

Lección 6. Breve historia de la Propaganda. La Primera Guerra Mundial y la Revolución bolchevique⁷²

a. El Comité de Información Pública de los EE. UU. y la Primera Guerra Mundial

El U.S. Committee on Public Information (Comité de Información Pública), conocido comúnmente como la **Comisión Creel** en referencia a su director, el periodista George Creel, fue una organización sin precedentes en la historia de los Estados Unidos y en la historia de la propaganda. Creada por el presidente Woodrow Wilson el 14 de Abril de 1917, constituyó **la primera utilización organizada de la propaganda por parte del gobierno estadounidense** y su labor sentó las bases de la “guerra psicológica” moderna.

Más importante aún, contribuyó decididamente a la evolución de la comunicación política y de las relaciones públicas al haber aplicado los principios básicos de la comunicación efectiva incluyendo técnicas como la unidad de voz, la fuente de credibilidad y la simplificación del mensaje.⁷³ Esta organización, erigida velozmente en medio de la constante oposición de los republicanos que veían con temor el creciente poder de la agencia de propaganda del gobierno, logró, a través de una enorme campaña de propaganda, cambiar

⁷² Para desarrollar este tema hemos utilizado como base los textos de: Pizarroso Quintero (1990: 255 a 281); Domenach (1963: 31-41 y 1986: 23 y ss.); Ellul (1969: 167 y ss.) y Rey Lennon (2006).

⁷³ Cfr. Pinkleton, Bruce (1994: 229-240). Este hecho aparece citado con frecuencia en los libros de texto sobre relaciones públicas y artículos sobre la historia de las relaciones públicas; aunque estos textos contienen una somera información acerca de la labor desarrollada por el Comité.

el sentir no beligerante y hasta indiferente del pueblo estadounidense hacia la guerra en Europa, minar la moral del enemigo y ganar el favor de los países neutrales.

Dentro de esta gigantesca organización de comunicación política, la Sección Exterior, creada en Octubre de 1917, estaba constituida por tres áreas principales: (1) el Wireless-Cable Service; (2) el Foreign Press Bureau; y (3) la Foreign Film Division.⁷⁴ El Foreign Press Bureau, creado en Noviembre de 1917, suplía los cables y noticias enviadas a los medios extranjeros por las agencias de prensa y el propio Comité. Asimismo, suministraba interpretaciones y material de fondo que enfatizaban la contribución de Estados Unidos al esfuerzo bélico. Estaba dirigida por el novelista Ernest Poole y Paul Kennaday era su jefe de personal. Éstos estaban secundados por: Hamilton Owens, periodista que ejercía las veces de editor; Arthur Livingston, un profesor de la Universidad de Columbia, encargado de los asuntos italianos; Hendrick Van Loon, escritor *freelance* que escribía sobre temas relacionados con la “New Freedom”; un grupo de colaboradores que centraba su labor en temas concernientes a Alemania; y, por último, el joven Edward L. Bernays –el padre de las relaciones públicas modernas-, quien tenía a su cargo el área hispanoamericana.⁷⁵

El trabajo dentro del Foreign Press Bureau consistía en enviar a los medios extranjeros y a la prensa especializada estadounidense de alcance internacional, breves artículos, fotografías, recortes y materiales

⁷⁴ Cfr. Mock y Larson (1939: 74, 239). Este es el estudio más completo de la actividad desarrollada por el CPI durante el transcurso de la I Guerra Mundial. Una detallada descripción de la organización interna del Comité se encuentra en el artículo de Pinkleton (1994).

⁷⁵ Sobre este punto véase también Lasswell (1941: 76-77). Bernays, Edward L. (1965) describía el espíritu que se vivía en este grupo de trabajo: “Todos éramos pioneros, devotos defensores de Wilson en esta nueva actividad. Nos veíamos como cruzados y trabajábamos sin tener en cuenta las horas.” De todo el plantel, él era el único con experiencia como agente de prensa.

diversos acerca de temas tan disímiles como el desarrollo de los Estados Unidos como nación, los progresos sociales e industriales alcanzados en este país, las leyes, el trabajo, la religión, la medicina y la educación en los Estados Unidos. Este material de prensa recalca los ideales del presidente Woodrow Wilson y la buena voluntad de los ciudadanos estadounidenses hacia otros pueblos. En su momento de mayor actividad se enviaban más de 1.500 fotografías por semana a 35 países. También, se crearon acontecimientos especiales en los Estados Unidos para dramatizar los temas tratados en la campaña propagandista. Asimismo, se realizaban tareas de contra-propaganda cuando llegaban noticias desfavorables desde los distintos frentes de batalla.

En términos simples, apuntan Mock y Larson (1939), la misión exterior del Committee on Public Information consistía en convencer al mundo de (1) que los Estados Unidos no pueden ser vencidos; y por lo tanto es conveniente unirse al “lado ganador”; (2) que los Estados Unidos son una tierra de libertad y democracia y por tanto en la que se puede confiar, no obstante lo desleales que los gobernantes imperialistas puedan ser; (3) y que gracias a la visión del nuevo mundo del presidente Wilson y de su poder para llevarlo a cabo, la victoria aliada traerá al mundo una era de paz y esperanza en la que las armas serán cosa del pasado, toda la humanidad se sentará ante una única mesa de naciones, las minorías serán liberadas de la opresión, y la soberanía de todo país retornará al pueblo.

El caso de Latinoamérica fue muy especial, ya que en ninguna otra región del mundo se estableció una relación tan estrecha entre los ideales proclamados por el presidente Wilson y los intereses comerciales. Los industriales estadounidenses ayudaron al Comité en todos los países, pero en Latinoamérica ellos llevaron adelante la parte principal de la propaganda de los Estados Unidos. Los artífices de la campaña del Comité en

esta región fueron el teniente F. E. Ackerman, que recorrió Sudamérica estableciendo contactos en cada país y el ya mencionado Edward Bernays. Su labor más importante para el Committee on Public Information fue, según lo expresan Mock y Larson, la concepción y ejecución de campañas para incorporar la inestimable ayuda de las empresas estadounidenses.

Con esos objetivos en mente, Bernays tomó a su cargo la dirección de la “División de exportadores”, es decir la coordinación de las empresas estadounidenses enroladas en la American Manufactures Export Association. Bernays pensó que este conjunto de empresas exportadoras podría transformarse en una fuente de distribución de noticias a los países aliados y neutrales y utilizó con brillantez esta red informal de comunicación.

Envió a cada empresa folletos para que los llevaran a los distintos países destinatarios de sus productos, estableciendo así una gran campaña de cartas al exterior enfatizando los objetivos y metas de los Estados Unidos en la guerra. Bernays persuadió a empresas de la importancia de Ford, Studebaker, Remington, Typewriter, Swift, National City Bank, y otras muchas, para que transformaran sus sucursales en Latinoamérica en verdaderos puestos de avanzada del comité.

De igual manera, las seiscientas cincuenta sucursales de empresas estadounidenses en el extranjero se transformaron en un gran escaparate internacional para exhibir tableros con fotografías y titulares de fuerte impacto mostrando la versión estadounidense de los hechos. Incluso estas empresas hacían uso de la inversión publicitaria como arma de propaganda ya que la publicidad era a veces dada o denegada a los

periódicos latinoamericanos según su actitud editorial hacia la guerra (se llegaron a exportar 60.000 paneles para ser dispuestos en los escaparates de las sucursales de las firmas exportadoras norteamericanas).

Asimismo, desde esta sección exterior se planeó y ejecutó una campaña dirigida a los empresarios y directivos de empresas de Latinoamérica con el objeto de contrarrestar la penetración económica y propagandista de los alemanes en la región. El Comité publicó artículos y fotografías en la prensa económica en español y portugués y realizó folletos en estas lenguas que se incluyeron en los catálogos de productos estadounidenses.

Algo curiosa es la campaña que comenzó Bernays basada en la distribución masiva al exterior de tarjetas postales coloreadas mostrando la preparación estadounidense para la guerra, con el objeto de animar a los aliados que pensaban que los estadounidenses eran demasiado lentos para ingresar a la contienda. Se enviaron cientos de tarjetas postales al frente italiano para elevar la moral de los combatientes. Algunas de estas postales mostraban buques de guerra o soldados estadounidenses preparándose para partir hacia el frente. Otras, estatuas de bronce de héroes italianos como Garibaldi o Cristóbal Colón para demostrar el gran aprecio de los estadounidenses con el pueblo italiano.

Cuando, en Agosto de 1918, las tropas aliadas sufrieron un serio revés en el río Piave, en Italia, la moral cayó tan bajo que la central de Washington del Committee on Public Information le pidió al Foreign Press Bureau que demostrara dramáticamente que los Estados Unidos estaban cooperando con sus aliados completamente. Para ello, Bernays sugirió poner el nombre de *Piave* a un buque carguero y botarlo con todas las pompas. Organizó un comité de americanos e italianos prominentes para que oficiaran de auspiciantes y

participaran en la botadura del *Piave* en Kearny, New Jersey. La ceremonia se filmó y se tomaron gran cantidad de fotografías. Italianos estimados por la opinión pública estadounidense, como Caruso y Gatti-Casazza, firmaron, asimismo, un pergamino expresando su confianza en el apoyo de los Estados Unidos hacia Italia. A través de las agencias de noticias el hecho se difundió por toda Italia.

En 1918, Poole y Edward Bernays forman parte de la comitiva oficial estadounidense que acompaña al presidente W. Wilson a la Conferencia de Paz en Versalles, Francia, donde el Committee on Public Information proveería de “asistencia técnica” a la misión de paz en cuanto al manejo informativo de la conferencia. Era el momento de llevar a la acción toda la propaganda realizada durante la guerra que hablaba de un futuro esperanzador, la Liga de las Naciones y los catorce puntos de Wilson. La comitiva, en la que se encontraba como cabeza Edgar Sisson, director del área exterior del Comité, parte el 19 de noviembre en el *Baltic*. El día anterior a la partida, el presidente Woodrow Wilson anunció su deseo de participar personalmente en la Conferencia de paz.

Un episodio periodístico ennegrecerá esta misión. Antes de partir, en un todo de acuerdo con las órdenes de Poole, Bernays envió un breve suelto a la prensa y a las agencias de noticias informando que la misión oficial de prensa de los Estados Unidos para la Conferencia de paz partía hacia París. Bernays (1965) aclara que: “No podía suponer entonces que esta rutinaria información de prensa tendría consecuencias de tanto alcance.”

El problema se planteó dos días después. El *World* de Nueva York, basado en el suelto de Bernays, tituló la noticia “To interpret American Ideals”, y afirmaba que la tarea encomendada a esta misión oficial era la de

“interpretar el trabajo de la Conferencia de paz sosteniendo una campaña de propaganda de alcance mundial para diseminar los logros e ideales de los Estados Unidos.” Esto desató una tormenta sobre el Committee on Public Information y sobre su director George Creel y precipitó el fracaso de la misión de prensa profundizando la falta de conexión entre la delegación estadounidense en París y el público estadounidense.

Aquí, como ocurre en otros sucesos conflictivos tenemos dos versiones contrapuestas. Por un lado Mock y Larson (1939) apuntan que tanto Creel como Poole expresaron su disgusto por la forma en que Bernays manejó la publicidad del grupo si bien ambos reconocían la importancia de su contribución durante la guerra. Por el otro, Bernays (1965) pone el punto en la confusión reinante en el “frente interno” estadounidense al finalizar la guerra, fruto del triunfo republicano en las elecciones parlamentarias y del “cansancio” de la guerra visible en la opinión pública. Todo ello provocó una creciente desconfianza en el presidente Wilson y un fuerte ataque parlamentario hacia Creel.

Ya el 12 de noviembre, Creel, con la anuencia del presidente Wilson, para acallar las duras críticas de la oposición, decidió suspender todas las actividades dentro de los Estados Unidos del Comité. Dos días después, Creel ordenaba el cese de la censura en la prensa estadounidense y el 15 de noviembre daba una orden similar para los cables y el correo y establecía que toda información sobre la Conferencia de paz de París estaría disponible para todos los periódicos estadounidenses.

Cuando se publicó la noticia en el *World*, los republicanos utilizaron esta información para atacar a Creel y acusarlo de querer controlar la Conferencia de paz. Evidentemente, todo ello condujo a una indefinición en cuanto a la tarea a realizar por la misión oficial en París. Bernays apunta que de haberse desarrollado el plan

original, la comunicación con los medios estadounidenses, directamente y a través de los corresponsales en París, se hubiera asegurado y el curso de la historia posiblemente se hubiera alterado. La falta de buenas relaciones públicas de Wilson y de los Estados Unidos fue una de las causas del fracaso de Wilson en París y de la Liga de las Naciones. Por eso se ha afirmado que “las palabras ganaron la guerra y perdieron la paz”.

En síntesis, la labor desarrollada por este Comité representó un gran avance para la comunicación política y la profesión de relaciones públicas. En primer lugar la creación de un departamento de relaciones públicas gubernamentales a gran escala. Su acción demostró que con objetivos claros, recursos humanos apropiados, un presupuesto económico adecuado y un cronograma realista, la comunicación política pueden tomar la iniciativa y lograr influir en la opinión pública, consiguiendo un cambio de actitud en la sociedad. El éxito alcanzado puso de manifiesto la eficacia de la comunicación política en el campo de las ideas. Los Estados Unidos tomaron conciencia de su surgimiento y validación.⁷⁶

⁷⁶ Cfr. Aguadero, Francisco (1993: 41-42).

b. La Revolución de Octubre

La repercusión de la Primera Guerra Mundial en el interior de Rusia fue mucho mayor que en otros países europeos; las bajas del ejército ruso hacían palidecer incluso las terribles pérdidas en el frente occidental. La propaganda pacifista, tenía allí un terreno abonado. Por otra parte, el régimen autocrático del Zar Nicolás II se demostraba incapaz de superar la crisis. Los bolcheviques eran, una exigua minoría y tuvieron una escasa participación en la caída del zarismo; sin embargo, cuando el nuevo gobierno de Kerensky decidió continuar la guerra, la propaganda bolchevique fue la única que conectó verdaderamente con la gran mayoría del pueblo ruso, que deseaba fervorosamente la paz, haciendo posible la Revolución de Octubre.

El nuevo régimen soviético tuvo que hacer frente, primero a Alemania, viéndose obligado a hacer amplias concesiones en Brest-Litovsk; luego hubo de enfrentarse a las fuerzas expedicionarias aliadas que apoyaban al ejército ruso “blanco”, como se denominaban los contrarrevolucionarios. El régimen soviético se forjó, pues, durante una larga y cruenta guerra civil, que no se dio por terminada hasta 1921. Después vendría el largo aislamiento internacional.

En estas circunstancias, la propaganda que había sido instrumento primordial de la revolución continuó siendo una tarea fundamental del nuevo estado comunista que, además, se convirtió en un polo de atracción y centro dirigente de todo un sector del movimiento obrero fuera de Rusia, conocido como Movimiento Comunista, formado por grupos minoritarios de socialistas revolucionarios que no se identificaban con la

política llevada a cabo por sus partidos ante la Primera Guerra Mundial. Éstos se organizaron en una nueva asociación internacional de trabajadores, conocida como la Tercera Internacional o Komintern.⁷⁷



Ilustración 3: Mapa de Europa al inicio de la I Guerra Mundial. Fuente: <https://www.annefrank.org/es/timeline/184/la-primera-guerra-mundial-en-mapas/>

⁷⁷ Cfr. Ellul (1969: 167).

a. La propaganda Leninista

“Con la Revolución de 1917”, sostiene Ellul (1969), “culmina la formación de la propaganda moderna, Y junto con ella la aplicación sistemática del pensamiento marxista-leninista. En este sentido operándose elementos nuevos: uno circunstancial y otro doctrinal.”

c.1. Factores doctrinales

El marxismo, sostiene Domenach (1986: 23) podría caracterizarse por su poder de difusión. Es una filosofía capaz de propagarse entre las masas, en principio, porque responde a un cierto estado de la civilización industrial, y después porque reposa sobre una dialéctica que puede ser reducida a un máximo de simplicidad sin que por ello se vea fundamentalmente deformada. Es evidente, también, que el marxismo no habría conseguido una expansión tan inmensa y tan rápida si Lenin no lo hubiera transformado en un método práctico de acción política.

En el pensamiento occidental la propaganda es un instrumento inseparable del conflicto, de la guerra, de la lucha política. Pero en el pensamiento marxista la guerra, la lucha, la revolución es una situación social permanente. Se trata de la lucha de clases más fundamental que la lucha entre naciones ya que constituye la estructura misma de la sociedad capitalista. La actividad propagandística adquiere aquí un papel determinante en la historia del movimiento obrero en el siglo XIX. Pero en los últimos años del siglo XIX el movimiento obrero europeo, adoctrinado y organizado, había perdido en cierta medida su impulso revolucionario, integrándose en la sociedad capitalista.

La propaganda se había desarrollado fundamentalmente en la lucha económica, en el seno de los sindicatos, obteniendo, claro está, mejoras parciales en la vida del obrero medio europeo pero perdiendo la perspectiva de un cambio radical en la sociedad. Los partidos socialdemócratas se habían convertido en organizaciones orientadas a la lucha electoral, no a la toma del poder revolucionario.

Ahora bien, esto tiene su explicación desde la doctrina marxista. Domenach (1986:23) señala que la conciencia de clase es para Marx la base de la conciencia política. Pero -y ésta es la aportación primordial de Lenin- la conciencia de clase abandonada a su suerte se reduce a la “lucha económica” y no llega a vislumbrar la “lucha de clases” que conduce a la revolución. Es decir que la conciencia de clase por sí misma se limita a una conciencia puramente sindical que no llega a convertirse en verdadera conciencia política.

Para despertarla primero hay que educarla y conducirla hacia una lucha en una esfera mucho más amplia que la simple relación obrero-patrón. Esta es la tarea que le corresponde realizar a una minoría de revolucionarios profesionales, una minoría aguerrida, la vanguardia ilustrada del proletariado.

El Partido Comunista, en la concepción leninista, debe ser precisamente el instrumento de esta relación, el medio de unión, entre la minoría revolucionaria –la élite- y la masa, entre la vanguardia y la clase obrera. Lenin, señala Domenach (1986: 23-24), sustituye así la concepción socialdemócrata del partido obrero, tal y como se conocía principalmente en Alemania e Inglaterra, por la concepción dialéctica de un grupo de agitadores con la misión de sensibilizar y adoctrinar a la masa. Dentro de esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio -que va desde la agitación hasta la educación política-, es la correa de

transmisión, el medio esencial de expresión, que relaciona de manera continua la masa con el partido y que permite la incorporación de la vanguardia en la acción.

Esta lucha de clases debe conducirse, según la visión de Lenin, como una guerra militar, con estrategia y táctica. Por eso la propaganda leninista apareció como una necesidad de tipo militar y, puesto que la situación de lucha de clases es la de una lucha permanente, la actividad propagandística ha de adquirir también ese carácter permanente para despertar la conciencia de clase en el proletariado y conducirla hacia la conciencia política que desembocará en la revolución.

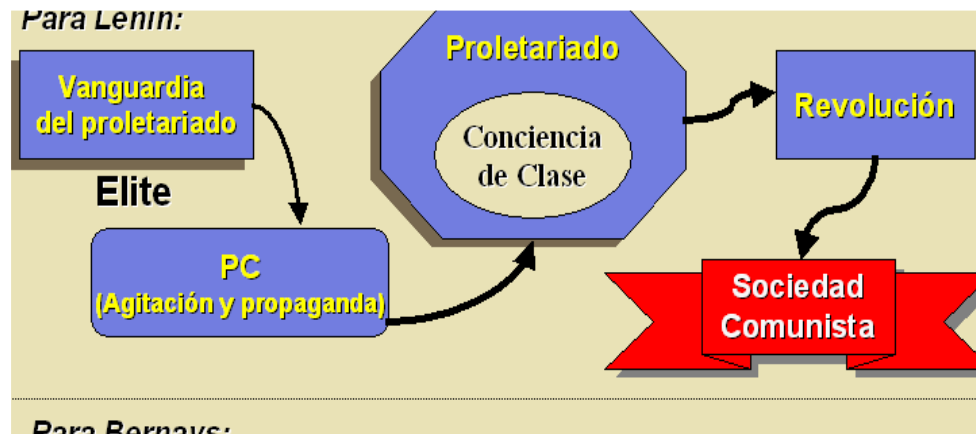


Gráfico 4: La concepción del Partido Comunista en Lenin.

El primer paso hacia la revolución consistirá, entonces, en la toma de conciencia de la situación real, pero ello no podía lograrse sin el concurso de una acción de propaganda a largo plazo. Esta toma de conciencia se

efectuó, por lo tanto, por medio del adoctrinamiento, de la participación revolucionaria, de la agitación y de las informaciones unilaterales. La lucha de clases implicó, simultáneamente, una propaganda de formación del proletariado y otra de destrucción del capitalismo. Con ellos se proponían arruinar psicológicamente a la clase burguesa, y llevarla a su vez a la toma de conciencia de su situación de explotadora, asesina, etc., o sea el establecimiento, entre el enemigo, de una mala conciencia que paraliza sus fuerzas de defensa. Generar en el seno de la burguesía un sentimiento de culpa que limite su accionar defensivo.

Al mismo tiempo la propaganda se convirtió en total. No fue sólo una propaganda política, sino que afectó a todos los elementos del mundo burgués, de la sociedad capitalista. La propaganda de 1914 a 1918 tenía un objetivo definido y limitado. Pero la revolución marxista-leninista fue total ya que pretendía producir una subversión general, no sólo política, sino relacionada con los elementos de la cultura burguesa y de la sociedad capitalista toda. Además, implicaba una modificación psicológica del hombre en su ideología y en sus estructuras más profundas, ya que Lenin demostró claramente que el “nuevo hombre socialista” (o el nuevo hombre soviético como se lo llamó después) no nacería espontáneamente del cambio de las estructuras económicas, sino que había que formarle con una educación orientada, en un ambiente ideológico y con una modificación psicológica de sus opiniones y formas de comportamiento.

Por ello la propaganda no acaba con la toma del poder, sino más bien se intensifica. De este modo, la propaganda se convirtió en la clave de la formación del nuevo régimen soviético, y por lo tanto fue preciso proseguir su obra después de la revolución. Permanente y total antes de la revolución a causa de la necesidad de despertar y conducir la conciencia de clase, permaneció inmutable una vez que los bolcheviques llegaron al poder por la necesidad de formar al “nuevo hombre socialista”.

Asimismo, Ellul (1969:169) señala que la concepción marxista del hombre como condición, o como producción, implicaba una certidumbre de maleabilidad de este, lo cual era una garantía de la posibilidad y la eficacia de la propaganda. La filosofía materialista conducía necesariamente a creer en la eficacia de la propaganda. Y, en consecuencia, el sistema puesto en práctica supuso el empleo de la propaganda con toda la extensión posible, ya que de esta dependía la adaptación más rápida del individuo a las nuevas condiciones sociales que se le imponían desde el Estado.

La propaganda leninista pretende dirigir a los ciudadanos en todos los campos de la actividad humana, desde el trabajo a la creación artística, de la vida cotidiana hasta la moral. Se intensifica con la toma del poder, pues la construcción del socialismo es otra fase de la lucha de clases y el enemigo, tanto interior como exterior, no ha sido definitivamente derrotado y su contrapropaganda amenaza por doquier.

c.2. Factores circunstanciales

En el momento de la revolución, el nuevo gobierno se encontró en una situación de hecho que implicaba el empleo de la propaganda. Esta era necesaria para conducir la guerra contra la facción “blanca”, los contrarrevolucionarios, y convencer al pueblo de la necesidad de revolución. Tomó cuatro direcciones:

1. Primero hacia las naciones extranjeras. Se realizaron llamamientos a la clase trabajadora de las naciones beligerantes, punto de unión con las diversas secciones de la Internacional Comunista, para provocar por todas partes un movimiento revolucionario y, cuando se produjeron las tentativas polaca y francesa de guerra contra los Soviets, para luchar a nivel militar contra esos enemigos.

2. En segundo término la dirigida hacia el enemigo interior, conformado por los ejércitos “blancos” y la población que apoyaba a estos enemigos de la revolución en particular en Ucrania. Esta propaganda buscaba minar la resistencia psicológica y convencerlos de que la contrarrevolución estaba destinada a perecer.
3. Una tercera, dirigida al ejército y a las élites obreras para incitarles a empezar o proseguir el movimiento revolucionario. Las dos etapas de la revolución no podían tener éxito más que con la colaboración del pueblo, y para ello se necesitaba la agitación.
4. Finalmente, la cuarta dirección fue la del campesinado. Entre los campesinos, por su idiosincrasia conservadora y su apego a la tradición, no existía una gran adhesión a la revolución. Hay que situarse a comienzos del siglo XX en Rusia, donde aún persistía un régimen cuasi feudal. La revolución no podía imponerse por la fuerza, había que conquistar al pueblo y principalmente a los campesinos que eran la mayoría de los trabajadores rusos. Los revolucionarios tenían que convencer al campesinado de que constituían la esencia y el objetivo de la lucha revolucionaria y que ésta obraba en su favor.

La propaganda se convirtió en el arma de consolidación del régimen después de la primera fase de acción. Y como el marxismo es una doctrina, esta propaganda debió ser ideológica y doctrinal. Se basaba en la educación del pueblo en un plano total, que debía ser intelectual (aceptación de una doctrina y de una cierta interpretación de los hechos) y práctica a la vez. No podía concebirse de otro modo, ya que la doctrina marxista implica la unidad entre el pensamiento y la *praxis*, y a este doble elemento conjugado corresponde la estructura del Agit-Prop (Agitación y Propaganda).

Por otra parte, hacia el exterior, la antigua lucha de clases quedó modificada, por la existencia de una patria de la Revolución proletaria. La subversión del capitalismo ya no podía ser la obra aislada de cada clase obrera

nacional, sino de una acción concertada en el plano internacional a cargo de la Unión de las Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS.). Desde entonces la propaganda internacional para la revolución mundial será organizada por la URSS y adaptada a la idiosincrasia de cada país por cada Partido Comunista nacional.

d. La Organización de la propaganda

A fines de 1916 se organizó en el seno de la Rusia en guerra una organización, el Comité del Factor Moral, que formaba parte del Comité de Ayuda Técnica y Militar, el cual engloba todas las organizaciones técnicas de Rusia. Tenía como objetivo levantar de nuevo la moral de la nación, convencerla a aceptar la continuación de la guerra y animar al ejército. En realidad este Comité fue dominado por los socialistas revolucionarios y cambió por completo de orientación convirtiéndose en un factor preparatorio de la Revolución de Octubre. Al parecer, la población de Petrogrado fue conquistada al movimiento revolucionario gracias a las maniobras de este comité.

Con Kerensky en el poder, el Comité se transformó en una institución de educación político-social, Y más tarde se convirtió el Comité de Propaganda dependiente del Sóviet⁷⁸ de los Trabajadores Intelectuales. Intentó aplicar métodos racionales a la movilización psicológica de las masas.

⁷⁸ Un sóviet o soviet (en ruso, Совѣт 'concejo') es una asamblea o consejo obrero de trabajadores. Surgieron por primera vez en Rusia durante la Revolución de 1905 en oposición al zarismo, constituyendo una fuerza fundamental durante la Revolución de 1917. Una vez establecida la Revolución bolchevique, la estructura jerárquica del Estado Ruso, que iba de abajo arriba y de arriba abajo —uno de los principios del centralismo democrático de Lenin—, estaba conformada por sucesivos consejos, hasta llegar a la máxima autoridad, el Sóviet Supremo. En un nivel medio entre los gobiernos locales y el poder central federal, cada República de la Unión Soviética tenía su propio Sóviet Supremo, si bien, con la

Todo esto desapareció después de la Revolución de Octubre, pero las tareas del Comité habían hecho avanzar notablemente las técnicas de propaganda, evidenciando la necesidad de un centro único que comandara la propaganda y de una cierta racionalización de sus métodos. Los bolcheviques ya en el poder organizaron un verdadero ministerio de la propaganda el OSVAG, conocido sobre todo como *Agit-Prop*, dividido en cinco secciones:

- i. de información;
- ii. de agitación;
- iii. de organización;
- iv. de dirección de filiales y
- v. de administración general.

El primer problema estribo el poder contar con un número suficiente de propagandistas, y el OSVAG estableció unos cursillos para formarlos. Este organismo tenía tres formas de acción: (i) la información; (ii) la agitación y (iii) la propaganda.

Cabe aclarar que el término “información” no tenía en este contexto relación alguna con lo que nosotros denominamos con esta palabra en Occidente, basados en el modelo anglosajón del periodismo. Servía enteramente a la propaganda, es decir que cuando no podía obtener una información objetiva -la objetividad

institucionalización de la URSS en 1922 y la paulatina burocratización del Estado, los sóviets comenzaron a perder gran parte de su poder real y capacidad de decisión, convirtiéndose, a su vez, en órganos de gobierno al estilo de los parlamentos de otros estados.

era una noción burguesa-, la verdadera información era aquella que servía a la revolución socialista y que tenía un contenido educativo para el pueblo.

No podía existir la propaganda sin una parte de información. Esta fue, quizás, la primera gran afirmación de Lenin. Era preciso alimentar la revelación política o denuncia por noticias extendidas en todos los sectores sociales. Cada célula del partido debía funcionar como una antena de información. Por ello, ésta ya no procedió de un solo organismo especializado, sino de una multitud de corresponsales populares.

Lenin afirmaba que, “es indispensable dar a las masas los materiales más variados de la propaganda, darles a conocer hechos tomados en los sectores más diversos de la vida, abordados de diversas formas para interesarles, arrancarlas de su sueño y sacudirlas por todos lados.” Este fue el papel de la información.

El segundo elemento fue, la propaganda propiamente dicha. En los primeros tiempos de la revolución esta propaganda estuvo principalmente basada en la persuasión y en la voluntad de convencer y explicar. Pero a partir de 1918 es preciso diferenciar dos tipos:

1. Una de **tipo persuasivo**, operando en la dirección del partido -proporcionaba argumentos a los miembros del partido-. Una propaganda a largo plazo basada en el deseo de convencer, de explicar y de formar a los nuevos ciudadanos.
2. Otra a corto plazo, de carácter más directo, de **tipo emocional** entre el partido y las masas, para conducir a éstas a la acción en torno a objetivos concretos.

Esta diferencia responde a la distinción efectuada desde entonces en la Unión Soviética entre agitación y propaganda. Plejanov ⁷⁹ es el autor de esta famosa distinción entre agitador y propagandista: “el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas; el agitador no inculca más que una sola idea o un pequeño número de ideas; en cambio, a una gran masa de personas” (citado en Lenin, 1970, T. I: 172-173).

Lenin recoge en su obra *¿Qué hacer?* la distinción de Plejanov entre agitación y propaganda, y distingue incluso las características y los medios a través de los cuales el agitador y el propagandista se dirigen a las masas, pero, sobre todo, define allí el tercer paso, que va más allá de la propaganda y la agitación, que es el llamamiento a la acción:

“El propagandista procede, principalmente, por medio de la palabra impresa, mientras el agitador actúa de viva voz. Al propagandista se le exigen cualidades distintas que el agitador. (...) Y establecer un terreno o tercera función de actividad práctica, involucrando en esta función al *llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas*, es el desatino más grande, pues el *llamamiento* como acto aislado, o bien es un complemento natural e inevitable del tratado teórico, del folleto de

⁷⁹ Georgi Plejanov (en ruso: Геóргий Валенти́нович Плехáнов) Nació en 1856 y fue uno de los fundadores del grupo marxista *Emancipación del Trabajo* en 1883, y en 1898 del Partido Obrero Socialdemócrata de Rusia (POSDR). A través de sus polémicas con los revolucionarios, el populismo, el terrorismo, los anarquistas y los liberales, Plejánov difundió el marxismo en Rusia y contribuyó al desarrollo de muchas ideas marxistas en el área de la filosofía. Tras la división del POSDR en su II Congreso en 1903, Plejánov se agrupó inicialmente con la fracción mayoritaria (los bolcheviques), pero al poco tiempo se pasó a la fracción moderada, conocidos como los mencheviques. Durante la I Guerra Mundial apoyó al bando ruso, posición que los bolcheviques, opuestos a la guerra imperialista, calificaban como "social-chovinista". En 1917, apoyó la Revolución de febrero, pero se opuso a la Revolución de octubre. Falleció en 1918.

propaganda y del discurso de la agitación, o bien constituye una función netamente ejecutiva” (Lenin, 1970, T.I: 173).

Esta concepción de la propaganda destinada a formar a los cuadros revolucionarios y de agitación y a movilizar a las masas para la toma del poder político, se adapta necesariamente a las nuevas circunstancias después de la revolución. La propaganda sigue jugando un papel de aglutinador de la vanguardia obrera que dirige la construcción del socialismo, pero se extiende a capas cada vez más amplia de la población. La agitación se centra entonces en aspectos concretos de las tareas de la construcción del Estado socialista, sobre todo la construcción económica, que preocupaba especialmente a Lenin.

e. Los métodos

Lenin formuló tres grandes métodos o pilares de la propaganda. En primer término la **denuncia o revelación política**. La propaganda debía desenmascarar, revelar, los sofismas con que las clases dominantes esconden sus verdaderos intereses y aportar una interpretación clara, en términos marxistas, de la realidad a partir de la noción de la lucha de clases. Se trataba, por lo tanto, de un sistema de interpretación de los sucesos.⁸⁰

Al respecto, Marx sostenía que: “Es preciso aumentar la opresión real añadiendo a ello la conciencia de dicha opresión, y hacer la vergüenza más vergonzosa sacándola a la publicidad” (citado en Ellul, 1969: 175)⁸¹. Y en

⁸⁰ Cfr. Ellul (1969); y Pizarroso Quintero (1990). Domenach (1963), en cambio, habla sólo de dos: la revelación política y la consigna.

⁸¹ Véase también Domenach (1986: 24).

una famosa frase atribuida a León Trotsky⁸², éste afirmaba que “Exponer a los oprimidos la verdad sobre la situación es abrirles el camino de la revolución”⁸³.

Esta “revelación” no debe ser teórica -a través de libros o de estudios académicos-, ni general. Quedaría fuera del alcance de aquellos a quienes va dirigida. La revelación debe ser muy concreta y cercana a los receptores. Debe referirse a lo que está ocurriendo, incluye la formulación de cifras o estadísticas, el llamamiento a la toma de decisiones, la revelación de escándalos, siempre basados en casos muy concretos y de ser posible cercanos a la experiencia cotidiana de los receptores.

Con ello se constituyó un mundo mental diferente, ya que para cada hecho debía existir una explicación distinta. El hecho más concreto servía como prueba una vez interpretado. Esta denuncia podía tener lugar en todas partes: en el taller, en las asociaciones profesionales, en los tribunales cuando se acusaba a un comunista, en el Parlamento, etc.

⁸² Lev Davidovich Bronshtein (Лев Давидович Бронштейн), conocido como Lev Trotski (Троцкий) o León Trotsky. Nació en Yanovka, Ucrania, en 1879. Fue un importante político y teórico revolucionario ruso que, junto a Lenin, dio forma a la creación de la III Internacional, redactando sus principales documentos y declaraciones. Tras la muerte de Lenin, trabó una batalla política contra Stalin por la burocratización del estado soviético y la degeneración del Partido Bolchevique. Fue expulsado de la URSS, en 1927, por denunciar el curso anti-proletario de la fracción de Stalin. Se exilió en México en 1937 y en ese país murió asesinado el 20 de agosto de 1940 por Ramón Mercader, un agente español de la NKVD soviética.

⁸³ Véase, 7 frases famosas de León Trotsky. En *Muy Historia*. Recuperado de <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/7-frases-famosas-de-leon-trotsky-771408619570>

“Un diputado es un agitador del partido entre el enemigo”, sostenía Lenin (citado en Ellul, 1969: 175).⁸⁴

Una vez descubierto así el enemigo a batir, la denuncia debía estar asociada a proposiciones en apariencia razonables, verosímiles, destinadas a lograr el cese del escándalo: la denuncia debía conducir siempre a una propuesta de acción -ya sea un proyecto de ley, un mitin, una toma de fábrica, etc.- y aquí es donde entra a jugar **la consigna**.

La **consigna**⁸⁵ es el segundo método formulado por Lenin. Retrata el aspecto combativo de la propaganda. Es, en palabras de Domenach (1986:26), la traducción verbal de una fase de la táctica revolucionaria. Debía encarnar un concepto motor, corresponder simultáneamente a situaciones psicológicas (al momento psicológico de las masas a la que se dirige), a la situación “objetiva” de la que parte y a la interpretación en clave marxista. Pero además la consigna debe proponer una salida práctica para superar la situación dada.

Una consigna, decía Lenin (citado en Ellul, 1969: 175), “debe deducirse de la suma de las particularidades de una situación política determinada”; por lo cual debe variar a menudo. No es un concepto estático, se adapta a cada momento. Así lo advirtió Lenin cuando afirmó que resultaba muy peligroso empeñarse en repetir una consigna concerniente a una situación pasada. La consigna leninista no es un medio elemental de

⁸⁴ Domenach (1986: 30) señala que la Internacional comunista en su II Congreso, recordó que cada diputado del partido no era “un legislador que buscaba un lenguaje común con los otros legisladores, sino un agitador del partido enviado al campo enemigo.”

⁸⁵ Ellul (1969) la llama fórmula o eslogan.

excitación emocional como lo es el eslogan, sino que debe corresponder a la realidad: con ello se condensaba la línea política del momento.

Las consignas jalaron *plataformas* escalonadas que permitieron obligar a las otras fuerzas políticas a definirse en pro o en contra de aquella posición. Como afirmaba Trotsky (citado en Domenach, 1986:27), no se trata de crear la opinión de las masas sino de formularla, de librar y lograr la expresión de los deseos latentes acerca del tema más favorable, a fin de orientarla.

Las consignas se expresan a través de frases de gran fuerza plástica. Lenin creó célebres consignas como: “Todo el poder para los Soviets”, “Tierra y paz”; “Sin adicciones, ni contribuciones”; “Pan, paz y libertad”, que van marcando diversas etapas del desarrollo de la revolución bolchevique.

Cabe señalar que la consigna no presupone una gran riqueza de medios para su difusión. La consigna utiliza como medio difusor a aquellos mismos a quienes va dirigida, qué la hacen suya, que se identifican con ella. La consigna responde a una necesidad aguda de un grupo en un determinado momento, y aquel que es capaz de formularla certeramente se asegura así su difusión y su efectividad.⁸⁶

⁸⁶ Es lo mismo que sucede hoy en día con las redes sociales digitales, es el propio usuario de las redes el que viraliza ese pequeño texto o esa imagen y logra así una difusión enorme y genuina.

Finalmente, el tercer elemento de la propaganda leninista fue **la participación en la acción o *praxis***. La propaganda en la concepción leninista no fue nunca una acción psicológica pura. Siempre estuvo unida a la realización, a la participación y a la institución.

En el periodo de agitación, representó una intervención en todos los grupos y medios posibles, un sostén de las reivindicaciones más diversas (a menudo sin ninguna relación directa con el comunismo), empujó a los vacilantes a la acción y constituyó un método de propaganda muy eficaz. Aquellos a quienes iba dirigida se convertían en “caja de resonancia”, en nuevo propagandistas.

En el período de conquista revolucionaria, señala Domenach (1986:31) la función de los ***prototipos*** establecidos por la acción fue muy importante para la propaganda, generando la imitación, el contagio. Las primeras experiencias testimoniaron la posibilidad de realizar lo que la propaganda había afirmado, como la creación de los Soviets y, más tarde, de los *Koljoses*⁸⁷. Toda acción política es, qué duda cabe, un acto propagandístico.

Finalmente, la propaganda institucional no se disoció de la “verbal”. Toda acción política estuvo relacionada con la propaganda. Las instituciones del partido se concebían todas en función de la propaganda, recíprocamente, ésta se evidenciaba en toda las estructuras del partido. De este modo se efectuó una síntesis de la acción y la comunicación.

⁸⁷ Un Koljos, koljoz o kolkhose es una cooperativa de productores agrícolas que tienen en común una gran extensión de tierra y herramientas de trabajo. Lenin estableció los koljoses apenas después del triunfo de la Revolución de 1917 como una forma de cooperativa campesina destinada a eliminar los latifundios de los grandes terratenientes rusos.

f. Los medios

f.1. Mapas de meteorología política

Lenin comprendió que la propaganda tenía que ser cuidadosamente pensada partiendo de un núcleo y que en primer lugar se precisaba un perfecto conocimiento del público al que debía dirigirse esa propaganda. Piénsese la enorme extensión de la URSS y la gran heterogeneidad étnica de su población.

Bajo sus órdenes se establecieron los famosos mapas de meteorología política. Era mapas de la URSS, donde se marcaban todos los sucesos sociales, económicos y políticos importantes para cada localidad (la situación económica, la política, los aspectos religiosos, transportes, cosechas, reacciones antigubernamentales, grado de antisemitismo, etc.). Cada fenómeno estaba marcado con un color diferente, lo cual permitía obtener una orientación topográfica de los movimientos y establecer la interdependencia de los distintos factores. Los mapas se actualizaban cotidianamente y Lenin lanzaba su campaña de propaganda según las conclusiones que obtenía de la lectura de ellos. Esto permitió orientar de manera diferente distintas comunicaciones según el lugar y el medio sociopolítico, de ahí la enorme diversidad de la prensa.⁸⁸

⁸⁸ Es evidente que la eficacia de la comunicación política depende del conocimiento del público objetivo. En otro contexto totalmente diferente, el ex presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan, un hábil comunicador disponía todas las semanas de un estudio de opinión pública del país, esto le permitía modificar rápidamente su discurso y sus acciones ante el más mínimo cambio en las expectativas y deseos de los norteamericanos.

f.2. La prensa soviética

Los medios de propaganda utilizados por los bolcheviques fueron muy clásicos: difusión de octavillas y panfletos, fotografías, creación de periódicos ilustrados locales, afiches con las consignas de cada momento, mítines, reuniones de información en cada célula del partido, establecimiento de salas de lectura públicas, etc.

En la propaganda leninista la prensa cumple un papel central. La función primordial de la prensa soviética es la propagandística. Si bien el Consejo de Comisarios del Pueblo dispuso entre sus primeros decretos la más completa libertad de prensa, poco después, en enero de 1918, se decretó la expropiación de locales, imprentas y todo material de los periódicos burgueses, y seis meses más tarde también fueron prohibidos los periódicos socialistas de oposición.

Los orígenes de la prensa soviética hay que buscarlos antes de la revolución. En los últimos años del siglo XIX proliferaron las publicaciones ilegales dentro y fuera de Rusia. En 1900, Lenin fundó en Ginebra *Iskra* (*La Chispa*), órgano del Partido Socialdemócrata Ruso, que desapareció en 1905 cuando ya hacía mucho tiempo que había pasado a manos de los mencheviques. La idea de Lenin de concebir a *Iskra* como un núcleo en torno al cual se organizase el partido en el interior de Rusia será una de las características principales de la prensa soviética. Esto es que el periódico tiene como función principal la de ser el núcleo aglutinador de la organización revolucionaria.

Al abandonar la redacción de *Iskra*, Lenin lanzó como órgano de los bolcheviques el semanario *Vperiod* (*Adelante*) a partir de enero de 1905. Este nuevo periódico duró hasta mayo de ese año. Le sucedió el *Proletari* hasta noviembre en que Lenin abandonó Ginebra para regresar a San Petersburgo, donde comenzó a trabajar en el primer diario bolchevique legal, *Novaia Zhizn* (*Nueva Vida*), que pasaría a la ilegalidad después de 28 números. Como se puede ver en la concepción de Lenin el periódico era el medio de comunicación principal.

Tras el movimiento revolucionario de 1905, Se abrió un corto periodo liberal en Rusia que permitió la aparición de numerosos periódicos. Incluso después de la reacción de 1906 la situación de la libertad de prensa permitía que algunos de estos periódicos se publicarían legalmente. Cabeceras como *Vperiod* o *Proletari* volverían a reaparecer, en la legalidad o fuera de ella. Finalmente llegaría el turno de *Pravda* (*La Verdad*) en 1912.

Durante el periodo de guerra civil, los periódicos sufrieron las penurias y la escasez de recursos que afectó a toda Rusia. Hubo que recurrir a los periódicos murales para proseguir la acción de propaganda. Recién en 1921 la situación cambió y la prensa pudo disponer de recursos suficientes para aumentar su circulación.

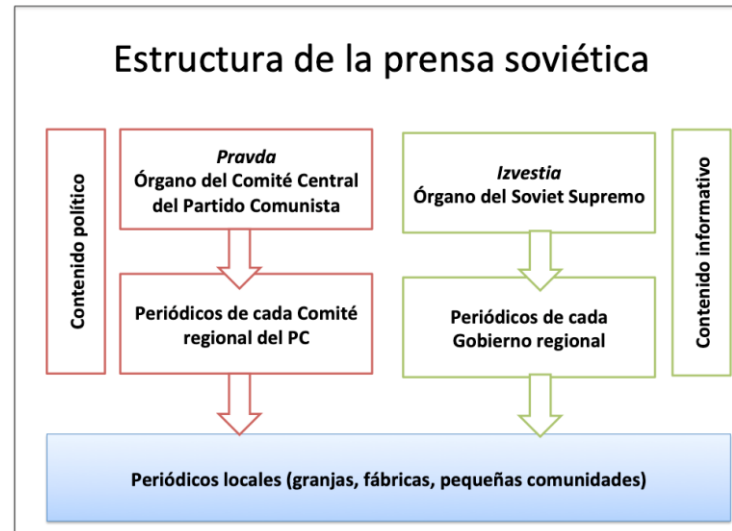


Gráfico 5: La estructura piramidal de la prensa soviética.

En el periodo prerrevolucionario, *Iskra* o *Pravda* estaban dedicados por entero a la discusión política, a la propaganda de los principios marxistas, a la agitación contra el régimen autocrático de los zares. Ya en la época de la fundación de *Iskra*, Lenin concebía al periódico propagandista como un agitador y un organizador. Esta concepción de la prensa se mantiene después de la toma del poder.

La prensa soviética adopta entonces una estructura piramidal, con una distribución de papeles perfectamente definida. En Moscú se publican periódicos de ámbito y difusión nacional: *Pravda*, como periódico político y órgano del Comité Central del Partido Comunista; e *Izvestia*, como periódico de contenido más informativo, órgano del gobierno Soviético.

De igual modo, en cada una de las repúblicas, o regiones autónomas, o grandes ciudades de toda Rusia se publicará un órgano del partido. A su vez, cada granja colectiva, cada fábrica, cada pequeña comunidad tendrá su periódico. Cada uno de estos periódicos locales, con sus modos y formas, repite la información que proviene de los grandes periódicos nacionales y regionales.

No encontramos en estos periódicos una información a la manera que podemos concebirla desde el punto de vista de una democracia occidental. Dedicamos incluso poco espacio a la vida política, reproduciendo artículos de los órganos centrales (*Pravda* e *Izvestia*). Se ocupaban con más detenimiento de los problemas de la construcción agrícola o industrial de la zona, de la discusión exclusivamente práctica o técnica de los problemas locales.

El amplio espacio dedicado por la prensa a los problemas cotidianos de la vida económica hicieron de ella un agitador fundamental para la producción, entendiendo a ésta como uno de los objetivos fundamentales del nuevo Estado soviético. Por otra parte, en todos los periódicos de las organizaciones locales, regionales, etc., existía desde los años veinte una sección especial dedicada a la “vida del partido”, cuya función se orientaba a la educación ideológica.

La prensa soviética intentaba abiertamente influir en las actitudes políticas de los ciudadanos. Mantenía un carácter de permanente adoctrinamiento en todos los terrenos. Por ejemplo, en materias artísticas (literatura, arte, teatro, etc.) la prensa era la encargada de santificar o condenar artistas, estilos y obras de arte estableciendo “por decreto” el gusto del pueblo soviético.

La prensa soviética conservó el papel de organizador que Lenin le atribuía en el periodo prerrevolucionario. En su estructura piramidal la prensa servía de correa de transmisión para las consignas concretas del partido. Esta función la asumirá rápidamente la radio, pero sólo en la prensa se encuentra el espacio suficiente para el comentario y la interpretación o para la difusión del material de carácter teórico.

Toda la estructura piramidal de la prensa está, de una forma u otra, controlada por el Partido Comunista. Desde la contratación del personal de las redacciones, hasta las instrucciones generales en cuanto al contenido y el funcionamiento de todos y cada uno de los periódicos o grupos de periódicos. Asimismo, el partido contaba también con un aparato formal de supervisión de la prensa subdividido en tres niveles: central, regional y local o de rango inferior. Por otra parte, la prensa periódica estaba sometida al control de la censura del GAVLIT, organismo censor dependiente del Ministerio de Educación de la República de Rusia, creado en 1931.

Es sabido el papel propagandístico de las grandes agencias de noticias a lo largo de la historia, tanto en su dimensión nacional como internacional. El papel centralizador y uniformador que éstas han ejercido sobre la información se corresponde perfectamente con el carácter que iba a desarrollar la nueva prensa soviética.

Después de la toma del poder siguió funcionando la agencia telegráfica de Petrogrado. Junto a ella existía también una Oficina de Prensa del Comité Ejecutivo Central de los Consejos Obreros, Campesinos y Soldados de todas las Rusias. En 1918, ambas organizaciones se fundieron en una, la “Agencia Telegráfica Rusa” conocida como ROSTA, que heredó los compromisos internacionales de la vieja agencia rusa y quedó dividida

en dos secciones, una específicamente informativa y otra propagandística, la “AGIT-ROSTA”. En 1919, abrió su primera oficina en el extranjero (Suecia) a la que siguieron otras más. Además estableció acuerdos con las agencias de noticias “Kontinental” y la “United Press”.

En 1925, la agencia ROSTA iba a quedar limitada a un ámbito exclusivamente interno hasta su desaparición en 1935, naciendo una nueva agencia internacional, la Agencia TASS. Ésta se convirtió en uno de los órganos más férreo de control de la información y de la propaganda en la URSS. La prensa soviética sólo podía recibir información internacional a través de ella y, cara al exterior, sólo sus comunicados tenían carácter oficial.

f.3. El cine

La Rusia prerrevolucionaria disponía de una naciente industria cinematográfica. En 1917 existían 25 productores, se realizaban cerca de 500 películas al año y disponían de 1045 salas exhibición.⁸⁹

Una vez instalados en el poder, los bolcheviques se irán haciendo con el control de esta nueva industria. Dos años más tarde, en 1919, el gobierno procedió a su nacionalización. Desde entonces se constituyó un Departamento Foto-cinematográfico dependiente del Comisariado de Educación. En 1922 se creó una empresa cinematográfica central del estado soviético (Goskino), y en 1925 lo que podemos llamar el *trust* soviético del cine, Sovkino, siempre bajo el control del Comisariado de Educación.

⁸⁹ A modo de comparación, en el año 2017 se registraron en la Argentina 220 nuevas producciones cinematográficas y el país cuenta con 883 salas de exhibición.

La guerra civil provocó la casi paralización de la industria cinematográfica en Rusia. Las salas de proyección se redujeron a la mitad. Las existencias de película virgen se agotaban y no podían reponerse. A pesar de ello se produjeron algunas películas documentales y películas de propaganda como *La hoz y el martillo* y *Los especuladores*.

Con la nueva política económica, en 1921, comenzó a resurgir la industria cinematográfica. Para evitar la “contaminación ideológica” se estableció un rígido control en la proyección de películas, eliminando muchas de las que hasta entonces estaban en circulación. En el Comisariado Educación se creó una comisión especial encargada de la selección de los films.

A partir de 1925, la Sovkino comenzó a producir las grandes obras del cine soviético revolucionario: *El acorazado Potemkin* y *Octubre* de Sergei Eisenstein; *La tierra* de Dovchenko y *La Madre* y *La Tempestad sobre Asia* de Pudovkin. Estas obras dejaron una profunda huella, no sólo en la historia de la cinematografía soviética, sino en el cine universal. Además de su alta calidad artística tuvieron desde el principio una fuerte carga propagandística.

En 1928, el Departamento de Propaganda y Agitación del Partido Comunista convocó la Primera Conferencia Nacional sobre el cine. En ella se señalaron acusaciones sobre la supervivencia de la influencia burguesa, del naturalismo o del formalismo de los directores soviéticos. El partido estableció, como en otras áreas artísticas, un criterio rígido sobre la calidad de las películas en función exclusivamente de su valor

propagandístico mucho más que de su valor artístico. Ello limitó enormemente a los directores y produjo una baja notable la calidad de las películas.

Estas y otras medidas de excesivo control provocaron que el cine soviético entrara en los años 30s en una fase de decadencia. Sin embargo, todavía se rodaban obras maestras como *Pedro el grande* de Vladimir Petrov, o *Alexander Nevski*, de Eisenstein.

f.4. El cine documental

Ya desde los primeros años del período revolucionario se registraron en celuloide los acontecimientos más importantes. La primeras películas producidas en la Rusia soviética después de la revolución fueron noticiarios cinematográficos. El primero de ellos fue *Kinonedelya*, dirigido por Dziga Vertov⁹⁰. Se montaron en total 43 noticiarios entre 1918 y 1919. Cada uno de ellos contenía siempre una sección de “noticias del día”, con 5 o 6 episodios de diversos temas.

Otro noticiario cinematográfico fue *Kinopravda*. En él colaboró Eisenstein y también Vertov. Este noticiario constituyó un avance con respecto al anterior, ofreciendo una más profunda y completa representación de la vida soviética del momento. *Kinopravda* fue, en realidad, el primer magazín cinematográfico del mundo.

⁹⁰ Dziga Vertov es el padre del nuevo cine documental soviético. Creador de la teoría del *cine-ojo* (*Kinoglaz*) que postulaba la captación de la realidad con un máximo de autenticidad prescindiendo de todo artificio técnico.

Vertov dedicó dos ediciones de *Kinopravda* a Lenin, utilizando por primera vez el montaje retrospectivo, que refleja de manera plástica la historia del país. Con motivo del quinto aniversario de la revolución, en 1923, Vertov llevó a cabo una verdadera obra maestra plasmando una narración cronológica de gran eficacia.

Además de los noticiarios cinematográficos, se produjeron largometrajes y medio metrajes documentales. Así, *El aniversario de la revolución* de Vertov, en noviembre de 1918, o *Los veteranos de la revolución rusa*, dedicado a una reunión de ex - presos políticos de la época zarista que tuvo lugar en Moscú en 1924. Esta película concluía con tomas de esta reunión, pero en realidad era la historia de un largo proceso revolucionario.

f.5. La radio

Lenin se refería a la radio como “un periódico sin papel y sin fronteras” (citado en Pizarroso Quintero, 1990: 274). Cinco días después de la toma del poder, esto es el 30 de octubre de 1917⁹¹, Lenin habló por radio dirigiéndose “a todos, a todos, a todos”, para anunciar la formación del nuevo gobierno y la huida de Kerenski. Poco tiempo después, también Trotsky dirigió por primera vez un mensaje propagandístico por radio a los pueblos oprimidos fuera de Rusia. Probablemente estos discursos no tuvieran una gran audiencia, pero nos indican el papel fundamental que la radio iba a adquirir en el terreno de la propaganda en el siglo XX.

⁹¹ El 12 de noviembre en nuestro calendario gregoriano.

La primera emisión radiofónica oficial en la URSS fue el 17 de septiembre de 1922, dos meses antes que en Gran Bretaña, tres meses antes que en Francia. Estas emisiones, todavía experimentales, estaban a cargo de los sindicatos y del Comisariado del Pueblo para la Educación y contaba con un emisor de 12 KW. En octubre de 1924, el Sovnarkom fundaba una sociedad anónima radiofónica, dentro de la nueva política económica, cuyas acciones serán propiedad, por un lado, de los sindicatos y, por otro, del Comisariado de Educación. Esta sociedad conocida como Radioperedatcha, comenzó sus emisiones sistemáticas el 12 de octubre de 1924. Al año siguiente, se inauguró la primera estación de radio en Moscú, con una red de 50 altavoces en lugares públicos conectados por cable. Tengamos en cuenta que la gran dificultad que hubo para el desarrollo de la radio en la URSS fue el no poder contar con una gran cantidad de receptores individuales.

Hasta 1928 el desarrollo fue muy lento. Aquel año, cuando comenzó el primer plan quinquenal, sólo existían 20 estaciones emisoras en toda Rusia. También ese año desapareció Radioperedatcha, y el control de la radiodifusión paso al Comisariado del Pueblo de Correos y Telégrafos.

Los programas regulares al extranjero comenzaron el 7 de noviembre de 1929 con un reportaje sobre las celebraciones del aniversario de la revolución en la Plaza Roja de Moscú, aunque ya había habido antes algunos programas dirigidos al exterior en lengua alemana.

A fines de 1932, poco antes del segundo Plan quinquenal, existían 57 estaciones emisoras de radio, y pasaron a ser 67 al final de este segundo plan en 1937 (11 menos que las previstas). En 1933 se creó un Comité para la Radiodifusión (VRK), dependiente del Sovnarkom. Este comité se encargará de la organización, planificación y dirección de toda organización de la Unión Soviética, incluidas las emisoras más pequeña de

carácter local. Llegó a tener distintas secciones: de propaganda y ejecución, de noticias, de defensa, de emisiones literarias y dramáticas, y de programas infantiles.

Aunque en las emisiones predominaba el idioma ruso como lengua común de toda la Unión Soviética, los distintos centros regionales emitían su programación en todas las demás lenguas oficiales. El desarrollo de la radio soviética hasta la Segunda Guerra Mundial fue cuantitativamente brillante. Ahora bien, si consideramos el número de receptores, estos crecieron más lentamente que en otros países. Es que en la Unión Soviética hasta la década de 1950, se propició la “escucha en grupo” de la radio por sobre la escucha individual. Proliferaron los receptores conectado por cable a las emisoras (radiototchki) frente a los de antena. Se instalaron receptores en las fábricas, granjas colectivas, etc. Generalmente un propagandista interpretaba las noticias que se recibían por radio al pequeño grupo de oyentes que lo rodeaba.

Por otra parte este tipo de receptores por cable permitían un control mayor de la radio ya que evitaban la propaganda extranjera. De hecho, poco después del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, todos los receptores convencionales, los de antena, se decomisaron para evitar que la propaganda enemiga o aliada pudiese llegar fácilmente al pueblo soviético.

La radio tuvo un papel fundamental en la propaganda soviética al exterior. Casi podemos considerarla como un brazo de la política exterior del régimen. Durante los primeros años 30 se dirigía a Polonia, Rumania o Japón y luego contra Alemania y sus pretensiones imperialistas. Todos los países combatieron la propaganda soviética, sobre todo con interferencias. Japón llegó a amenazar con emplear la fuerza. Esta agresividad

desaparece a fines de los años 30 con Stalin. La política de Stalin consistió en un compás de espera respecto de los acontecimientos mundiales que le permitieran ganar tiempo y aumentar su fuerza.

f. 6 La literatura y el arte al servicio de la propaganda

En la Unión Soviética toda manifestación cultural o artística debía de estar al servicio de la propaganda del Estado. Pero los creadores no debían atender solamente a que esta finalidad propagandística de su obra se cumpla, sino que debían hacerlo dentro un determinado criterio estético, pues también el partido intervenía en estas cuestiones de forma. Y decir el partido, significaba durante largos años decir Stalin. Éste determinó unos límites muy estrechos, los del *realismo socialista*, para el gusto soviético escindiendo a la Unión Soviética de la evolución del arte contemporáneo, anatemizando sencillamente con la etiqueta de arte burgués a todo el resto.

Sin embargo no faltaron grandes creadores que se sumaron al nuevo espíritu revolucionario. En época de Lenin el gran compositor musical fue Prokofiev; durante el período de Stalin se destacaron Shostakovich y Khachaturian; poetas como Maiakovski y novelistas como Sojolov.

Las artes plásticas pasaron rápidamente a estar supeditadas a la propaganda. Si bien durante los primeros años de la revolución la vanguardia rusa tuvo una actividad febril que luego impactaría en el resto de Europa y en Norteamérica, al llegar al poder Stalin el *realismo socialista* dominó todo el ámbito de las artes plásticas. Ejemplo de ellos los encontramos en la obra los hermanos Gerasimov o en los cuadros históricos sobre la revolución de Serov, en los que la figura de Stalin aparece en primer plano distorsionando la realidad de los hechos, modificando abiertamente la historia.

En la escultura predominó un estilo que se podría llamar *realismo heroico socialista*, al servicio de héroes anónimos del trabajo, de la revolución, o de la guerra. Así, los parques, edificios y espacios públicos de la Unión Soviética se llenaron de enormes figuras de piedra de estilo neoclásico, casi grotescas en su estética de cuerpos desmedidos. Asimismo, el culto a la personalidad, que ya había comenzado tras la muerte de Lenin, puede verse plasmado en el “Stalin” de Sergei Merkurov.

En cuanto a la arquitectura soviética monumental, esta expresa en su gigantismo las conquistas reales o imaginarias del Estado Soviético.

La intervención del Partido Comunista en cuestiones artísticas no estaba determinada sólo por razones de política estética, sino también por razones personales. La obra musical o pictórica de cualquier artista tachado de antisoviético quedaba automáticamente excluida de cualquier tipo de difusión en el país, independientemente que respondiera o no al canon imperante.

g. La propaganda exterior

En el momento de la toma del poder, la idea de la revolución europea o mundial se consideraba como una condición indispensable para la construcción del socialismo en Rusia, e incluso para la misma supervivencia del régimen. Así pues, era lógico que uno de los objetivos fundamentales de la política exterior del nuevo Estado fuese propiciar y ayudar a los procesos revolucionarios en todo el mundo.

Pocas semanas después de la toma del poder, el Narkormindel Trotsky (Comisario del Pueblo para Asuntos Exteriores) estableció una Sección de Propaganda Internacional, presidida por el alemán Karl Radek⁹². Se publicaron periódicos en diversas lenguas (alemán, húngaro, checo, serbio, turco, etc.) para transmitir las ideas revolucionarias. Este primer esfuerzo propagandístico hacia los extranjeros tuvo bastante éxito, y dio lugar a la creación de la Organización Socialdemócrata de Prisioneros en Rusia. Mientras Radek se ocupaba de la sección germánica de esta nueva organización de propaganda, Trotsky estableció otra dirigida por el norteamericano de origen ruso Boris Reinstein, que se ocupó rápidamente de producir una abundante literatura revolucionaria en lengua inglesa.

Con la firma del tratado de paz con Alemania (Tratado de Brest-Litovsk) en 1917, todas las secciones internacionales dependientes de organismos del Estado quedaron abolidas. Lenin ya había comprendido la necesidad de introducir una política de colaboración pacífica entre el nuevo Estado Soviético y las potencias capitalistas, sobre todo por razones económicas.

Sin embargo, esto no significó la interrupción de la propaganda hacer el exterior. Los grupos nacionales quedaron encuadrados en una organización exclusivamente dependiente del partido que más tarde sería denominada Federación de Grupos Extranjeros del Partido Comunista Ruso. Así, en 1918, se constituyeron

⁹² Radek, Karl B.(1885-1939), influyente revolucionario antes de 1917 en los partidos socialdemócratas polaco y alemán. Ingresó al Partido Bolchevique en 1918. Miembro del Comité Central del partido entre 1919-24. En 1923 uno de los principales dirigentes de la Internacional Comunista y miembro de la Oposición Unificada. Fue expulsado del partido en 1927. Capituló en 1929. Murió en prisión (Archivo Radek, <https://www.marxists.org/espanol/radek/>).

en Moscú los grupos alemán, húngaro, austriaco y yugoslavo del partido ruso. Estos grupos editaban cada uno un periódico y otros textos propagandísticos. Su trabajo se dirigía fundamentalmente a los prisioneros de guerra. Lenin afirmó que este grupo constituyó el auténtico cimiento de la Tercera Internacional.

En el verano de 1918, tropas aliadas desembarcaron en Rusia en una suerte de guerra no declarada en apoyo a los ejércitos blancos. Esto generó una gran oleada de propaganda dirigida a las masas trabajadoras de Francia, Inglaterra, Estados Unidos, Italia y Japón. Comenzaron a editarse, entonces, panfletos y octavillas en inglés y francés para ser distribuidas entre las tropas estacionadas en suelo ruso, empleándose para ello los aviones.

La prensa occidental presentaba a los bolcheviques como una banda de ladrones, asesinos y blasfemos vendidos a Alemania. Durante la guerra civil, el descrédito prosiguió y salvo contadas excepciones como los periodistas John Reed para *The Masses*, Philips Price del *Manchester Guardian* y Arthur Ransome del *Daily News*, los reportajes sobre la guerra civil rusa respondían más a los deseos de los Aliados que a la realidad, y tuvieron una clara intención contrapropagandística.

En 1919, en medio del alineamiento internacional, los bolcheviques lanzaron una invitación a todos los partidos obreros opuestos a la política de la Segunda Internacional para reunirse en Moscú. Lo que inicialmente había sido llamado solo Conferencia se transformó en el Primer Congreso de la Internacional Comunista. Se aprobó un programa político y un manifiesto. Se fijó la ciudad de Moscú como sede permanente de la nueva Internacional.

En 1920 la Tercera Internacional o Komintern era ya una organización capaz de hacer sentir su presencia en la escena internacional. Durante 1921 la propaganda soviética comienza a extenderse por Asia. Las revoluciones en la antigua Persia (1906), Turquía (1908), China (1912) y los comienzos del nacionalismo en la India, hicieron de Asia un inmenso territorio potencialmente revolucionario. Ese mismo año se estableció en Bakú un consejo de propaganda dirigido a Oriente, dependiente del Comité ejecutivo de la Tercera Internacional. A fin de ese año se comenzó a publicar una revista, *Los pueblos del Este*, editada en ruso, turco, persa y árabe. Pero todo eso desapareció muy pronto.

En Tashkent funcionaba una escuela propagandística para jóvenes procedentes de las naciones orientales. Por otra parte, en 1920 se creó un Instituto de Estudios Orientales dedicado a formar propagandistas especializados. Toda esta actividad preocupó a Gran Bretaña y, cuando Lenin se vio obligado a firmar un acuerdo económico con los ingleses en 1921, estos le exigieron limitar su actividad propagandística sobre todo en la India y Afganistán.

La propaganda internacional del nuevo Estado era, pues, condición indispensable para su propia supervivencia. Pero, una vez que Stalin lanzó la consigna de “socialismo en un solo país”, el internacionalismo se empañó al menos parcialmente. En cualquier caso, luego de la Segunda Guerra Mundial, la URSS. no dejó de tener un papel de primer orden en la emancipación colonial y en los distintos conflictos del Tercer Mundo.