

La propaganda del movimiento bolchevique

Jessica Eliana Petrino

Introducción

Para introducirnos en este tema, nos parece importante traer a colación las categorías expresadas por el catedrático Pierre Renouvin y su colaborador Jean Duroselle, quienes se referían a un conjunto de fuerzas como los condicionantes de muchos de los procesos que se dieron dentro de las Relaciones Internacionales. Como precisa Renouvin (2000: 9-10):

Las condiciones geográficas, los movimientos demográficos, los intereses económicos y financieros, los caracteres de la mentalidad colectiva, las grandes corrientes sentimentales, nos muestran las fuerzas profundas que han formado el marco de las relaciones entre los grupos humanos y que, en gran medida, han determinado su naturaleza... En sus decisiones o en sus proyectos, el estadista no puede ignorarlas; ha experimentado su influencia y está obligado a admitir los límites que ellas le imponen a su acción

En este orden de ideas y profundizando sobre este concepto, Duroselle (1992: 169) realiza una clasificación de las fuerzas por su naturaleza y distingue dos tipos: las profundas y las organizadas. Las primeras las caracteriza como "masivas, difusas y oscuras", verdaderas canalizadoras de los sentimientos, deseos, temores y angustias. Son las que generalmente se encuentran presentes en las revoluciones. Por otro lado, las organizadas suelen ser más precisas, claras y definidas que las anteriores, se desencadenan de manera deliberada y en función de objetivos o metas predeterminadas.

En la doble Revolución Rusa podemos ver presentes estas categorías: en la primera —la de febrero—, claramente las fuerzas profundas fueron las protagonistas, mientras que en octubre de 1917, Lenin canalizó las energías hacia un propósito determinado y fijado por él: la victoria Bolchevique por sobre los Mencheviques. Por eso, en esta segunda etapa podríamos hablar de fuerzas organizadas.

Dentro de este segundo tipo podemos señalar a la propaganda y a la agitación como verdaderas herramientas utilizadas por el líder bolchevique para lograr la Revolución. "Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo", cita Jean-Marie Domenach (1968: 2).

Por esta razón, en el presente trabajo analizaremos, entonces, las nociones básicas de la propaganda, para pasar luego a estudiar cómo se desarrolló durante la Revolución de Octubre en Rusia.

La noción de propaganda

La palabra “propaganda” fue la primera en generalizarse para referirse a actividades comunicativas entre instituciones. Tiene su origen en un organismo creado por la Iglesia Católica en el siglo XVII, la “Congregación para la Propaganda de la Fe”. La Propaganda Fide nació en un momento de ruptura, en el que las condiciones políticas, sociales y religiosas eran cuestionadas. Se consideraba que la propaganda servía para defender con vehemencia los postulados de un individuo o grupo, y contribuía a consolidar o modificar el orden social (Sotelo Enríquez, 2001: 57).

Las primeras definiciones de propaganda, formuladas antes de la Primera Guerra Mundial, recogen elementos generales del fenómeno: “La propaganda es un acto de comunicación por el cual se da a conocer un mensaje con el objeto de atraer partidarios” (Sotelo Enríquez, 2001: 64).

A partir del primer trabajo de Harold Lasswell (1927: 9), comenzaron las definiciones más complejas. Según este autor, lo que caracteriza a la propaganda es: “El propósito de influir en la conducta de las personas mediante la manipulación de opiniones y símbolos, es decir de representaciones. Consiste, entonces, en una acción deliberada de individuos o grupos que tratan de influir en otras personas a través de dichas representaciones, en un asunto que presenta controversia”.

Por otro lado, Qualter (1962: 27) define a la propaganda como: “El deliberado intento por algún individuo o grupo de formar, o alterar las actitudes mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en una situación dada la reacción de los así influidos será la deseada por el propagandista”.

Aunque cada autor ha tratado de proponer una definición propia del fenómeno, Sotelo Enríquez (2001: 64,65) realizó una síntesis de los rasgos comunes presentes en todas ellas:

- El modelo de comunicación propuesto es de carácter unilateral. Se describe una relación informativa en la que el emisor domina casi por completo el proceso y el receptor muestra una actitud pasiva.
- Los contenidos de los mensajes se basan sobre todo en opiniones, y en menor grado en hechos, ideas y juicios.
- La utilización de recursos psicológicos desempeña un papel clave en la transmisión del mensaje propagandístico.

- La propaganda trata de modificar no sólo las opiniones, juicios o ideas del destinatario, sino también su comportamiento individual y social.
- Mediante la propaganda se persigue la manipulación intelectual del receptor.
- Sus principales áreas de actividad están situadas en las relaciones políticas y la diseminación de ideología.
- Las definiciones tienden a describir más el proceso que la organización de la actividad o los sujetos de la propaganda.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2011: 117) proponen una clasificación del fenómeno teniendo en cuenta dos criterios: el propósito perseguido por la propaganda de gobierno y los propagandistas en diversos momentos históricos. A partir de esos ejes, proponen cuatro etapas sucesivas: propaganda de reclutamiento, propaganda de cohesión, propaganda disuasiva polarizada y propaganda pragmática. Para este estudio, nos interesa la primera de ellas, ya que en ella agrupan tanto a la Revolución Bolchevique como a la Primera Guerra Mundial. Para los autores, la estrategia de la propaganda:

Consistió en conseguir el mayor impacto posible en las poblaciones para agitar y producir potentes reacciones emocionales en los receptores; en el caso de Rusia para que los campesinos se rebelasen contra la opresión de los zares (...) En ese período, el miedo, la violencia y la emoción fueron tácticas de propaganda al servicio del diseño de una tal estrategia de impacto y agitación. (2011: 117).

En este estudio también se destaca que las imágenes utilizadas, las cuáles buscaban inspirar y generar un sentido de pertenencia en hombres y mujeres. Precisan sobre este aspecto: “La actitud de lucha se representa en primer plano a través de gestos como el rompimiento de cadenas o la portación de banderas. En la propaganda bolchevique, dos temas recibieron particular atención: el trabajo y la internacionalización de la causa” (2011: 117).

Por último, nos parece pertinente traer a este análisis las cuatro funciones principales de la propaganda propuestas por Hannah Arendt y recogidas por Kreibohm (1996: 38):

Estructurar una organización viva a través de la expresión de poder. De esta manera, tenía una adhesión “relativa” que era útil a los objetivos que se habían fijado. Cuando ya no funcionaba, se utilizaban otros métodos.

Cumplir con un valor pedagógico para que el ciudadano sepa qué y cómo comportarse. Buscaba reconfigurar a la sociedad civil para que acatará los designios del poder.

Ser un instrumento de movilización. Buscaba estimular la fe, la pasión y el entusiasmo en torno a metas que fijaba el poder político

Ocultar los procedimientos del poder y, de esa manera, mantener una apariencia de normalidad que calmara los ánimos de los ciudadanos.

La propaganda leninista

Para Lenin, la propaganda era el nexo de las masas con el partido comunista (Peña Preciado, 2008: 30). En esta definición podemos ver la importancia que le concedía el líder ruso a esta herramienta. Agrega al respecto, Domenach (1968: 8-9):

En esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio —que va de la agitación a la educación política— se convierte en correa de transmisión, el vínculo esencial de expresión, rígido y muy elástico al mismo tiempo, que conecta continuamente la masa con el partido y la lleva, poco a poco, a reunirse con la vanguardia en la comprensión y en la acción.

El autor precisa que la propaganda bolchevique, en esta línea, se reduce a dos expresiones: la denuncia, por un lado, y la voz de orden, por otro. Es interesante el enfoque que realiza Rafael Revilla (2011: 78-79) de estas dos expresiones. En el caso de la denuncia, resalta la capacidad del movimiento para manejar la técnica del rumor y en este punto pone como ejemplo la estigmatización de Rasputín, un personaje real que salió del propio seno de la familia Romanov y que —hasta el día de hoy dice el autor— solo conocemos prácticamente por estos rumores:

Sería objeto de las más escandalosas murmuraciones: que era amante de la zarina, y que el zar estaba desempeñando el rol de su alcahuete. Que participaba, a través de ella, en la toma de decisiones bélicas; en consecuencia, era responsable de la desastrosa actuación del ejército ruso en la guerra. Sobre su presunta locura, desenfrenos sexuales, y alcohólicos. Sobre su sobrenatural y diabólico poder de sugestión sobre los que lo rodearan, entre otros tantos rumores. Todos creídos por la muy susceptible imaginación popular rusa de entonces, a las mitologías seudo religiosas. Fueron exitosos en convertirlo en emblema de la descomposición de la monarquía (Revilla: 78).

Al respecto de la voz de orden, es conocido por todos el lema leninista “Pan, Paz y Tierra” y hay que destacar que describe perfectamente las necesidades de los sectores populares de la época. Precisa Revilla (2011: 79):

...con Pan, el movimiento Bolchevique denunciaría la casi crónica hambruna que padecían éstos, desde la transición del s. XIX al s. XX. Con Tierra, reivindicaría la secular expectativa del campesino por el derecho a la propiedad de la tierra. Y con Paz, haría suyo el clamor colectivo por detener la masacre de los soldados rusos en la Primera Guerra Mundial.

Otra consigna bolchevique “Todo el Poder para los Soviets” también es considerada una voz de orden que reivindicará el lugar del pueblo y su derecho a la participación.

Alejandro Pizarroso catedrático de la Universidad Complutense de Madrid agrega un pilar más que tiene que ver con la participación en la acción. El objetivo fundamental de la propaganda revolucionaria es “desenmascarar los sofismas de las clases dominantes que esconden sus verdaderos intereses” (citado en Mendez, 2006).

Sobre este punto, también es importante aclarar que Lenin sabía que la propaganda por sí sola no llevaría al éxito a la Revolución sino que debía ser acompañada por una línea de acción coherente. Domenach (1968: 12) afirma: “Sin actos que la apoyen, una propaganda no pasa de ser un mero verbalismo que crea ilusiones peligrosas e inmoviliza el desarrollo de la táctica en una etapa ya sobrepasada”.

Evolución de los formatos y temas

Debemos tener en cuenta que la propaganda revolucionaria aún no contará con los medios de comunicación masivos como la radio o, más adelante, la televisión. Por esta razón, el medio más eficaz para acercarse a una población en su mayor medida analfabeta eran los carteles.

Con anterioridad a la Primera Guerra Mundial, los carteles servían para exaltar el imperialismo ruso y la figura del zar por lo que se utilizaban generalmente como símbolos águilas imperiales, escudos, emblemas medievales u otros elementos que representa-



"El precio de la sangre (hacia el cuarto año en la guerra imperialista)"
Periódico mural distribuido desde el tren de agitación Lenin.

ran altos cargos de la iglesia ortodoxa (Nácher: 2010). Jean-Michel Palmier (citado en Immaculada, 1986: 223) detalla que a partir de 1905 –luego del fatídico “Domingo Sangriento”- comienzan a surgir los carteles con contenido político y esto se explica en la prohibición del zar de este tipo de expresiones y en la necesidad de desarrollar campañas con poco dinero.



Cartel de Leonid Pasternak,
“Ayudemos a las víctimas de la guerra” (1914)

alto valor de comunicación que tenían los carteles, se profundiza en esta táctica a fin de acercar las ideas revolucionarias a la población. Siverski (citado por Immaculada, 1986: 224) contabilizó 3.694 carteles solamente en el período 1918-1921 y reconoce que este número se halla lejos del total de la producción.

A través de la propaganda se buscaba no solo informar a la población, sino incitarlas a la acción. Aunque se dirigían en mayor medida a las capas más populares de la población, algunos autores como Domenach (1968: 11) sostienen que Lenin insistió en que había que llegar a todas las clases sociales: “Es preciso practicar denuncias, revelaciones polí-

Ya durante la Primera Guerra Mundial, el cartel se transforma en el medio masivo por excelencia para dirigirse a la población. El zar lo utilizará principalmente como medio de agitación de las masas para incentivarlos a participar en el conflicto bélico. Es célebre la obra de Leonid Pasternak, “Ayudemos a las víctimas de la guerra”, que posteriormente se constituyó -por su realismo- más en una denuncia de la política del zar, que un apoyo al ejército. Fue reeditado en las ediciones V.T.S.I.K. (de los soviets) en 1918 con la leyenda “El precio de la sangre” con la idea de apoyar el último esfuerzo en la guerra revolucionaria (Palmier, 1975: 492).

La maquinaria propagandística comienza entonces a funcionar intensamente y, demostrado el

ticas vivientes que interesen al pueblo entero: obreros, paisanos, pequeños burgueses...”.

Otro de los medios ampliamente utilizados por Lenin fue la prensa escrita a través del periódico Pravda (en ruso significa “verdad”) de los cuáles son los bolcheviques tenían gran protagonismo, relegando a los mencheviques de publicar artículos (Johndclare.net, 2016).

En cuanto a los temas ya desde esta época, y con mayor intensidad durante la era soviética, se puede ver la utilización de la convocatoria directa al receptor (similar al “I want you...”) y la victoria del socialismo sobre el capitalismo. Es interesante destacar que la mujer cumple un rol central como compañera y trabajadora, en igualdad de condiciones con el hombre (Immaculada, 1986: 227).

La propaganda revolucionaria después de la Revolución

Mientras que en los países occidentales la publicidad comercial prosperaba, en la Rusia de la economía planificada no se dio este tipo de fenómenos. La mayoría de los carteles hacían referencia a una propaganda política y social, que incluso buscaba acercar la ideología a la población.

En este contexto, Lenin aprueba en noviembre de 1917 el “Decreto sobre la introducción del monopolio estatal sobre la propaganda” en el que estableció que cualquier anuncio a cambio de dinero en las publicaciones periódicas era privilegio exclusivo del Estado y únicamente era posible en los periódicos del gobierno o de los Soviets. Esto detuvo de golpe el libre flujo de la información y la publicidad pasó a estar controlada por el Estado (Romendik: 2014).

Esto ya perfilaba el modelo que iba a seguir luego la Unión de República Socialistas Soviéticas (URSS) no solo en materia de propaganda y difusión, sino también de información con un control total sobre los medios de comunicación a través de un modelo de centralización.

A modo de cierre

El llamado posteriormente “modelo leninista” de propaganda sirvió de guía para la difusión masiva de la Entreguerra. El desafío de dirigirse a una masa de la población mayormente analfabeta y sin un medio de comunicación como la radio marcan la gran proeza que tuvieron que afrontar los Bolcheviques para poder transmitir sus ideas.

Definitivamente las acciones impuestas por Lenin y los Bolcheviques a principios del siglo XX fueron las bases de todo el sistema de propaganda, difusión y comunicación de la URSS hasta su disolución.

Bibliografía

D'Adamo, O. and García Beaudoux, V. (2011). Propaganda gubernamental. Una propuesta de clasificación de sus etapas. *Politai*, 2(3), pp.112-122.

Domenach, J. (1955). *La propaganda política*. 2nd ed. Buenos Aires: Eudeba, pp.9-10.

Duroselle, J. (1992). *Todo imperio perecerá*. México: FCE, p.169.

Immaculada, J. (1986). La propaganda Rusa en el período 1917-1921. *D'Art*, [online] 12, pp.223-233. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Dart/article/view/100151/150889> [Consultado el 7 Oct. 2016].

Johndclare.net. (2016). [Online] Disponible en: http://www.johndclare.net/Russ6_SovietPropaganda.htm [Consultado 15 Oct. 2016].

Kreihohm, P. (1996). Individuo y sociedad en el sistema totalitario. Una visión en Hannah Arendt. En: *Transformaciones de nuestro tiempo*. Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras, U.N.T., p.38.

Lasswell, H. (1927), *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York, Ed. Knopf, pp. 9.

Mandez, J. (2006). La diferencia entre la propaganda leninista y la hitleriana. *El nuevo diario*, p. <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=11664>.

Nácher, E. (2010). Cartelismo. [Blog] *Blogdiario.com*. Disponible en: <http://arterusouv.blogspot.es/1293463877/cartelismo/> [Consultado 9 Oct. 2016].

Peña Preciado, C. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana.

Qualter, T.H (1962), *Propangada and Psychological Walfare*. Nueva York, Ed. Random House, pp. 27.

Renouvin, P. (2000). Introducción a la historia de las relaciones internacionales. México: FCE, pp.9-10.

Revilla, R. (2011). La propaganda en el siglo XX: El modelo Leninista, el modelo hitleriano y el modelo norteamericano. 2nd ed. Rafael Soto Sevilla, pp.78-79.

Romendik, D. (2014). Propaganda y publicidad en la URSS. Russia Beyond The Headlines, pp.
https://es.rbth.com/cultura/2014/10/10/propaganda_y_publicidad_en_la_urss_44261.

Sotelo Enríquez, C. (2001), Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ed. Ariel, pp. 57, 64.