



EL ORADOR APOCALÍPTICO

Joseph Roth (2004): *La filial del infierno en la Tierra: escritos desde la emigración*. Barcelona: Acantilado.

RAFAEL JIMÉNEZ MORENO / Editor asistente de *Debates IESA*

El 20 de marzo de 1938, cinco años después del ascenso al poder de Adolfo Hitler, el escritor Joseph Roth publicó en el *Pariser Tageszeitung* (periódico impreso en París por los exiliados alemanes) uno de sus artículos de opinión más memorables, con el título «El orador apocalíptico». En su pieza periodística, Roth echa mano de toda su perspicacia para identificar y analizar las técnicas de persuasión y manipulación usadas por el ministro de Propaganda del régimen nazi, Paul Joseph Goebbels, durante sus intervenciones públicas y campañas de comunicación.

Roth advierte a los lectores de su tiempo:

Desde hace siglos se ha acostumbrado uno a que la mentira se cuele de puntillas, sin hacer ruido. Sin embargo, el más sensacional invento de las modernas dictaduras consiste en haber creado la mentira estridente, basándose en la hipótesis, acertada desde el punto de vista psicológico, de que al sujeto ruidoso se le concede el crédito que se le niega a quien habla sin levantar la voz. Desde la irrupción del Tercer Reich, a la mentira, contradiciendo el refrán, le han crecido las piernas. Ya no sigue a la verdad pisándole los talones, sino que corre por delante de ella (p. 40).

Explica que la mentira oficial se difunde en dos frentes: el nacional y el internacional. En Alemania, el propagandista apela a cuatro técnicas de reconocida eficacia: (1) el encubrimiento, (2) la negación, (3) la falsa indignación y (4) la exageración (esos superlativos, «desvalorizados minuto a minuto como si fueran billetes en plena inflación»). Cuando trabaja en el exterior, el funcionario-comisario utiliza tres tácticas de influencia: (1) el soborno material o inmaterial de los líderes e intelectuales extranjeros, (2) la negociación de apoyos y acuerdos diplomáticos y (3) el impulso de convenios binacionales de sedicente intercambio cultural y humanitario (operativos médicos, ciclos de cine, festivales de música

típica, jornadas de actualización académica, torneos deportivos, entre otras iniciativas).

Entre todo el arsenal de la mendacidad deliberada el novelista polaco-austriaco identifica la negación de la realidad y la adulteración de la verdad como las técnicas más tóxicas. De este modo expresa su razonamiento:

La voz de la verdad es discreta, la de la mentira ruidosa. Tan poco segura de sí está la mentira que tiene que gritar con vehemencia. Como si siquiera sonar más fuerte que ella misma... La negación y la adulteración de la verdad son más peligrosas que la simple mentira, porque esta última destruye, pero a aquéllas dos solo las pueden enmendar trabajosamente un desmentido. La adulteración de la verdad se consigue en el período más corto de tiempo recurriendo a la exageración o a la simple negación de la realidad. Ése es el secreto del método de Goebbels (p. 112).

Sin embargo, a Joseph Roth, quien murió en París en 1939, «de la muerte natural de un alcohólico: el alcoholismo», cruel humorada del cubano Guillermo Cabrera Infante (2002: 74), se le olvidó inventariar otras tácticas de la manipulación política. Al concentrar sus esfuerzos exclusivamente en los decibeles empleados en la divulgación mediática del mensaje falaz, pasó por alto que los propagandistas no solo gritan, disimulan o exageran, sino que además repiten hasta la saciedad su frase corta y directa, como si las trajinadas palabras fuesen ráfagas de un Kalashnikov.

El ministro Goebbels, quien después definiría la política noticiosa del Estado como un arma bélica, «su propósito es el de hacer la guerra, no el de dar información» (Doob, 1994: 139), fue un estudiante aventajado de la tradición alemana iniciada a propósito de la Primera Guerra Mundial. El historiador francés Jacques Ellul (1969: 155), en su obra *Historia de la propaganda*, señala:

Esta propaganda alemana empleó esencialmente los siguientes temas: en 1914, las cualidades del pueblo alemán (respetuoso de los bienes y de las personas) y el tema religioso (Dios está con Alemania). Más tarde, el de la irresponsabilidad de la guerra (es el pueblo alemán el que ha sido provocado); más tarde el de la disociación del pueblo y los gobernantes entre los países aliados (el pueblo francés vive engañado por su gobierno que lo conduce al matadero).

Goebbels complementa las enseñanzas de las primeras experiencias con las innovaciones propagandísticas introducidas por los bolcheviques con la creación del OSVAG. Esta suerte de ministerio soviético de la propaganda identifica tres formas de intervención en el debate público: la información, la agitación y la propaganda. Las autoridades del partido comunista precisan claramente las responsabilidades de los encargados de aplicar cada técnica: el informador tiene que alejarse de la noción burguesa de la objetividad y servir a los intereses de la revolución socialista, el propagandista debe concentrarse en inculcar muchas ideas a una o varias personas, mientras que el agitador se ocupa de imbuir pocas ideas a una masa de personas. «Normalmente cada miembro del partido debe ser un agitador en potencia» (Ellul, 1969: 174).

Ya en 1917 se puede considerar estructurado un primer corpus de las técnicas y estrategias de la propaganda moderna, definido a partir de la importancia de una doctrina central, una elevada capacidad de organización, el carácter masivo de los nuevos medios de comunicación y el encuadramiento de las masas. Fue en este contexto donde el más mefistofélico de los estudiosos de la comunicación humana hizo sus aportaciones. El profesor de Psicología de la Universidad Yale, Leonard Doob (1994: 126-153), llegó a identificar 19 principios propagandísticos en la gestión de Joseph Goebbels:

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referida a los acontecimientos y a la opinión pública.

reseña

2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.

3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.

4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.

5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.

6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.

7. Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.

8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.

9. La credibilidad, la inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.

10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al objetivo del propagandista.

11. La propaganda «negra» —aquella cuya fuente queda oculta para la audiencia— debe ser empleada con preferencia a la «blanca» cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

12. La propaganda puede ser anunciada por líderes prestigiosos o figuras populares.

13. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.

14. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.

15. La propaganda dirigida al pueblo llano debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por acontecimientos futuros.

16. La propaganda debe crear en el pueblo fanatizado un nivel óptimo de ansiedad con respecto a las consecuencias de la derrota de la «causa justa».

17. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, al especificar los objetivos para el odio.

18. La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien

debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o de ambas cosas.

19. La propaganda dirigida al pueblo llano debe disminuir el impacto de la frustración.

Líneas más adelante, y quizás para mitigar los sentimientos de angustia y pesadumbre que asaltan a los lectores del ensayo una vez que toman conciencia del complejo y ambicioso modelo propagandístico, Doob (1994: 152) agrega:

Goebbels reconocía claramente la impotencia de su propaganda en seis situaciones. Los impulsos básicos del sexo y el hambre no eran afectados apreciablemente por la propaganda. Las incursiones aéreas de los enemigos creaban problemas que iban desde la incomodidad hasta la muerte y que no podían ser soslayados. La propaganda no podía aumentar significativamente la producción industrial. Los impulsos religiosos de la población no podían ser alterados, al menos durante el choque físico de fuerzas. La oposición abierta de algunos alemanes y de las poblaciones en los países ocupados requería una acción vigorosa, no palabras ingeniosas. Finalmente, la desfavorable situación militar de Alemania se convertía en un hecho constatable por las personas comunes.


En términos sociales, el efecto más nocivo de la propaganda, magnificada actualmente por los nuevos medios de comunicación y las estructuras del poder totalitario, es la desesperanza que incardina en la mente del individuo. Aun Roth, uno de los mayores articulistas de opinión que en el mundo han sido, no consiguió escapar de esta lepra del alma. El 17 de octubre de 1936, cansado de luchar contra las mentiras abrazadas servilmente por el pueblo, Roth escribiría en el diario *Das Neue Tage-Buch*:

Ya no estoy en condiciones de escribir artículos que, me temo, podrían revelar un grado de pesimismo que no es conveniente mostrar ante un público amplio, por mucho que esté preparado para escuchar la verdad. Para mí no existe ningún «tema» que me permita concluir un artículo con ese mínimo de optimismo que se requiere para hacer una declaración en un periódico (p. 67).

Tentado a abandonar su atalaya de tinta y papel, se limita a reflexionar: «Es difícil escribir frases que no vayan entre signos de interrogación. Y el mejor consejo que se le puede dar al lector es el siguiente: ¡que tan solo confíe incondicionalmente en las frases interrogativas! ¿Seguirá ese consejo?» (Roth, 2004: 150). Dos años después, en 1938, el enemigo jurado de la mentira y de los mentirosos vuelve al ruedo para retomar la faena:

Hay que escribir precisamente cuando uno ya no cree que se pueda mejorar nada por medio de la palabra impresa. A los optimistas es posible que escribir les resulte fácil. A los escépticos, por no decir desesperados, les cuesta mucho, y por eso sus palabras deberían tener más peso. Las suyas deberían ser por así decir voces del más allá. Deberían estar envueltas en el brillo de lo estéril. (¡Y es que lo estéril tiene su brillo!) (p. 141).

Roth sentenció en prosa de alto vuelo:

No se profana la palabra, que era en el principio, sin profanar el espíritu, la fe, la dignidad, la libertad. Solo los esclavos esclavizan la palabra. Solo los mentirosos la tergiversan. Solo los enajenados perturban la lengua. Solo quienes cometen el mal la socavan. No por casualidad los criminales profieren la consigna siguiente. «Nada de palabras: ¡acciones!». Esa exclamación los delata. Y no es casualidad que esa exclamación que los delata no contenga siquiera una amenaza seria. Pues de ella no se siguen acciones, sino nuevas y extrañas composiciones que suenan como si fueran palabras... Aun así, escribimos. Porque sabemos que las palabras veraces no mueren. Nuestra fe es sólida, porque no teme la duda. Al contrario, ésta la refuerza. También al final será la palabra verdadera, tan clara como lo fue en el principio (pp. 139-140). 

REFERENCIAS

- Cabrera Infante, G. (2002): «Joseph Roth». *Letras libres*. No. 41.
- Doob, L. (1994): «Goebbels y sus principios propagandísticos». En M. de Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. III. Propaganda política y opinión pública. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Ellul, J. (1969): *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Ávila.