

# Y SERÉ MILLONES...

## LAS ESTRATEGEMAS DEL PODER

Rafael Jiménez Moreno

*Un recorrido por el surgimiento de las técnicas de manipulación de masas revela que la propaganda siempre mostró su lado más extremo y violento cuando un político intentó obtener una mayoría absoluta y duradera, cuando pretendió exceder el límite del tiempo de su mandato.*

La masa quiere siempre ser  
dominada por un poder ilimitado  
SIGMUND FREUD

EN EL IDEALIZADO mundo primitivo, que los filósofos políticos denominaban «estado de la naturaleza», primero fue el caos: un enfrentamiento de todos contra todos en el cual el ser humano se convirtió, según una famosa frase de Thomas Hobbes, en «lobo del hombre». El combate por los recursos escasos culminó en la supremacía del más fuerte, quien perdonó la vida de los derrotados a condición de que aceptasen integrar colectivos sometidos a un mando basado en la violencia, como principio de autoridad. Sin embargo, con el paso del tiempo, el dueño absoluto del poder, el más fuerte, echó de menos su naturaleza humana y deseó, más que ser temido, ser apreciado y respetado.

Este relato semeja una fábula, pero refleja una circunstancia sociológica con muchos elementos verosímiles. El mayor de ellos es la tensión que ha determinado el vínculo gobernante-gobernado a lo largo de la historia. Tal como lo describe el filósofo español José Antonio Marina (2008: 138):

La violencia se enmascara al legitimarse, pero lo importante es que, una vez admitida la necesidad de justificar el poder, se ha abierto una vía de agua que ya no podrá cerrarse, y que impulsará al sometido a criticar la legitimación que lo somete y a proponer otra. El poder fáctico quiere hacer racional su existencia para reforzarse, y acaba dando luz a un «vástago parricida» —la apelación a una legitimidad— que lo desestabiliza para siempre. La historia del poder se convierte así en una fascinante lucha de legitimidades, en la que los combatientes han utilizado todas las sutiles armas de la dialéctica, y todas las broncas armas de la violencia.

La conversión del miedo en prestigio precisa someter a los gobernados a tácticas de manipulación psicológica que despierten un sentimiento masivo de adhesión profunda, mediante el fenómeno de la persuasión. Se requiere, en esencia, la aplicación sistemática de las reglas de la propaganda: una disciplina comunicacional estructurada plenamente en el siglo XX.

Esta observación seguramente invitará al lector a preguntarse: ¿y cómo

fue posible entonces que aquellos antiguos «lobos» consiguieran eliminar o apaciguar en sus gobernados cualquier atisbo de rechazo o rebeldía? La respuesta: emplearon de manera intuitiva estrategias de sugestión colectiva que con el paso de los años integrarían el acervo propagandístico de los poderosos. Por ejemplo, en el Medio Oriente, cuna de la alta cultura, el déspota (rey, faraón, emperador) apeló a la fuerza legitimadora de una variedad poderosa del mito: el mitolegema que —como advierte Manuel García Pelayo— no es un simple relato o cuento, sino una trama de mitos continuamente revisada y reorganizada, que responde a diversas inquietudes espirituales (actualmente atendidas por las religiones) y establece un conjunto de normas de comportamiento (hoy fijadas por la moral y el derecho):

... todo acontecimiento terrestre importante y, sobre todo, innovador, había de justificarse en función de una referencia mítica, lo que implicaba un cambio en las imágenes componentes del mito, del mismo modo que, dentro de la unidad de nuestra cultura, cada época histórica o cada cambio político funda-

Rafael Jiménez Moreno, comunicador social y egresado del IESA.



mental y significativo conlleva un cambio ideológico. Así, pues, si en teoría los acontecimientos terrestres habían de estructurarse según las formas del mito, en la praxis son las formas del mito las que se estructuran en función de los acontecimientos terrestres. O dicho de otro modo, el hombre proyecta sus propias experiencias a la construcción del mundo de los dioses que, a su vez, se retroproyecta sobre la experiencia humana (García Pelayo, 1969: 46-47).

En las civilizaciones sumeria, babilónica, asiria e hitita, así como en los imperios egipcio y aqueménida, el ejercicio del poder estaba justificado por una estructura mitológica que dotaba a la vida del individuo de un sentido espiritual, y le aportaba al sistema político

sible el orden eterno), y el emperador aqueménida en el *arta* (capacidad para asegurar la convivencia justa, pacífica y laboriosa).

#### **Propaganda de clámide y toga**

A pesar de ser considerado un fenómeno del mundo moderno, las primeras manifestaciones de la propaganda política pueden encontrarse en las antiguas Atenas y Roma, según el sociólogo Jacques Ellul (1969). Con agudeza de buen observador logró reconocer las técnicas persuasivas empleadas por los primeros interesados en influir psicológica, e ideológicamente, en sus semejantes: tiranos, oradores democráticos, generales de legiones y emperadores romanos.

Ellul encontró que la mayoría de los tiranos demagogos que surgieron en casi todas las ciudades griegas entre los siglos VIII y VI a.C. echaron mano

cicio del poder: apelación a la emocionalidad en los discursos (potenciados con las figuras retóricas de la oratoria clásica), adopción de medidas administrativas de naturaleza populista (entre ellas, la confiscación de heredades o la distribución de dinero) y embellecimiento de la ciudad mediante la edificación de obras de majestuosidad arquitectónica:

Sin embargo, es necesario hacer hincapié en un hecho general: la construcción de monumentos se había ya utilizado periódicamente como propaganda, pero a partir de este momento histórico se convierte en el distintivo de un poder autoritario recién instalado. La propaganda monumental se halla, pues, siempre unida a lo que hoy denominaríamos como dictaduras (Ellul, 1969: 15).

### **La conversión del miedo en prestigio precisa someter a los gobernados a tácticas de manipulación psicológica que despierten un sentimiento masivo de adhesión profunda, mediante el fenómeno de la persuasión. Se requiere, en esencia, la aplicación sistemática de las reglas de la propaganda**

una ideología propicia para la identificación de un destino común o de grandeza colectiva. Tanto en Egipto como en Irán, las figuras de poder tuvieron su segunda mejor baza en el prestigio, arma propagandista que ostentaban en exclusiva: el faraón en el *ka* (fuerza vital que mueve al mundo natural en favor de la comunidad) y el *maat* (don de la verdad y la justicia, que hace po-

sistemáticamente de técnicas y estrategias de efectos propagandísticos, con el propósito de incrementar el apoyo popular a sus gobiernos ilegítimos, nacidos de la violencia o la tergiversación de los principios tradicionales de la transmisión de mando. Estas modalidades primigenias de la propaganda política se nutrían, fundamentalmente, de tres elementos asociados con el ejer-

Entre todos los tiranos griegos considerados precursores de la persuasión colectiva con fines proselitistas el nombre más sobresaliente es el del político ateniense Pisístrato (600-527 a.C.), quien logró alzarse con el dominio total de la ciudad-estado gracias a sus habilidades para la creación de sofisticadas técnicas propagandísticas. La más famosa de ellas era el amedrentamiento de la población con la amenaza permanente de un enemigo público, interno o externo (en su gobierno, atizaba el miedo popular con la conspiración de los eupátridas, el nombre griego para los aristócratas).



La inquieta mente de Pisístrato no se detuvo allí. Inventó, o quizá perfeccionó, un repertorio de estrategias para sugestionar a una colectividad necesitada de creer:

- Adulteración del mito fundacional de la sociedad, para legitimar su presencia indefinida en el poder (se apropió de la leyenda del héroe Teseo).
- Modificación de textos literarios de la cultura clásica, para apuntalar su reputación de líder guerrero (mandó a modificar a su favor varios cantos de la *Odisea*).
- Fomento de campañas filantrópicas con poblaciones vecinas, para mejorar la imagen extramuros de su gobierno y ampliar la base de aliados diplomáticos.
- Transformación de las fiestas populares en celebraciones gubernamentales, para incrementar la percepción de una creciente adhesión de la gente a su gestión (no vaciló en desvirtuar el sentido religioso de las jornadas de las panateneas y las dionisíacas).
- Concepción del acto público como la puesta en escena callejera de una representación teatral para acentuar la magnificencia del poder (su entrada a Atenas, en 556, bajo la protección de la diosa Atenea, quien —gracias a una recreación dramática— descendió entre los hombres para recibirlo).

Con la muerte de Pisístrato las técnicas de persuasión a gran escala experimen-

taron un retroceso. No apareció otro sistema de propaganda complejo hasta después del siglo IV, con la supremacía de Tebas y el posterior ascenso de Macedonia. Filipo, padre de Alejandro Magno, adoptó principalmente dos estrategias para incidir en el ánimo del pueblo: el soborno de políticos, con el propósito de orientar favorablemente la opinión popular con respecto al reino de Macedonia, y el diseño de una estrategia del miedo, para atemorizar a los ejércitos y facilitar la conquista de las ciudades.

En suma, en las democracias griegas la propaganda fue un hecho excepcional debido a ciertas causas generales: cierta armonía y cierto sentido de la medida, y la existencia de una cohesión social a pesar de las facciones que limitaron el uso de la propaganda. Por otra parte, hay que añadir otro factor muy importante: las sociedades eran muy reducidas y estaban compuestas por un número reducido de ciudadanos. Esta ausencia de masas es desfavorable para la propaganda (Ellul, 1969: 23-24).

En Roma, durante la República, las acciones propagandísticas se dejaron sentir en dos frentes: 1) al exterior de la ciudad, la promoción del orden jurídico romano como prenda de civilización, la concesión de privilegios a los habitantes más obsecuentes de los territorios anexados (el uso de la diplomacia en lugar de la violencia, la

concesión de la ciudadanía) y la constante apelación al mito fundacional de Rómulo y Remo, y la vinculación de la ciudad con el linaje del héroe troiano Eneas, uno de los protagonistas de la *Iliada*; y 2) al interior de Roma, la asignación de magistraturas por el método electoral y el surgimiento de dos corrientes partidarias (la senatorial y la demócrata) coadyuvaron a la conversión del discurso público en un elemento propagandístico, cuyo empleo se complementaba con estrategias de impacto psicológico como la fijación de carteles alusivos a los candidatos, la difusión de rumores o noticias falsas de los contendores en los comicios, reuniones sociales para fomentar el compromiso ideológico y la adopción de medidas de corte demagógico (reducción o control de precios) o clientelares (sutiles presiones para inducir la toma de conciencia sobre determinado voto).

Durante el Imperio los romanos experimentaron el culto a la personalidad con Julio César y luego con Octavio Augusto. Julio César creó la Acta Diurna, carteles que presentaban informaciones de interés para el emperador (noticias políticas, resúmenes de leyes, discursos, reseñas de debates en el Senado). Tito, por su parte, utilizó la estratagema de «pan y circo» y agasajó a los ciudadanos romanos con cien días de fiesta continua por la inauguración del Coliseo. Nerón transformó las aclamaciones espontáneas en aclamaciones rítmicas y disciplinadas, que la masa debía repetir como un coro. La humanidad deberá esperar hasta la época

de las monarquías absolutistas europeas para presenciar el resurgimiento de las consignas y lemas como herramienta de propaganda, con los brocados acuñados por los legistas para reafirmar la soberanía del rey en desmedro de la del papa.

### En el nombre del Señor

La causa religiosa encabezada por la volcánica personalidad de Martín Lutero se benefició de la aparición de la imprenta. La Reforma mostró que las técnicas propagandistas también podían potenciar el alcance público de movimientos nucleados alrededor de

publicitaria, la discursiva y la militar se unen y se entrelazan como los hilos de una soga. Las tres responden a algo así como una cadena de mando», sentenció el ensayista chileno-austríaco Adan Kovacsics (2007: 114).

La guerra civil, «orgía de muerte» y «torrente de palabras», signó el perfeccionamiento de las tácticas propagandistas en la Revolución Francesa: la identificación del enemigo común, la caracterización de la vestimenta revolucionaria, la uniformidad de las consignas de los representantes políticos, el fomento del terror. Con Bo-

## A pesar de ser considerado un fenómeno del mundo moderno, las primeras manifestaciones de la propaganda política pueden encontrarse en las antiguas Atenas y Roma

ideas, sin el apoyo logístico de una institucionalidad con años de tradición. Según Ellul (1969), las estrategias luteranas se convirtieron en el primer modelo de propaganda de oposición y agitación, caracterizado por sus mensajes de contenido ideológico, la apelación constante a la razón y no a la emoción (el terror sacro), el alcance popular de sus iniciativas y el predominio de materiales impresos como libelos, folletos y octavillas.

La reacción de la Iglesia romana —la Contrarreforma— constituye un hito en la cronología de la propaganda: entre 1572 y 1585, el papa Gregorio XIII se entrevistó, con cierta frecuencia, con tres cardenales de su entera confianza, con el interés de discutir los mecanismos óptimos para combatir los avances de la Reforma. A estos encuentros se les da el nombre de *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*.

En el papado de Clemente VIII la Congregación para la Propagación de la Fe se convierte en una instancia consultiva permanente, con una organización administrativa propia, y el número de sus integrantes se amplía a 29. La *Congregatio* examina y regula la propagación de la doctrina cristiana, identifica y pone en vigor nuevas técnicas para la difusión del evangelio, acopia y procesa información acerca del activismo protestante, censura publicaciones reñidas con los principios eclesiásticos y traduce y publica en diferentes lenguas materiales divulgativos de la Iglesia romana.

### Los héroes peinados

«Todo discurso es una campaña y allí entronca con lo militar. La campaña

naparte, y la edificación del Imperio Napoleónico, se inaugura la etapa de la explotación del elemento carismático por parte de los propagandistas. Casi dos siglos después de la muerte del corso, la metralla incesante de la ofensiva verbal y armamentista sonará con mayor estrépito en la Primera Guerra Mundial:

La guerra era un producto, que no sólo necesitaba operarios en las fábricas o soldados en el frente o directivos en los pisos superiores o mandos en los cuarteles generales, sino también publicistas. Era la primera gran guerra moderna en todos los sentidos. Un artículo, una mercancía; de hecho, la preferente. Tenía, como producto, la prioridad. Todo se volcaba en su elaboración (Kovacsics, 2007: 94).

Escritores como Rainer Maria Rilke, Stefan Zweig, Franz Theodor Czokor, Albert Ehrenstein, Viktor Hueber, Hans Müller, Alfred Polgar, Felix Salten, Géza Silberer y Leopold Schöenthal, entre otros, fueron reclutados para cumplir el servicio literario en el grupo austro-húngaro adscrito al Archivo de Guerra, dirigido por el barón Emil Woinovich von Belobreska. En las oficinas de la *Stiftgasse* de Viena, entre las nueve de la mañana y las tres de la tarde, cada escritor se dedicaba a redactar tres historias heroicas por día, misión ultrasecreta conocida también bajo la curiosa denominación «peinar a los héroes». Además de las labores de alta peluquería, el recluta literario debía ocuparse de vitalizar sus relatos con detalles imaginarios que proyecta-

sen la ilusión de fidelidad a los sucesos históricos. Compartían oficina con el Grupo de Guías de Campos de Batalla, encargado de la elaboración de quince guías turísticas, en alemán y en húngaro, para facilitar a los visitantes del futuro la contemplación detallada e informada de los escenarios bélicos.

Otro importante actor en el campo propagandístico fue el llamado Cuartel de la Prensa de Guerra: periodistas con veleidades literarias redactaban entretenidas crónicas a partir de los informes diarios remitidos por el Alto Mando del Ejército. Fue creado en 1909 en el marco del proyecto «Instrucción para la movilización Imperial y Real Ejército», que en un documento anejo regulaba la actividad periodística en situaciones bélicas. La perversión del idioma por parte de los uniformados, su uso como herramienta de guerra —tan cara al pretorianismo, al militarismo— desembocó, en la sociedad, en la entronización de un lenguaje marcial con resonancias chauvinistas, y, en el periodismo, en la masificación de la jerga castrense y la estetización de los hechos de batalla.

### Y a la mentira le crecieron las piernas

Exiliado en Francia, el escritor Joseph Roth entrega al periódico vocero de la comunidad alemana de París, el *Pariser Tageszeitung*, un artículo donde analiza el alcance y los efectos nefastos de las técnicas comunicativas de Joseph Goebbels al frente del Ministerio de Propaganda del régimen nacional-socialista. La pieza, publicada el 20 de marzo de 1938, lleva por título «El orador apocalíptico»:

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. Si hay que reconocer a Goebbels alguna obra genial, sería haber sido capaz de lograr que la verdad oficial cojeara tanto como él. Ha prestado su propio pie equinvaro a la verdad oficial alemana. El hecho que el primer ministro de la Propaganda cojee, no es una casualidad, sino una broma consciente de la historia... (Roth, 2004: 40).

A pesar de su corta extensión, y de carecer de intenciones académicas, el texto de Joseph Roth consiguió dar buena cuenta del método empleado por el jefe

de la propaganda nazi. Goebbels, en su deseo de influenciar la opinión internacional, echó mano de tres estrategias: el soborno de líderes e intelectuales extranjeros, la negociación de acuerdos diplomáticos favorables para la contraparte, y la promoción de acuerdos de supuesto intercambio cultural y humanitario (operativos médicos, ciclos de cine, festivales de música típica, jornadas de actualización académica, torneos deportivos, entre otras iniciativas). En cambio, dentro de Alemania, las manipulaciones del ministro tuvieron otro cariz y estuvieron

La influencia rusa es confirmada por el sociólogo Serge Tchakhotine (1985: 156):

Ya sabemos que nada había de místico o extraordinario en el hecho del conformismo constatado en Alemania; esto pertenece al ámbito de la ciencia positiva moderna, que lo explica sin dificultad. Para quienes han podido seguir la evolución del movimiento nazi, los métodos de su propaganda y sus efectos y al mismo tiempo están informados respecto

### **La perversión del idioma por parte de los uniformados, su uso como herramienta de guerra —tan cara al pretorianismo, al militarismo— desembocó, en la sociedad, en la entronización de un lenguaje marcial con resonancias chauvinistas, y, en el periodismo, en la masificación de la jerga castrense y la estetización de los hechos de batalla**

concebidas, en su mayoría, en función de la dinámica de comparecencia de los funcionarios nazis ante los medios de comunicación de masas. El catálogo de posturas públicas constaba de cuatro modalidades: el encubrimiento, la negación, la falsa indignación y la exageración.

No todos aprecian la elevada talla técnica e intelectual que Roth le reconoce a Joseph Goebbels. El biógrafo inglés Peter Longerich (2012) define al ministro de Propaganda de Hitler como un intelectual frustrado, necesitado de un propósito trascendental, un ser alterado por un trastorno narcisista de la personalidad, un mediocre funcionario del régimen nazi frecuentemente ignorado en las grandes decisiones. Sin embargo, Ellul (1969) apunta que las autoridades propagandísticas nacionalsocialistas eran estudiosos profundos de las técnicas introducidas por los bolcheviques a partir de 1916 con la creación del Departamento Especial de Propaganda y Agitación (OSVAG). Este ministerio soviético de la propaganda identifica tres formas de intervención en el debate público: información, agitación y 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 y el agitador se ocupa de imbuir pocas ideas a una masa de personas.

a la doctrina de Pavlov, no puede haber lugar a dudas: nos hallamos en presencia de hechos, basados precisamente en leyes, que rigen las actividades nerviosas superiores del hombre, los reflejos condicionados.

Si es verdad, como afirman numerosos polemólogos, que la Primera Guerra Mundial arrojó como saldo el surgimiento de un nuevo tipo de guerra —tecnificada e industrial—, no es menos cierto que en el campo de las ciencias sociales la dinámica bélica hizo posible la aparición de la propaganda política como una disciplina moderna; una disciplina caracterizada, esencialmente, por cuatro factores: doctrina central, organización, acceso a los medios de comunicación de masas y uniformidad de criterios entre los seguidores.

Tal hipótesis histórica quedó confirmada en 1945 con el hallazgo en Berlín, por las fuerzas aliadas, de un manuscrito de 6.800 páginas dictado por Goebbels y escrito en forma de diario que abarca, en diversos lapsos, el periodo entre el 21 de enero de 1942 y el 9 de diciembre de 1943. El manuscrito se encuentra resguardado en el Instituto Hoover de la Universidad de Stanford. Al estudiar el manuscrito, el profesor de psicología de la Universidad Yale, Leonard Doob (1985), identificó 19 principios propagandísticos en la gestión de Goebbels:

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

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 preparada para complementar una campaña propagandística.
6. La propaganda, para ser percibida, debe suscitar el interés de la audiencia y 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 suscitador 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 diversión, o ambas cosas.
19. La propaganda dirigida al pueblo llano debe disminuir el impacto de la frustración.

Estas diecinueve reglas, en cuyos enunciados se deja entrever el tono científicista de los sujetos convencidos

**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 y el agitador se ocupa de imbuir pocas ideas a una masa de personas**

de la naturaleza ineluctable de «las leyes de la historia», se mostraron efectivas al principio de la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, a medida que Alemania empeoraba su desempeño bélico y económico, las tácticas propagandísticas desnudaban sus limitaciones en aquellos momentos de mayor apremio. Tal como apunta el propio Doob (1985:152):

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.

**El gran olvido**

En la Italia de la segunda década del siglo veinte, transcurridos nueve años del ascenso del fascismo al poder, el talento propagandístico comisionado para rebajar a toda una nación a la efer-

vescencia ululante de la masa primitiva, infantilmente dependiente de un caudillo, fue el exhéroe de guerra Achille Starace, secretario general del Partido Nacional Fascista entre 1931 y 1939. El historiador Robert Hughes describe a Starace en los siguientes términos:

Starace fue a *Il Duce* lo que Goebbels fue a Hitler, y resultó igual de activo que él en cuanto a la invención de un estilo de gobierno. Fue él quien concibió y organizó las

manifestaciones «oceánicas» de decenas de miles de romanos en la plaza de Venecia, bajo el balcón desde el que hablaba *Il Duce*, con su podio oculto; él, quien instituyó «el saludo a *Il Duce*» en todas las reuniones fascistas, grandes o pequeñas, tanto si Mussolini estaba presente como si no; él, quien abolió el «insalubre» apretón de manos a favor de la «higiénica» rigidez del saludo fascista basado en el romano, que se hacía alzando el brazo. Se colocaba rígidamente en posición de firme, haciendo tocar los talones entre sí, incluso cuando hablaba con su líder por teléfono. Y se aseguró de que los orquestados vítores de la muchedumbre se dirigieran sólo a Mussolini, ya que «a un hombre, y sólo a un hombre, se le ha de permitir que domine las noticias todos los días, y los otros deben enorgullecerse de servirle en silencio» (Hughes, 2011: 468).

Starace fue el artífice de la «fascistización» de la sociedad italiana. Mitificó el origen del movimiento y denominó de manera pomposa «La marcha sobre Roma» al viaje en tren que, desde Florencia, hicieron supuestamente «300 mil golpistas armados» del Partido Nacional Fascista (¡vaya que los vagones eran espaciosos!) rumbo al Parlamento para deponer al primer ministro Luigi Facta. Se erigió en el primer sacerdote del culto oficial a la personalidad y en 1932, a propósito del décimo aniversario de la llegada de Mussolini al poder, convocó la *Mostra della Rivoluzione*

*Fascista*, celebrada en el Palacio de las Exposiciones, cuya fachada principal fue adornada con cuatro columnas de aluminio de treinta metros de altura con la forma de las fascas. Dos años después, en 1934, se apuntó otro éxito propagandístico al presidir el Campeonato Mundial de Fútbol organizado y ganado por Italia. El día del juego final casi llenó las tribunas con funcionarios del partido fascista que, astutamente, gritaban más por Mussolini que por la selección *azzurri*. Ese año también se apropió de las celebraciones callejeras por el premio Nobel de Literatura otorgado al dramaturgo Luigi Pirandello. Otro dato: en 1938, al saberse la llegada del Führer a la estación Ostiense de Roma, coordinó y supervisó la cobertura «periodística» de la visita histórica. La pluma de Hughes (2011: 492) recrea el momento:

Incluso se habían cuidado de que los últimos kilómetros de ferrocarril que llevaban a la estación estuvieran bordeados, a ambos lados, por un «pueblo Potemkin», de decorados orientados hacia adentro, mirando hacia el tren, en cuyas falsas ventanas se asomaban cientos de romanos que vitoreaban con entusiasmo.

En fin, ante lo refinado del genio propagandístico solo resta decir, junto con la escritora rumana Herta Müller: «Hay personas a las que creo aunque no tengan pruebas. Hay personas a las que no creo aunque tengan pruebas. Y hay personas a las que no creo precisamente porque tienen pruebas». ■

**REFERENCIAS**

- Doob, L. W. (1985): «Goebbels y sus principios propagandísticos». En M. de Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. III. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ellul, J. (1969): *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Ávila.
- García Pelayo, M. (1969): *Las formas políticas en el Antiguo Oriente*. Caracas: Monte Ávila.
- Hughes, R. (2011): *Roma: una historia cultural*. Barcelona: Crítica.
- Kovacsics, A. (2007): *Guerra y lenguaje*. Barcelona: Acantilado.
- Longerich, P. (2012): *Goebbels: una biografía*. Barcelona: RBA.
- Marina, J. A. (2008): *La pasión del poder: teoría y práctica de la dominación*. Barcelona: Anagrama.
- Müller, H. (2001): *Hambre y seda*. Madrid: Siruela.
- Roth, J. (2004): *La filial del infierno en la tierra*. Barcelona: Acantilado.
- Tchakhotine, S. (1985): «El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica». En M. de Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. III. Barcelona: Gustavo Gili.