

Las ciencias sociales en su salsa: la guerra

JORGE LUIS MARZO

1. CUANDO EL ENEMIGO ES TAN MALO, QUE LA BONDAD SE CONVIERTE EN UNA MAQUINA INDUSTRIAL.

En 1945, el Gobierno norteamericano prohibió la distribución de la película *Let There Be Light* (*Que se haga la luz*), de John Huston. El film documentaba con imágenes reales el tratamiento que la psiquiatría militar daba a los soldados que regresaban con problemas nerviosos desde los frentes de batalla de la Segunda Guerra Mundial. La razón que se adujera era que mostraba una imagen perturbadora de los efectos de la guerra para el standard moral generalizado.

Sin embargo, si uno observa la película es fácilmente visible que existen más razones que esa para que fuera considerada un producto non-grato. Por un lado, la psiquiatría muestra demasiado abiertamente su utillaje, sus trucos. Por el otro, el soldado es devuelto a la sociedad civil y deja de ser un héroe de prensa para convertirse en algo vulnerable. Huston da de lleno en el asunto, con las cabriolas necesarias para cumplir con los presupuestos gubernamentales, claro está.

Huston tenía poco de tonto. La escena del inicio de la película, con ambulancias aparcando ordenadamente frente a macizos y kafkianos hospitales, es ya una advertencia de por dónde van a ir los tiros. La psiquiatría no es simplemente una ciencia poco empírica o un refugio de ilusionistas de la mente. Es efectiva. En la película, se muestran escenas de hipnosis o de inyección de drogas, como el Pentotal, sobre soldados con serios problemas psicosomáticos debido al contacto con la guerra. Todos ellos salen mucho mejor de las salas de terapia, en las que Huston no tenía reparo en colocar dos o tres cámaras, más iluminación, para ir filmando el proceso. Nos podemos imaginar algunas de las sensaciones de los soldados al respecto.

Tras ver a los soldados con la mirada arrebatada, saltando de la silla al primer ruido o recuerdo, uno percibe por un instante que algo tiene que pasar para que tanta gente vaya a la guerra así como quien va de excursión. Ver el barro emocional provocado por la violencia del combate y la muerte conduce a reflexionar sobre el papel que la misma ciencia que cura los nervios tuvo a la hora de enviar a millones de hombres a la destrucción moderna, es decir, a un medido aniquilamiento físico y moral. Huston no parece querer llegar tan lejos aunque se atisba algún guiño subterráneo. La persuasión, las ciencias de la psique y la guerra forman un organismo autorreflejado, retroalimentado y endogámico cuyos efectos y causas se entrelazan, siendo difícil distinguir los respectivos orígenes y trayectos. Y en buena medida, el cine emerge como un pegamento perfecto que reúne en su programa todas las combinaciones posibles.

Un cine y unas ciencias al servicio de la lógica de la guerra porque se trata de una lógica legitimada por la supervivencia y, por tanto, una lógica social. ¿Sólo al servicio de la guerra? ¿Es la propaganda solamente una circunstancia en tiempos de guerra? ¿O un modelo de doctrina política para mantenernos a todos en estado de guerra?

Desde los primeros núcleos de investigación en la Primera Guerra Mundial hasta nuestros días, la creación y la elaboración de las estrategias de guerra psicológica han supuesto la introducción de buena parte de la clase académica en los presupuestos morales y políticos de gobiernos, ejércitos y organizaciones políticas privadas. Psicólogos, sociólogos, antropólogos, psiquiatras, lingüistas, etc., han aportado sus conocimientos «científicos» a la gestación de la propaganda, gracias a los enormes presupuestos gubernamentales destinados a investigaciones militares universitarias.

Los Estados Unidos han sido de largo el país que más ha logrado involucrar al mundo de las ciencias sociales en los esfuerzos bélicos. Ello se debe a que con el surgimiento de la Guerra Fría como guerra total, la guerra se gestiona como un valor y no como una circunstancia. Así, lo militar no es un apéndice del que se echa mano cuando se le necesita sino una fibra pulsional y siempre engrasada que «informa» sobre la supervivencia del sistema en todo momento, incluso aparte de los propios vaivenes del mismo. Esa garantía le otorga un credencial de continuidad y constancia que implica una imparable mejora y actualización. De ahí, la implicación total de las ciencias en el aparato de seguridad. Y de ahí, también, la comunión con las instituciones del entretenimiento de masas, léase el cine. El cine concede la oportuna continuidad y constancia en esa necesidad de legitimación que la propaganda requiere.

Antes de la Guerra Fría, la Segunda Guerra Mundial ya había sentado las bases de esta nueva concepción de lo bélico dada la noción de «guerra justa» asumida por los Estados Unidos, frente a un enemigo fascista, declaradamente «satánico». Esa justificación dio plenas alas para que la investigación científica en el campo social cobrara una enorme dimensión, sin reparar en gastos ni tampoco en escrúpulos deontológicos. Es más, derivadas de estas investigaciones militares, las ciencias sociales adoptaron para sí mismas nuevos modelos de análisis que a la postre serían aplicados en terrenos civiles una vez acabadas las guerras.

No podemos perder de vista tampoco que ciencias como la antropología y la psiquiatría nacieron en su momento como respuestas a intereses coactivos occidentales; el colonialismo y el control panóptico de las desviaciones del comportamiento social. No en vano el Kurtz de Francis Ford Coppola y Marlon Brando acaba llevándose a los confines de la selva una copia de «La rama dorada» de James Frazier. No por casualidad, el Kurtz de Conrad nace de la brumosa alegoría sobre la presencia belga en el Congo. Las ciencias decimonónicas de control y colonización nacen en el marco de sociedades comparativas, esto es, que justifican su identidad a través de su comparación con otras sociedades. La legitimación se resuelve generalísimamente al fagocitar en la ecuación a los «otros», a todos ellos. Se les convierte en factores de autorreferencia y no en sistemas por sí mismos. Uno está exento de aplicar lo mismo fuera que cuando está en casa. Como recoge la novela «Dispatches» de Michael Herr; «Durante la ofensiva del Tet, oí a un doctor fanfarronear de no haber dejado entrar a un vietnamita herido en el hospital. '¡Por Jesucristo!', le dije, '¿no ha prestado el Juramento Hipocrático?'. 'Sí', dijo, '¡lo presté en América!..»

A principios de la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno USA y Australia, como ya hacía años realizaban británicos y franceses en sus territorios asiáticos, contrataron a cientos de antropólogos y doctores en ciernes para que suministraran información social y cultural de las islas del Pacífico que iban a ser conquistadas hasta el final de la guerra. Análisis socioculturales que, después de la guerra, lideraron por ejemplo la antropología contemporánea así como las políticas norteamericanas de integración política en las culturas del océano Pacífico. Eminentes sociólogos norteamericanos realizarían durante los años 50 sesudos análisis sobre comunicación en situaciones extremas, como el Proyecto Revere, un concienzudo estudio acerca del uso de octavillas sobre poblaciones civiles en caso de crisis bélica.

Durante los años de Kennedy, la guerra contra la subversión atrajo de modo especial las investigaciones de la ciencia social, que utilizó equipos de científicos, políticos, antropólogos y psicólogos. Para entonces, la forma de ciencia social que dominaba en las universidades era conductista y marcadamente estadística, una caricatura torpe de las ciencias físicas, siempre influentes en las fuerzas armadas.

Así, en 1964, el Ejército norteamericano encargó uno de los documentos de estrategia más «extraordinarios» de la historia de la guerra psicológica. Titulado, «Brujería, magia, hechicería y otros fenómenos psicológicos, y sus implicaciones en operaciones militares y paramilitares en el Congo», el informe es un tratado de combate paranormal, en el que se discute tácticas de «contramagia» para luchar contra los rebeldes que se apoyaban en prácticas chamanistas o animistas. En el informe, se lee: «La guerra de contrainsurgencia se desarrolla alrededor de la fidelidad y el apoyo a las poblaciones locales. El Departamento de Defensa ha reconocido que parte de sus esfuerzos en investigaciones y desarrollos para apoyar operaciones de contrainsurgencia deben orientarse hacia la gente, de los Estados Unidos y en el extranjero, relacionada en este tipo de guerra. Así, han sido llamados por el gobierno, antropólogos, psicólogos, sociólogos, politólogos y economistas cuya orientación profesional hacia el comportamiento humano los habilita para realizar contribuciones útiles en este campo, como por ejemplo, en la explotación militar de las características culturales locales de una comunidad con el fin de amedrentarlos» La investigación fue dirigida por James R. Price y Paul Jureidini, dos analistas del Special Operations Research Office (SORO) de la American University de Washington, D.C., quienes, en 1964, diseñaron el Proyecto Camelot, un esfuerzo planificado para medir científicamente los factores sociales que estabilizan o desestabilizan determinados países en vías de desarrollo, entre ellos España. Cuando se filtró esta investigación a la prensa, las condenas internacionales hicieron que el proyecto fuera cancelado.

Algunas campañas de psicología aplicada en el ámbito militar son del todo surrealistas. Edward G. Lansdale, General de brigada del Ejército USA y uno de los pioneros en la creación y aplicación de guerra psicológica, propuso una campaña para convencer a los cubanos que Fidel Castro era en realidad el Anti-Cristo, y así encender una revuelta. El plan de Lansdale, que sus ayudantes llamaban «eliminación por iluminación», consistía en simular una aparición divina mediante el lanzamiento de fuegos de fósforo sobre el cielo de La Habana. No se llegó a realizar.

Lansdale, años antes, durante su participación como Jefe de Operaciones de la CIA en la campaña de propaganda contra los rebeldes Huk en las Filipinas, aplicó en el terreno determinadas

técnicas de lo que él denominaba «contrainsurgencia sobrenatural», que después desarrollaría en profundidad en otros lugares como el Congo y el Vietnam. En las Filipinas, utilizó la superstición local hacia los vampiros o «asuang» para amedrentar a la guerrilla Huk: «Un grupo de hombres fue enviado a territorio Huk. En un principio, se dedicaron a esparcir historias entre la gente sobre un asuang que vivía en la montaña donde estaban las bases guerrilleras. A las dos noches, después de dar tiempo a que el bulo corriera hasta el campamento guerrillero, el grupo tendió una emboscada en un sendero utilizado por los Huks. Cuando una de sus patrullas apareció, nuestros hombres cogieron al último hombre de la fila y se pusieron a cubierto en la oscuridad. Tras perforarle el cuello, haciéndole dos agujeros juntos como si fuera la marca de un vampiro, le extrajeron la sangre sujetando el cuerpo desde los talones. Luego, volvieron a colocar el cuerpo en el camino. Los Huks volvieron a buscar al desaparecido y lo encontraron muerto y sin sangre. Con la salida del sol, el entero campamento Huk se había mudado de lugar».

Otra poco conocida operación de este talante fue la denominada «Almas errantes», llevada a cabo en el Vietnam por los servicios norteamericanos de guerra psicológica, y que consistió en la emisión de sonidos que simulaban lamentos y susurros, desde potentes altavoces. Esta operación pretendía reforzar la supuesta superstición vietnamita de ser enterrado en una fosa anónima. Así, las voces vendrían de los espíritus errantes de los guerrilleros caídos en la zona y enterrados por los norteamericanos en fosas comunes.

Las colaboraciones iban más allá de la simple clase científica. Los principales medios de comunicación y entretenimiento, participaron activamente en las campañas de propaganda.

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, cientos de publicistas, ilustradores y grafistas norteamericanos se mudaron de jefes, yendo a nóminas militares, en muchos casos sin cambiar de oficina o de publicación. La experiencia de la WPA (Working Progress Administration) llevada a cabo por Roosevelt durante los años del New Deal, que había proporcionado grandes fondos públicos al mundo mediático para las campañas de propaganda gubernamentales, había engrasado suficientemente la polea de transmisión entre los publicistas y el Estado. A su vez, durante la Gran Depresión norteamericana de los años 20, se crean por primera vez firmas y departamentos especiales de «Relaciones Públicas» en las grandes empresas, destinadas a convencer a las masas de trabajadores sobre la bondad de brutales políticas laborales en un momento de extrema tensión. En estos laboratorios de persuasión y escamoteo, se requería la presencia no sólo de periodistas, grafistas y técnicos sino de un creciente número de psicólogos laborales y sociólogos de la comunicación. A George Creel, uno de los principales publicistas norteamericanos, se le encargó la campaña de propaganda de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial. Creel dijo: «En todas las cosas, desde la primera a la última, sin interrupción o cambio, había una clara proposición publicitaria, una vasta empresa de ventas, la mayor aventura publicitaria del mundo».

El cine fue el caso más visible de esta combinación, que se simbiotizó inmediatamente a la estructura de la guerra desde el mismo día de su inicio. No hace falta relatar aquí la pasmosa fusión que se produjo entre el esfuerzo de guerra y los productores, directores, actores y guionistas de Hollywood, desde el todopoderoso Louis B. Mayer hasta Bugs Bunny.

En el ámbito de la guerra psicológica aplicada en el campo militar, también la gente del cine aportó su entusiasmo. The Fight for Freedom Committee (FFFC), entidad que nutriría las agencias norteamericanas de propaganda y guerra psicológica OWI y OSS durante la Segunda Guerra Mundial, recibió fondos de Darryl F. Zanuck, Jack y Harry Warner, Marshall Field, Max Ascoli o Frank Altschul. La familia Mellon donó 10.000 dólares, lo mismo que los Rockefeller. Uno de los principales responsables de las campañas de guerra psicológica sobre las tropas alemanas desde el día del desembarco en Normandía fue Tony Strobl, quien había trabajado durante mucho tiempo para los estudios Walt Disney. Escritores o artistas como Truman Capote, Hermann Rauschnig, Ilia Ehrenburg, Eugeni d'Ors, Dionisio Ridruejo, Gabriele d' Annunzio, o Heinrich Mann también aportaron sus palabras para octavillas de guerra.

Robert Sherwood, director de la Oficina norteamericana de Información de Guerra (OWI) empleó a muchos científicos y académicos emigrados: Raoul de Sales, Eva Curie, Max Ascoli, Carl J. Friedrich, Hans J. Meyer, Stefan Schnabel, Lewis Galantiere, Franz Hollering, Andre Breton y el editor de *Paris Soir*, Pierre Lazareff. Junto a ellos, estaban presentes otros creativos de publicidad, guionistas de cine y radio, hombres de negocios, periodistas, escritores, corresponsales de prensa, analistas políticos, psicólogos, economistas, historiadores y técnicos especializados en medios de reproducción y distribución. Paralelamente, la OSS (Oficina de Servicios Estratégicos de los EEUU, agencia precursora de la CIA que se dedicaba a las operaciones morales, eufemismo para designar las actividades encubiertas en el extranjero), contrato a «diplomáticos diletantes, agentes de cambio y bolsa, detectives privados, jugadores de polo, millonarios y vividores».

Por su lado, miles de psiquiatras fueron contratados durante la Segunda Guerra Mundial por los gobiernos norteamericano, inglés o alemán para dar cobertura a todas las facetas de una gran guerra respecto a su impacto social y psicológico. En el frente, en la retaguardia, en la opinión pública propia y ajena, en la medicina militar, y también en la formación del soldado. Tanto psicólogos alemanes en la Wehrmacht y en la Luftwaffe, como norteamericanos en sus fuerzas aéreas, se dedicaron a investigaciones a fin de mejorar el rendimiento de los combatientes en sus aparatos. La mayor parte de esos estudios se concentraban en la consecución de una simbiosis entre máquinas y soldados, especialmente en tanques y aviones de caza. Los psicólogos y científicos alemanes llegaron a nuevos límites al unificar sus investigaciones sobre el llamado «mal de altura» de los pilotos aéreos, la claustrofobia de los ocupantes de un carro blindado y los síntomas de la «ansiedad de guerra» de los soldados de primera línea. Más conocidos han sido los tremeundos estudios de fisiólogos y psicólogos nazis sobre el impacto del frío en el cuerpo humano a grandes alturas, en los que decenas de prisioneros rusos fueron sumergidos en piletas de agua congelada hasta la muerte. La unificación de la morfología perceptual del hombre con la máquina, esto es, el total control de ésta, depende básicamente de la respuesta del primero. Se trata de conseguir que el piloto controle el aparato la mayor parte del tiempo, y en los contextos de dificultad más variados. Era el nacimiento de la visión del cyborg -cybernetic organism- y con él, un icono fundamental en el aparato cultural ofrecido por los medios de entretenimiento.

Estudiosos de comunicación verbal, algunos tan conocidos como Roman Jakobson o Noam Chomsky, realizaron amplias investigaciones para la Marina estadounidense, a fin de encontrar modelos verbales adecuados para la comunicación de radio aérea, siempre sometida a interferencias por la actividad militar propiamente dicha y por las deficiencias técnicas de aquellos días. Palabras como «Charlie», «Bravo» o «Foxtrot» fueron adoptadas en los aviones de la Navy como signos verbales identificables en todo momento. Por ejemplo, se dejó de decir «sí» por «afirmativo». La comunicación se construye mediante códigos muy precisos, adoptando una imagen mecánica y por tanto creando una interficie apropiada para una relación con la máquina.

Parece obvio señalar la implicación de los medios de comunicación en la modulación de las guerras modernas. Tanto para dar soporte a la moral nacional en contra del enemigo, como para conseguir sumar apoyos internacionales en países amigos, la radio, la prensa y la televisión han jugado papeles capitales. La guerra del Golfo y la cadena norteamericana CNN; la guerra de las Malvinas y los diarios «tabloides» británicos; la televisión alemana occidental y sus emisiones a la zona oriental, etc. «Si quieren una guerra, yo les daré una guerra».

2. DE LA INFLITRACIÓN Y LA APARIENCIA

A principios del siglo XIX, el oficial prusiano Klaus von Clausewitz afirmó que la guerra es la política por otros medios. De la misma manera, la propaganda es una extensión natural del discurso político, basado en la retórica y la persuasión con el fin de que la disensión o la oposición se interrumpan momentáneamente. Es necesario por ello crear un tiempo de guerra continuo, una lógica bélica constante que asegure la vigencia de la propaganda, su legitimidad reactualizada cada poco y asimilada en la publicidad y en los medios de información y entretenimiento, que a la postre genera una perpetua propaganda de baja intensidad. Si existe propaganda en tiempos de paz será porque responde a la guerra de alguien.

La palabra propaganda procede del latín *propagare*, plantar esquejes para que arraiguen en el suelo. Algún historiador ha definido la guerra psicológica como «plantar la semilla de la duda». K. Young define propaganda como «el uso sistemático y más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, y en un última instancia, cambiar las opiniones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales».

"La publicidad es propaganda de baja intensidad", ha dicho algún militar norteamericano. No tan curiosamente, la propaganda y la publicidad y la producción cinematográfica comparten su interés en establecer con exactitud cual es el mapa psicológico de la audiencia. Al dibujarlo, se perfilan los caminos para la aplicación de la persuasión. Según la mayoría de psicólogos militares y también de varios publicistas, la propaganda sólo tiene éxito cuando se dirige a aquellos que están dispuestos a recibirla, a absorber la información y, de ser posible, a actuar en consecuencia, lo que ocurre cuando el receptor está bajo de moral y está perdiendo la contienda.

Edward Shils y Morris Janowitz, en un estudio sobre el Ejército alemán, establecen que los soldados se mantienen unidos más que por cualquier dogma político por su estrecha avenencia de lealtad a sus propios grupos primarios. En condiciones normales es muy difícil persuadirlos para que deserten, pues cada hombre se siente integrado en un grupo primario cuyos miembros dependen los unos de los otros para la amistad y para los otros sentimientos que mantienen la moral. Los que desertaron en esas condiciones eran hombres socialmente aislados que no habían logrado su integración en el grupo. La propaganda aliada en el frente se hizo más eficaz cuando abandonó el énfasis político y empezó a cargar las tintas en temas como la supervivencia individual o de grupo y la desesperada situación de algunas tropas. La propaganda representa la fábrica de pegamento necesaria para mantener unido o desunido el grupo.

Paralelamente, estudios sobre el impacto de la publicidad en la gente de Nueva York, en 1989, mostraron que un neoyorquino recibe 3000 impactos publicitarios diarios. El 85% se pierden; entre el 5 y el 10% no han resultado creíbles y sólo un 5% quedan en la memoria. Es aquella publicidad (o propaganda de baja intensidad) que pretende imprimir una autoestima en la relación con un grupo primario que da cohesión a las actitudes y opiniones propias. La publicidad y la propaganda cohesiva buscan la afirmación de esa situación; la guerra psicológica militar busca su destrucción.

La moderna guerra total propicia también que el individuo se encuentre en situaciones de multitud, al que sólo está acostumbrado el soldado; «al hecho de haberse convertido en una multitud les pone en posesión de una especie de mente colectiva que hace que piensen, sientan y actúen de una forma un tanto diferente a como pensaría, sentiría y actuaría cada individuo en un estado de aislamiento». La moderna propaganda se hizo necesaria, como señala Raymond Aron, porque el soldado y el ciudadano se habían convertido en la misma persona, y la población en general, que se creía a sí misma de naturaleza apacible, pedía a sus dirigentes razones para convertirse en una especie de tarea gubernamental, y gran parte de la propaganda interna se preocupa no tanto de mantener la moral de las fuerzas combatientes como de sanear la conciencia de toda nación.

En 1935, el coronel alemán A. Blau, jefe del servicio del laboratorio psicológico del Ministerio de Guerra, escribía en su libro *Propaganda als Waffe* (Propaganda en las Fuerzas Armadas) que «los dos aspectos fundamentales de la defensa propia frente a la guerra psicológica son: la satisfacción de los instintos fundamentales y una propaganda fundada en la afectividad nacional.» Maurice Megret ha señalado que con Blau, el Nacionalsocialismo tuvo una doctrina psicológica propia: «No hay verdad absoluta, sólo existe la verdad de cada país. Del mismo modo, los jefes son los intérpretes del inconsciente de las masas y el papel del propagandista no consistirá solamente en llevar hasta el sacrificio máximo esa identificación recíproca, sino en proporcionar en todo momento un exutorio y una sublimación a las tendencias reprimidas que inevitablemente tratan de «actualizarse» y que es importante derivar a favor del poder. Esto es lo que Blau denomina «objetivar el inconsciente».

El medio cinematográfico contribuiría decisivamente a aplicar estas doctrinas. La propaganda interna alemana, como ya es conocido, fue de tal calibre que ningún área de la sociedad germana quedaba fuera de su influencia. Ni siquiera el cine estaba lejos de las primeras líneas de combate. El «Frente del Trabajo» había creado poco después de 1933, la «Fuerza de la Alegría», instrumento de distracción y propaganda obrera, ampliado después al frente. En realidad, proporcionó un elemento de guerra psicológica contra los aliados debido a la insistencia con que sus dirigentes mostraron el carácter «democrático» de la comunidad alemana. Durante los primeros tres años de guerra, existía toda una red organizada de «entretenimiento» dentro de la Wehrmacht, basado fundamentalmente en proyecciones cinematográficas en el frente. Las películas se distribuían rápidamente a las unidades que habían participado en su filmación, además de facilitar con premura radio, prensa y servicio rápido de biblioteca.

Además, los técnicos alemanes en información eran a la vez combatientes, con lo que se buscaba una mayor interacción entre soldado y propagandista. Cronistas de prensa, cronistas de radio, fotógrafos y cineastas fueron reunidos en unidades especiales, las PK. En Rusia, por ejemplo, las compañías PK poseían juegos completos de discos exhortando a la rendición en todos los idiomas susceptibles de corresponder a las nacionalidades representadas en las filas soviéticas. Había transmisiones especiales destinadas a las tripulaciones de los tanques enemigos, en una longitud de onda tan cercana como era posible a la de ellos; se efectuaban antes del amanecer por comodidad técnica y de acuerdo con las probabilidades de ataque.

La guerra psicológica, identificada como un sistema dialéctico, se expande en una concepción de guerra total. Hider dijo que las guerras del futuro serían luchadas antes de comenzar las operaciones militares, «a través de la confusión mental, la contradicción de los sentimientos, la indecisión y el pánico». También William Donovan y Edmund Taylor, directores de la OSS, tenían como objetivo «incitar a la disensión, a la confusión y al desorden dentro de los países enemigos». Según Donovan, «las operaciones

psicológicas encubiertas halagan las mentes de aquellos que se desea manipular con la voz confidencial de un amigo aceptado».

Una de las doctrinas militares norteamericanas imperantes durante los años de la Guerra Fría fue la de la «guerra de baja intensidad» como medio de frenar la influencia soviética en el mundo, especialmente en África, Asia y Latinoamérica sin llegar a una confrontación militar directa. Esa doctrina implicaba el empleo de grandes recursos de propaganda e infiltración psicológica. La política llevada a cabo por la USIA (United States Information Agency) en ese sentido fue el empleo masivo de «propaganda de baja intensidad», especialmente mediante el cine, la televisión, la radio, la prensa y el turismo; esto es, propaganda camuflada en el amplio horizonte de la publicidad y la información, y siempre con una apariencia cultural acorde a cada país.

Para que la propaganda tenga éxito se debe fundamentar en la presunción de credibilidad. La BBC basó toda su estrategia de propaganda sobre la Europa en guerra en no decir jamás nada en antena que no fuera cierto y Comprobable. Eso sí, nunca se debía emitir una noticia que aunque fuera real, pareciera «increíble», ya que la conexión con el receptor no sería posible. Una cuestión de «verosimilitud».

Así, por ejemplo, hacia finales de 1944, el War Refugee Board, o Comité de Refugiados de Guerra de la Cruz Roja, hizo público un informe sobre el campo de Auschwitz, en el que ya no se expresaba ninguna duda respecto a la naturaleza exterminadora de su función. Elmer Davis, uno de los directores de la OWI, u Oficina de Información de Guerra del Gobierno americano, creyó que las noticias sobre el Holocausto dañarían irreparablemente la reputación de la OWI sobre su veracidad y credibilidad en un momento crucial de la guerra, por lo que secuestró temporalmente la información hasta prácticamente el final de la guerra. La justificación se basó en que las audiencias construidas en casa y en el extranjero durante años podían perderse permanentemente si se presentaban informes demasiado fantásticos para ser creídos, por muy reales que estos fueran.

En 1944, por su parte, los nazis realizaron una de las acciones de propaganda más anonadantes, por lo cruel y sutil de la estrategia adoptada, de la historia mundial de la desinformación. El medio era el cine, que en propaganda «nunca miente», y su título, *Theresienstadt. El Führer da una ciudad a los judíos*. El «truco» también radicaba en la «verosimilitud».

Aquel mismo año, la Cruz Roja Internacional se puso en contacto con las autoridades alemanas pidiendo explicaciones sobre las noticias que hacían referencia al exterminio masivo de judíos en instalaciones situadas en la Europa oriental ocupada. El caso lo tomó la dirección de las SS, con Himmler a la cabeza, pero con decenas de psicólogos y psiquiatras en nómina, curtidos en las campañas estatales de nazificación y especialmente a través de las tácticas cinematográficas utilizadas para convencer a los alemanes del exterminio clínico y ordenado de cientos de miles de retrasados mentales y enfermos incurables que se produjo en una clínica de la ciudad de Hadamar.

Los equipos de las SS idearon un método para proporcionar una coartada perfecta en su necesitada réplica a las acusaciones de la Cruz Roja. Se trataba de la realización de un documental, enteramente filmado y editado por judíos, y cuyos actores fueran también judíos, lo que daría una patina de verosimilitud, difícil de conseguir en el caso de que fuera filmada por los propios nazis. Se dedicaron a escoger judíos internados en diversos campos de concentración con experiencia en la realización cinematográfica. Asimismo, se eligió el campo de concentración, Theresienstadt, para judíos ancianos, mujeres y niños, la mayoría con pasados financieros solventes, situado en Checoslovaquia, como el lugar en donde se perpetraría la filmación. Se dispuso una considerable cantidad de dinero para su realización y producción. El campo checo fue remozado, pintado y acondicionado; sus moradores fueron provistos de comida, ropa y talleres de trabajo. El guión fue previamente establecido por la dirección de las SS y entregado a los equipos de rodaje judíos para su ejecución.

El resultado es simplemente estremecedor. Un documento acongojante y vergonzoso sobre la perversidad del alma humana. Las imágenes muestran una comunidad perfecta, autoabastecida, prácticamente sin ninguna restricción excepto por su confinamiento en un determinado espacio, que siempre aparece blanco, limpio, rodeado de flores y jardines de infancia. «El Führer da una ciudad a los judíos»; una ciudad donde impera la autorregulación, donde abundan los conciertos, las conferencias, las bibliotecas, donde los niños meriendan a las 6 de la tarde y la gente juega a fútbol en el patio central del complejo.

Algunos detalles, sin embargo, revelan la verdadera naturaleza de la operación. Los niños devorando con más ansiedad de lo normal el pan con chocolate, las miradas entre perdidas y alucinadas de los ancianos o la todavía extrema delgadez de algunos individuos. Porque la persuasión del documento se basa en la verosimilitud. Al otorgar expectativas de vida a los pobladores del campo, dándoles de comer y vistiéndoles adecuadamente, estos se convierten en personajes que creen recuperar su dignidad y

la posibilidad de un futuro. Ante las cámaras, se comportan con cierto entusiasmo, el propio de quien sospecha que se le ha anulado la pena de muerte y que existen fundadas esperanzas de sobrevivir. Seguramente, el mismo hecho de tener unas cámaras filmándoles todo el día les hizo pensar en un seguro de vida que de otra manera hubiera sido difícil reconocer.

La película fue enviada a la Cruz Roja y consiguió acallar momentáneamente las denuncias del genocidio judío. Pocos días después de la finalización del rodaje y edición, todo el equipo de realización y los cerca de 80.000 internos de Theresienstadt, muchos de los cuales aparecen en la película, fueron enviados a Auschwitz, en Polonia, donde murieron en las cámaras de gas.

El documento se convierte en la tragicomedia visual de un destino arrebatado a la historia, y también usurpado a la memoria y a las imágenes que la iluminan. Así, a los personajes que por allí aparecen, insertos en un fragmento de espacio y de tiempo falsos, vagando en la sombra de la nada, también se les roba la imagen, su propia representación real.

JORGE LUIS MARZO. Los últimos proyectos en los que ha estado trabajando son: «Escape», una exposición sobre el ilusionismo y el espectáculo en el que han participado diversos artistas nacionales e internacionales, inaugurada en la sala Amarica, en Vitoria, enero de 1998. El octubre ha presentado la exposición «Rendeix-te. Octavetes i guerra psicològica al segle XX» en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona; y en noviembre «Singular Electrics» en la Fundación Joan Miró de Barcelona, un ciclo de exposiciones en el entorno de una crítica de la interactividad en el mundo de la tecnología.

© *Film-Historia*, Vol. VIII, No.2-3 (1998): 139-151