this study is to compare the propaganda of the Soviet and Nazi totalitarisms with the novels Brave New World (Aldous Huxley) and 1984 (George Orwell). Thus, we demonstrate that the manipulation and the control of the systems described in each book are comparable to our history.*

## **Palabras claves / Keywords**

|   |
|---|
| Propaganda - Totalitarismo – Unión Soviética - Nazismo – <i>Un Mundo Feliz</i> - 1984 |
|---|



## Sumario

|  | Página |
|--|--------|
| Introducción . . . . .   | 9      |
| 1. La propaganda política . . . . .  | 10     |
| 1.1 En busca de una definición . . . . .   | 11     |
| 1.2 Poder e ideología. . . . .   | 14     |
| 1.3 Persuasión . . . . .   | 17     |
| 1.3.1 Condiciones y fases . . . . .  | 18     |
| 1.3.2 La persuasión psicológica . . . . .  | 20     |
| 2. La propaganda en los totalitarismos . . . . .   | 24     |
| 2.1 Los orígenes del totalitarismo, por Hannah Arendt . . . . .  | 24     |
| 2.2 Propaganda comunista . . . . .   | 28     |
| 2.3 Propaganda nazi . . . . .  | 31     |
| 2.4 Reglas de la propaganda aplicadas <i>al siglo XX</i> . . . . .                                     | 35     |
| 2.5 Semejanzas y diferencias en los tipos de propaganda (visual) . . . . .                             | 39     |
| 3. Coincidencias entre <i>Un Mundo Feliz</i> y <i>1984</i> con nuestra historia del siglo XX . . . . . | 42     |
| 3.1 La libertad de expresión cuando se forma parte de un colectivo . . . . .                           | 42     |
| 3.2 El ejercicio intelectual y la expresión emocional . . . . .  | 44     |
| 3.3 Marionetas manipuladas . . . . .   | 45     |
| 3.4 Cuestión sexual – cuestión de Estado . . . . .   | 46     |
| 3.5 Aislamiento y soledad como mecanismo de control . . . . .  | 48     |
| 3.6 La importancia de la imagen televisiva . . . . .   | 49     |
| 3.7 Un lenguaje minuciosamente trabajado . . . . .   | 49     |
| 4. Conclusiones . . . . .  | 51     |
| 5. Bibliografía . . . . .  | 54     |
| 6. Anexos . . . . .  | 56     |





## Introducción

No es fácil entender cómo un líder político puede llegar a movilizar a millones de personas respaldado por meras directrices propagandísticas. Si además, nos estamos refiriendo al responsable de un sistema donde el poder político absorbe todas las esferas de la vida sólo nos queda pensar que se trata de un fenómeno cuyo secreto radica en la deformación de la realidad que vive la víctima.

Pero dicha deformación se podría plantear como un terreno previamente preparado antes de desplegar el mensaje persuasivo o bien, después, cuando es la propia propaganda política la que hace creer a la masa que está viviendo una nueva vida, porque se ha transformado la vida anterior.

Los sistemas totalitarios (nazi y soviético), promovieron el terror, impulsaron mentalidades como el antisemitismo, millones de personas fueron deportadas a campos de concentración, trabajos forzados... Ante este escenario, muy grande tiene que ser esta distorsión de la historia para seguir, como masa, a un régimen capaz de todo ello.

En esta investigación se pretende dar respuesta poco a poco a estas preguntas, empezando por conocer bien la propaganda política. Veremos también qué papel tiene la ideología política y cuáles son las técnicas psicológicas más eficaces para persuadir.

Para ello, empezamos con una primera unidad que trata sobre los principales conceptos del ámbito propagandístico para profundizar, en un segundo bloque, en la propaganda de los totalitarismos (y conocer ejemplos reales nazis y soviéticos).

Pero dando una vuelta de tuerca, hemos querido descubrir una vertiente todavía más digna de ser tenida en cuenta: encontrar las coincidencias de esta realidad histórica con dos grandes obras de la literatura universal como son *1984* de George Orwell y *Un Mundo Feliz* de Aldous Huxley. Este análisis se irá desarrollando a lo largo del estudio para acabar concluyendo el trabajo. Ambos autores denuncian, en sus distopías, la manipulación que emplea un sistema político para dominar a sus súbditos y, pese a que su contexto, tiempo y personajes son ficticios, son evidentes las pinceladas transversales que presentan haciendo referencia al ejercicio totalitario de regímenes como el de Hitler o Lenin y Stalin.

# 1. La propaganda política

El término 'propaganda' en muchas ocasiones se ha confundido en el contexto comunicativo. 'Comunicación', 'publicidad', 'marketing político' o incluso 'publicidad institucional' han sido los conceptos más utilizados pero ninguno de ellos se ajusta plenamente a su significado.

La 'comunicación política' excede conceptualmente los límites de la propaganda, la 'publicidad política' implica un mero formato mediático-publicitario, y, en el caso del 'marketing político', se trata de una evolución histórica de una de las formas de la propaganda, un concepto sustitutivo<sup>1</sup>.

Es por esta razón que en esta primera parte del estudio trataremos las nociones básicas de este campo para acabar comprendiendo el fenómeno de la propaganda política (diferenciarla de otros conceptos con los que nos podemos confundir) y, así, apreciar la fuerza que puede llegar a comportar en el ser humano.

Por ejemplo, no debemos caer en el error de creer que la 'manipulación' es 'estrategia' o que la 'persuasión' y la 'propaganda' son lo mismo. Éstos son sólo algunos paradigmas con los que a menudo nos confundimos. Por lo que hagamos unas pequeñas pinceladas antes de presentar, propiamente dicho, cada concepto significativo.

En primer lugar, la 'persuasión' presenta un rasgo permanente del marketing político: la existencia de la libertad de elección por parte del receptor del mensaje, como puede ser el auditorio. Simplemente el objetivo está en que el público tome una actitud y una conducta voluntaria. Extrapolándolo a una campaña electoral actual, los ciudadanos pueden acceder a información sobre cada candidatura política y seguir, o no, las recomendaciones del persuasor (político) a fin de ofrecer su voto.

Por su parte, la 'estrategia', es "la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes a ese plan<sup>2</sup>". En el terreno político nos estamos refiriendo a la captación de votos por parte de los políticos para poder ganar las elecciones.

---

<sup>1</sup> Cf. HUICI MÓDENES, Adrián; PINEDA CACHERO, Antonio. Introducción. En HUICI MÓDENES, Adrián; PINEDA CACHERO, Antonio. *La propaganda y sus medios. Propaganda y Comunicación: una aproximación plural*. Sevilla: Editorial Alfar, 2004, vol.1.

<sup>2</sup> MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós, 2003, p.24.

Sin embargo tenemos que llamar la atención que estas dos acepciones servirían para ejemplificar un sistema democrático y no los regímenes totalitarios que se citan en este estudio. La ‘manipulación’, en cambio, sí que cobra fuerza a la hora de analizar la propaganda de estos últimos sistemas y los de las obras analizadas, dado que consiste en robar a las personas su libertad de elección, de ahí la gran diferencia con la persuasión.

El término ‘propaganda’ procede del latín *propagandus* cuyo significado es ‘lo que debe propagarse o ser propagado’, por lo que significa la difusión de información, ideas y opiniones<sup>3</sup>. Por su origen católico, la connotación negativa a la que estamos acostumbrados nace de los países protestantes<sup>4</sup>. Esta concepción dañina, muchas veces vinculada a términos como ‘mentira’, ‘distorsión’, ‘engaño’, ‘manipulación’, ‘control’ o ‘guerra psicológica’, procede también al tipo de uso que se hizo de ella en acontecimientos históricos como las dos Guerras Mundiales, asociándolo siempre a la falta de ética<sup>5</sup>.

Pero veamos ahora en profundidad, tal y como hemos comentado, el desarrollo de los principales conceptos que forman esta propaganda política.

### 1.1 En busca de una definición

El fruto de esta investigación pretende exponer las estrategias más perspicaces a las que acude la propaganda para movilizar a las masas. Centrándonos en el ámbito literario, *Un Mundo Feliz* y *1984* nos muestran esta situación porque ambas son un reflejo de la historia real de la época.

Huxley y Orwell coinciden en sus respectivos libros en la deformación de la historia criticando y rechazando esta clase de sistemas. Los dos escritores ingleses señalan en

---

<sup>3</sup> Originariamente fue la Iglesia Católica quien creó la Sacra Congregatio De Propaganda Fide (Congregación para la propagación de la fe) en tiempos del Papa Gregorio XV (1622) a fin de dirigir y coordinar las actividades misioneras de la Iglesia en aquellas poblaciones que no fuesen cristianas. Por lo que la institución “propagaba” la doctrina.

<sup>4</sup> Cf. MACÍÁ MERCADÉ, Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Universitas, 2000.

<sup>5</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; Virginia, D'ADAMO; Orlando, SLAVINSKY, Gabriel. *Comprender la propaganda*. En GARCÍA BEAUDOUX; Virginia, D'ADAMO; Orlando, SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2011.

sus novelas el papel que tiene en esta deformación la propaganda política<sup>6</sup>, que como veremos más adelante, va más allá de los eslóganes políticos.

La 'pseudodemocracia'<sup>7</sup> de *Un Mundo Feliz* (dulce muerte) y la dictadura evidente de *1984* (difusión del terror) quedan en el punto de mira a lo que libertad del individuo se refiere. Respecto al primer sistema, Huxley opina:

"(...) Los métodos que actualmente se utilizan para colocar en el mercado a un candidato político como si fuera un desodorante garantizan de modo muy positivo al cuerpo electoral contra toda posibilidad de escuchar la verdad acerca de nada<sup>8</sup>."

Mientras que Orwell, denuncia la manipulación y falta de objetividad de las fuentes informativas en periodo de guerra, así como, el futuro imperio mundial que espera la humanidad si se siguieran las directrices de la política nazi o comunista.

De este modo, las dos obras coinciden y hacen hincapié en las principales definiciones del término 'propaganda'<sup>9</sup>. Se trata pues de aquella "comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. y conseguir adeptos<sup>10</sup>".

Aunque tomando como referencia la visión de Harold Lasswell, la propaganda va mucho más allá. Este autor contemporáneo incluye el concepto 'manipulación', una técnica que palpó en primera persona en la Gran Guerra, por lo que manifiesta que la propaganda está vinculada con la dirección de las opiniones y las actitudes a través de la manipulación directa de la sugestión social. ¿Cómo es posible esta situación? Sobre todo llevándolo a cabo a través de símbolos que se traducen en "imágenes, rumores u otras formas de comunicación social<sup>11</sup>".

Años más tarde, la Segunda Guerra Mundial es un ejemplo todavía mayor de estos síntomas en la comunicación bélica. Jean-Marie Domenach se caracteriza por haber

---

<sup>6</sup> Cf. GALVÁN, Fernando. Introducción. En ORWELL, George. *1984*. Barcelona: Editorial Austral, 2010.

<sup>7</sup> "También predestinamos y condicionamos. Decantamos nuestros embriones como seres humanos socializados, como Alfas o Epsilones, como futuros poceros o futuros... -lba a decir 'futuros interventores mundiales', pero rectificando a tiempo añadió- ... futuros directores de incubadoras". Ejemplo del acondicionamiento de una aparente democracia. HUXLEY, Aldous. *Un mundo feliz*. Barcelona: Editorial Random House Mondadori, 2010, p. 29.

<sup>8</sup> HUXLEY, Aldous. *Un Mundo Feliz y Nueva visita a un mundo feliz*. Barcelona: Random House Mondadori, 2004, p.347.

<sup>9</sup> Anexos: adjuntamos las diferentes definiciones de propaganda que aparecen en el libro *Propaganda Gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*.

<sup>10</sup> FRANQUESA, Ester (Dirección). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i marketing*. Barcelona: Editorial Termcat, 1999, p.189.

<sup>11</sup> LASSWELL, Harold. Definiciones, tipologías, estrategias. En HUICI MÓDENES, Adrián, *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010, p.29.

sido testigo del desarrollo último de los totalitarismos por lo que asegura que sin la propaganda serían incomprensibles la huella comunista y nazi de nuestra historia. Domenach insiste que Lenin y Hitler “eran dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna<sup>12</sup>”. En su obra *La propaganda política* sostiene que “la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aún las convicciones religiosas o filosóficas<sup>13</sup>”.

Y es que este tipo de dominio en el ser humano – con las actividades relacionadas o afines como son la educación y la divulgación – influye en las actitudes, ideas y opiniones del mismo intentándolas acercar al emisor dado que es una “persuasión organizada<sup>14</sup>”.

Especialistas como Alejandro Pizarroso señalan que nos encontramos frente a un proceso de persuasión porque implica la creación, el reforzamiento o la modificación de una respuesta. No obstante, a su vez, existe también un proceso paralelo de información, sobre todo en lo que se refiere al flujo de la misma<sup>15</sup>.

Por otro lado, consta de un tercer elemento: la estrecha vinculación de la propaganda con el Estado. Al tratarse de una condición de producto social:

... la propaganda no existe sino en un medio social complejo. El fenómeno de la propaganda es inherente a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables. La propaganda es, pues, propaganda política, estatal o contrapropaganda<sup>16</sup>.

Terminamos este amplio abanico de matices de la propaganda explicando finalmente que ésta se sirve, como la publicidad, de los medios de comunicación social y recurre a la sugestión, a las debilidades emocionales y a los pseudoargumentos para seducir a sus receptores<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> DOMENACH, Jean-Marie. Definiciones, tipologías, estrategias. En HUICI MÓDENES, Adrián. *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010, p.30.

<sup>13</sup> DOMENACH, Jean –Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1968, p. 3.

<sup>14</sup> MACIÁ MERCADÉ, Op. cit. p.297.

<sup>15</sup> Cf. PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. ‘La historia de la propaganda: una aproximación metodológica’ *Historia y Comunicación Social*. Madrid: 1999, número 4.

<sup>16</sup> Ibid. p. 146.

<sup>17</sup> Cf. MACIÁ MERCADÉ, Op. cit. Cap. 15: Comunicación política.

## 1.2 Poder e ideología

A fin de conocer cuáles son los principales pilares que constituyen la propaganda, exponemos la clasificación de Adrián Huici. De este modo, los tres vértices son el poder, la ideología y la persuasión (este último lo detallaremos, dada su importancia, en un subepígrafe a parte).

### *Poder*

Tomando como referencia el proceso de comunicación, en el cual se establece una relación entre emisor y receptor para poder retransmitir un mensaje, Huici explica que esta correspondencia es siempre “asimétrica y unidireccional<sup>18</sup>”. Nos estamos refiriendo a una relación jerárquica como la que se establece entre un emisor poderoso (político) y un receptor débil (pueblo) en la situación de comunicación propagandística.

Esto ocurre porque el emisor hace llegar su discurso gracias a sus facultades y todos los medios que tiene a su alcance, mientras que el receptor lo escucha, se limita a recibir su mensaje frente a la voluntad del emisor<sup>19</sup>.

Este proceso de asimetría esencial conlleva que todo gobierno (desde los despóticos y militares a los más populares y libres) se funda sólo en la opinión y así puede ejercer fácilmente el poder sobre las masas. Como analiza Noelle-Neumann, aludiendo a David Hume en este razonamiento, se debe interpretar la opinión pública como control social para explicar su poder<sup>20</sup>.

Continuando con este esquema de Hume, los muchos son gobernados por los pocos, donde hombres y mujeres renuncian a sus propios sentimientos y pasiones por los de su líder político, mientras que éste adquiere el poder a través del interés público, el derecho al poder y el derecho a la propiedad.

También existen otros factores secundarios pero que refuerzan los primeros (y son muy palpables en los mensajes propagandísticos, sobre todo en su auge durante el siglo

---

<sup>18</sup> HUICI MÓDENES, Op. cit. p.35.

<sup>19</sup> Cf. HUICI MÓDENES, Op. cit. Cap. 2: Poder, ideología y persuasión.

<sup>20</sup> Cf. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A., 1995.

XX). Nos estamos refiriendo a la difusión del egoísmo, el temor y el afecto<sup>21</sup>. Se difunde un tipo de propaganda que se basa más en las emociones, en las pasiones.

Sin embargo un discurso legitimador con esas características no es tan fácil hacerlo creer, pasar a formar parte de la opinión de la masa para ser plenamente aceptado. Al no tratarse de argumentaciones lógicas ni razonamientos que estimulan el espíritu crítico de los receptores la única alternativa es aplicar el discurso persuasivo.

Con la propaganda, el poder se cuela en la esfera emocional del ser humano expuesto al mensaje, incluso en su faceta irracional. Una técnica que consigue imponer el relato legitimador de una dictadura, ensalzar un líder carismático, desembocar en él 'culto a la personalidad'... Esto es posible gracias al bombardeo de imágenes impactantes (icónicas o verbales) y la repetición del mensaje a través de los medios de comunicación de masas<sup>22</sup>. A continuación presentamos algunos ejemplos de las novelas *Un Mundo Feliz* y *1984*:

1) El Nilo es el río más largo de África y el segundo en longitud de todos los ríos del mundo. Aunque es un poco menos largo que el Mississippi, Missouri, el Nilo es el más importante de todos los ríos del mundo en cuanto a anchura de su cuenca, que se extiende a través de 35 grados de latitud...

A la mañana siguiente, alguien dice:

- Tommy, ¿sabes cuál es el río más largo de África?

El chiquillo niega con la cabeza:

- Pero ¿no recuerdas algo que empieza: "El Nilo es el..."?<sup>23</sup>

2) "Orgía – Porfía, Ford y diversión, besad a las chicas y hacedlas Uno. Los chicos o la una con las chicas en paz; la Orgía – Porfía libertad os da".

"Orgía – Porfía..." Los bailarines imitaron el estribillo litúrgico.<sup>24</sup>

3) Las luces se apagaron, y en las tinieblas surgieron unas letras fluorescentes que parecían flotar en el aire. Tres semanas en helicóptero: un filme que despertaba la sensibilidad, doblado

---

<sup>21</sup> El miedo, la violencia y la emoción fueron tácticas al servicio del diseño de la estrategia de impacto y agitación en acontecimientos como la Primera Guerra (1914-1918) y la Revolución Bolchevique. Una etapa cuya propaganda empleada se conoce como "propaganda de reclutamiento". Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY.

<sup>22</sup> Cf. HUICI MÓDENES. Poder, ideología, persuasión.

<sup>23</sup> HUXLEY, Op. cit. p. 41.

<sup>24</sup> Ibid, p.99.

sintéticamente, en color y estereoscópico, con acompañamiento sincronizado de órgano de perfumes.

- Sujétate a los pomos metálicos de los brazos de tu butaca-susurró Lenina-. De lo contrario no notarás los efectos táctiles<sup>25</sup>.

4) LA GUERRA ES LA PAZ

LA LIBERTAD ES LA ESCLAVITUD

LA IGNORANCIA ES LA FUERZA

Sacó de su bolsillo una moneda de veinticinco centavos. También en ella, en letras pequeñas, pero muy claras, aparecían las mismas frases y, en el reverso de la moneda, la cabeza del Gran Hermano<sup>26</sup>.

5) ... el rostro del Gran Hermano persistía en la pantalla durante unos segundos, como si el 'impacto' que había producido en las retinas de los espectadores fuera demasiado intenso para borrarse inmediatamente<sup>27</sup>.

### *Ideología*

Por otro lado, tal y como ya hemos anunciado en las definiciones de propaganda, otro factor primordial es la divulgación de doctrinas e ideologías a fin de conseguir afiliados, seguidores del partido. Por lo que si el poder es el porqué de la propaganda, la ideología es el qué<sup>28</sup>.

El estudio sociológico sobre la ideología de Karl Marx detalla – a grandes rasgos - que ésta es un sistema de representaciones y patrones de operación propio de las sociedades desequilibradas, se trata de un efecto de la sociedad dividida en clases. La ideología son las ideas que impone la clase dominante a la sociedad a fin de lucrar sus intereses y, para ello, crea una 'falsa conciencia' en la cual se distorsiona la realidad y se ocultan los movimientos del poder.

---

<sup>25</sup> Ibid, p.171.

<sup>26</sup> ORWELL, George. 1984. Barcelona: Editorial Destino, 2010, p. 91

<sup>27</sup> Ibid. p.80.

<sup>28</sup> Cf. HUICI MÓDENES.



Antonio Pineda completa esta percepción reafirmando que la ideología se somete al poder en la definición del fenómeno propagandístico. Es decir, el contenido de los mensajes propagandísticos siempre es ideológico, desde el primer momento en que se comunica una idea. En ella se reflejan intereses (de la nación, de la clase...) con el objetivo de obtener y cuidar una posición de poder en el orden social. Así, la ideología asume un carácter instrumental porque marca hacia dónde debe conducirse la estructura política y social<sup>29</sup>.

Los mensajes ideológicos pueden variar en tiempo y espacio para un mismo emisor, hasta pueden ser recibidos como confusos, pero siempre responderán a los intereses del emisor a fin de conseguir el poder.

### 1.3 Persuasión

La persuasión es el tercer pilar fundamental para la propaganda porque presenta un claro propósito donde el comunicador 'busca' para 'conscientemente intentar'. Se trata pues de una comunicación premeditada<sup>30</sup> cuyo objetivo final es dar a conocer algo<sup>31</sup>.

Lourdes Martín Salgado, define la persuasión del siguiente modo:

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección<sup>32</sup>.

Lo que ocurre es que, de todas las definiciones que existen de propaganda política<sup>33</sup>, varios expertos en materia vinculan estrechamente la 'persuasión' con la 'manipulación'<sup>34</sup>.

Este estudio considera que el límite entre un fenómeno y otro, es precisamente la libertad de elección del auditorio citada. Así, entendemos que un partido político persuade con sus mensajes propagandísticos durante su campaña al querer influir a un auditorio con plena libertad de elección. Mientras que los estados, ya formados, de

---

<sup>29</sup> Cf. PINEDA CACHERO, Antonio. *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Editorial Alfar, 2006.

<sup>30</sup> Ibid p.22.

<sup>31</sup> Cf. MACIÁ MERCADÉ, Juan. Op. cit. p. 31.

<sup>32</sup> MARTÍN SALGADO, Op. cit. p.21.

<sup>33</sup> Véase en anexos.

<sup>34</sup> Por ejemplo, según la definición propuesta de Ellul, la propaganda es directamente una técnica de manipulación psicológica penetrante y potente que utiliza las mentiras, las verdades y las verdades a medias. Véase en anexos.

régimen totalitario trabajan la manipulación en su mandato puesto que su política absorbe todas las esferas de la vida, robando siempre la libertad de elección del pueblo. Así lo veremos en las novelas de *1984* y *Un Mundo Feliz*.

También es importante considerar la visión de Anthony Pratkanis y Elliot Aronson que entienden que la propaganda es el abuso de la persuasión. Y dicho abuso lleva a la 'sugestión de masas' o influencia mediante la manipulación, verbal y no verbal de símbolos y de la psicología de las personas<sup>35</sup>.

Por otro lado, como hemos anotado anteriormente, Antonio Pineda relativiza el papel de la ideología en el marco de la propaganda para destacar que importa más la forma y las estrategias persuasivas del mensaje (uso de la imagen, de la retórica, de la música...) que el contenido doctrinal en sí<sup>36</sup>. Podemos tomar consciencia de ello, en nuestro primer apartado, dentro de este epígrafe de la persuasión.

### 1.3.1 Condiciones y fases

La persuasión, como esfuerzo de creación de un campo de influencia, necesita tres condiciones primordiales: un gran conocimiento del espíritu humano, un conocimiento de los móviles y motivos que hacen actuar a los hombres (sentimientos y razón) y, por último, un conocimiento de las diferentes formas de hablar a los distintos interlocutores<sup>37</sup>.

Según la obra *Psicología práctica de la persuasión*, con esta voluntad y para que este fenómeno se pueda dar, el persuasor precisa tres fases:

- a) Hacer ver la cosa de la que se quiere persuadir
- b) Hacerla ver posible
- c) Hacerla ver deseable

En primer lugar, el emisor de este tipo de mensajes debe siempre trabajar una sola idea clara y diferenciada para hacerla llegar al auditorio. No se puede permitir ambigüedades ni equivocarse. Para ello, recurre a un lenguaje simple, inteligible y que pueda estar al

---

<sup>35</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY.

<sup>36</sup> PINEDA, Antonio. Definiciones, tipologías, estrategias. En HUICI MÓDENES, Adrián. *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010, p.52.

<sup>37</sup> Cf. BOUSQUIÉ, Georges. La palabra persuasiva. En BOUSQUIÉ, Georges. *Psicología práctica de la persuasión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1969.

alcance de todos los públicos, pensando siempre en aquellos que no llegan a comprender las cosas más sutiles (como puede ser un auditorio inculto o distraído).

Empezamos a encontrar ya semejanzas con las novelas que hemos seleccionado para este estudio. Orwell, con su *1984* deja en evidencia esta característica de la persuasión, dentro del contexto de propaganda política. El estado totalitario que crea de 'El Partido' recurre a eslóganes sencillos, de fórmulas explosivas y precisas como son "La guerra es la paz. La libertad es la esclavitud. La ignorancia es la fuerza"<sup>38</sup> o 'El Gran Hermano te vigila'<sup>39</sup>. Al tratarse de este tipo de régimen podemos hablar ya de 'manipulación' y sus mensajes coinciden, en su forma y su finalidad, a los eslóganes totalitaristas de la historia real del S.XX, (que profundizaremos más adelante).

Además, Orwell, que conocía bien los regímenes nazi y estalinista y participó en la Guerra Civil Española, también conocía la importancia de la imagen ante el interlocutor. El duro retrato de 'El Gran Hermano' se dirige al público a través de sus sentidos puesto que las "imágenes sorprendentes pasman, iluminan y despiertan, multiplicando así la eficacia del pensamiento"<sup>40</sup>.

El hecho de poder dar la impresión de que se tiene conocimiento pleno de lo que se trata, podemos visualizarlo también en la 'pseudodemocracia' de Huxley que invita a la población a consumir la droga 'soma' en *Un Mundo Feliz*. Esta sustancia la facilita el Estado para poder controlar las emociones de aquellos que la consumen (toda la sociedad) con el fin de mantenerlos contentos pero los consumidores ni se molestan a indagar de dónde procede o cuales son sus verdades efectos. Ellos como son felices y es lo que les importa, creen que lo saben todo, por lo que el Estado ya ha conseguido su propósito con un producto muy 'deseable'.

Por otro lado, el 'Ministerio de Verdad' de *1984* manipula y destruye todos los documentos históricos consiguiendo así, que la población acepte que la verdad es la que 'El Partido' dice.

---

<sup>38</sup> ORWELL, Op. cit. p. 68.

<sup>39</sup> Ibid, p. 68

<sup>40</sup> BOUSQUIÉ, Op. cit. p. 29.

### 1.3.2 La persuasión psicológica

Para completar este epígrafe, presentamos las principales características más empleadas en el campo de la persuasión psicológica consideradas por el psiquiatra James A.C. Brown a fin de dominar el arte de convencer<sup>41</sup>.

- El empleo de estereotipos (tradicional - moderno, liberal - totalitario...). Los estereotipos simplifican y manipulan las valoraciones, juicios y prejuicios mientras que buscan crear situaciones como el amor y el odio, la atracción y el rechazo, o la cercanía y la distancia.

En suma- resumió el director-, los padres eran el padre y la madre. –La obscenidad, que era auténtica ciencia, cayó como una bomba en el silencio de los muchachos, que desviaban las miradas-. Madre- repitió el director en voz alta, para hacerles entrar la ciencia; y, arrellanándose en su asiento, dijo gravemente-: Estos hechos son desagradables, lo sé, pero la mayoría de los hechos históricos son desagradables<sup>42</sup>.

John, 'El Salvaje' de *Un mundo Feliz*, es el único protagonista distinto de la sociedad creada por Huxley. Este apodo y modo de vida desvelan un choque cultural, el sistema llama así a las personas 'diferentes' que han crecido todavía con los valores del ser humano reales y no se ha dejado llevar por la pasión y la diversión sin desenfreno, hechos que lo consideran un ser extraño. Aquellos que habitan en 'La Reserva' y no en la civilización no pueden ser condicionados ni controlados por el Estado que, a base de ciencia (drogas) y tecnología, distrae a los ciudadanos haciéndoles vivir una aparente felicidad eterna mientras son fáciles de manipular<sup>43</sup>. (Ejemplos: “- Me he vuelto como una salvaje – gritaba Linda-. Tengo hijos como un animal...<sup>44</sup>” y “Porque quiero ver una reserva de salvajes<sup>45</sup>”.)

La misma obra también nos ofrece otra indudable muestra en estereotipos: la estructura social clasificada en castas. Los Alfas, Betas, Deltas Gammas y Epsilones son instruidos desde antes de nacer para desempeñar un papel concreto dentro de la sociedad. Mientras que en 1984 podemos observar que por un lado existen los miembros del 'Partido' (a su vez dividido en Partido Exterior y Partido Interior) y por

---

<sup>41</sup> MACIÁ MERCADÉ, Op. cit. p. 312.

<sup>42</sup> HUXLEY, Op. cit. p.39.

<sup>43</sup> Cf. HUXLEY.

<sup>44</sup> Ibid, 132.

<sup>45</sup> Ibid, p.62.

otro, la gente que no pertenece a éste (llamados 'proles'). Una clasificación social donde cada clase se relaciona entre sí misma pero no con otras clases<sup>46</sup>.

Y, además, nosotros somos mucho mejores que los Gammas y los Deltas. Los Gammas son tontos. Todos visten de color verde, y los niños Delta visten todos de caqui. ¡Oh, no, yo no quiero jugar con los niños Delta! Y los Epsilones todavía son peores. Son demasiado tontos para...<sup>47</sup>

- Selección de datos y empleo meditado de la mentira.

Como ya hemos explicado, la institución ficticia 'Ministerio de la Verdad'<sup>48</sup>, creada por George Orwell en *1984*, es la recreación perfecta para ejemplificar la manipulación y ocultación de información. Éste es el espacio donde trabaja el protagonista de la novela, Winston Smith, un organismo que reconstruye aquellos documentos históricos como fotografías, libros o periódicos para hacer creer a la sociedad que el pasado coincide con la versión oficial de la historia que inventa el Estado<sup>49</sup>.

- La repetición de palabras clave y de frases hechas. Esta técnica permite que las ideas principales y los argumentos básicos se aprendan como un estribillo en la mente de los receptores, siendo posible que éstos terminen en asumirlos como correctos y verdaderos o asimilándolos como propios.

*1984* ejemplifica esta característica con las tres consignas de 'El Partido': 'La guerra es la paz. La libertad es la esclavitud. La ignorancia es la fuerza'<sup>50</sup>, así como la amenaza 'El Gran Hermano' te vigila<sup>51</sup>'. Se trata de una repetición de eslóganes que martilleaban el cerebro de Winston pero que se asimilaban gratamente y con devoción por el resto de integrantes de 'El Partido'.

- El énfasis en las afirmaciones rotundas. En la persuasión política, como publicitaria, no se suelen emplear argumentos negativos para contrastarlos con los positivos, si no más bien favorables a ideas, comportamientos o a un líder.

---

<sup>46</sup> Cf. ORWELL.

<sup>47</sup> HUXLEY, Op. cit. p.43

<sup>48</sup> "El Ministerio de la Verdad, que se dedicaba a las noticias, a los espectáculos, la educación y las bellas artes". ORWELL, Op. cit. p.68.

<sup>49</sup> Cf. ORWELL

<sup>50</sup> ORWELL, Op. cit. p. 68.

<sup>51</sup> Ibid. p. 66.

Ante cualquier problema, los ciudadanos de *Un Mundo Feliz* acudían a la alternativa fácil del 'soma'. Entre ellos mismos, se convencían que esta droga era necesaria para huir de la más mínima angustia, el sistema había conseguido hacer creer que sólo éste, a través de la ciencia y la tecnología, les ofrecería la felicidad ("Un gramo es mejor que un terno- dijo Lenina, maquinalmente, sin apartar las manos de su rostro. ¡Ojalá tuviera un poco de soma!<sup>52</sup>). Una aparente democracia que en realidad era la más cruel dictadura pues se podía controlar al ser humano dominando sus pasiones<sup>53</sup>.

- La apelación a la amenaza de alguien externo. El procedimiento de atacar con argumentos contra alguien (enemigo o adversario real o potencial) permite desviar la atención hacia el "otro", como fue el caso de los judíos durante el nazismo. También este recurso sirve para atender los problemas internos del grupo persuasor o fortalecer la coherencia y la moral interna de los partidarios.

'El Partido' de 1984 promueve el odio hacia Emmanuel Goldstein, dirigente de una organización llamada 'La Hermandad' cuya finalidad es la resistencia y la caída de 'El Partido'. Por este motivo la dictadura utiliza a Goldstein con fines propagandísticos como 'Los dos minutos de odio'<sup>54</sup>, un corto período de tiempo donde la sociedad veía a través del 'Telescreen' imágenes y sonidos de todo aquello que se odiaba socialmente en Oceanía.

Como costumbre, apareció en la pantalla el rostro de Emmanuel Goldstein, el Enemigo del Pueblo. Del público salieron aquí y allá fuertes silbidos. La mujeruca del pelo arenoso dio un chillido mezcla de miedo y asco. (...) Era el traidor por excelencia, el que antes y más que nadie había manchado la pureza del Partido<sup>55</sup>.

- La individualización o personalización del adversario. Esta técnica recurre a un significado único y simple que individualice y singularice lo colectivo. Se codifica de este modo la formalización del desafío entre las dos partes y se facilita así la utilización de argumentos sencillos y eficaces. Por ejemplo, para Franco era la conspiración judeo masónica, para Hitler el judaísmo internacional, para los comunistas el imperialismo capitalista...

---

<sup>52</sup> HUXLEY, Op. cit. p. 125.

<sup>53</sup> Cf. HUXLEY.

<sup>54</sup> Cf. ORWELL.

<sup>55</sup> Ibid. p. 76.

'La Reserva' donde vivían los 'salvajes' era considerada por los habitantes de *Un Mundo Feliz* un lugar pobre y foco de enfermedades, arraigado todavía en el pasado. Con esta percepción el gobierno podría prometer a sus ciudadanos que la civilización actual les protegía en cuanto a salud se refiere, les ofrecía las mejores tecnologías para cuidarse y distraerse, divertirse y relajarse... De este modo se conseguía que no se plantearan seriamente si la vida real era la que yacía en la reserva o era aquella realidad que les hacía creer el Estado<sup>56</sup>.

- El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral.

El 'Ministerio de Amor' (1984) vela porque el superestado de Oceanía sea un sistema cuyos integrantes idolatren y sean fieles a la figura de 'El Gran Hermano'. Para garantizarlo, este organismo difunde miedo y emplea técnicas de lavado de cerebro u otras torturas.

- Habitación 101 – dijo.

Winston oyó a su lado una ahogada exclamación de pánico. El hombre se dejó caer al suelo de rodillas y rogaba con las manos juntas:

- ¡Camarada! ¡Oficial! No tienes que llevarme a ese sitio: ¿no te lo he dicho ya todo? ¿Qué más quieres saber? ¡Todo lo confesaría, todo!<sup>57</sup>

Por su parte, Huxley, presenta una sociedad que alaba a la figura de 'Ford', considerado un dios, por ser su fundador legendario. Con esta referencia el autor del libro critica de un modo irónico a los estados consumistas y capitalistas de la primera mitad del siglo XX, tomando como ejemplo los frutos de la creación de la compañía Ford Motor Company, de Henry Ford. (Ejemplo: "Antes de la época de nuestro Ford...<sup>58</sup>").

Huxley juega así, con una crítica hacia la explotación tecnológica y científica. Para este último caso, presenta al principio de su novela a los ingenieros de los laboratorios que trabajan en la creación de embriones (diferenciados por castas), unos científicos considerados grandes 'autoridades' desde la técnica, la profesionalidad y la moral.

Finalizamos la primera parte del trabajo en este punto de la investigación para continuar con un segundo epígrafe que detalla concretamente la propaganda totalitaria. En él,

---

<sup>56</sup> Cf. HUXLEY.

<sup>57</sup> ORWELL, Op. cit. p. 295.

<sup>58</sup> HUXLEY, Op. cit. p. 47

estudiaremos los orígenes del totalitarismo, diferenciaremos la propaganda soviética de la nacionalsocialista y veremos también similitudes, todo ello, teniendo siempre presente *Un Mundo Feliz* y 1984.

## 2. La propaganda en los totalitarismos

### 2.1 Los orígenes del totalitarismo, por Hannah Arendt

Dado que esta investigación pretende presentar el ejercicio propagandístico de aquellos sistemas políticos del siglo pasado que emplearon las directrices dictatoriales más extremas (concretamente nos centramos en la Alemania nazi y el comunismo soviético), empezamos este segundo bloque con la definición de totalitarismo:

Forma de gobierno en la que el Estado invade la vida pública y privada y persigue todas las formas de diferenciación y de individualismo. No sólo concentra en uno solo los tres poderes independientes entre sí clásicos de la democracia –legislativo, ejecutivo y judicial–, sino que interviene en sindicatos, prensa, Iglesia, religión, escuela, costumbres. Es decir: su poder abarca la totalidad de la nación y sus habitantes<sup>59</sup>.

Hannah Arendt, filósofa alemana de origen judío, es una referente en este estudio pues a lo largo de su carrera reveló la evolución de las clases en masas, el papel de la propaganda en el mundo no totalitario y el manejo del terror como verdadero índole del totalitarismo<sup>60</sup>. Para ello, Arendt asegura que el nacionalsocialismo y el estalinismo son el mismo tipo de gobierno.

Estos sistemas que se consideraban el ‘partido único’ -como ella misma denominaba la ‘dominación total’- tienen su origen en el antisemitismo y el imperialismo y buscaban este dominio absoluto mediante el aislamiento y la soledad:

Los movimientos totalitarios son organizaciones de masas de individuos atomizados y aislados. En comparación con otros partidos y movimientos, su característica externa más manifiesta es la exigencia de una lealtad total, sin restricción, incondicional e inalterable del miembro individual. Esta exigencia es formulada por los dirigentes de los movimientos totalitarios incluso antes de la llegada al poder<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> HARO TECGLÉN, Eduardo. *Diccionario político*. Barcelona: Editorial Planeta, 1995, p. 410.

<sup>60</sup> Cf. ARENDT, Hannah. Introducción. En *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Editorial Taurus, 1999.

<sup>61</sup> ARENDT, Op. cit. p. 266.



Arendt analiza la práctica nazi de su tierra natal que le tocó vivir para, más adelante, dejar constancia que el éxito de la propaganda totalitaria radica sobre todo en el primer concepto, el antisemitismo. En su obra se propone entender cómo un fenómeno – aparentemente tan pequeño para la política mundial – fue el factor catalizador para el nazismo. Esta visión explica que la propaganda no lo inventa todo. Su triunfo radica en la ideología, aquel ‘terreno que había sido trabajado previamente’ y es la ideología la que (empleando términos de Marx) prepara el camino de la ‘falsa conciencia’.

Una visión del mundo ficticia, apartada de la realidad, pero coherente, favorece los resultados de la propaganda. Un argumento que coincide con el de Joseph Goebbels, Ministro de propaganda de la Alemania Nacional Socialista, al exponer este último sus ‘Principios de la propaganda’. Sin embargo, Arendt y Goebbels discrepan en algo muy importante: el factor tiempo. Para la filósofa, la transformación de la realidad se realiza antes de lanzar las técnicas propagandísticas mientras que Goebbels opina que es después.

La visión de la distorsión de la realidad de Arendt coincide con la que ya hemos visto en *Un Mundo Feliz*, donde una ideología basada en la diversión sin límite queda difundida en la sociedad por el sistema mientras que éste trama cómo controlar y manipular el pueblo.

Respecto a esta transformación de la realidad, antes de la llegada de la propaganda, la filósofa alemana escribe:

(...) todos los elementos tradicionales de nuestro mundo político y espiritual fueron disueltos en un conglomerado donde todo parece haber perdido valor específico y se volvieron irreconocibles para la comprensión humana, inutilizables para el propósito humano<sup>62</sup>.

Arendt explica que las políticas totalitarias (sin mirar si son únicamente antisemitas, racistas, imperialistas o comunistas) abusan de sus propios elementos ideológicos y políticos de tal modo que acaban por destruir la base de la realidad, de la que “originalmente derivan su potencia y su valor propagandístico las ideologías - la realidad de la lucha de clases, por ejemplo, o los conflictos de intereses entre los judíos y sus vecinos<sup>63</sup>—“.

---

<sup>62</sup> KATZNELSON, Ira. *Desolation and enlightenment: political knowledge after total war, totalitarianism and the holocaust*. Estados Unidos: Columbia University Press, 2003 p.106.

<sup>63</sup> ARENDT, Op. cit. p.9.

Por un lado, el antisemitismo, que se presentaba como inocente en fuerza y magnitud y con poca importancia política, llegó a convertirse en la llave maestra del movimiento nazi y, a través de él, de la Segunda Guerra Mundial y las genocidas 'cámaras de la muerte'. Por el otro lado, el contexto histórico imperialista transformó las condiciones políticas de todo el mundo, determinadas por las directrices económicas.

De Hannah Arendt, señalamos también un apunte que consideramos muy distinguido, no por ser una valoración general. La filósofa opina que la movilización de las masas propia de los totalitarismos, que para muchos sólo sería posible gracias a la ignorancia del público o el lavado de cerebro de éste, no fue en ningún caso, resultado de estos mecanismos. Una consideración que discrepa con las novelas que se analizan en este estudio tanto de Huxley como de Orwell. El primero dibuja una sociedad tan feliz que ignora que está siendo controlada y el segundo nos presenta un 'Ministerio de Amor' que practica constantemente el lavado de cerebro y dispone de un espacio llamado 'Habitación 101' especializado en la tortura.

Estás mejorando. Intelectualmente estás ya casi bien del todo. Sólo fallas en lo emocional. Dime, Winston, y recuerda que no puedes mentirme; sabes muy bien que descubro todas tus mentiras. Dime: ¿cuáles son los verdaderos sentimientos que te inspira el Gran Hermano?

- Lo odio.

-¿Lo odias? Bien. Entonces ha llegado el momento de aplicarte el último medio. Tienes que amar al Gran Hermano. No basta que le obedezcas; tienes que amarlo.

Empujó delicadamente a Winston hacia los guardias.

- Habitación 101-dijo<sup>64</sup>.

Un ejemplo que señala la autora de *Los orígenes del totalitarismo* para justificar esta ausencia de manipulación es el caso del informe secreto que publicó el Servicio de Seguridad de las SS sobre la opinión pública alemana durante la Guerra (1939-1944) (*Meldungen aus dem Reich. Auswahl aus den Geheimen Lageberichten des Sicherheitsdienstes der SS 1939-1944*). Arendt explica que el documento muestra cómo la población estaba muy bien informada de casos como las matanzas de judíos que estaban teniendo lugar en Polonia o la preparación de un ataque a Rusia. Y además se

---

<sup>64</sup> ORWELL, Op. cit. p.339.

afirmaba que las víctimas de la propaganda formaban sin problema opiniones independientes. Por ello, la filósofa asegura que esta realidad no debilitó de ningún modo el apoyo general al régimen de Hitler<sup>65</sup>.

Las masas, según su valoración, sólo pueden integrarse en los regimenes totalitarios a través de la propaganda (siempre con un previo y fuerte trabajo en el campo ideológico), transformando la percepción de la realidad y fijándola en significados universales. Acto seguido a la toma de poder, la propaganda queda substituida por el adoctrinamiento y es cuando el sistema promueve el terror entre los ciudadanos amenazando a los enemigos del Partido<sup>66</sup>. La finalidad de este terror – continúa Arendt - no es el interés o bienestar de los hombres sino la fabricación de la Humanidad ya que elimina a las personas ‘en favor de la especie’, sacrifica a las ‘partes’ en favor del ‘todo’.<sup>67</sup> Este punto de vista que coincide con el de George Orwell en 1984, donde su sociedad ficticia queda a disposición del Estado y convive con ese miedo a traicionarlo (‘El Partido’).

Esto se lo deben a la buena enseñanza que se da hoy a los niños en los Espías, mucho mejor que en mi tiempo. Están muy bien organizados. ¿Qué creen ustedes que les han dado a los chicos últimamente? Pues unas trompetitas especiales para escuchar por las cerraduras<sup>68</sup>.

La Revolución Bolchevique y el Nacionalsocialismo se consideran el centro clave en la evolución de la propaganda moderna. Ambos movimientos proporcionaron los principios y las tácticas que otorgarían, a este tipo de comunicación, la mayor eficiencia<sup>69</sup>.

Demostraron el valor del patrimonio simbólico para una ideología que quería comunicar su discurso trabajando el trans fondo emocional. De este modo, poco a poco se fueron optaron más criterios de identidad visual corporativa (uniformes, insignias, banderas...) en la estrategia de comunicación a la vez que conseguían que las masas glorificaran la figura del líder<sup>70</sup>.

Pasemos ahora a puntualizar mejor las principales características de cada tipo de propaganda, comunista y nazi.

---

<sup>65</sup> Cf. ARENDT.

<sup>66</sup> Cf. ARENDT.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> ORWELL, Op. cit. p. 127.

<sup>69</sup> GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY, Op. cit. p. 78.

<sup>70</sup> Cf. M. TORRENT, Anna (Coordinación). Cap. 1. En M. TORRENT, Anna. *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Vic: Editorial Eumo, 2004.

## 2.2. Propaganda comunista

La Revolución Bolchevique permitió que Lenin derrocará el gobierno provisional (Kerensky) que había reemplazado el sistema zarista (Zar Nicolás II), naciendo así la Unión Soviética. Con esta Revolución Rusa de 1917 alcanza el éxito la propaganda comunista a consecuencia de que los revolucionarios tenían un buen entrenamiento en esta materia. Antes de la Revolución, los rusos trabajaron en imprentas clandestinas para difundir sus ideales a través de publicaciones como *Iskra* (chispa) y *Pravda* (verdad)<sup>71</sup>.

La propaganda, dentro del sistema soviético, partía de una misión 'educativa'. Para Lenin, los proletarios sólo podían alcanzar una 'consciencia sindical' porque no tenían la posibilidad de adquirir por sí mismos la consciencia de explotación capitalista. De este modo, serían los intelectuales de la élite política los encargados de despertar ese espíritu revolucionario a la clase obrera que, como masa, gozaba de una fuerza ciega y espontánea necesaria para llevar a buen puerto dicha movilización<sup>72</sup>.

'Masa' y 'Partido' eran pues, dos fenómenos complementarios. Como apreciamos en 1984, 'El Partido' promueve esa consciencia revolucionaria y la masa la ejecuta con ímpetu. No obstante la élite política que hemos citado parte con una ventaja respecto a la clase obrera: comprende la historia. Para conseguir el progreso de la humanidad, el 'Partido' interviene en la cultura a fin de educar y construir a su voluntad la figura del 'hombre nuevo'<sup>73</sup>.

- Hombre, no está mal; eso demuestra que el muchacho es de fiar. Son muy traviesos, pero eso sí, no piensan más que en los espías; y en la guerra, naturalmente. ¿Sabes lo que hizo mi chiquilla el sábado pasado cuando su tropa fue de excursión a Berkhamstead? La acompañaban otras dos niñas. Las tres se separaron de la tropa, dejaron las bicicletas a un lado del camino y se pasaron la tarde siguiendo a un desconocido. No perdieron de vista al hombre durante dos horas, a campo traviesa, por los bosques... En fin, que, en cuanto llegaron a Amersham, lo entregaron a las patrullas<sup>74</sup>.

Pero la educación política en este contexto se encuentra con una serie de realidades que dificultan la intencionalidad y eficacia de la propaganda 'leninista': la gran tasa de

---

<sup>71</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY, Op. cit. p. 78.

<sup>72</sup> Cf. CALCAGNO Eduardo. *Propaganda, la comunicación política en el siglo XX*. Edición Comunicación Gráfica Edición y Diseño, 1992.

<sup>73</sup> Cf. HELLER, Michel. *El hombre nuevo soviético*. Barcelona: Editorial Planeta, 1985.

<sup>74</sup> ORWELL, Op. cit. p. 121.

analfabetismo, la diversidad cultural y las grandes distancias geográficas. La población rural –más de 170 millones de personas – estaba en gran parte hambrienta y analfabeta: en 1920, dos de cada cinco adultos rusos estaban alfabetizados<sup>75</sup>.

Para resolver este problema, tal y como explica Domenach, se crea el OSVAG, un organismo donde se trabajan las directrices de la propaganda bolchevique gracias a los ‘propagandistas’ y los ‘agitadores’.

La ‘Revelación política’ es el método que emplea el primer colectivo, aquellas personas que transmitían muchas ideas a un grupo reducido de otras personas y relacionando un hecho puntual con el contexto general de la doctrina.

Por su parte, ‘La voz de orden’ llevaba al auditorio al aspecto combativo y constructivo de esta propaganda. Los ‘agitadores’ inculcaban pocas ideas a un gran número de personas: es la representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria. Se trata de expresar de manera clara, breve y eufórica el objetivo más importante del momento, ya se trate, en el período revolucionario, del aniquilamiento del adversario o de la unificación de la masa. Funcionaban a través de eslóganes: "Todo el poder a los soviets", "Tierra y Paz", "Pan, Paz, Libertad", "Por un gobierno de amplia unión democrática<sup>76</sup>", etc.

Como medida de control, se creó el ‘Comisariado de Iluminación’, un organismo que supervisaba las lecturas públicas que se realizaban a los campesinos, soldados y los trabajadores analfabetos ya citados. Por otra parte, Lenin nacionalizó la industria cinematográfica rusa en 1919 y sus producciones estuvieron al servicio de seguir promoviendo y justificar la revolución<sup>77</sup>.

Así, bajo el esfuerzo por transformar la consciencia de masas, en 1931 la propaganda visual se centralizó y la producción comenzó a originarse y controlarse de un modo detallado y constante en un único departamento gubernamental, el cual era supervisado por el Comité Central y otros departamentos altos del Partido y el Gobierno.<sup>78</sup> Se emplearon muchos recursos simbólicos y políticos al servicio del programa (la idea del complot, la hoz y el martillo, grandes marchas militares). Todos estos símbolos indicaban la superioridad de la colectividad sobre el individuo.

---

<sup>75</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY.

<sup>76</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY.

<sup>77</sup> Ibid, Op. cit. Cap. 2: Algunos hitos en la historia de la propaganda.

<sup>78</sup> Ibid.

Características de las imágenes iconográficas de los pósters políticos soviéticos<sup>79</sup>:



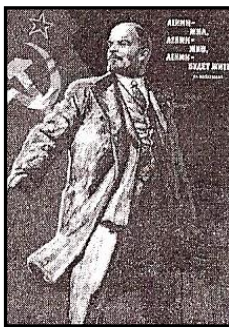
1. El trabajador – icono

Se pretende hacer ver, mediante la imagen, que los proletarios se caracterizan de poderes supremos para poder transformar la naturaleza según las leyes del marxismo-leninismo.



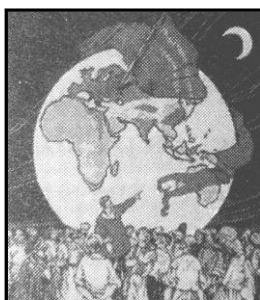
2. La iconografía de la mujer

Se potencia la imagen de la mujer trabajadora y la mujer campesina<sup>80</sup>.



3. La iconografía del líder.

Lenin acostumbraba a salir en los carteles de propaganda política y Stalin se representaba como un dios viviente. Tanto es así que consiguió desplazar a Lenin y al proletariado como temas principales de la mitología bolchevique<sup>81</sup>.



4. La iconografía de los enemigos (internos y externos).

Este tipo de figuras negativas eran todas aquellas que podían amenazar al ideal marxista.

Durante la Guerra Fría los marxistas tomaron el compromiso de los Estados Unidos con el capitalismo como una advertencia de imperialismo cultural cuya finalidad era

<sup>79</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY, Op. cit. Cap. 2: Algunos hitos en la historia de la propaganda.

<sup>80</sup> Ibid

<sup>81</sup> Ibid.

homogeneizar y dominar el mundo a través de sus perspectivas y valores, pero bajo un oculto disfraz económico en todo ello.

Así pues, la Unión Soviética lanzó una ofensiva de propaganda que abarcó libros panfletos, prensa, radio y películas y fue dirigida por AGITPROP (Administración de Agitación y Propaganda del Comité Central del Partido Comunista) y COMINFORM<sup>82</sup> (Oficina de Información de los Partidos Comunistas y Obreros) establecida en 1947. En este punto de la historia podemos encontrar un claro ejemplo de manipulación dado que hubo campañas de desinformación masivas llevadas a cabo por la KGB (Comité para la Seguridad del Estado) las cuales exageraban la amenaza por parte de Occidente.

Por lo tanto, la década de 1940 queda recordada como los años donde los soviéticos más emplearon el método de 'desinformación': noticias falsas a través de medios masivos de comunicación para conseguir confundir la opinión pública<sup>83</sup>.

### 2.3 Propaganda nazi

Adolf Hitler y Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda, consiguieron crear una colosal máquina de propaganda que se apropió tanto de verdades como mentiras para garantizar el éxito del régimen nazi y debilitar al adversario.

Con la llegada de Hitler al poder, el 12 de marzo de 1933, Goebbels se convirtió en el Ministro de Esclarecimiento Público y Propaganda cuyas principales funciones fueron ganarse a la opinión pública, justificando la política nazi, e imponer la ideología del dictador, todo ello mediante la persuasión<sup>84</sup>.

La propaganda nacionalsocialista se basaba en la centralización. Este Ministerio, la 'Cámara de la cultura' y el Partido en sí constituían los tres pilares de esta centralización que permitían mantener una estructura de control sobre las masas a través de una fuerte acción ideológica, como ya hemos señalado de Arendt.

---

<sup>82</sup> Orwell se inspira en esta clase de acrónimos de organizaciones soviéticas para crear en su novela *1984* la *neolengua*, aquel lenguaje tan simple que acaba reduciendo la capacidad de pensamiento. Algunas de las palabras que su 'Partido' promueve son 'caracrimen' (muestra incrédula ante el anuncio de una victoria, mal vista), 'negroblanco' (enemigo que contradice la evidencia), 'vidapropia' (individualismo).

<sup>83</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY, Op. cit. p. 62

<sup>84</sup> Ibid.

Adolf Hitler trata en su libro *Mein Kampf* (Mi lucha) acerca de la importancia que la política de su partido le daba a la propaganda no sólo como un medio para obtener el poder sino para conservar también éste. En su obra señala que la gran masa dispone de una capacidad receptiva sumamente limitada, así como de comprensión y advierte de su gran falta de memoria<sup>85</sup>.

Estos factores conllevan que su línea de acción propagandística se concretaba en pocos puntos para poder explotarlos bien y que el mensaje llegara y actuara en su público real y potencial. De la visión de Lenin, Hitler coincide con que la propaganda debe adaptarse también al nivel intelectual de la masa, hasta tal punto que sea recibida por aquellos destinatarios con mayor dificultad de comprensión<sup>86</sup>.

Por lo que sus directrices se apoyaban en la simplicidad, la repetición, la evitación de ideas, el buen uso de las emociones, el empleo de etiquetas, la presentación de una única versión de los argumentos, no querer reconocer nunca un triunfo del adversario y el empleo de la crítica constante a éstos.

El gran soporte para este dominio de la opinión pública radicó en centralizar todo el poder de los medios de comunicación, ponerlos al servicio del Estado y establecer un control resistente y censura de sus contenidos. De ahí, la imprescindible tarea y éxito de su Ministerio de Propaganda.

El medio de comunicación que mayor difusión alcanzó para los ideales nacionalsocialista fue la radio. En concreto, el gobierno creó el canal *Volksempfänger* para dirigirse a las masas a la vez que instaló receptores de radio y megáfonos en todo tipo de locales de hostelería, fábricas y lugares públicos. La radio, la prensa y el cine tenían la obligación de corresponderse con la cosmovisión (*Weltanschauung*) política y los principios de propaganda del partido. Según las propias palabras de Goebbels:

Educamos a las personas de acuerdo a una cosmovisión común con la ayuda de los *films*, la radio y la prensa, a los que el Führer ve como las herramientas más importantes del liderazgo popular. El Estado nunca debe dejar que se escapen de sus manos<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> Cf. ECHAZARRETA, Julián y LÓPEZ, Guillermo. *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia: Editado por Universitat de València, 2000. (Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia en Mayo de 2000).

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY, Op. cit. p. 60.



Domenach, en su estudio, indica que el nazismo trabajaba las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando valores como la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción.<sup>88</sup> Además, se empleaban temas diversos y contradictorios con la finalidad de desorientar a las ‘muchedumbres’ en la perspectiva del momento<sup>89</sup>.

Finalmente, gran parte del triunfo de la comunicación nacionalsocialista también está en la importancia que este sistema asumió en el orador. En los discursos que dirigía a las masas, Hitler siempre refutaba lo que le iban a decir para, ante la incertidumbre en que quedaba el adversario, poder presentar tranquilamente su discurso. El 13 de mayo de 1933 se estableció el Ministerio de Reich para la Educación del Pueblo y la Propaganda. Una demostración de la importancia que cobraba la opinión pública para el Tercer Reich por ser herramienta de gobierno<sup>90</sup>.

Vamos a conocer ahora algunas de las técnicas propagandísticas que Hitler, asesorado por Joseph Goebbels, aplicaba como método de ‘presión psíquica’.<sup>91</sup> Este bloque de características nos servirá para continuar comparando las técnicas de persuasión en propaganda que existen en las historias de ficción de *Un Mundo Feliz* y *1984* y las de los totalitarismos del siglo pasado.

#### *Método de ‘presión psíquica’:*

- Convocar los mítines al anochecer, cuando la gente está más cansada y se encuentra en un estado de mayor susceptibilidad. En *Un Mundo Feliz* se aprovechan los estados de trance de los niños para inculcarles doctrinas. (Ejemplo: “Y ahora –gritó el director porque el estruendo era ensordecedor-, pasaremos a reforzar la lección con un pequeño electroshock. (...) Podemos electrificar toda esta zona del suelo (...)”<sup>92</sup>).

---

<sup>88</sup> Domenach considera que Adolf Hitler y su amigo Joseph Goebbels no inventaron la propaganda pero sí la perfeccionaron. Del mismo modo opina que el hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda, considerada la “traducción de la táctica”. Según él, hizo de ella un arma en sí, de la que se sirvió.

<sup>89</sup> Cf. DOMENACH, Jean –Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1968.

<sup>90</sup> Cf. ECHAZARRETA, Julián y LÓPEZ, Guillermo. *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia: Editado por Universitat de València, 2000. (Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia en Mayo de 2000).

<sup>91</sup> MACIÁ MERCADÉ, Op. cit. p. 308.

<sup>92</sup> HUXLEY, Op. cit. p. 37.

- No permitir nunca que el público se enfríe. En la misma novela, el 'soma' o el sexo infértil sin vinculación afectiva consiguen que el ser humano viva en un estado de felicidad artificial permanente mientras que el sistema lo va manipulando a su voluntad. (Ejemplos: "No le importa ser más que carne", "No dejes para mañana la diversión que puedes tener hoy"<sup>93</sup>)
- No admitir nunca un error o una mala acción. Los niños probeta de Huxley son un claro ejemplo de la búsqueda en la perfección genética. Para ello, cada ser humano se crea y vive condicionado.

-Hasta que al fin la mente del niño se transforma en esas sugerencias, y la suma de estas sugerencias es la mente del niño. Y no sólo la mente del niño sino también la del adulto a lo largo de toda su vida. La mente que juzga, que desea, que decide... formada por estas sugerencias. ¡Y estas sugerencias son nuestras sugerencias! – casi gritó el director exaltado-. ¡Sugerencias del estado!<sup>94</sup>

- No conceder que hubiera algo bueno en el adversario. En toda la novela de 1984 se ataca a 'La Hermandad'.
- Concentrarse en un solo enemigo y atribuirle todos los males. Goldstein es el mejor ejemplo de canalización de odio hacia un enemigo concreto
- Considerar que es más creíble una gran mentira que una mentira pequeña. La primera repetida con frecuencia, se acaba convirtiendo en certeza. 'El Partido' cambia según sus intereses la versión de los hechos entre las continuas guerras de los superestados Oceanía, Eurasia y Estasia. Así, promueve la exaltación del triunfo o el rencor y el odio de los ataques del adversario. (Ejemplo: "¡Eres un traidor!- grito el chico- ¡Eres un criminal mental! ¡Eres un espía de Eurasia! ¡Te mataré, te vaporizaré; te mandaré a las minas de sal!"<sup>95</sup>)
- Considerar el liderazgo como la capacidad de hacer aparecer cada objetivo intermedio como si fuera el último y convencer al pueblo de que todo depende de su capacidad para conquistar este objetivo. Esta actitud que los miembros del Partido interno inculcan al resto, respecto a la figura de 'El Gran Hermano'.

---

<sup>93</sup> HUXLEY, Op. cit. p. 105.

<sup>94</sup> Ibid, p. 44.

<sup>95</sup> ORWELL, Op. cit. p. 87.

## 2.4 Reglas de la propaganda aplicadas al siglo XX<sup>96</sup>

Una vez conocido, en grandes rasgos, el origen y concepto del fenómeno totalitario y presentado una visión general de la historia de la propaganda procedente de los sistemas de Lenin y Hitler, volvemos a recurrir a Jean-Marie Domenach para aprender – a través sus reglas – casos reales de este fenómeno propagandístico en pleno siglo XX, tomando como referencia los mismos regímenes ya analizados<sup>97</sup>.

### 1.- Regla de la simplificación y del enemigo único

Para poder captar la atención del receptor y conquistarle con un mensaje cargado de ideología política éste debe contener pocos puntos de información fácilmente recordables, (el mismo argumento que ya hemos visto de Hitler). Otra opción es que el mensaje quede reforzado con planfletos en los que el uso del lenguaje y la imagen provoquen un impacto emocional lo suficientemente fuerte como para que permanezcan en la memoria.

Los conocidos ‘eslóganes políticos’ son un claro ejemplo de esta simplificación porque son breves, con enunciados eufónicos y fáciles de recordar, además permiten formular una promesa para el futuro. Si hacemos una mirada en la historia los dos que mejor cumplen con estos requisitos vuelven a ser los totalitarios. Por un lado, el lanzado por Lenin durante la Revolución Rusa: ‘Paz, Pan y Tierra’ y el otro, uno de los más característicos del III Reich: “Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer<sup>98</sup>” (“Un pueblo, un reino, un conductor<sup>99</sup>”). Las herramientas que nunca fallan para apoyar esta técnica son los símbolos gráficos, musicales, los emblemas, escudos, himnos...

En lo que se refiere a ‘enemigo único’, Domenach asegura que “una buena propaganda no se asigna más que un único objetivo principal por vez”<sup>100</sup>. En el caso, por ejemplo de los nazis, los primeros enemigos fueron los marxistas, luego los burgueses, después los católicos y los judíos... Una regla que ha seguido vigente plenamente hasta el día de hoy, sea cual sea el régimen político.

---

<sup>96</sup> Cf. HUICI MODENES, Adrián; PINEDA CACHERO, Antonio. Introducción. En HUICI MODENES, Adrián; PINEDA CACHERO. *La Propaganda y Sus Medios. Propaganda y Comunicación: una Aproximación Plural* Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2004.

<sup>97</sup> Estas características coinciden en gran parte con las de Goebbels.

<sup>98</sup> HUICI MODENES, Op. cit. p. 112.

<sup>99</sup> DOMENACH, Jean-Marie. Estrategias y recursos. En HUICI MÓDENES, Adrián. *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010, p.82

<sup>100</sup> Ibid. p.83

En resumen, para el ser humano es más fácil odiar o venerar algo concreto, visible, tangible... como es una imagen que algo abstracto como 'la burguesía' o el 'judaísmo internacional', como diría el propio Domenach "Los hombres prefieren enfrentarse a fuerzas visibles más bien que a fuerzas oscuras"<sup>101</sup>.

## 2.- Regla de la exageración y la desfiguración

La exageración es una de las técnicas propagandísticas y publicitarias más antiguas de todos los tiempos. Esta regla señala las ventajas que se obtienen al exagerar las virtudes propias, minimizando las del adversario. Del mismo modo, que minimizando (o directamente borrar) los defectos propios y los méritos del rival.

Exagerando la realidad de nuestro político y desfigurando la realidad del candidato adversario se consigue siempre obtener la visión de líder, necesaria en el terreno gubernamental. La gurú de la estética del poder en los años de Hitler fue la cineasta Leni Riefenstahl. Con su película *El Triunfo de la voluntad*, encargada por el propio Hitler, Riefenstahl creó la mayor obra propagandística con el fin de proyectar Alemania como primera potencia mundial<sup>102</sup>.

El film capta el desarrollo del congreso del Partido Nacionalsocialista en Nuremberg el año 1934 y trabaja el ejercicio de exageración y exaltación del líder nazi.

Las técnicas utilizadas por Riefenstahl, que incluyeron cámaras en movimiento, el uso de teleobjetivos para crear una perspectiva distorsionada, la fotografía aérea y un revolucionario enfoque en el uso de la música y la cinematografía, han hecho que *El Triunfo de la Voluntad* sea considerado como el documental político artístico 'mejor consumado' en la historia del cine.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Ibid. p.84

<sup>102</sup> <http://www.leni-riefenstahl.de/eng/film.html> consultada el 27 de junio de 2011.

<sup>103</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/09/valladolid/1297248654.html> consultada el 27 de junio de 2011.



Alemanes felices de saludar al Führer



Gran masa del pueblo alemán saludando (con Hitler al fondo)



Plano contrapicado de Hitler para aparentar superioridad



Imagen de un joven de raza aria exaltado por el discurso de Hitler

### 3.- Regla de la orquestación

Como ya hemos comentado, la repetición permite que el auditorio se quede con las ideas principales del programa electoral. No obstante, una repetición pura y simple acaba fatigando pronto.

Es por este motivo que Domenach insiste en la necesidad de ofrecer variaciones del tema central presentándolo bajo diferentes aspectos, pero siempre sobre el mismo argumento, tan sólo maquillar un poco la 'forma'. Del mismo modo que es muy importante difundir el mensaje a través de todos los medios de comunicación posibles y suficientemente combinados.

Por ejemplo, en la Alemania nazi, el antisemitismo se difundía a través del cine (con documentales *ad hoc* o películas como *El judío Süß*), de la radio, en la prensa (en todas las secciones de política, sociales o culturales<sup>104</sup>). Pero como hemos dicho, siempre bajo una misma premisa, en este caso, que los judíos con su poder económico

---

<sup>104</sup> Algunos de los judíos que estaban en el punto de mira de esta mentalidad nazi fueron Einstein con su relatividad en contra la idea de una Alemania eterna, Freud por mostrar los aspectos más bajos del hombre o Marx por considerarse que atacaba las bases de la propiedad.

conspiraban contra el país y el mundo (Domenach cita como muestra el panfleto antisemita *Los protocolos de los Sabios de Sión*<sup>105</sup>).

#### 4.- Regla de transfusión

El principio de la regla de la transfusión confía que el propagandista nunca debe ir contracorriente, es decir, tiene que aprovechar la corriente de las creencias del pueblo para instrumentalizarlas<sup>106</sup> del mismo modo que nunca podrá imponer a las masas una idea partiendo de cero.

Según Jaques Ellull, el propagandeado casi nunca es una víctima inocente dado que los mensajes que acepta se ajustan o responden a deseos preexistentes.

El ejemplo más claro de esta regla es el resultado de la voluntad nazi con el genocidio judío. Los nazis trabajaron sobre “terreno abonado previamente” porque el antisemitismo era una condición previa en la sociedad alemana (y también centroeuropea) y, así, pudieron superponer su racismo “biologicista y sus planes eugenésicos<sup>107</sup>”. Una argumentación que se sustenta con la resolución que hace Ana Arendt sobre el papel de la ideología y el ‘mundo virtual’, antes de que la propaganda entre en juego.

La mentalidad tradicionalista y reaccionaria reprochó al judío su impulso hacia la modernidad mecánica, industrializada y abstracta. Por lo que el odio que se estaba cosechando se acusaba a la pérdida de un “pasado idílico”.

#### 5.- Regla de la unanimidad y el contagio

Es primordial el peso del grupo en el individuo, por lo que una opinión pública mayoritaria sobre un tema no es más que la suma de conformismos de personas que creen esta opinión es la que defiende la mayoría. Así, la propaganda busca siempre reforzar esa unanimidad. En los estados totalitarios Domenach, como Arendt, advierte que se hace a través de la generación del entusiasmo y del terror.

---

<sup>105</sup> Los Protocolos de los Sabios de Sion es la publicación antisemita más famosa y ampliamente distribuida de la época contemporánea, su propósito es diseminar el odio a los judíos.

<sup>106</sup> HUICI MÓDENES, Adrián. *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010, p.82

<sup>107</sup> *Ibid*, p.84.

Por otro lado, las personas, al encontrarnos por lo general dentro de un colectivo, solemos ser más sensibles a la reacción de los compañeros que a los estímulos externos del grupo. Lo que significa que nos dejamos llevar por el contagio psíquico, la conducta mayoritaria sin atender ni a sus inclinaciones. Un ejemplo muy claro sería el miedo y prueba de ello la tenemos el 30 de octubre de 1938 cuando Orson Welles retransmitió en directo la novela de ficción *La Guerra de los Mundos*. No se trata de un modelo propiamente de la II Guerra Mundial pero nos sirve para demostrar esta propagación del miedo y la fuerza de los medios de comunicación (en este caso radiofónico) tras desembocar una alarma social entre los ciudadanos de Nueva Jersey y Nueva York que pasó a la historia de la comunicación.

### *2.5 Semejanzas y diferencias en los tipos de propaganda (visual)*

Dado que los elementos visuales, como hemos visto, son fundamentales en la propaganda política nazi y soviética, concluimos este segundo bloque del estudio presentando algunos ejemplos de tipologías de carteles políticos existentes. De este modo, podremos ver también que en qué recursos coinciden y discrepan ambos totalitarismos.

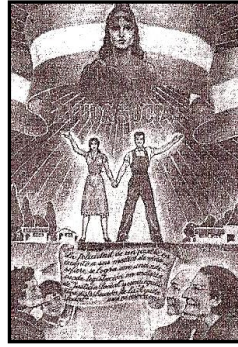
Para empezar, ambos sistemas llevaron a cabo tanto la 'propaganda de agitación' como la 'propaganda de integración'. La primera, como hemos visto, buscaba la movilización del auditorio con un fin revolucionario, llevando una nación hacia la guerra y promoviendo odio al enemigo externo. Mientras que la segunda, pretendía estabilizar el cuerpo social. Se quería integrar a los miembros de la sociedad haciéndoles creer que pertenecían a una colectividad. Para ello, se empleaban el uso de estereotipos y creencias (para menguar el sentimiento individual<sup>108</sup>).

---

<sup>108</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY. Comprender la propaganda. En GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.



Ejemplo de 'propaganda de agitación'



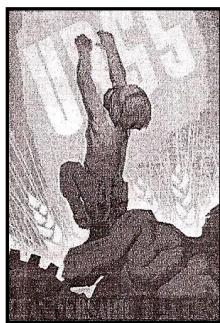
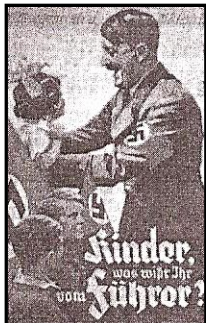
Ejemplo de 'propaganda de integración'

Con la finalidad de rendir culto a la personalidad, estos gobiernos trabajaron con 'propaganda vertical', la cual siempre proviene de un líder que actúa desde una posición superior de autoridad.



Ejemplo de 'propaganda de vertical'

También hemos señalado la importancia de las emociones y las pasiones de la audiencia a la hora de poder persuadirles con un mensaje propagandístico. Para conseguirlo, estaba la 'propaganda emocional'<sup>109</sup>.



Ejemplos de 'propaganda de emocional' gracias a la figura 'tierna' de los niños.

---

<sup>109</sup> Ibid. p. 31 y 60.



Con la ‘Subpropaganda’ se podía trabajar aquella doctrina ideológica que se quería imponer para ser aceptada. Ésta buscaba que las personas acabaran reaccionando de determinadas maneras frente a personas, símbolos o palabras (eslóganes o discursos emocionales). También esta tipología de propaganda hacía despertar valoraciones deseables, buenas y verdaderas en los terrenos que se proponían como la raza, el proletariado, el Führer, la nación, etc.<sup>110</sup>

Por el contrario, podemos diferenciar la propaganda bolchevique de la nacionalsocialista según su principal finalidad estratégica. (Para este caso, nos centramos, principalmente, en la primera mitad del siglo XX).

A fin de que los campesinos rusos se rebelasen contra la dominación de los zares y también se alistaran en la Primera Guerra, se trabajó una etapa conocida como ‘propaganda de reclutamiento’ (años 1900–1930). En ella, el miedo, la violencia y la emoción fueron recursos al servicio de la agitación de masas. En los siguientes carteles podemos ver a trabajadores de la sociedad rusa (personas comunes) dispuestos a luchar por sus ideales, puesto que se sienten integrados en un colectivo.



Por su parte, Alemania quiso recrear una cohesión de identidad étnica en una sociedad que estaba dolida y herida por los efectos de una guerra perdida y una gran crisis económica. En la ‘propaganda de cohesión’ (1930-1950) podemos ver la voluntad de

<sup>110</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY. Comprender la propaganda. En GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

exaltar a la raza aria, el culto al líder, la importancia de los soldados o la persecución y el odio hacia los judíos<sup>111</sup>.



Concluyendo con todos estos ejemplos, pasamos a la última parte del trabajo. En el tercer apartado, veremos y profundizaremos las coincidencias más notables entre las novelas y toda la historia propagandística estudiada. Con ello, podremos demostrar que tanto *Un Mundo Feliz* como *1984* fueron dos críticas hacia los estados totalitarios y sus mecanismos de propaganda.

### 3. Coincidencias entre *Un Mundo Feliz* y *1984* con nuestra historia del siglo XX

#### 3.1 La libertad de expresión cuando se forma parte de un colectivo

La libertad de expresión de los protagonistas de nuestras historias de ficción, como los de la historia real, queda reducida a la voluntad del estado totalitario, que invade la vida pública y privada de la nación y sus habitantes. No existe, por tanto, la libre difusión de las ideas. La razón es que los gobiernos de *Un Mundo Feliz* y de *1984*, así como, los totalitarismos soviético y nazi oprimían este derecho humano haciendo que la sociedad quedara siempre anclada y se sintiera integrada en un 'colectivo', para que no existiera la individualidad.

---

<sup>111</sup> Cf. GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY. La iconografía del poder. En GARCÍA BEAUDOUX; D'ADAMO; SLAVINSKY. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía, 2011

De este modo, siendo el ser humano ya parte de una 'masa', es más fácil adoctrinarlo con la ideología del partido. Como hemos visto, gracias a la 'propaganda de integración', la sociedad adquiriría una expresión de satisfacción porque se veía reflejada con el pueblo 'perfecto' que el sistema promovía: los nazis; la 'raza pura aria', los soviéticos; los 'revolucionarios'.

Por parte de *Un Mundo Feliz*, esto se consigue gracias a la ciencia y a la tecnología (instalando doctrinas mediante estados de trance a los bebés) que garantizan el condicionamiento y la diversión cuando se tiene uso de razón. Unos hechos que nos recuerdan al anhelo nacionalsocialista por la búsqueda de una sociedad creada sólo al 100% de raza pura alemana. Mientras que 'El Partido' de 1984 instaura la ideología 'Ingsoc' ('socialismo Inglés' según el idioma ficticio neolengua) mediante el terror, la manipulación de las fuentes y el lavado del cerebro, una historia también comparable con los mensajes que recibía el proletariado ruso para sumarse a la Revolución bolchevique.

Quedado pues, reducido el sentimiento individual, la libertad de expresión de cada una de las personas se redirige hacia una misma dirección: la voz de la masa, o lo que es lo mismo, los frutos de la 'propaganda de agitación' por parte del Estado. En la novela de Huxley sería esa diversión sin desenfreno que siente la sociedad, creyéndose libre, y en la de Orwell es la exaltación y fidelidad que los miembros de 'El Partido' tienen hacia éste.

Algunos buenos recursos que hemos observado que empleaban los nazis y los soviéticos para estabilizar el cuerpo social fueron los estereotipos y las creencias. Éstos ayudaban a simplificar y a manipular las valoraciones del auditorio mientras que buscaban crear situaciones opuestas como el amor (por el partido) y el odio (hacia el adversario). En nuestras obras de ficción también lo hemos podido ver con estereotipos como John, 'El Salvaje', de *Un Mundo Feliz* dado el choque cultural que presenta en la sociedad, 'La Reserva' como aquel colectivo no civilizado, o la estructura de castas que presentan los bebés según su condicionamiento. Los protagonistas de la novela de Orwell también están estereotipados por pertenecer a 'El Partido' (Partido Exterior y Partido Interior) y los que no pertenecen que son la 'prole', haciendo clara referencia al proletariado soviético.

### 3.2 El ejercicio intelectual y la expresión emocional

La misión educativa de la propaganda pasa factura en la expresión emocional del receptor. Así lo demuestra la protagonista de *Un Mundo Feliz*, Lenina Crowne, ante este tipo de conflicto. Está enamorada de John, 'El Salvaje', pero, a consecuencia del condicionamiento recibido por parte de la 'pseudodemocracia' en la que vive, no puede ejercer su libertad de pensamiento.

Dos ejemplos más de 1984: la 'prole' de Orwell no presenta intelecto alguno. El 'Ingsoc' educa de tal forma que acaban siendo ignorantes, idiotas y, como consecuencia, tratados como animales. Por este motivo la 'Policía de Pensamiento' no tiene demasiado trabajo con este colectivo y, si se detecta algún caso problemático o meramente sospechoso, directamente lo eliminan.

También el resto de integrantes de 'El Partido' no pueden ejercer su propio pensamiento ni expresar sus emociones. Aceptan que la verdad siempre es la que 'El Partido' dice y, en el caso que no sea así, se informa al propio Partido (Gran Hermano) de la traición. Los casos más comunes son los 'chivatazos' por parte de hijos que prefieren entregar a sus progenitores (si dudan o critican al Estado) a guardarles el secreto, porque no sienten los lazos afectivos paterno-filiales pero sí sienten que forman parte del Estado (demostración del concepto 'colectividad' explicado antes).

Esta situación puede verse reflejada en la historia legendaria de un niño de 13 años que consiguió ser el primer héroe infantil de la Unión Soviética. El mártir Pavel Morozov fue un personaje que, según el cuento moral, denunció a su padre a las autoridades por traicionar el gobierno y su propia familia lo asesinó. Se trata de una historia de la que mucho se ha comentado y se especula que fue propia creación de la propaganda estalinista. Lo que sí estamos seguros es que la vida de Pavel puede equipararse perfectamente con la de los hijos de la familia Parsons (1984), unos niños que viven al acecho de los movimientos que puedan tener sus propios padres, no sea se que contradigan a los del Partido y, en calidad de héroes, puedan entregar a sus progenitores<sup>112</sup>.

Esta misión educativa también la hemos visto al estudiar cómo el sistema soviético de Lenin conseguía que los proletarios alcanzasen la 'consciencia sindical'. Como en 1984, 'El Partido' promovía la revolución y la masa la ejecutaba con ímpetu. El organismo

---

<sup>112</sup> Cf. [http://www.economist.com/node/4032697?story\\_id=4032697](http://www.economist.com/node/4032697?story_id=4032697) consultada el 3 de enero de 2012.

OSVAG, trabajaba las directrices de la propaganda bolchevique con los 'propagandistas' y los 'agitadores' para hacer frente al problema del analfabetismo del pueblo.

En el caso del frente nacionalsocialista, la misión educativa se creaba con la 'propaganda de cohesión' a fin de exaltar a la raza aria, el culto al líder político (Adolph Hitler), la importancia de los soldados nazis durante la guerra y la persecución y el odio hacia los judíos, promoviendo el antisemitismo.

### *3.3 Marionetas manipuladas*

El 'Comisariado de Iluminación' (organismo que supervisaba las lecturas públicas que se realizaban a los campesinos, soldados y los trabajadores analfabetos soviéticos), la AGITPROP (Administración de Agitación y Propaganda del Comité Central del Partido Comunista) o el KGB (Comité para la Seguridad del Estado) son excelentes ejemplos en los que Orwell pudo inspirarse para crear su 'Ministerio de Verdad'.

Por parte de los nazis, hemos señalado que el organismo que trabajaba para ganarse a la opinión pública (con o sin escrúpulos) era el Ministerio de Esclarecimiento Público y Propaganda, con Goebbels al mando. El propio Ministerio, la 'Cámara de la cultura' y el Partido constituyeron los tres vértices de este poder propagandístico.

La manipulación y ocultación de información llevada a cabo por los totalitarismos del siglo pasado pueden verse reflejadas implícitamente en las novelas que llevamos estudiando. Esta selección de datos, desinformación y empleo meditado de la mentira va estrechamente ligado a la voluntad del Estado que hemos explicado de querer- sea como sea – que la masa actúe según sus pretensiones, promoviendo y justificando siempre la revolución.

El éxito de la propaganda comunista y nazi fue la absorción de los medios de comunicación de masas. De este modo, se difundían los mensajes persuasivos cargados de fuerte ideología mientras que se desplegaba un mecanismo de control en el auditorio.

La voz del telepantalla se interrumpió. Sonó un claro y hermoso toque de trompeta y la voz prosiguió en tono chirriante:

- Atención. ¡Vuestra atención, por favor! En este momento nos llega un notirrelámpago del frente malabar. Nuestras fuerzas han logrado una gloriosa victoria en el sur de la India. Estoy

autorizado para decir que la batalla a que me refiero puede aproximarnos bastante al final de la guerra. He aquí el texto del notirrelámpago...<sup>113</sup>

### 3.4 Cuestión sexual – cuestión de estado

Si eres feliz dentro de ti mismo, ¿porqué te ibas a excitar por el Gran Hermano y el Plan Trienal y los ‘Dos Minutos de Odio’ y todo el resto de su porquería?<sup>114</sup>

Con esta pregunta Julia despierta en Winston la cuestión con la que el protagonista de *1984* se da cuenta de la manipulación que consigue el Estado, controlando incluso los instintos sexuales de sus ciudadanos. ‘El Partido’, inculcando el puritanismo (o mejor dicho represión) sexual – como la Liga juvenil Anti-sex<sup>115</sup> - conseguía canalizar esa tensión hacia la histeria, hasta tal punto que se podía transformar en una fiebre guerrera que desembocaba en la adoración del líder. Por lo que ‘El Partido’ personificado con la figura de ‘El Gran Hermano’ embotellaba dicho instinto poderoso para usarlo después como combustible, como se cuestionó el propio Winston.

Mientras que Huxley señala la pornografía como una vía de exceso (cuanta más promiscuidad y diversión menos se piensa en si el Estado vela éticamente por la sociedad), Orwell la vincula al permiso que empleaba el sistema totalitario a fin de fomentar el sentimiento de culpa. En el sistema de *1984* la prostitución no estaba autorizada pero se practicaba y, con ello, la persona que la practicaba podía sentirse culpable, mientras que, por otro lado, lo que al Estado no le interesaba es que sus ciudadanos se enamorasen. De este modo, las dos obras dan importancia al control de la vida sexual, la subordinación de la vida doméstica a los intereses del Estado.

Por lo tanto, podemos afirmar que las cuestiones sexuales – y como veremos ahora-, democráticas, también han llegado a ser cuestiones políticas.

Como afirma Javier Barrycoa, el ejercicio del poder que tantas veces ha promovido el crecimiento demográfico también puede provocar la crisis de éste. Por un lado tenemos el eslogan político en tiempos de Hitler “Volk ohne Raum” que quería decir ‘sin espacio vital suficiente’<sup>116</sup>. Otro ejemplo real lo tenemos con el informe del Dr. Wetzel, al servicio

---

<sup>113</sup> ORWELL Op. cit. p.90.

<sup>114</sup> ORWELL Op. cit. p.194.

<sup>115</sup> Cf. ORWELL.

<sup>116</sup> Vanguardia dossier. Número 37 / diciembre 2010. Una Alemania desacomplejada. Edita La Vanguardia Ediciones SL.

del III Reich, cuyo objetivo se centraba en eliminar la población ucraniana en territorios ocupados durante la II Guerra Mundial para asentar la población alemana:

Se debe inculcar a la población rusa por todos los medios de la propaganda, en particular, la prensa, la radio, el cine, los volantes, folletos y conferencias, que un gran número de hijos no representa sino una carga pesada. Hay que insistir en los gastos que ocasionan los hijos, en las buenas cosas que podrían tenerse con el dinero que gastan en ellos.<sup>117</sup>

Igualmente en la URSS, a pesar del fundamento leninista de favorecer el crecimiento de la clase obrera, la razón de Estado se acaba imponiendo: la legislación del aborto se aprobaba, ampliaba o se restringía en función de las necesidades demográficas.

Asimismo, existe otra cuestión demográfica en la que encontramos un claro paralelismo con la realidad histórica: la voluntad del control de la genética cuya finalidad es la división de castas.

En *Un Mundo Feliz* la sala de fecundación presenta operaciones “voluntariamente sufridas para el bien de la sociedad”<sup>118</sup>. El condicionamiento genético en castas delimita a cada bebé su futuro. Esta voluntad, escrita por Huxley, de conseguir la perfección genética y la clasificación de clases dentro de un sistema hace referencia, tal y como hemos señalado ya, a la voluntad de los nazis de querer conseguir instaurar la ‘raza aria’, expandiendo cada vez más el territorio germano. Este condicionamiento ‘ficticio’ también lo señala Ignacio Ramonet:

Desde la cuna y durante el estado del sueño –consideraba Aldoux Huxley en *Un mundo feliz* (1932) – es como los niños de pecho pueden ser condicionados (mejor que con el método pavloviano del castigo y la recompensa), por medio de un discurso sonoro que les repetirá indefinidamente cuál es su rango y su estatuto en el seno de la comunidad. A pesar de su idéntico capital genético, estos niños, después de interiorizar su condición social, se comportaban de manera diferenciada y aceptaban dócilmente sus funciones respectivas en el seno de la sociedad.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> BARRAYCOA, Javier. *La Ruptura Demográfica: un análisis de los cambios demográficos*. Barcelona: Editorial Balmes, 1998, p. 31.

<sup>118</sup> HUXLEY, Op. cit. p.21.

<sup>119</sup> CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio. *Cómo nos venden la moto*. Madrid: Editorial Icaria – mas Madera, 1995, p.67.

### 3.5 Aislamiento y soledad como mecanismo de control

Las dos novelas nos alertan que al integrarse tanto en una comunidad (el gran colectivo llamado 'masa') se crea un salto directo de ésta a todo lo contrario: el 'individualismo' de cada una de las personas dentro de la sociedad. Es decir, la 'masa' se siente fuerte como grupo, con una identidad e ideología determinada, pero individualmente las personas cuidan de sí mismas y se complacen según sus necesidades, sin tener en cuenta los lazos familiares ni amistosos. La única causa justificable para entregarse es el sistema, el único sentimiento afectivo permitido por el régimen.

Esta situación nos recuerda al papel que tiene el matrimonio inexistente en la obra de Aldous Huxley en la que el sistema fomenta la promiscuidad, el sexo infértil sin ninguna vinculación afectiva y el repudio maternal. El ejemplo más destacado de *1984* es el que hemos explicado que los niños son capaces de denunciar a sus padres con tan sólo saber que discrepan con los ideales de 'El Partido'. Es decir, la estructura política trabaja para crear familias 'para el Partido', fieles a sus ideales. Hecho que nos recuerda a la voluntad de los nazis en conseguir familias arias que se sintieran identificadas con el III Reich para seguir luchando por la 'raza pura'.

Estas características se vinculan, en parte, a las dos condiciones imperiosas para una dominación total que extrae Hannah Arendt en su obra *Los orígenes del totalitarismo*, puesto que *Un Mundo Feliz* y *1984* – promueven este individualismo.

Aprovechando que antes nos hemos adentrado en materia de lazos demográficos, vamos a poner un ejemplo de la historia real que hace alusión a este repudio familiar inculcado por parte del Estado. Se busca el individualismo para borrar la memoria histórica, como parte de estrategia del mecanismo de control.

El 17 de octubre de 1918 –y ratificados en 1919 – se establece en la URSS la abolición de todas las leyes protectoras de la familia. Se disuelven leyes como el delito, la bigamia, el adulterio y el incesto. Además no se reconoce ningún matrimonio, ni civil ni religioso puesto que la familia se considera “formidable fortaleza de todas las depravaciones del antiguo régimen”, como consecuencia, un pilar a derrumbar”.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> BARRAYCOA, Javier. *La Ruptura Demográfica: un análisis de los cambios demográficos*. Barcelona: Editorial Balmes, 1998, p.32.



### 3.6 La importancia de la imagen televisiva

Las ‘telepantallas’ de ‘El Gran Hermano’ muestran el proceso de conversión que sufrió la humanidad de su cultura centrada en la palabra a otra centrada en la imagen, en pleno siglo XX. Según explica Postman, se trata del fruto de las preocupaciones intelectuales y sociales de la cultura al cuestionarse conocer cómo nos iba a repercutir a la sociedad esta nueva influencia. Con la imagen visual, - según el pedagogo - no se puede hacer filosofía política en televisión porque su forma conspira contra el contenido.

El libro *Divertirse hasta morir* ve a las ‘telepantallas’ de 1984 con el estatus, propio de los televisores, de ‘metamedio’, dado que es el “instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino nuestras maneras de conocer”.<sup>121</sup>

Por su parte, en *Un mundo feliz* también se aprecia la importancia que cobra este canal de comunicación, pero en esta ocasión, como “un vasto anfiteatro al servicio del negocio del espectáculo”<sup>122</sup> Se deja de lado las grandes obras de Shakespeare para dar rienda suelta al placer visual y sensitivo (gimnasios, butacas sexuales...).

A lo largo de este estudio hemos podido ver cómo el cine, junto con la radio y la prensa, tenían la obligación de corresponderse con la cosmovisión política y los principios de propaganda del partido totalitario. También recordemos, las técnicas empleadas por una musa de la producción en la gran pantalla como fue Riefenstahl, donde una perspectiva distorsionada de la realidad conseguía despertar en una pantalla exaltación, interés e impresión. Y así de claro lo han querido plasmar Orwell y Huxley llevado a cabo en una historia de ficción.

### 3.7 Un lenguaje minuciosamente trabajado

Tal y como concluye Orwell en su novela, en un apéndice dedicado a *Los principios de la neolengua*, este lenguaje se diferencia de otros porque empujaba su vocabulario en vez de agrandarlo. Con esta invención, Orwell quiere destacar la importancia que cobra el eslogan en tiempos de guerra. Tomando como metáfora el uso de esta tipología de lengua, argumenta: “cada reducción era una ganancia, ya que cuanto

---

<sup>121</sup> POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del <<show business>>*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001, p.83.

<sup>122</sup> Ibid, p.85.

menor era el área para escoger, más pequeña era la tentación de pensar”.<sup>123</sup> Por lo tanto, disminuida esta área del pensamiento, es más fácil que la propaganda política trabaje con eficacia.

En 1984 también encontramos otro fenómeno muy importante a lo que vocabulario se refiere. Las personas, producto de la cultura televisiva citada, necesitan un ‘lenguaje sencillo’, tanto oral como visual.

Así lo vemos en *Un Mundo Feliz* con el lema ‘Comunidad, Identidad, Estabilidad’<sup>124</sup> sobre la entrada principal del *Centro de Incubación y Condicionamiento de la Central de Londres*. Otros ejemplos de este tipo de lenguaje son las tres consignas de ‘El Partido’: ‘La Guerra es Paz, La libertad es la esclavitud, la Ignorancia es la fuerza’<sup>125</sup> o ‘El Gran Hermano te vigila’<sup>126</sup>.

Todos ellos nos recuerdan a los eslóganes políticos de la Revolución Rusa (‘Paz, Pan y Tierra’) y los del III Reich (‘Un pueblo, un reino, un conductor’) <sup>127</sup>. Para conseguir esta simplicidad hemos visto cómo se trabajan recursos como la brevedad, una sola idea clara y diferenciada, no permitir ambigüedades y enunciados eufónicos y fáciles de recordar. Así se acaban convirtiendo en mensajes memorables y muy llamativos basados siempre en una idea del discurso.

La radio fue uno de los medios de comunicación que mayor impacto tuvo con la difusión de esta clase de eslóganes. Anteriormente explicábamos que el gobierno nazi disponía del canal *Volksempfänger* para dirigirse a las masas y también instaló receptores de radio y megáfonos para hacer llegar su propaganda política a base de repeticiones. Un hecho equiparable a los altavoces que tienen los niños de *Un Mundo Feliz*, los cuales, adquieren por obligación su condicionamiento, a causa de memorizar de un modo subconsciente las constantes repeticiones de los mensajes persuasivos que salen de los altavoces de sus habitaciones.

---

<sup>123</sup> ORWELL, Op. cit. p.365.

<sup>124</sup> HUXLEY, Op. cit. p.19.

<sup>125</sup> ORWELL, Op. cit. p.69.

<sup>126</sup> Ibid. p.66.

<sup>127</sup> HUICI MÓDENES, Adrián. *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010, p.111.

## 4. Conclusiones

Visto nuestro pasado histórico, nos toca ahora replantear si el camino que sigue la humanidad a fecha de hoy puede volver a estar amenazado por la manipulación y el control en un futuro.

Tal y como hemos visto, la propaganda totalitaria destruyó la cultura preexistente de la masa y la moldeó a su voluntad, adoctrinando la ideología política (falsa consciencia) de su correspondiente partido. Esta perspectiva también queda reflejada en las obras de Huxley y Orwell ya que el primero muestra que el espíritu de la cultura queda marchitado en sus personajes a través de la parodia, y el segundo, Orwell, deviniendo en prisión.

Después de ver el recorrido de este estudio podríamos pensar que no volveremos a caer en el error de dejarnos hechizar por la fuerza de una ideología política, por muy finas o poderosas que sean sus técnicas de persuasión. Todos conocemos en - mayor o menor grado – los desastres que comportó el ejercicio totalitario vivido el siglo pasado en la actual Europa, por lo que sabemos identificar una mentalidad totalitaria y hasta dónde pueden llegar sus frías y sanguinarias acciones.

Sin embargo, existe una advertencia de Neil Postman a la que esta investigación también se suma: somos víctimas de otro tipo de ideología que puede (y de hecho ya lo está haciendo) matar nuestra cultura. Nos estamos refiriendo a la tecnología.

A nuestra generación, la era de la televisión ya se le ha quedado pequeña, la distracción tiene otras fronteras tecnológicas como Internet, el fenómeno 2.0... a la vez que hemos perfeccionado todavía más nuestras investigaciones en el campo de la ciencia (por ejemplo, en la genética). Unas nuevas prácticas que definen nuestras relaciones sociales, que sin darnos cuenta nos están imponiendo un estilo de vida concreto. De modo que hemos caído de nuevo presos en una ideología, aunque –como nos dice Postman – “la conciencia pública todavía no lo haya asimilado” .<sup>128</sup>

Esta diversión y entretenimiento no dejan de ser la nota que dejó Huxley entre las líneas de *Un Mundo Feliz*. Pero para no caer en el desenfreno y en el desastre, el autor

---

<sup>128</sup> POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del <<show business>>*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001, p.165.

nos recomienda apostar por la educación: comprender la política y la labor de los medios de comunicación.

A lo largo de esta investigación hemos ido comparando los datos históricos de la propaganda totalitaria con dos obras de literatura de ficción que no son en ningún caso utopías. Se trata de distopías, pues son “advertencias sobre las terribles cosas que nos sucederán si continuamos la actual marcha”.<sup>129</sup>

De este modo podemos decir que, aunque ambas novelas ejemplifican exquisitamente el ejercicio propagandístico de los sistemas nacionalsocialista y soviético, creemos más acertada la versión de Huxley, por su pronóstico de futuro (que discrepa con Orwell). Actualmente estamos expuestos a llegar a “amar a nuestra opresión y adorar las tecnologías que anulen nuestra capacidad de pensar”<sup>130</sup>, lo que significaría una muerte dulce.

Ya hemos podido ver en nuestra propia historia que los medios de comunicación y los avances tecnológicos de la época ayudaban a quebrar la seguridad interior y la auténtica felicidad de la sociedad. Se trataba de un poder del Estado con el que conseguía persuadir fácilmente y hacerse con el ejercicio intelectual y la expresión emocional del pueblo.

Los esfuerzos propagandísticos de Leni Riefenstahl o Serguéi Eisenstein se encaminaban a querer realzar el sentimiento nacionalista de sus correspondientes países, y fomentar el odio hacia el adversario, trabajando con imágenes audiovisuales de éxito o terror. Pero lo que en realidad ocurría cuando los espectadores veían sus creaciones era que poco a poco éstos iban perdiendo la razón, así como, la capacidad para el amor del individuo. Este resultado es exactamente el que hemos podido analizar en las novelas estudiadas donde la persona queda reducida en un autómeta (culpa de ello por los ‘telepantallas’, en *1984* o cualquier distracción de carácter fascinante en *Un Mundo Feliz*).

Esta distopía de creer que verdaderamente estamos siendo empujados hacia un ‘Mundo Feliz’, como el que creó Huxley, se debe a que nuestro sistema cada vez más es un sistema ‘ético social’ cuyas palabras técnicas para definir este cambio son

---

<sup>129</sup> Cox, Harvey. *Las Fiestas de locos*. Madrid: Editorial Taurus, 1983, p.101.

<sup>130</sup> POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del <<show business>>*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001, p.5.

‘ajuste’, ‘adaptación’, ‘conducta socialmente orientada’ o ‘lealtad al grupo’. Este análisis de William Whyte (*The Organization Man*) es de nuevo un reflejo de lo que llevamos exponiendo a lo largo de esta investigación: el conjunto social del nacionalsocialismo, del comunismo ruso y de las sociedades de *Un Mundo Feliz* y *1984* trabaja -mediante la propaganda política- para que los derechos de la colectividad tengan preferencia sobre los derechos del hombre. O lo que es lo mismo, que el conjunto social valga más que las partes individuales a fin de conseguir la uniformidad cultural<sup>131</sup>. Por lo que, según esta visión, esta nueva clase de sistema es una repetición de la historia.

Para estar alerta y no caer en los mismos errores deberíamos recordar, como hemos dicho, que el ejercicio totalitario de los regímenes expuestos (reales y ficticios) adoctrina a la masa a base de ciencia, tecnología, difusión de terror... consiguiendo así, que la libertad de expresión quede recudida al Estado.

Llegado a este punto, señalamos que los autores de *Un Mundo Feliz* y *1984*, reflejan en sus correspondientes obras las características de las ‘persuasión psicológica’ en propaganda totalitaria. Algunas de éstas son el empleo de estereotipos, la selección de datos y el empleo meditado de la mentira, la apelación a la amenaza de alguien externo... Las novelas también tienen referencias evidentes de las técnicas propagandísticas calificadas por Joseph Goebbels.

Y del mismo modo que ahora nos dispersamos con el mal uso de la tecnología punta, hemos podido ver que los recursos de la repetición, la supresión y la racionalización han sido y seguirán siendo claves de la propaganda política para poder manipular, hecho que nos puede comportar volver al estado de ‘masa’ y perder nuestra identidad. La repetición de las consignas para ser aceptadas como verdades, la supresión de los hechos para conseguir ignorarlos y el fomento y la racionalización de las pasiones para que el Estado las pueda emplear para su interés. Sin olvidarnos del poder del lenguaje sencillo (como el caso de la *neolengua*), y los eslóganes políticos.

---

<sup>131</sup> Cf. WHYTE, William. Exceso de organización. En HUXLEY, Aldous. *Un Mundo Feliz y Nueva visita a un Mundo Feliz*. Barcelona: Random House Mondadori, 2004.

## 5. Bibliografía

### Libros:

ARENDET, Hannah. *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Editorial Taurus, 1999.

BARRAYCOA, Javier. *La Ruptura Demográfica: un análisis de los cambios demográficos*. Barcelona: Editorial Balmes, 1998.

BOUSQUIÉ, Georges. *Psicología práctica de la persuasión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1969.

CALCAGNO Eduardo, *Propaganda, la comunicación política en el siglo XX*. Edición Comunicación Gráfica Edición y Diseño, 1992.

CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio. *Cómo nos venden la moto*. Madrid: Editorial Icaria – mas Madera, 1995.

Cox, Harvey. *Las Fiestas de locos*. Madrid: Editorial Taurus, 1983.

DOMENACH, Jean –Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1968.

ECHAZARRETA, Julián y LÓPEZ, Guillermo. *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*. Valencia: Editado por Universitat de València, 2000. (Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia en Mayo de 2000).

FRANQUESA, Ester (Dirección). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i marketing*. Barcelona: Editorial Termcat, 1999.

GARCÍA BEAUDOUX; Virginia, D'ADAMO; Orlando, SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2011.

HARO TECGLÉN, Eduardo. *Diccionario político*. Barcelona: Editorial Planeta, 1995.

HELLER, Michel. *El hombre nuevo soviético*. Barcelona: Editorial Planeta, 1985.

HUICI MÓDENES, Adrián, *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010.

HUICI MÓDENES, Adrián; PINEDA CACHERO, Antonio. *La propaganda y sus medios. Propaganda y Comunicación: una aproximación plural*. Sevilla: Editorial Alfar, 2004, vol.1.

HUXLEY, Aldous. *Un mundo feliz*. Barcelona: Editorial Random House Mondadori, 2010.

HUXLEY, Aldous. *Un Mundo Feliz y Nueva visita a un Mundo Feliz*. Barcelona: Random House Mondadori, 2004.

KATZNELSON, Ira. *Desolation and enlightenment: political knowledge after total war, totalitarianism and the holocaust*. Estados Unidos: Columbia University Press, 2003.

MACIÁ MERCADÉ, Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Universitas, 2000.

MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós, 2003.

M. TORRENT, Anna. *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Vic: Editorial Eumo, 2004.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A., 1995.

ORWELL, George. *1984*. Barcelona: Editorial Destino, 2010.

PINEDA, Antonio. Definiciones, tipologías, estrategias. En HUICI MÓDENES, Adrián. *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Editorial Alfar, 2010.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. 'La historia de la propaganda: una aproximación metodológica' *Historia y Comunicación Social*. Madrid:1999, número 4.

POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del <<show business>>*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.

Vanguardia dossier. Número 37 / diciembre 2010. Una Alemania desacomplejada. Edita La Vanguardia Ediciones SL.

### **Enlaces Web:**

<http://buscon.rae.es>

<http://cv.uoc.edu>

<http://www.youtube.com>

<http://www.leni-riefenstahl.de/eng/film.html>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/orsonwellswaroftheworlds.htm>

[http://www.economist.com/node/4032697?story\\_id=4032697](http://www.economist.com/node/4032697?story_id=4032697)

## 6. Anexos

### **Definiciones conceptuales de la propaganda**

Fuente: GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando, SLAVINSKY, Gabriel.  
*Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder.* Buenos Aires: La Crujía,  
2011.



formulación de un plan sistemático para lograr un propósito, permiten distinguir a la propaganda del intercambio de ideas libre y abierto implicado en otras modalidades de comunicación.

#### Definiciones conceptuales de la propaganda

| AUTOR Y AÑO            | DEFINICIÓN PROPUESTA  |
|------------------------|---|
| White, 1939            | Inducción que se realiza a grandes masas de personas para que piensen de un modo semejante y deseado por el propagandista   |
| Lee y Lee, 1939        | Opinión expresada con el propósito de influir las acciones de individuos o grupos   |
| Bartlett, 1941         | Tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada  |
| Doob, 1948             | Intento de afectar y controlar las personalidades y el comportamiento de las personas hacia fines considerados de dudoso valor para una sociedad en un tiempo determinado   |
| Hummel y Huntress 1949 | Cualquier intento para persuadir a cualquiera respecto de una creencia o forma de acción  |
| Pratt Fairchild, 1949  | Presentación de hechos reales o supuestos, argumentos y opiniones, de modo tal que generen conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los presentan.   |
| Driencourt, 1950       | Técnica para obtener adhesión, cuyo objetivo es guiar a los individuos a adoptar una idea o actuar de algún modo que generalmente sin la propaganda no hubiesen adoptado o efectuado  |
| Bryant, 1953           | Retórica parcial o engañosamente empleada, al servicio de técnicas "anti-razón" o "pseudorazón", tales como la sugestión, la reiteración, la sustitución imaginativa, la irrelevancia verbal, el acoso emocional y pseudológico, la exclusión de las ideas competidoras y el cortocircuito o by-pass del juicio informado |

| AUTOR Y AÑO              | DEFINICIÓN PROPUESTA  |
|--------------------------|---|
| Ellul, 1965              | Técnica de manipulación psicológica penetrante y potente, que se vale de verdades, mentiras y verdades a medias, que guía a idénticos resultados sin importar quienes la empleen  |
|                          | Conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que desea despertar la participación activa o pasiva de una masa de individuos en sus acciones, psicológicamente unificados mediante la manipulación psicológica e incorporados en una organización   |
| Freund, 1968             | Arte de dirigir a la opinión pública para que suscriba específicamente a ciertos fines partidistas o causas políticas   |
| Durandin, 1983           | Vehículo de influencia para conseguir que se vote a un determinado candidato, lealtad a un partido o pasión para el combate.  |
| DeVito, 1986             | Persuasión organizada   |
| Shultz y Godson, 1986    | Información que intenta deliberadamente influenciar o manipular o ambas cosas a la vez, las opiniones de un agrupamiento dado tomado como blanco  |
| Young, 1986              | Uso deliberado, planeado y sistemático de ciertos símbolos, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y modificar acciones públicas con un sentido predeterminado  |
| Pizarroso Quintero, 1990 | Proceso de diseminación de ideas que puede suceder a través de diversos canales cuya finalidad última es promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor que no son necesariamente favorables al receptor.   |
| Blazquez, 1993           | Técnica persuasoria o intencionada que se sirve de los medios de comunicación social y recurre a la sugestión, a las debilidades emocionales y a los pseudoargumentos para seducir a los destinatarios, que se desarrolla en el terreno de las ideas, de los sistemas ideológicos, sobre todo políticos |

AUTO

Pratk

Sprou

Pratk

Nels

Care

Tait



| AUTOR Y AÑO               | DEFINICIÓN PROPUESTA  |
|---------------------------|---|
| Pratkanis y Aronson, 1994 | Comunicación de un punto de vista con la finalidad de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya. Abuso de la persuasión que, mediante el uso de técnicas como el retaceo de información, el empleo de marcos de presentación de la información que guían a conclusiones sesgadas y la aplicación de otras tácticas éticamente cuestionables, da paso a la sugestión de masas o influencia mediante la manipulación, verbal y no verbal, de símbolos y de la psicología de los individuos |
| Sproule, 1994             | Persuasión organizada de masas llevada a cabo por grupos o instituciones con la finalidad de ganar al público en pos de ciertos intereses especiales, mediante la orquestación masiva de un mensaje atractivo, a través de un plan cuidadosamente predeterminado que se vale de la manipulación de símbolos para comunicar el objetivo a la audiencia   |
| Pratkanis y Turner, 1996  | Proceso que resulta en la manipulación de la masa por parte de las elites y se dirige a cumplir las necesidades del comunicador del mensaje   |
| Nelson, 1996              | Forma sistemática de persuasión propositiva que intenta influir las emociones, actitudes, opiniones y acciones de audiencias específicamente seleccionadas para propósitos ideológicos, políticos o comerciales, mediante la transmisión controlada de mensajes unilaterales (que pueden o no apoyarse en hechos) vía medios de canalización masivos o directos.  |
| Carey, 1997               | Modo de comunicación cuyo formato y contenido se seleccionan con el único propósito de lograr que un segmento de audiencia escogido adopte ciertas actitudes y creencias previamente elegidas por el comunicador  |
| Taithe y Thornton, 2000   | Indicador de la identidad de una comunidad política que revela el modo en que resulta aceptable la comunicación de los mensajes políticos para esa comunidad  |

