

**Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 191 páginas.**

FLAVIA FREIDENBERG \*

165

*Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder* es un libro clave para comprender uno de los temas más importantes de la política actual: la manera en que los políticos transmiten sus mensajes a los ciudadanos. La obra, realizada por tres académicos especialistas en Psicología Política de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Belgrano, trata sobre la manera en que se pone en práctica la comunicación propagandística.

Las formas y las tácticas elegidas para comunicar tienen en los receptores tanto impacto como el contenido mismo de la comunicación. Esta presunción es la que guía el trabajo de los profesores quienes creen que los “hacedores de propaganda” toman en cuenta las diferentes vías de procesamiento de la información que utilizan los espectadores al momento de diseñar las estrategias comunicacionales. No es lo mismo una comunicación política argumentativa o manipuladora del miedo. No es lo mismo proponer que los conceptos admiten controversia y debate, que plantear una idea como la única válida y “normal”, destacando cierta dicotomía excluyente en el discurso público. No es lo mismo utilizar un marco conceptual que otro ni unas palabras u otras, al definir un problema.

El libro se estructura en torno a seis preguntas fundamentales. La primera es *¿por qué estudiar la propaganda?* Los autores argumentan que habría al

\* Subdirectora del Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca, España. Contacto: flavia@usal.es

menos dos motivos para hacerlo. Por una parte, porque su observación muestra que a pesar de algunas críticas en la academia respecto a la relevancia de la propaganda, su presencia es constante en las sociedades contemporáneas. Por otra, estudiar la propaganda gubernamental permite poner en conocimiento de los ciudadanos las estrategias y tácticas que los gobiernos utilizan para convencer respecto a cómo adoptar determinadas iniciativas o aceptar las políticas que se implementan.

La segunda pregunta es *¿qué es la propaganda?* Luego de diferenciar el término de otros cercanos como publicidad o persuasión, así como de revisar más de treinta definiciones existentes, se propone una clasificación de sus tipos como una nueva definición del concepto de propaganda. El tercer interrogante se interesa por los hitos históricos que influyeron en la utilización concreta de la propaganda por parte de los gobiernos. En ese sentido, el libro no presenta una historia de la propaganda sino que bucea en ciertos eventos históricos, tales como la Revolución Francesa, las dos Grandes Guerras Mundiales, el Nacionalsocialismo o la Guerra Fría, para evaluar de qué modo impactaron en la forma práctica de idear, elegir e implementar estrategias y tácticas de comunicación gubernamental.

En cuarto lugar, el libro se pregunta por el lugar de la propaganda en la comunicación de los gobiernos actuales. La característica más sobresaliente de la propaganda gubernamental actual es que se trata de una comunicación continua, permanente, que tiene lugar desde que un gobierno resulta electo hasta el momento de su comunicación de salida. Justamente, por esa actividad constante, es que requiere un alto nivel de institucionalización. En ese sentido, los autores proponen el concepto de “burocratización de la propaganda”.

La quinta pregunta es *¿cuáles son las tácticas concretas que se emplean en la propaganda gubernamental, en especial, en un soporte como el afiche callejero?* Producto de un exhaustivo trabajo de investigación y de recolección empírica, el libro consigue documentar casi ochenta tácticas diferentes de propagandas gubernamentales. Los autores proponen clasificarlas en diez categorías, organizadas de acuerdo al recurso principal del que cada táctica se vale (por ejemplo, hay tácticas que apelan al miedo, al odio, a la esperanza, a la violencia o al nacionalismo; si bien ellas son todas tácticas diferentes, comparten en este caso un denominador común: apelan a una emoción como recurso principal frente a la lógica argumentativa).

Finalmente, una sexta y última pregunta, se refiere a la posibilidad de elaborar alguna clasificación eficiente de la propaganda que, aunque lo invo-

lucre, no se centre en un criterio histórico. Como alternativa, el libro ofrece una propuesta que toma como criterio taxonómico el propósito principal perseguido por la propaganda de gobierno y los propagandistas en los diversos momentos históricos. A partir de eso se formulan cuatro etapas denominadas “propaganda de reclutamiento”, “propaganda de cohesión”, “propaganda disuasiva-polarizada” y “propaganda pragmática”. En este libro, esas seis preguntas que sirven como guía, conducen a reflexionar, inversamente a lo que es habitual discutir en este campo teórico, sobre “cómo” se comunica más que en el “contenido” de la comunicación. El estudio de este tipo de tácticas, sin dudas, es fundamental para conocer mejor los procesos de comunicación política de las democracias contemporáneas.

