

# Entrevista a David Welch

DAVID WELCH es profesor de Historia y Director del Centre for the Study of War, Propaganda & Society en la Universidad de Kent.

Entre sus publicaciones destacan *Germany: "Propaganda & Total War 1914-18"* (Rutgers University Press, 2000), *"Germany and Propaganda in World War I. Pacifism, Mobilization and Total War"* (I.B. Tauris, 2014), *"The Third Reich: Politics, and Propaganda"* (Routledge, revised second edition, 2002), *"Hitler: Profile of a Dictator"* (Routledge, 2001), *"Propaganda and the German Cinema, 1933-1945"* (OUP, 1983 revised edition I.B.Tauris, 2001), *"Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia from 1500 to the Present"* [with D. Culbert and N. Cull] (ABC Clio, 2003), *"Justifying War: Propaganda, Politics and the Modern Age"* [with Jo Fox] (Palgrave, 2012) and he edited contributed two chapters to a festschrift for Philip Taylor, *"Propaganda. From World War 1 to WikiLeaks"* (I.B.Tauris, 2013).

En 2013, fue co-coordinador de la exitosa exposición de la Biblioteca Británica *"Propaganda: Power and Persuasion"* y autor del libro de acompañamiento del mismo nombre (British Library, 2013). Su último libro: *"World War II Propaganda. Analyzing the Art of Persuasion during Wartime"* (ABC-Clio, 2015) se publicará en otoño de 2015. Welch ha contribuido también en la *"Oxford Illustrated History of World War II"* (OUP, 2015).

Entrevista coordinada por Francesca Parodi. Docente de la Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo. Es co-creadora de [Archivo electoral](#), y co-organizadora de los B&P de Santiago de Chile.

No cabe duda de que desde la I Guerra Mundial, las formas de comunicar han dado un giro de 180 grados (la radio, la televisión, Internet más adelante...) Sin embargo, ¿qué podría decirnos sobre el fondo del mensaje? ¿Ha avanzado a la misma velocidad que la tecnología?

Yo diría que poco han cambiado los mensajes o temas "clave" cuando hablamos de tiempos de guerra y conflicto. Aunque hoy día vivimos en un complejo "panorama de medios", los más tradicionales (diarios, radio, TV) han sido resistentes a adaptarse, esto también ha ocurrido alrededor de los valores productivos, el marketing, etc. Por su parte, los mensajes propagandísticos se mantienen iguales en gran medida: llamadas a empuñar armas; movilización en apoyo de los iconos nacionales (banderas, himnos, líder(es) etc.); cuáles son los objetivos de la guerra y la justificación de ir a la guerra; imágenes del enemigo y cómo este amenaza a la nación, etc. Es decir, todo lo que yo en mis textos he denominado como "propaganda de reforzamiento" permanece generalmente inalterado.

Lo que particularmente ha cambiado con la guerra asimétrica (guerra contra el terrorismo) es el nuevo fenómeno de los *social media* y la suma a la ecuación de actores no gubernamentales en un entorno de información globalizada. Probablemente, por primera vez, los gobiernos no pueden controlar el flujo de información a través de la gestión de los medios. El teléfono móvil, Facebook, Twitter, etc. han dado a los ciudadanos comunes plataformas y medios de expresión para comunicarse de manera instantánea (este ha sido un desarrollo muy importante) ante una audiencia global. *"¡Ahora somos todos (potencialmente) propagandistas!"* La llamada "Primavera Árabe" ha demostrado el impacto inmediato

(sino a largo plazo) que pueden tener los *social media*. Además, en el siglo XXI la opresión que se ejerce de manera rutinaria y que se refuerza a través de los medios de comunicación oficiales pasa cada vez menos desapercibida. Por otro lado, existen peligros reales derivados de la mera pluralidad de las fuentes y del volumen de información que se mueve en el ciberespacio. ¿Cómo podemos navegar por tan vasta reserva de información y verificar su autenticidad?

**S**in duda, y tal como menciona en su último libro, la palabra propaganda tiene un significado peyorativo en la sociedad actual, incluso llegando a ligar a los *spin doctors* con ese concepto. ¿Qué opinión tiene usted?

Propaganda, en general, se considera una palabra "sucias". Los gobiernos temen especialmente mencionar esta palabra ya que perciben que las masas asocian el término con mentiras y lavado de cerebro, es decir, como un concepto peyorativo que se usa con la intención de engañar a la gente. Yo trabajo desde la perspectiva de que propaganda es un término neutro desde el punto de vista ético, es decir, puede ser bueno o malo. A menudo, la propaganda se asocia con el control sobre el flujo de información y con hipocresía y falsedad.

Pero la propaganda tiene el potencial de servir a un propósito constructivo. Es perfectamente posible sostener que las democracias tienen poco que temer a la propaganda, se trata meramente de un proceso de persuasión que forma parte de la dinámica política. Lo que es peligroso no es la propaganda en sí, sino su monopolio. Los ciudadanos necesitan estar informados y deben armarse con un mayor entendimiento de la naturaleza y procesos de la Era de la Información. Entender el mensaje requiere ampliar el acceso a la información con el fin de lograr una opinión informada. Quizás el foco debería ponerse en la intención que hay detrás de la propaganda y no exclusivamente en la propaganda en sí misma.

**E**l cine fue una de las herramientas que empleó el nazismo durante las dos guerras mundiales. A la luz de los últimos acontecimientos (caso Sony y la película *The Interview*), parece que la repercusión e influencia en la configuración de la opinión pública por parte del séptimo arte es más importante de lo que en principio podemos suponer. ¿Qué opina al respecto?

Siempre he considerado que el cine es una importante herramienta de comunicación. De hecho, en lo que se refiere al nazismo, escribí un libro sobre este tema (*Propaganda y el Cine Alemán, 1933-1945*, I.D. Tauris, 2001) en el que demostré cómo los nazis tomaron el control de la industria cinematográfica y cómo usaron el medio hábilmente para esconder sus ideologías en el contexto del entretenimiento popular. En mi opinión, la importancia del cine todavía se mantiene en el día de hoy. Ver la televisión o usar un ordenador es en gran medida una experiencia aislada, pero hay algo mágico en ir a ver una película al cine y someterse a una experiencia grupal.

Además, los individuos son menos conscientes de la propaganda ya que esperan entretenimiento y sus alertas intelectuales y psicológicas pueden estar menos alerta. *Joseph Goebbels* y los nazis eran conscientes de esto como también lo es Hollywood (es también una forma de imperialismo cultural). No es de sorprender, por lo tanto, que Corea del Norte estuviera tan preocupada de la proyección de la película de Sony Films.

**E**n el Congreso de Núremberg de 1936, Hitler proclamaba: "La propaganda nos ha conducido hacia el poder; la propaganda nos ha permitido después conservar el poder; la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". ¿Sigue siendo válido en el siglo XXI?

Siempre he pensado que los nazis sobrestimaron el impacto de la propaganda. El hábil uso que *Goebbels* hizo de la propaganda, claramente les ayudó a ganar poder y crear un estado inactividad durante

12 años, pero Hitler en la afirmación que comentas en la pregunta, hace uso de la hipérbole, ya que los congresos del partido eran, en su totalidad, un ejercicio de propaganda.

En parte debido al resultado de las dictaduras totalitarias de los años 30 y 40, la Guerra Fría invirtió en la triste creencia de que la sociedad estaba constituida de masas de individuos indiferenciadas y maleables. Estas visiones apocalípticas destacaron sentimientos de alienación causados, se decía, por la producción de masas, el colapso de la religión y los lazos familiares y el debilitamiento de los valores morales.

Conforme a estas visiones, la propaganda alcanzó el estatus metafórico de "bala mágica" o "aguja hipodérmica" capaz de inyectar opiniones y comportamientos y, de este modo controlar, el pensamiento y la conducta humana. Hoy en día los escritores acentuarían un modelo más complejo "de varios pasos", por el cual la propaganda es un elemento que refuerza las opiniones y prejuicios ya existentes, más que cambiarlas.

Los estudios demuestran que la propaganda es más efectiva cuando el mensaje está en línea con las opiniones y creencias existentes, reforzándolas y agudizándolas. En mi libro, *Propaganda: Power and Persuasion* (British Library, 2013) cito a Aldous Huxley en un escrito de 1930: "Un propagandista es un hombre que canaliza un río que ya existe; en un país en el que no hay agua, cava en vano".

• Considera usted, que actualmente -en el siglo XXI- los gobiernos continúan utilizando técnicas de propaganda para impulsar su agenda de gobierno? ¿Podría citar algún país en especial?

No causará sorpresa decir que por supuesto, los gobiernos continúan utilizando estas técnicas de propaganda. Me pides que mencione un país que utilice la propaganda, pero es más difícil nombrar un país que no lo haga. Un ejemplo muy interesante en Europa en este momento es cómo el gobierno de

Rusia utiliza canal el canal nacional de televisión "Russia Today" para ofrecer una perspectiva rusa desde el punto de vista del gobierno de Putin. El canal es tan sofisticado, con presentaciones y producciones muy hábiles, como transparente, con una actitud antiamericana cada vez más beligerante. Ejemplo de esto es su continuo ataque contra el Gobierno de Ucrania.

Hay varios decálogos sobre la propaganda de guerra como el del *Creel Committee*, el de Lord Posonby o el de Anne Morelli: a. No queremos la guerra; b. El enemigo empezó; c. Se puede condenar moralmente al enemigo; d. Nuestra intervención es noble porque tenemos razón; e. El enemigo comete atrocidades; f. Sus pérdidas en la guerra son mayores que las nuestras; g. Esta es una guerra justa (Dios nos apoya); h. Los intelectuales nos apoyan; i. El enemigo usa armas que están prohibidas; j. Todas las personas que dudan son traidores o son víctimas de la propaganda enemiga. ¿Hasta qué punto puede aplicarse todavía en las guerras modernas?

Todas las técnicas y slogans que mencionas son aplicables a conflictos recientes. Por ejemplo la "Guerra Global contra el Terrorismo" que, por supuesto ya no se denomina así desde el año 2009 cuando se refirieron a ella como "Operación de Contingencia de Ultramar". El Presidente Obama cuida mucho no usar la antigua frase por sus asociaciones de cruzada contra el Islam.

Los grupos no gubernamentales como Al-Qaeda y aquellos a los que ha inspirado representan un nuevo y profundamente peligroso tipo organización, un "estado virtual", sin fronteras pero de ámbito potencialmente global. El acceso a los medios de comunicación a través de internet y de los medios sociales cambia la dinámica de la propaganda. El ciberespacio es ahora un mejor campo de batalla y la conocida como "guerra" es la de las ideas.

