

ACTAS

III Jornadas de Investigación en Humanidades



Bahía Blanca
1 al 3 de octubre de 2009

La Propaganda en Próximo Oriente Antiguo: rescate y valoración de un tema estigmatizado.

Stella Maris Viviana Gómez
Universidad Nacional del Sur
vivig@surlan.com.ar

Es una realidad que la palabra Propaganda tiene su origen en el latín *propagare* y que dicho término fue difundido por el Papa Gregorio XV en 1622, cuando estableció *De propaganda fide*, con la finalidad de profundizar y extender la evangelización de los pueblos paganos.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el vocablo Propaganda, asociado directamente al fascismo, al stalinismo y al nacionalsocialismo, adquirió una connotación negativa, que motivó durante la postguerra su sustitución por Publicidad Política, apropiándose entonces de los métodos de la Publicidad Comercial y avanzando hacia el marketing político, actualmente caracterizado por la mediatización y la videopolítica.

Así, tanto el origen como la nueva designación y métodos utilizados por el fenómeno de comunicación política, justificó que algunos estudiosos de la antigüedad oriental rechazaran la posibilidad de hablar de una intención propagandística por parte de las esferas del poder en aquellos lejanos tiempos, en los que la monarquía se presentaba como la única forma de gobierno y no daba lugar a ninguna posibilidad de elección.

Sin embargo, es importante remarcar que desde fines del siglo XX, numerosos especialistas en comunicación social, y por ende en la temática Propaganda, consideran que este fenómeno comunicativo consciente existe desde los albores de la historia, que se desarrolló en todas las sociedades humanas organizadas y que desde entonces no ha dejado de perfeccionar sus técnicas persuasivas (Huici Módenes, 1996: 22; Pizarroso Quintero, 1999: 149), puesto que es el “poder” la pauta atemporal que unifica y explica rigurosamente la pluralidad de experiencias propagandísticas concretas en momentos y contextos diferentes (Pineda Cachero, 2006: 81).

En consonancia con este enfoque, mi objetivo es poner en evidencia cómo el rey de la Mesopotamia sumero-acadia necesitó construir y difundir una imagen del poder en aras de un consenso que legitimara su ascenso y permanencia en trono, para lo cual recurrió a la propaganda, entendida ésta en su más amplia acepción, vale decir, como fenómeno comunicativo-persuasivo cuyo dispositivo generador es el “poder”.

A los efectos de rescatar y valorar el tema de la propaganda en la antigüedad procedí a revisar un variado corpus documental, renunciando al hecho y al episodio para centrarme en la intención propagandística que motivó su redacción.

De la relectura crítica del conjunto de fuentes, se advierte en general que durante todo el tercer milenio a.C. el habitante del suelo mesopotámico debió enfrentar una serie de adversidades que modelaron una visión de la vida cimentada en el sacrificio y en el sufrimiento, con secuelas nocivas en la psicología colectiva.

Ante todo, hay que destacar que este hombre antiguo se encontraba oprimido por los fenómenos naturales de una climatología incierta, tales como las incontrolables crecidas de los ríos, las abrasadoras sequías y la salinización progresiva del suelo,

adversidades a las que habría que sumar las frecuentes plagas de langosta, letales para una sociedad cuya base económica era fundamentalmente agrícola-ganadera.

Por otra parte, los constantes enfrentamientos limítrofes propios del protodinástico súmer, las guerras de conquista y expansión que caracterizaron al reino de Agadé, como además las correrías de los habitantes de la estepa desértica o de la montaña, considerados los “otros”, los habitantes de la caótica periferia que “atentaban” contra el urbanizado reino de Ur III, constituyeron también importantes factores de inseguridad.

A todo ello, y vinculado estrechamente, hay que agregar el constante ahogo que implicaban los impuestos, las levas y las prestaciones obligatorias al Estado –de mano de obra civil y militar-, que conducían al endeudamiento progresivo, a la pérdida de la propiedad, a la pérdida de la libertad y, finalmente, a la desintegración familiar.

Toda esta coyuntura afectaría sin lugar a dudas el estado de ánimo de los súbditos, quienes muy factiblemente vivenciarían su condición de tal de manera pesimista, negativa.

Como lógica consecuencia, el poder político se manifestó atento para reaccionar ante cualquier posibilidad de cuestionamiento de su autoridad o de rebelión por parte de los subordinados, y siempre alerta para neutralizar la trama de intrigas en los círculos más íntimos, que pudiera dar lugar al destronamiento y a la usurpación. Tampoco escaparían a la atención real los peligros externos que asechaban a sus dominios, que podían desencadenar la invasión, el saqueo, el quiebre absoluto de su autoridad y la hasta la muerte.

Por ende, y a modo de complemento de la coerción, las esferas del poder decidieron elaborar y difundir un discurso ideológico que legitimara la realeza y lubricara las relaciones entre el rey y sus súbditos. Así, se puso en marcha un esquema persuasivo de comunicación, que enmascaraba una intención propagandística creadora de consenso, y que puede ser sintetizado en tres fases para su mejor entendimiento:

1) Rescate y manipulación de factores de identidad colectiva que constituirán el núcleo del mensaje codificado.

Se generó la idea de un espacio urbanizado dirigido por un monarca elegido y respaldado por los dioses, con la misión de actuar como garante del bienestar de la comunidad bajo su dominio. Las siguientes afirmaciones constituyen ejemplos de lo dicho: “Urukagina ha acordado con el dios Ningirsu que el huérfano y la viuda no sean puestos en manos del poderoso” (Molina, 2000: 54); “La ley de Nanshe y de Ningirsu fueron respetadas (por Gudea): el huérfano no fue entregado al rico, la viuda no fue entregada al poderoso” (Lara Peinado, 1994: 44); “... para establecer justicia en el país, para extirpar por la palabra la iniquidad, para destruir por la fuerza el desorden y la malevolencia, para establecer el bienestar en Súmer y en Akkad... An y Enlil llamaron a Lipit-Ishtar” (84).

La vinculación necesaria entre el rey y su pueblo quedaba plasmada en el binomio rey pastor y pueblo como rebaño, que necesita ser conducido o guiado por el pastor “en su triple función de alimentador, mantenedor del orden interno y defensor suyo contra las agresiones exteriores” (Sanmartín *et al.*, 2004: 62). Al respecto leemos: “... hasta la eternidad pueda ser yo (Lugalzaggesi) el primer pastor” (Kramer, 1963: 323); “... cuando Ningirsu dirigió su mirada sobre su ciudad legítima, escogió a Gudea como pastor fiel del país...” (Lara Peinado, 1994: 47); “... yo (Shulgi) soy el rey de las cuatro regiones, yo soy un pastor, el pastor del pueblo de las cabezas negras...”

(Liverani, 1995: 234); “Yo soy el que lleva el cayado de pastor, soy la vida del país de Súmer,... Lipit-Ishtar pastor de todos los pueblos” (Sanmartín et al., 2004: 59).

Y, justamente, para poder desempeñar su rol de buen pastor, es que el rey debía recurrir necesariamente a los impuestos, a las levas y a las prestaciones obligatorias para el mantenimiento del sistema hidráulico del cual dependían imperiosamente las actividades agrícolas, para el equipamiento y las raciones de los ejércitos como para la edificación de murallas en beneficio de la seguridad del reino, y para las construcciones religiosas en honor a los dioses de cuya voluntad dependía el éxito de la gestión real.

Comenzaría a difundirse entonces un modelo de realeza, a dibujarse la imagen de un rey justo, que restablece la equidad gracias a su sabiduría: “El (Gudea) estaba lleno de sabiduría y entonces realizó grandes cosas...” (Lara Peinado, 1994: 39); “Gudea hizo surgir días de justicia... y puso el pie sobre la nuca de todo lo adverso” (45); “Ur-Nammu... estableció la justicia en el país y expulsó el desorden y la iniquidad” (56); “Yo (Lipit-Ishtar) he decidido que se haga justicia en Súmer y Akkad” (Sanmartín et al., 2004: 60).

Y, simultáneamente, a partir del período acadio, a generalizarse la idea de un rey héroe, victorioso, de gran fortaleza, que no tiene igual ni rival: “Sargón, el rey poderoso, el rey de Agadé yo soy” (Leick, 2002: 125); “Naram-Sin el fuerte, rey de las cuatro partes del mundo” (Liverani, 1995: 197); “Ur-Nammu, hombre fuerte, rey de Ur, rey de Súmer y de Akkad...” (Lara Peinado, 1994: 53); “Yo, el rey, desde mi vientre materno yo soy un héroe, yo Shulgi, desde mi nacimiento soy un hombre fuerte... Al igual que mi heroísmo, al igual que mi fuerza, así mi sabiduría es completa...” (Liverani, 1995: 234); “... soy (Lipit-Ishtar) un hombre de fuerza poderosa, de potencia invencible...” (Sanmartín et al., 2004: 58).

2) Despertar el interés y estimular emocionalmente a la variada audiencia receptora de súbditos, a través de la selección de canales alternativos para la transmisión del mensaje propagandístico.

Para que el mensaje real tuviera una exitosa difusión, es decir, llegara a todas las capas de la sociedad y pudiera ser decodificado tanto por los receptores letrados como por los iletrados –que constituían la mayoría de la población-, el poder político hizo uso de los más variados canales de difusión, evidenciándose ya en estos tiempos el “polimorfismo” característico de la propaganda (Domenach, 1979: 45).

Las inscripciones conmemorativas, en muchas ocasiones acompañadas por la iconografía –como por ejemplo la *Estela de los Buitres de Eannatum*, la *Estela de Sargón*, la *Estela de Victoria de Naram-Sin*, la *Estela de Ur-Nammu*-, permitían al público iletrado rescatar los conceptos básicos de legitimación real, idea reforzada seguramente gracias a los ecos de la oralidad, los cuales también facilitaban el conocimiento de las disposiciones de los edictos y de lo narrado en las leyendas y en la épica de aquellos tiempos.

Por otra parte, la visualización de lo expresado en las inscripciones, como por ejemplo la exposición de los cadáveres de los enemigos vencidos apilados en diferentes sitios del campo de batalla, como dejara registrado Entemena, o la parafernalia de la mesa real, según testimoniara Sargón, y la práctica de ciertos rituales en los que el rey ponía de manifiesto sus virtudes y cualidades inigualables, como expresara Shulgi, reforzarían sin duda el mensaje propagandístico ante los ojos de estos súbditos, apelando a la emoción y reduciendo al mínimo cualquier tipo de “ruido o interferencia” (Berlo, 1984: 24).

Paralelamente, el rey no debía descuidar el ámbito restringido de la corte, sino vigorizar este espacio de consenso y para ello utilizó con asiduidad los canales de la literatura y la música –que incrementaba su vivacidad-. Así, alcanzaron gran difusión en las galas del palacio los *Himnos Laudatorios*, los cuales “intentarían, tal vez, envolver de sacralidad a un personaje demasiado cercano para quienes pertenecían a su misma familia o al círculo de los allegados y promover la lealtad a partir de reforzar la admiración y el fervor” (De Bernardi, 2002: 423).

La compleja estructura compositiva de estos himnos, generalizados a partir del período neosúmero con Shulgi, como el hecho de haber sido redactados en súmero –la lengua de los círculos intelectuales-, ponían de relieve la elección de un exquisito código que sólo la élite letrada podía descifrar, y existen muchas posibilidades que gran parte de esta audiencia se dejara persuadir por un mensaje que no generaba miedo y, sobre todo, no significaba una renuncia a sus aspiraciones de clase privilegiada.

3) Aliviar la tensión de los receptores mediante la articulación de diferentes técnicas persuasivas, que facilitarían la decodificación del mensaje y su aceptación.

Entre las estrategias utilizadas por el poder político para crear un consenso sobresale la denominada “Regla de la Simplificación” (Domenach, 1979: 52), es decir, la constante repetición, durante todo el tercer milenio a.C. y mediante distintos canales, de un mensaje claro y preciso, que pudiera ser recordado fácilmente, centrado en la legitimación real respaldada por los dioses y en la vinculación beneficiosa entre el monarca y sus súbditos.

También, se reconoce la “Regla del Enemigo Único” (52), consistente en fortalecer el sentimiento de solidaridad grupal concentrando todos los odios y temores en el extranjero –mediante el empleo de estereotipos y la peyorización de lo diferente- y en focalizar todas las esperanzas e ilusiones en la figura real rodeada de sacralidad.

De esta manera, se trató de persuadir a la audiencia popular, que el esfuerzo colectivo exigido por el Estado se realizaba en beneficio de los súbditos, de los habitantes de la llanura irrigada y urbanizada, justificándose además con ello el mantenimiento de la pirámide de desigualdades sociales, que aparentaban ser corregidas mediante la proclamación de los *Edictos de Amnistía*, cuando la inestabilidad se respiraba en los dominios, asechando a la realeza.

En tanto, en el ámbito de la corte se puso además en marcha la “Regla de la Orquestación” (59), pues el canto de los himnos evitaba la reiteración de un discurso monótono y permitía al rey promocionar su imagen –al exaltar sus inigualables cualidades físicas e intelectuales- y justificar su función, generando “placer intelectual” y “placer sensorial” entre los miembros de su círculo. Esta técnica permitía no sólo aumentar la distancia entre el rey y la élite que lo rodeaba, sino además distanciar a ésta última del resto de los súbditos persuadiéndolos de su “superioridad de clase” al sobresalir como privilegiados partícipes de las veladas reales, que a la vez de acrecentar su orgullo letrado, su enciclopedia, les proporcionaba distracción y deleite.

En síntesis, en base a lo expuesto y a modo de conclusión, puede afirmarse que es correcto hablar de propaganda en las sociedades antiguas, que este fenómeno generado por el “poder” es perfectamente identificable en las fuentes súmero-acadias y que el desmenuzamiento de los distintos elementos –poder emisor, mensaje codificado, canales, receptores- y técnicas o estrategias que componen este sistema comunicativo-persuasivo nos permiten reconstruir y comprender con mayor precisión las ideologías políticas de Oriente Próximo.

Bibliografía

- Alejandro Pizarroso Quintero (1999), “La historia de la propaganda: una aproximación metodológica”, en: *Historia y Comunicación Social*, nº 4, pp. 145-171.
- Berlo, David (1984), *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Brown, J.A. (1991), *Técnicas de persuasión*, Madrid, Alianza, 1991.
- Cristina De Bernardi (2002), “La dimensión emocional de los procesos colectivos en las fuentes textuales de mesopotamia antigua, posibilidad de un rescate historiográfico”, en: *Estudios de Asia y África* 119, vol. XXXVII, nº 3, pp. 419-438.
- Domenach, Jean (1979), *La propagande politique*, Paris, Puf.
- Huici Módenes, Adrián (1996), *Estrategias de la persuasión, mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar.
- Kramer, Samuel (1963), *The sumerians, their history, culture and character*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lara Peinado, Federico (1994), *Los primeros códigos de la humanidad*, Madrid, Tecnos.
- Leick, Gwendolyn (2002), *Mesopotamia, la invención de la ciudad*, Barcelona, Paidós.
- Liverani, Mario (1995), *El antiguo Oriente, historia, sociedad y economía*, Barcelona, Crítica.
- Molina, Manuel (2000), *La ley más antigua, textos legales sumerios*, Barcelona, Trotta.
- Pineda Cachero, Antonio (2006), *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.
- Sanmartín, Joaquín *et al.* (2004), *Historia antigua del Oriente Próximo, Mesopotamia y Egipto*, Madrid, Akal.