

El lenguaje de prensa: Cuestiones pragmáticas y análisis contrastivo

Ahmad BassamYassen

**Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de Argel2
ahmadbassam18@yahoo.com**

Licenciado en Lengua española, Facultad de Lenguas, Universidad de Bagdad (Iraq), y Doctor en Lengua española, Universidad de Granada (España). Actualmente trabaja como profesor contratado en la Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de Argel 2 (Argelia).

Resumen:

El lenguaje de prensa depende de los procedimientos pragmáticos (propaganda, mentira, etc.) para manipular al público y, por consiguiente, lograr el objetivo deseado. Este artículo trata la propaganda (definiciones, historia y principios de Goebbels), que cobró importancia con la llegada de los nazis al poder y la creación del Ministerio de Propaganda. Una vez concluida la SGM, EEUU se convirtió en el país que más la emplea con el fin de intervenir en diferentes países

Palabras Clave: Propaganda, procedimientos pragmáticos, manipulación, eslogan, nazismo.

Abstract: The journalistic language depends on the pragmatic procedures (propaganda, lies, etc.) to manipulate the people and then achieve the desired objective. This article is about the propaganda (definitions, history and Goebbels' principles), which became important when the Nazis took the power and created the Ministry of Propaganda. After the Second World War, USA became the country that uses this method the most, in order to intervene in different countries.

Keywords: Propaganda, pragmatic procedures, manipulation, slogan, nazism.

Introducción:

La “sociedad de la información” es la época en la que nos encontramos viviendo hoy día. Esta sociedad apareció con la llegada del Internet a nuestro mundo, haciendo que los medios de soporte escrito: periódicos, revistas, etc., pasaran a un segundo lugar; sin embargo, al final, ambos soportes se aliaron para poder conseguir sus objetivos.

El lenguaje periodístico es notoriamente distinto al resto de las otras manifestaciones lingüísticas, pues es un lenguaje especializado que posee rasgos distintivos y peculiaridades que afectan a cualquier tipo de tratamiento del mismo. Algunos de los rasgos emanan de su naturaleza y definición como instrumento de producción colectiva y mixta con pretensiones de llegar al mayor número posible de personas. Algunas de las mismas son: la concisión, la claridad, la captación del receptor, etc.; sin

embargo, una de las características más destacadas es su dependencia absoluta de los procedimientos pragmáticos: propaganda, mentira, retórica, censura, desinformación, persuasión y manipulación, que son códigos de organización lingüística cuya aplicación se somete a unos criterios que van más allá de las dimensiones denotativas y connotativas del signo lingüístico. Éstos, en definitiva, se pueden resumir bajo una denominación: la manipulación. Es más, el hecho de que los lectores admitan de antemano que sean manipulados y orientados es una de las condiciones necesarias para que tenga lugar la interacción entre el signo lingüístico en su contexto y el receptor.

1. La propaganda:

La propaganda es un método muy antiguo y un arma de doble filo, ya que se puede emplear para alabar a un gobierno, a un país, a un sistema, etc., o para demonizarlos. Esta técnica alcanzó su auge en la Segunda Guerra Mundial, a manos del Tercer Reich. Una vez concluida la guerra, siguió siendo la herramienta favorita durante la Guerra Fría y las guerras posteriores. Con el avance tecnológico, en el que nos encontramos viviendo, el procedimiento se volvió mucho más poderoso.

La definición de la propaganda según Harold Lasswell, recogida por el historiador Pizarroso Quintero, reza como sigue: «Es la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos, música, etc., del pensamiento o de las acciones de

otras personas en lo que se refiere a creencias, valores y comportamientos que aquellas personas llamadas “reactores” consideran como discutibles». (2005: 54)

Yehya, por su parte, la divide en: propaganda de agitación y de integración. La primera va dirigida a los pueblos tercermundistas con el fin de que se rebelen y se manifiesten contra sus propios gobiernos. Al contrario, la segunda va dirigida a los ciudadanos de los países avanzados para hacer de ellos personas más leales al sistema gobernante. (2003: 42)

Otra forma de división es la de Calduch: persuasiva y subversiva. La primera utiliza la manipulación de las informaciones para reforzar la estrategia militar del contendiente que la propaga, y mantener la adhesión de su población civil al esfuerzo humano y material que debe soportar durante la guerra. La subversiva, en cambio, se difunde entre las fuerzas armadas enemigas para introducir confusión en el desarrollo de su estrategia militar y debilitar sus capacidades, táctica y logística. (2006: 397)

Los nazis en Berlín y sus aliados fascistas en Roma explotaron ampliamente la técnica con el fin de pulir su propia imagen, y en el caso germano, concretamente, para convencer a los arios de ser superiores a otras razas (judíos, negros, gitanos, etc.), tanto por su físico como por su inteligencia, además de emplearla para la deformación de la imagen de los comunistas.

Los objetivos de la propaganda, según el líder nazi son: (Bonnin, 1973: 85)

1. La propaganda ha de anticiparse siempre a la organización con el fin de ganarse el elemento humano necesario.
2. Es conveniente difundir de antemano una idea haciendo uso de la propaganda dirigida desde un centro determinado durante un periodo de tiempo y examinar después poco a poco el material humano reclutado, estudiarlo cuidadosamente y seleccionarlo.

Pizarroso Quintero subraya la importancia vital de la técnica para los nacionalsocialistas: *«no es sólo un aspecto fundamental sino que en realidad lo es todo»*. (1993: 331)

Dicha importancia llevó a la creación del Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda en 1933, cuyo objetivo fue impulsar *«entre la población la educación y la propaganda sobre la política del gobierno del Reich y sobre la reconstrucción nacional de la patria alemana»*. (Reuth, 2009: 309)

El Partido Nacional socialista Obrero Alemán vio en el lenguaje una materia de Estado, en el cual se implicaron todos los ámbitos de la vida. La prueba está en la LTI de Víctor Klemperer, un judío alemán, que sufrió, como todos los practicantes del judaísmo del país y del viejo continente, de la máquina propagandística nazi. La obra, en la que relata su propia experiencia, salió a la luz de las notas escritas sobre cada palabra y expresión que oía, leía o que iban dirigidas personalmente contra él. El lenguaje del Tercer Reich, según el escritor, *«se centra por completo en*

despojar al individuo de su esencia individual, en narcotizar su personalidad, en convertirlo en pieza sin ideas ni voluntad de una manada dirigida y azuzada en una dirección determinada, en mero átomo de un bloque de piedra en movimiento» (2007: 42). Uno de los principales objetivos del mismo era «divinizar la era de Hitler». (Ibídem: 180)

El führer y Joseph Goebbels, su ministro de Propaganda, se consideran los mejores propagandistas de la historia. La prueba se encuentra en la obra del mismísimo Adolf Hitler, MeinKampf, de la que dice Klemperer: «Su libro es el verdadero Evangelio de los alemanes». (Ibídem: 173)

A juicio de Krippendorff, la propaganda es el procedimiento pragmático con mayor susceptibilidad a ser reconocido por un segmento nada desdeñable del público. De hecho, conscientes de ello, algunos teóricos del bando de los propagandistas reprueban el hecho de ser explícitos y francos en las técnicas que emplean, por ejemplo: «“improperios”, el recurso a “generalidades llamativas”, el llamar las cosas y a las personas por su nombre identificándolas sin rodeos». (1997: 20-21)

En la actualidad, la propaganda sigue siendo el procedimiento más utilizado por los regímenes totalitarios, convirtiéndose en la mejor herramienta para hacer un lavado de cerebro al pueblo, emitiendo noticias que estén a favor del dictador, de sus ideologías, de sus supuestos actos heroicos, etc., haciendo creer a la gente que el "Gran Hermano" es el elegido por Dios para llevarles a la gloria. La importancia de los media proviene de

que en los golpes de Estado casi siempre se ocupa la Corporación de Radio y Televisión, mientras que en las guerras se bombardea, o por lo menos se interfiere la emisión.

Se sabe que la propaganda nazi se basaba en los archiconocidos principios de Joseph Goebbels que fueron los siguientes once: (Rodríguez Herranz, 2008: 6-10)

1. La simplificación y el enemigo único: adoptar una idea única, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.

Ej.: El presidente del Gobierno responsabiliza a Sadam Husein de todo lo ocurrido en Irak. (Titular de El País, 10-4-2003)

Comentario: intentan echar toda la culpa a Saddam, olvidándose de los efectos de las sanciones económicas sobre el pueblo.

2. El método de contagio: reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

Ej.: Bagdad elige a Bin Laden como personaje del año 2001. (Titular de Asharq al-Awsat, 4-1-2003)

Comentario: Alegando que el régimen iraquí y Al-Qaeda de Bin Laden son la cara y la cruz de la misma moneda.

3. La transposición: cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. «Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan».
4. La exageración y la desfiguración: convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
5. La vulgarización: toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar.
6. La orquestación: la propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí viene también la famosa frase: «Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad».
7. La renovación: hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8. La verosimilitud: conseguir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.
9. La silenciación: acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. La transfusión: por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.
11. La unanimidad: llegar a convencer a mucha gente de que piensa «como todo el mundo», creando una falsa impresión de unanimidad.

Una vez derrotados los nazis y desmantelada la Unión Soviética, EEUU se convirtió en el país que más emplea la máquina propagandística para intervenir en diferentes países del mundo. Los pretextos son casi siempre los mismos, aunque los objetivos puedan variar ligeramente: la paz mundial, la democratización, las armas de destrucción masiva y los derechos

humanos, todos ellos fueron utilizados para dar cobertura legal o moral a sus diversas aventuras bélicas.

Con tal de lograr sus objetivos militares, Washington utiliza diferentes armas, de las cuales destaca la famosa *Voice of America*: «la veterana emisora de propaganda estadounidense, creada en la Segunda Guerra Mundial». (Pizarroso Quintero, 1993: 502)

Junto a VOA, se fundó una nueva emisora dirigida al mundo árabe, llamada “Radio Sawa”, cuyo objetivo principal es proveer noticias relacionadas con el Oriente Medio. Entre las noticias se emite música árabe y occidental para así atraer a la audiencia.

Hollywood, cuyo nombre se relaciona con la industria cinematográfica, es otra vía. Las películas hollywoodenses contienen el mismo mensaje, fácil de notar: que los estadounidenses son los héroes salvadores y que su país es el policía del mundo y la tierra de la libertad y de los sueños, mientras que los otros (árabes, rusos, persas, comunistas, nazis, etc.) son los “supermalos”, los malvados y los terroristas. Con esta producción cinematográfica se consigue manipular al pueblo mostrándole, y aterrizándolo de forma constante, que todo lo que esté más allá de sus fronteras puede ser peligroso y hostil para él (Ibíd.: 497). El “héroe salvador” es: Superman, Spiderman, el Capitán América, Batman, etc.

Washington también tiene a su disposición prestigiosas cadenas televisivas, como la Cable News Network (CNN), Fox News Channel, ABC, CBS, etc. Éstas, y otras muchas más, son herramientas para poder

controlar el universo. Un ejemplo del papel que pueden desempeñar las emisoras televisivas en tiempos de guerra es el de “Towards Freedom”, creada por Washington y Londres una vez terminada la invasión de Iraq con el fin de emitir los mensajes de Bush y Blair al pueblo invadido.

No obstante, el uso de la propaganda no es exclusivo de los regímenes totalitarios, como habíamos mencionado anteriormente, puesto que, por ejemplo, durante la Segunda Guerra del Golfo fue manejada por ambas partes beligerantes para justificar su propia postura. Un simple ejemplo de esta guerra es el eslogan elegido por cada gobierno, pues EEUU y sus aliados la denominaron “Tormenta del Desierto”, mientras que Bagdad la bautizó como “La Madre de Todas las Batallas”. El famoso corresponsal de la CNN, Peter Arnett, se convirtió en víctima común, como nos lo demuestra Sistiaga: «Los iraquíes aprovecharon su reputación para usarle en una operación cosmética destinada a elevar la moral ciudadana. Los norteamericanos no tuvieron ningún empacho en aniquilarlo y llamarle desleal y renegado por hacer el juego, supuestamente, al enemigo». (2004: 240)

1.1. El eslogan:

Es una de las técnicas propagandísticas que aparece definida en el DRAE como: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

El Dr. Goebbels destacó la importancia del procedimiento en su diario de la siguiente forma: «No hay necesidad de dialogar con las masas, los slogans son mucho más efectivos. Éstos actúan en las personas como lo hace el alcohol». (Szabó, 2006: 24)

Otra vez EEUU destaca por emplear los eslóganes, ya que las administraciones, republicanas o demócratas, utilizaban este procedimiento, y lo seguirán haciendo, en sus aventuras militares para dar una afirmación rotunda y tajante sobre sus supuestos legítimos objetivos. Al intervenir militarmente en Granada (1983), Panamá (1989-1990) Somalia (1993-1994), la ex Yugoslavia (1999), Afganistán (2001), Irak (1991-2003) y, por último, junto con la OTAN en Libia (2011), entre otros, las campañas se bautizaron con eslóganes muy llamativos: “Furia Urgente”, “Causa Justa”, “Devolver la Esperanza”, “Fuerza Aliada”, “Libertad Duradera”, “Tormenta del Desierto”, “Zorro del Desierto”, “Libertad Iraquí”, “El Amanecer de la Odisea”, respectivamente. Ningún eslogan revelaba los verdaderos fines, a pesar de que el objetivo principal es, obviamente, ocupar tierras y adueñarse de sus riquezas.

Los israelíes también emplean esta misma técnica para conseguir sus objetivos. Como, por ejemplo, las denominaciones de sus agresiones bélicas de tipo eslóganes citamos: “Cólera de Dios” (1972-1979), “Uvas de la Ira” (1996), “Escudo Defensivo” (2002), “Invierno Caliente” (2008), “Plomo Fundido” (2008-2009), etc.

1.2. El signo:

Es una técnica más de las empleadas por el Reich para alcanzar sus finalidades. El símbolo principal del Partido Nacionalsocialista y del Estado fue la esvástica, o la cruz gamada. Ésta, en la mentalidad nazi, representa a los arios. El origen de este símbolo lo encontramos en las culturas hinduista y budista, y es un signo sagrado. Décadas antes de la aparición del nazismo, el periodista y escritor Guido von List ya interpretaba la esvástica como «signo del invencible o del hombre fuerte venido desde lo alto, es decir, del redentor de los germanos». (Sala Rose, 2003: 127)

1.3. Demonización:

Es otro procedimiento empleado en tiempos de guerra. Demonizar, según el DRAE, es: Atribuir a alguien o algo cualidades o intenciones en extremo perversas o diabólicas. Demonizar al adversario significa representarlo como un “monstruo”, es decir, sin sentimientos ni piedad y siempre con una predisposición a hacer daño a los demás. Con el uso de este método se pretende hacer que el propio pueblo simpatice con una causa determinada. Asimismo se emplea con el fin de ofender y desacreditar a los regímenes rivales, tales como el Imperio alemán, Iraq, la ex Yugoslavia, etc. Un ejemplo es lo que hicieron las tropas iraquíes al echar a los bebés en el suelo para robar sus incubadoras en Kuwait.

1.4. Política de masas:

Es uno de los fenómenos más destacados de la primera mitad del siglo XX, porque durante esa época inspiró el bolchevismo de Lenin. El dirigente ruso no fue el único en sacar partido a esta política, puesto que al fñhrer le sirvió para anunciar sus victorias. Tanto el dirigente comunista como el líder nazi se consideraban genios en el campo propagandístico. El bolchevique dijo: «Lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo». El nazi, por su parte, afirmó: «La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo». (Domenach, 2001: 5, Intro.)

Las bases técnicas de la propaganda de masa, desde el punto de vista del autor, son: (Ibídem: 48-51)

Material impreso: el libro, a pesar del avance tecnológico en el vivimos hoy en día, sigue siendo la herramienta principal y básica. Libros como Manifiesto comunista, MeinKampf, el Libro Rojo de Mao, el Libro Verde de Gadafi y las obras de Lenin y Stalin, destacan en este tipo de propaganda. El libro no es el único material impreso, ya que existen:

- el panfleto: instrumento favorito de los comunistas en el s. XIX. Iba destinado especialmente a los intelectuales.
- el periódico.

- el *affiche* y el volante: parecidos a los carteles, con breves frases que incluyen un mensaje llamativo, con un fin determinado. Su ventaja es la facilidad de ser repartidas clandestinamente.

La palabra: herramienta fácil de divulgar, puesto que puede ser oída en todo el universo a través de los avanzados medios comunicativos. El Reich utilizó sus emisoras como armas con fines propagandísticos, dentro y fuera del país.

De sus ramas destaca el canto, sea revolucionario, político, épico o como canciones satíricas. El canto se considera eficaz en el ámbito de los movimientos opositores. La Marsellesa y La Internacional, y algunas canciones satíricas emitidas por las emisoras francesas de la BBC contra la ocupación nazi y el gobierno títere de Vichy, son buenos ejemplos.

La imagen: cabe recordar la máxima, constantemente repetida, “una imagen vale más que mil palabras”. La ventaja que tiene la imagen sobre la palabra es que puede ser entendida por todo el público, independientemente de su nivel cultural. Se representa en fotos, caricaturas y dibujos satíricos – emblemas y símbolos –, y retratos de los jefes. Puede ir acompañada de breves comentarios en los que pueden ocultarse mensajes subliminales.

El espectáculo: elemento primordial de la maquinaria propagandística nazi. Hitler, sabiendo la relevancia de éste, ordenó organizar manifestaciones extraordinarias, con un estilo religioso y deportivo a la vez, como los Congresos de Núremberg y los desfiles de antorchas, donde las

mismas junto con los proyectores y la iluminación eran los protagonistas principales, pues «todo lo que es llama y luz en la noche llega a lo más profundo de la mitología humana».

Cabe recordar que el mayor espectáculo deportivo organizado por los nacionalsocialistas fueron los Juegos Olímpicos de 1936. Los nazis aprovecharon la ocasión de organizar las Olimpiadas, a pesar de las amenazas de boicot por parte de EEUU y otros países por su política antisemita, para demostrar al mundo su capacidad de acoger eventos importantes y, a la vez, afirmar la superioridad aria en diferentes deportes, predominio que fue desplomado ante los propios ojos de Hitler, cuando el atleta afroamericano Jesse Owens ganó cuatro medallas de oro.

El espectáculo forma parte, cada vez más extendida, de los desfiles y de los mítines. Las figuras, siempre decoradas, representan a todas las capas sociales, incluso a los enemigos.

El teatro es una de las manifestaciones más destacadas del espectáculo. Su papel fue importante en la Revolución Francesa, y, posteriormente, en la Revolución bolchevique fue una herramienta muy eficaz. Simples escenas cómicas, dirigidas a las clases sociales, exaltaban los méritos y el futuro de los obreros y campesinos revolucionarios, y, a la vez, la estupidez de los enemigos.

El cine: es el canal propagandístico más sutil del siglo XX. Tiene dos formatos: documental y teatral o escénico. En el cine se manipula con la finalidad de transmitir reflexiones concretas, una leyenda, un tema histórico

o una obra dramática. En el primer formato, los mensajes propagandísticos son directos, y la argumentación, a menudo, es orientada. Mientras que en el segundo, el objetivo propagandístico puede ser implícito o explícito.

El cine para el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán «debía ser un instrumento del espíritu nacional: un educador, en suma» (De España, 2000: 5)

Conclusión:

Para concluir, los textos periodísticos no son una simple aglomeración de palabras y frases ordenadas que puedan ser comprendidas, de forma global, tan sólo conociendo la suma de los valores denotativos y cargas connotativas de los elementos lingüísticos, sino que detrás del conjunto organizativo de sus componentes subyacen estrategias con finalidades de orientar el discurso. Los procedimientos pragmáticos son las herramientas más eficaces que usan los redactores de los textos periodísticos para lograr sus objetivos de poner la palabra al servicio de determinados intereses, incrustando en los textos mensajes subliminales, persuadiendo, desinformando, censurando, manipulando o simplemente, informando sobre los hechos desde su propia perspectiva.

Dichos procedimientos han sido utilizados para plasmar, de forma premeditada, unos posicionamientos concretos respecto a los contenidos informativos sobre la invasión de Iraq, a favor, en contra o neutral

Bibliografía:

ANGUITA, C. et ál. (Eds.) (2006): *Información y Guerras en el siglo XXI*, Actas del Congreso Nacional sobre Seguridad, Información y Defensa, Madrid, Universidad SEK/ Academia de Artillería.

BONNIN, P. (1973): *Así hablan los nazis: Aproximación al estudio del lenguaje fascista en los medios de comunicación*, Barcelona, Dopesa.

CALDUCH CERVERA, R. (2006): "Conflictos en el siglo XXI y nuevos retos informativos", en ANGUITA, C. et ál. (Eds.) (2006): 396-414.

DOMENACH, J. M. (2001): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.

ESPAÑA, R. DE (2000): *El cine de Goebbels*, Barcelona, Ariel.

KLEMPERER, V. (2007): *LTI: [la lengua del Tercer Reich]: apuntes de un filólogo*, Barcelona, Minúscula.

KRIPPENDORFF, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1993): *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema.

PIZARROSO QUINTERO, A.(2005): *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*, Madrid, Cátedra.

REUTH, R. G. (2009): *Goebbels, Una biografía*, Madrid, La esfera de los libros.

RODRIGUEZ HERRANZ, J. (2008): *Cómo manipular la comunicación. (La campaña electoral del 9 de marzo de 2.008)*, Madrid, Vision Libros.

SALA ROSE, R. (2003): *Diccionario crítico de mitos y símbolos del nazismo*, Barcelona, Acantilado.

SISTIAGA, J. (2004): *Ninguna guerra se parece a otra*, Barcelona, Plaza & Janés.

SZABÓ, L. (2006): *Hitler no murió en el búnker. El secreto mejor guardado de la historia*, Barcelona, Círculo Latino.

YEHYA, N.(2003): *Guerra y propaganda: Medios masivos y el mito bélico en Estados Unidos*, México, Paidós.