

Viene de la **página 4**

tos porque son polémicos. Los visitantes se quedan desconcertados. Preguntan: 'Entonces... ¿Esto es propaganda o no?', relata Cooke.

En los sesenta el National Health Service británico identificaba como enemigos públicos a aquellos que no utilizaban un pañuelo para "atrapar" sus gérmenes, la Unión Soviética financió sucesivas campañas contra el consumo excesivo de alcohol para tratar de poner fin a un problema crónico, hoy la primera dama estadounidense, Michelle Obama, libra una cruzada para que sus compatriotas consuman más frutas y verduras, y la tradicional campaña estival de la Dirección General de Tráfico nos dice: *El verano está lleno de vida. Y de vidas*. Todo esto es propaganda, recuerda Welch. "Pero en líneas generales cuando se trata de salud pública las asociaciones peyorativas tienden a desvanecerse. Se ve de forma mucho más favorable", escribe.

Los monumentos, los retratos, los himnos, las monedas, las exposiciones universales están en el margen opuesto al desconcierto: han servido y servirán para reforzar el sentimiento de nación, para conmemorar las glorias del pasado. Son tan previsibles como los Juegos Olímpicos, aún frescos en la memoria de los británicos —y de todos los demás—.

"Unos Juegos Olímpicos proporcionan una plataforma global incomparable para redefinir y transformar la definición de Gran Bretaña ante el resto del mundo. En ese momento, y recordemos que hace ya una década, teníamos la impresión de que nuestra imagen internacional era bastante

do Campbell sugiere que el cineasta Danny Boyle hizo una gran labor "propagandística" con la dirección de la ceremonia inaugural. La misma reacción asoma frente a un vídeo del funeral de Estado de Margaret Thatcher o un tuit de Barack Obama fundido en un abrazo con su mujer tras confirmarse su reelección. "Es

más actuales. "Siempre te va a costar reconocer la propaganda cuando está dirigida a ti". Una de las máximas de Lord Northcliffe, director de propaganda en la Primera Guerra Mundial y magnate de la prensa británica, era "La propaganda que parece propaganda es propaganda de tercera". "Si la reconoces, es fallida. Es lo que nos

pasa desapercibido lo que debería hacer saltar nuestras alarmas", dice Cooke.

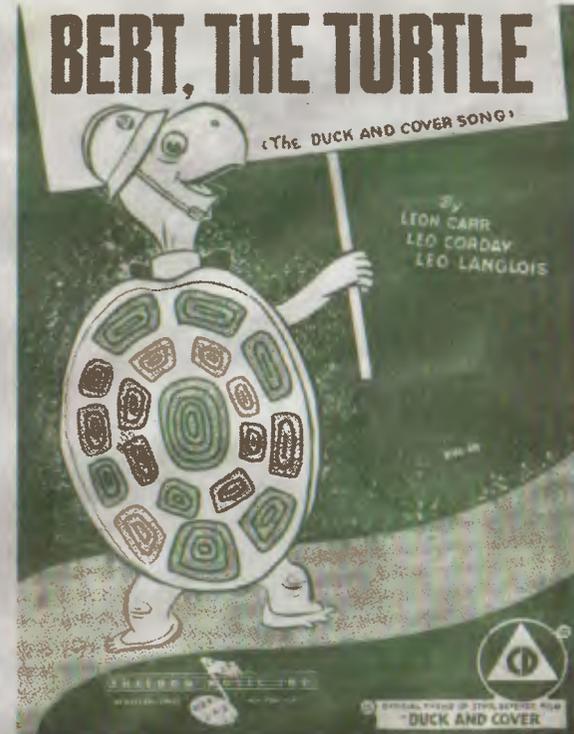
Bastan siete minutos frente a la instalación *Chorus* para ver la coreografía de opiniones que se agolparon en Twitter ante tres acontecimientos: el mencionado tuit de Barack Obama —el mensaje más retuiteado de la historia de la red de microblogging—,

la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Londres y el debate en torno al control de armas posterior a la masacre en la escuela de primaria de Sandy Hook en Newtown. En azul se presentan los mensajes negativos, en blanco, los neutrales y en amarillo, los positivos. Hoy las ideas y opiniones que compartimos en las redes sociales pueden ser potencialmente influyentes. Según Welch: "Las nuevas tecnologías y las redes sociales nos han convertido a todos en propagandistas". "Las redes sociales te dan acceso bastante fácil a una audiencia masiva, te brindan la oportunidad de plantar cara a los mensajes de Gobiernos o corporaciones, y hay una sensación de empoderamiento para iniciativas populares", añade Cooke. Pero ambos coinciden en la contrapartida. "El peligro está en la pluralidad de las fuentes y el volumen de información que existe ahora en el ciberespacio. Los individuos simplemente no disponen del tiempo y el conocimiento para tomar decisiones informadas", resume Welch.

Al ser preguntado sobre el papel de las redes sociales, John Pilger responde con una anécdota: "Durante la guerra fría hice en secreto un documental sobre la Checoslovaquia estalinista y entrevisté a una serie de disidentes. Uno de ellos, el novelista Urbanek, me dijo: 'Sabes, estamos por de-



TU PAÍS TE NECESITA. El Ejército estadounidense puso en circulación estos carteles de reclutamiento en torno a 1917. La tortuga Bert, creación propagandística de EE.UU. durante la guerra fría, enseñaba a los niños cómo reaccionar ante una explosión atómica.



muy interesante porque con el *Cuatro años más de Obama* me han preguntado: ¿De verdad que eso es propaganda? ¿Cómo puede ser?", explica Cooke.

"Pensamos en propaganda y vemos su iconografía, gráfica e infame, la propaganda nazi o estalinista, pero la más poderosa de los siglos XX y XXI es insidiosa y normal-

**"La más poderosa propaganda de los siglos XX y XXI es insidiosa y responde a dos palabras:**

anticuada". "Pensábamos que, precisamente en esta nueva era mediática, se nos planteaba una oportunidad demasiado buena de *branding* del país, que es algo muy importante. Y se puede achacar todo a la propaganda y blablablá, pero la marca de un país es muy importante en un entorno económico global y competitivo". Así explican Tessa Jowell, ministra para los Juegos Olímpicos de Londres 2012 entre 2005 y 2010, y Alastair Campbell, portavoz del Gobierno de Tony Blair entre 1997 y 2003, las motivaciones que había detrás de Londres 2012. Nada nuevo. Pero algunos de los visitantes fruncen el ceño cuan-

mente no la reconocemos. Está disfrazada y responde a dos palabras: relaciones públicas, término inventado por Edward Bernays a principios del siglo XX porque; según él, los alemanes habían dado mala reputación a la palabra propaganda durante la Primera Guerra Mundial", relata el veterano documentalista australiano John Pilger. Entra dentro de la normalidad, subraya Cooke, que identifiquemos como propagandísticos los coloridos carteles que Norman Rockwell pintó hace 70 años para que los estadounidenses comprasen bonos durante la Segunda Guerra Mundial, pero dudemos ante manifestaciones

## relaciones públicas"

**“Las nuevas tecnologías y las redes sociales nos han convertido a todos en potenciales propagandistas”**

lante de vosotros los occidentales. Os creéis todo lo que veis en la televisión, lo que leéis en los periódicos, nosotros tuvimos que aprender a leer entre líneas y solo cuando has aprendido a hacerlo puedes entender la propaganda'. Nunca lo olvidaré porque, como regla general, se puede aplicar a lo que vivimos hoy. A pesar de todas las virtudes de Internet, no somos capaces, aunque quizás cada vez más, de leer entre líneas". •

La exposición *Propaganda: Power & Persuasion* puede visitarse hasta el próximo 17 de septiembre en la Biblioteca Británica de Londres. [www.bl.uk](http://www.bl.uk)

## Llámalo comunicación

Por Josep Ramoneda

ANTES SE HABLABA de propaganda, ahora se habla de comunicación. Paradójicamente la sociedad de la información está cargada de eufemismos. En el pasado la propaganda formaba parte del discurso político. Partidos de derechas y de izquierdas, fascistas, conservadores, católicos, socialistas, comunistas, tenían sus comisariados de propaganda. La propagación de la doctrina formaba parte de la acción política en unos momentos de confrontación radical entre proyectos portadores de verdades en mayúscula. La guerra fría fue la apoteosis de la propaganda entre las dos partes enfrentadas del mundo, articuladas en torno a las dos potencias, Estados Unidos y la URSS. La lucha ideológica era abierta, los eufemismos sobraban. El bien contra el mal, según la perspectiva de cada uno.

Poco a poco, la propaganda ha ido dejando paso a la comunicación, que es una variante de la publicidad. Es una de tantas consecuencias del triunfo del sistema capitalista. La propaganda era polí-

tica y religiosa. La publicidad es comercial. Cuando el poder político y el poder religioso pierden capacidad de determinar el comportamiento de los ciudadanos en beneficio del poder económico, que alcanza su momento culminante al hacer del consumo como forma de vida, cuando el hombre se convierte en *homo economicus* por encima de todo, las técnicas comerciales sustituyen a las técnicas de la propaganda. Y al cruzarlas con los dispositivos de la sociedad de información, a un lado y otro, los departamentos de publicidad se convierten en departamentos de comunicación. Así en los gobiernos y los partidos como en las corporaciones empresariales. Hoy día, nadie que se precie puede vivir sin tener un jefe de comunicación: los políticos, los empresarios, pero también los artistas, los deportistas y otros profesionales distinguidos. Es decir, cada cual tiene su propagandista de bolsillo.

De la propaganda a la comunicación, ¿qué ha cambiado? La sociedad. Para convencer al ciudadano nif (consumidor, competidor y contribuyente) poco dado al ruido ideológico, se requieren

unas formas de seducción un poco más sibilinas. La propaganda buscaba el adoctrinamiento y el encuadramiento directo: poner a las gentes al servicio de una causa, apelar a las adhesiones incondicionales, movilizar a la guerra contra el enemigo. Ahora, lo que se busca es que te compren. Que adquieran tu producto y no el del vecino. Tratando sutilmente de convertir la compra en hábito. Y esto vale para una marca o para un partido político. La ideología se ha hecho marca como el producto. Lo que permite imponer una manera determinada de entender y organizar el mundo sin que el ciudadano tenga plena conciencia de lo que significa y las consecuencias que puede tener sobre sus vidas. Cuando a la comunicación se le va la mano y la distancia entre lo que promete y lo que hace se hace exageradamente visible, se habla de demagogia y de populismo.

Naturalmente, pronto se descubrió que la mejor comunicación —la mejor propaganda— es aquella que consigue que el ciudadano tome el mismo la iniciativa de adoptar los comportamientos

que uno quiere imponerle. Es decir, crear un medio de mensajes que configuren el modo de hacer de los ciudadanos. Y en este sentido el gran triunfo de la comunicación, como se ha visto en esta crisis, es el miedo. Todo el aparato comunicacional —es decir, propagandístico— se ha orientado a generar pánico a la gente para limitar su capacidad de irritación, indignación y respuesta. Y ha sido hasta tal punto así que ahora el problema es que la gente pierda el miedo y vuelva a consumir. Maravillosa paradoja de los aprendices de brujo comunicativos. Al mismo tiempo, desde Internet, se despliegan nuevas formas de comunicación, como mecanismo de contrapropaganda para romper el discurso hegemónico instalado en la sociedad. Y la Red se vislumbra como escenario futuro de una nueva era de la propaganda que solo se empieza a atisbar. Venimos de un tiempo de eufemismos y de silencios, entramos en un tiempo de ruido y de escuchas.

Conclusión: Dios me libre de la comunicación que de la propaganda ya me libro yo •