

LAS ACTIVIDADES CULTURALES COMO HERRAMIENTAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA.

Jorge Eduardo Padula Perkins

Los productos culturales han sido históricamente utilizados por los aparatos propagandísticos de mayor envergadura. Dada la necesidad de la propaganda política de afincarse en toda manifestación social, la actividad cultural no queda al margen de su utilización en tal sentido y, por el contrario constituye, una herramienta rica y flexible para la proyección ideológica de cualquier orden.

Cultura – propaganda – política – cine – teatro – cultural – gestión – sentido – significación – Hitler – Goebbels – Lenin – Trotsky – Malraux –

Cultural products have historically been used by more extensive propaganda apparatus. Given the need to settle the political propaganda in all social demonstrations, cultural activity is not beyond its use in this regard and, on the contrary is a rich and flexible tool for the ideological projection of any kind.

Culture - propaganda - Politics - cinema - theater - cultural - management - meaning - significance - Hitler - Goebbels - Lenin - Trotsky - Malraux –

Un creciente interés por la cuestión cultural ha dinamizado las ofertas de capacitación de profesionales específicos que, bajo la social y académicamente acordada denominación de “gestión cultural” diseñan, proyectan y ejecutan acciones en tal sentido.

Quizá como resultado de una inercia positiva, o tal vez por considerarlo innecesario o tangencial, la evolución de los estudios vinculados a los hechos culturales y sus desarrolladores no suele incluir reflexiones contextuales que los excedan.

Tal es el caso de la utilización de manifestaciones culturales, artísticas, si se desea acotar el círculo analítico, como instrumentos para la propagación de doctrinas e ideologías.

Jean-Marie Domenach (2005), afirma en tal sentido que “la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” y, citando a Goebbels, expone su aseveración: “Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía...”

Si para Olmos y Santillán Guemes (2004) “el gestor cultural es, fundamentalmente, un operador del sentido” y Lasswell (citado por Bellenger, 2001) definía ya en 1927 a la

propaganda como “un control de la opinión por medio de símbolos significantes”, se puede inferir que la gestión cultural puede desempeñarse como dispositivo propagandístico.

¿Qué relación se establece entre la lucha por el poder político de los obreros, los campesinos y todo el pueblo, y su expresión en la esfera del arte y la cultura en general?, se pregunta Paredes (2002) y responde convocando a Trotsky y sus aportes para la comprensión del papel del arte y la cultura en la vida del hombre.

“Necesitamos cultura en el trabajo, cultura en la vida, cultura en la vida diaria. Hemos derribado el reino de los explotadores -después de una larga preparación- gracias a la palanca de la insurrección armada. No existe una palanca apropiada para elevar de un solo golpe el nivel de la cultura.”, escribió Trotsky (citado por Paredes, ibídem).

Dirá también que en el campo del arte y la educación, el instrumento más importante es el cine, “vasta superficie donde pueden comenzarse los esfuerzos en vista a la educación socialista” (ibídem).

La técnica leninista de propaganda incluye, asevera Domenach (2005) “la literatura, el arte y las diversiones” en tanto el “espíritu de partido” invade “la ciencia, la música, la crítica literaria...”. Este trabajo es patrocinado por “innumerables asociaciones culturales que constituyen un enjambre de ‘rincones rojos’” (ibídem).

“Malraux y sus asesores –acusaría Fumaroli (citado por Lebovich, 2000) al ministro francés de la cultura de la época degaullista - eclipsaron un departamento eficiente de Artes y Letras y crearon con rapidez un monopolio cultural-estatal que vulgarizó y manipuló políticamente la herencia francesa”.

"Fumaroli describió el proyecto de Malraux -sigue diciendo Lebovich- ...como 'un gran trabajo para mistificar la cultura', para crear 'los lazos sociales y políticos de una sociedad orgánica'. Además, rechazó la nueva importancia que se daba a la diseminación de la cultura porque para él se trataba de una manipulación política: 'cultura es otra manera de decir propaganda'" (ibídem).

La agrupación chilena Patria Nueva Sociedad, sindicada pro nazi, ofrece también elementos asociativos entre cultura y propaganda política al hacerse eco de la traducción de Lupe Ferrer de un panfleto sobre técnicas de propaganda ("Moderne Politische Propaganda", Munich Verlag Frz, Eher Nachf, 1930 por G. Stark) que reuniría enseñanzas de Goebbels y que reza:

"Las reuniones culturales son el cuarto grupo de propaganda. La influencia del Cine y el teatro sobre las masas es bien conocida"

<http://www.accionchilena.cl/Secciones/gabi/biblioteca/Propaganda/Propaganda.htm>

Y continúa invitando a tomar como ejemplo las películas rusas "El acorazado Potemkin" o "La Línea General" y afirmando que "Nosotros debemos tratar de utilizar estas instituciones para nuestros propósitos y destruir la maliciosa influencia de la cultura bolchevique", teniendo en cuenta que "nuestras presentaciones teatrales sólo interpretan el realce del espíritu alemán". Finalmente se señala que se deben utilizar esos recursos a diario e "intentar apoyar las mismas con un discurso político suplementario en los barrios. Igual las pequeñas células pueden ser informadas de esta manera. " (ibídem)

Para no dejar dudas al respecto, una nota de la editora traslada al presente los usos propagandísticos del arte proponiendo que "en las condiciones actuales, estas actividades pueden realizarse juntando a los Camaradas y Amigos para ver una película en Video, de carácter heroico, como "Corazón Valiente"; "Excalibur"; e incluso, para analizar películas de propaganda antinazi, como "American X", o "La Lista de Schlinder". Lo importante es que estas producciones no se vean como mero entretenimiento, sino que -en el caso de las primeras-, se destaquen los valores

heroicos y espirituales resaltados; y en las segundas, se deje en evidencia la manipulación y sostenimiento de la propaganda de guerra contra el Nacional Socialismo" (ibídem).

Desde su óptica indubitablemente revolucionaria sostuvo Trotsky que "La burguesía asumió el poder cuando estaba plenamente armada con la cultura de su tiempo. El proletariado asume el poder cuando está plenamente armado sólo con su aguda necesidad de ganar acceso a la cultura" (Paredes, 2002) y anclando la vigencia del arte y la cultura como instrumento de propaganda revolucionaria, su apologista reclama "que al calor de los nuevos hechos y crisis actuales, resurjan nuevas vanguardias de artistas que acompañen a los revolucionarios, y que se planteen como proponía Trotsky: La independencia del arte para la revolución; la revolución para la liberación definitiva del arte" (ibídem).

Siguiendo a Domenach (2005) hallamos que el teatro "desempeñó un gran papel en la Revolución Francesa, recobró su eficacia de propaganda durante la Revolución bolchevique. En sketches muy simples, preparados para diversos auditorios (ejército, campesinos, etc.), se destacaban los méritos y el porvenir de los obreros y campesinos revolucionarios, en contraste con la torpeza de sus enemigos"

Roxana Sella en un comentario biográfico sobre director teatral y propagandista soviético Vsiévolod Meyerhold, lo cita afirmando: "Hoy día, cuando el teatro se emplea una vez más como plataforma de agitación, es indispensable que el actor tribuno, cuente con un sistema de actuación que haga hincapié en la pre-actuación. El actor-tribuno necesita transmitir al espectador su actitud con respecto al discurso que enuncia y a las situaciones que actúa. Quiere forzar al espectador a responder de una manera particular a la acción que se desarrolla ante él... El actor-tribuno actúa, no la situación misma, sino lo que hay detrás de ella y lo que tiene que revelar con un propósito específicamente agitativo"

El cine "es un instrumento de propaganda particularmente eficaz, ya sea que se lo utilice por su valor documental –reproduce la realidad con su movimiento y de ahí que

le confiera una autenticidad indiscutible-, o bien como el teatro, para propalar ciertas tesis..." (Domenach, 2005).

Una de las más conocidas películas del cine de propaganda nazi es "El judío Suss", del año 1940, "realizada con una Alemania ya embarcada en la trágica Guerra, donde el propósito oficialista es dejar bien sentado porque la raza aria debe odiar a los judíos" (Lavia, 2006).

En el extremo opuesto, "Der Fuehrer's Face" de la fábrica Walt Disney, protagonizado por el Pato Donald, ha sido considerado como el cortometraje de mayor eficacia de la propaganda norteamericana, en tanto lograba unificar el entretenimiento con el adoctrinamiento en una sátira en la que se parodia a Hitler. (<http://mundofreaky.com>, 2008).

Como dice Verón (2008) "en una producción de signos, si se comunican significados, se están comunicando al mismo tiempo valores" ya que "el sentido de un signo presente en un momento dado es inseparable de los signos ausentes en ese momento".

De esa intencionalidad de condición connotativa habla Fainholc (2004) refiriéndose a Internet y propone la "desmitificación y deconstrucción de los discursos o contenidos subyacentes o 'no explicitados' en las mediaciones simbólicas (de convergencia), técnicas e ideológicas de un texto en pantalla", a fin de desenmascarar "mercantilismos severos, violencias simbólicas, etnocentrismos y segregacionismos étnicos, religiosos, genéricos, pornografías diversas, espionajes, desmoronamiento de valores esenciales de la humanidad, etc."

Si la propaganda reclama, como ya se ha dicho, una presencia en todas las actividades y circunstancias, si requiere de la orquestación de los temas de modo tal de asegurar "su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos" (Domenach, 2005) la actividad cultural no queda al margen de

su utilización y, por el contrario constituye, como se ha apreciado, una herramienta rica y flexible para la proyección ideológica de cualquier orden.

Bibliografía y fuentes:

Bellenger, Lionel (2001): La persuasión, Fondo de Cultura Económica, México.

Domenach; Jean-Marie (2005): La propaganda política, EUDEBA, Buenos Aires

Fainholc, Beatriz (2004): Lectura crítica en Internet, Homo Sapiens, Buenos Aires.

Lavia, Darío (2006): Cine de propaganda nazi. En línea: <http://www.quintadimension.com/televicio/index.php?id=184> [Consulta: 02-ENE-2010]

Lebovich, Herman (2000): La misión de Malraux. Salvar la cultura francesa de las fábricas de sueños, EUDEBA, Buenos Aires.

Mundo Freaky (2008): [Donald Duck en la propaganda norteamericana](http://mundofreaky.com/2008/11/14/donald-duck-en-la-propaganda-norteamericana/). En línea: <http://mundofreaky.com/2008/11/14/donald-duck-en-la-propaganda-norteamericana/> [Consulta: 02-ENE-2010]

Olmos, Héctor A. y Santillán Güemes (2004): "El mundo en gestión". En: "El gestor cultural. Ideas y experiencias para su capacitación", CICCUS, Buenos Aires.

Paredes, Demián A. (2002): Arte y cultura en León Trotsky. En : Boletín Especial. Centro de Estudios, Investigaciones y Publicaciones "León Trotsky". En línea: http://www.ceip.org.ar/160307/index.php?option=com_content&task=view&id=148&Itemid=50 [Consulta: 01-ENE-2010]

Patria Nueva Sociedad. En línea: <http://www.accionchilena.cl/Secciones/gabi/biblioteca/Propaganda/Propaganda.htm> [Consulta: 01-ENE-2010]

Sella, Roxana Carolina (2009): V. E. Meyerhold . En "La Vorágine" N° 20, mayo 2009. En línea: <http://www.revistalavoragine.com.ar/numero%2020/roxana.html> [Consulta: 01-ENE-2010]

Verón, Eliseo (2008): Voz "Signo". En: Altamirano, Carlos: Términos críticos de sociología de la cultura, Paidós, Bs.As.