

La propaganda oficial

La propaganda es un fenómeno típico del siglo xx. Si bien siempre es posible escudriñar antecedentes de toda novedad reduciendo así su carácter de hecho inédito, la propaganda tal como se la conoce no surge sino con la consolidación de los estados nacionales. Esta relación, y no el contenido político de los mensajes, es lo específico de la propaganda. Evidentemente, definir *propaganda* solo en su articulación con el Estado reduce los casos, pero es enteramente cierto que un despliegue propagandístico que concuerde con las definiciones rigurosas del término obliga a tener en cuenta los recursos que proporciona una estructura estatal.

Las campañas masivas que se produjeron en Estados Unidos y Europa durante las dos guerras mundiales, durante el fascismo italiano y alemán, el estalinismo soviético, el franquismo español o las dictaduras del Cono Sur latinoamericano de los años sesenta y setenta fueron un producto de la consolidación de los estados nación por un lado y, por otro, de los avances tecnológicos que hicieron posible su aplicación a escalas antes imposibles. Giacomo Sani incluye también entre las condiciones que la originan el surgimiento de la sociedad de masas y el cambio cultural que esto supone, como la mayor importancia atribuida a la ideología (2007, p. 1298). Estos elementos contribuyeron a la secularización de la propaganda, que perdió su connotación religiosa y pasó a ser ejecutada por los estados, razón por la cual, pese al origen religioso de la voz *propaganda*, cuyo significado remite a la propagación del catolicismo (Mattelart, 2002, p. 9), para Jean-Marie Domenach, la pérdida de toda resonancia religiosa fue un cambio cualitativo que habilita a distinguirla como un fenómeno estrictamente político, desconocido con anterioridad (Domenach, 2005, p. 11).

Expuestas de múltiples maneras, las definiciones de propaganda en la literatura sobre el tema¹ coinciden en dos aspectos determinantes. En primer lugar, el *control* de la circulación y el contenido. Este control significa que la propaganda es un mensaje dirigido por el emisor en todas sus etapas de producción, circulación y recepción. Se trata del requisito que explica que la propaganda coexiste siempre con la censura, puesto que solo la censura, o sea, la prohibición de producir, poner en circulación e incluso de recibir mensajes en una dirección opuesta, crea las condiciones para un control absoluto del mensaje estatal.

El segundo aspecto clave de la propaganda es la *manipulación* del contenido informativo que utiliza. De ahí que a la propaganda se le atribuyan todas las intenciones relativas al engaño, la distorsión, la simplificación, el ocultamiento, la exageración y desfiguración de la información mediante la repetición incesante de las mismas ideas por distintos medios, cualidades que para Domenach representan no únicamente características que la distinguen, sino verdaderas reglas de la propaganda política que hacen posible su reconocimiento como tal. Una de estas reglas, que denomina «regla de transfusión», advierte que la propaganda nunca elabora algo enteramente nuevo, sino a partir de las ideas preexistentes, las tradiciones, los mitos históricamente construidos, los prejuicios latentes de las sociedades (Domenach, 2005, pp. 47-57). Todo esto es especialmente visible en el caso uruguayo.

La experiencia, por lo tanto, ha terminado por atribuirle a la propaganda una valoración negativa. Esta responde a que su desarrollo coincide, dada su funcionalidad, con las

¹ Véanse las distintas definiciones del término *propaganda* en Giacomo Sani (2007, pp. 1298-1300), Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2011, p. 28) y Alejandro Pizarroso (1999, pp. 145-171).

guerras mundiales y las dictaduras burocráticas del siglo. «Obviamente —observa Walter Lippmann— esta palabra abarca una multitud de pecados y unas muy pocas virtudes. Por lo que se refiere a las virtudes, se las puede poner aparte fácilmente y darles otro nombre, ya sea publicidad o promoción de una causa» (Lippmann, 2011, pp. 40-41). Esta distinción es de importancia, porque no todo mensaje que busca la adhesión o inspirar ciertos comportamientos políticos o reacciones puede entenderse como propaganda en su sentido estricto. La clave está en el universo discursivo implicado. La propaganda encierra la aspiración de reducir ese universo a sí misma, y así constituirse como discurso único, no dominante o hegemónico —lo que significaría, de todos modos, que convive con otros discursos antagónicos por subordinados que se encuentren—, sino como el único discurso posible.

De ahí que el sistema democrático impida su despliegue absoluto y que la censura estatal sea su compañera de ruta, puesto que solo así la propaganda está en condiciones de alcanzar los requisitos de control y manipulación sin interferencias. En esta línea, la propaganda ha sido un instrumento del Estado no democrático, o bien ha contribuido con el deterioro de la democracia allí donde todavía lograba mantenerse. En suma, durante el siglo xx, la propaganda fue la forma de la comunicación que adoptaron las dictaduras o que se produjo en situaciones de enfrentamientos bélicos entre estados. En ambas situaciones la destrucción del enemigo es el propósito buscado. Y eliminado el enemigo, el discurso único se impone naturalmente.

La propaganda de la dictadura uruguaya fue paradigmática en el primero de estos casos. Se constituyó como un rasgo típico de un régimen no democrático y reunió todos los contenidos propios de la refundación que los regímenes del Cono Sur de la época intentaban poner en marcha. El terror fue el medio utilizado para refrenar o directamente suprimir a la izquierda política y social, y la propaganda se destinó a la obtención de la avenencia y la adhesión de sectores amplios de la sociedad. Sobre la base de un nacionalismo exacerbado, que entraba en contradicción con el lugar definitivamente marginal en el concierto mundial que el Uruguay y la región adoptaban, la propaganda sirvió para reunir el apoyo de la sociedad a un proyecto político esencialmente antidemocrático.

Como caso paradigmático de propaganda política, se valió de todos los recursos disponibles. Utilizó la radio y la televisión, el cine y la arquitectura, los desfiles militares y el folklore, los libros, el afiche, el panfleto y los espectáculos públicos, la música y el deporte. El cúmulo de medios y formatos utilizados advierte acerca de lo problemático y variado que resulta el estudio de la propaganda política de la dictadura. Aldo Marchesi (2001) ha analizado los documentales cinematográficos *Uruguay hoy*, exhibidos en los cines comerciales del Uruguay desde 1979, como piezas de un relato utópico que exhibía (o simplemente imaginaba) el éxito del proyecto político y económico de la dictadura. Otras investigaciones han recurrido a las publicaciones y actividades propagandísticas por su valor documental, como el trabajo de Vania Markarian e Isabela Cosse sobre el año 1975 (Cosse y Markarian, 1996), decretado por la dictadura, propagandísticamente, como el Año de la Orientalidad, una clara voluntad de recurrir al nacionalismo como sustituto del pluralismo democrático. Un artículo de José Castagnola y Pablo Mieres (Castagnola y Mieres, 2004) utilizó material propagandístico del régimen para el análisis de la ideología implicada. A la espera de una acumulación que haga posible la observación de todos los aspectos, medios y atributos de la propaganda de la dictadura, el presente trabajo también desarrolla un aspecto delimitado. Se examinarán en particular las campañas publicadas en los diarios de circulación nacional, pero la propaganda de la dictadura fue tal, justamente por

tratarse de una estrategia general, que no omitió ni siquiera a la educación como vehículo para la difusión de una cultura política adecuada al proyecto en curso.

El interés que despiertan las piezas publicadas en los medios de prensa radica en que condensan todos los aspectos de la propaganda a escala nacional. Allí se encuentran sintetizadas las referencias a la educación y a las obras de infraestructura como representaciones del éxito de las políticas aplicadas, el anticomunismo y el antidemocratismo, los «valores nacionales» promovidos, la unidad nacional que se presenta como finalmente alcanzada, la construcción de una sociedad corporativa sin conflictos ni divisiones, ideológicamente homogénea de acuerdo con el sentido históricamente determinado en la misma fundación del Estado nación. En otras palabras, estas piezas son útiles para el estudio de los propósitos del régimen, aquello que concebía como su finalidad histórica.

Reunían estos elementos los avisos propagandísticos que se publicaban con regularidad. Se valían de las técnicas publicitarias disponibles en la época, incluían ilustraciones y fotografías, cuidaban la tipografía y la composición, reproducían obras de arte y símbolos nacionales, confeccionaban logotipos y gráficas y con frecuencia se destacaban a toda página en los diarios de circulación nacional. El eslogan podía repetirse en largas series de publicaciones: «Póngale el hombro al Uruguay», «El Uruguay somos todos», «¡Si todos queremos, vamos a poder!», «No sea un oriental a medias», «Uruguay, tarea de todos»... En 1980, la campaña a favor del Sí a la reforma constitucional fue una verdadera recapitulación de toda la propaganda oficial desplegada durante siete años. En lo sucesivo, hasta 1984, bucólicamente, recurrió a la historia que apuntalaba un destino nacional, todavía no alcanzado pero a tiempo de rescatar el verdadero sentido original nuevamente amenazado por el retorno del pluralismo y, sobre todo, de la izquierda política cuya represión se intentaba justificar.

El público al que se dirigió esta propaganda no fue reducido. La sociedad «conservadora» o bien simplemente «pasiva», aquella cuya rutina no se vio afectada negativamente por la dictadura (Rico y otros, 2005, pp. 62-65), incorporó sin mayores recelos la intensidad propagandística a su vida cotidiana. Si la propaganda consiste básicamente en la repetición de una idea, durante años los uruguayos se hallaron expuestos a una propaganda nacionalista que promovía la «unidad», lo que se traducía en el relato del fin de las diferencias políticas, ideológicas, generacionales y de clase. Semejante discurso componía una sociedad corporativa, homogénea, identificada directamente con el Estado y, por esa razón, próspera, ordenada y pacífica. Ciertamente, no una sociedad democrática, pero sí fuertemente unificada. Esto requería suprimir a los sectores políticos y sociales incompatibles, función que cumplía la acción represiva, la vigilancia y la persecución política, mientras el discurso propagandístico se concentraba en el entusiasmo por la adhesión al proyecto en curso y en los atributos ideológicos coherentes con el nuevo período histórico que la dictadura inauguraba.

Extraído de *Dictadura y resistencia. La prensa clandestina y del exilio frente a la propaganda del Estado en la dictadura uruguaya (1973-1984)*, p. 25-28.