

PUBLICIDAD POLÍTICA Y PROPAGANDA

**De la expansión del siglo XX a la transformación en
la Era de Internet**

MANUEL ANTONIO PACHECO BARRIO

Publicidad política y propaganda. De la expansión del siglo XX a la transformación en la Era de Internet.

Autor: Manuel Antonio Pacheco Barrio (Universidad de Valladolid).

Ilustración de portada: Erika Prado Rubio.

Diseño de cubierta: Erika Prado Rubio y Taller Imagen.

Depósito Legal: .

ISBN: 978-84-09-29875-4.

PVP: 15 euros.

Edita: Asociación Veritas para el Estudio de la Historia, el Derecho y las Instituciones y Omnia Mutantur S. L.

Imprime: Taller Imagen (Segovia).

Junio, 2021.

La publicación de este volumen es una acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del Convenio Plurianual con la Universidad Rey Juan Carlos en la línea de actuación 1, Programa de “Estímulo a la investigación de jóvenes doctores”. Ref. proyecto V793, Acrónimo DEFSEG-GAMES, “Diseño, implementación y análisis de procesos gamificados y serious games para la consolidación de una cultura de democrática de Seguridad y Defensa”.



A mi familia, por su apoyo incondicional.

A Leandro, por confiar en mí tantos proyectos del ámbito académico y por la amistad que nos une desde el colegio.

A Ingrid, mi directora de tesis, por despertar en mí la pasión por la propaganda desde hace 15 años.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
INTRODUCCIÓN	11
PRIMERA PARTE.....	13
CAPÍTULO I: LA PROPAGANDA.....	15
1.- Definición de propaganda	15
2.- Los principios de la propaganda	17
3.- La persuasión como base de la propaganda	22
4.- Manipulación informativa.....	30
a) Desinformación e infoxicación	34
5.- La sumisión a la propaganda y la conformidad social.....	36
a) La corrección política	39
CAPÍTULO II: REVOLUCIÓN, GUERRA, DEPORTE Y PROPAGANDA	43
1.- La Revolución Rusa.....	43
2.- El Fascismo italiano	49
3.- El nazismo	51
4.- De las guerras mundiales a la política de bloques	54
5.- Deporte y propaganda	58
CAPÍTULO III: TERRORISMO 2.0: LA UTILIZACIÓN DE LA PROPAGANDA PARA IMPLANTAR EL TERROR	63
1.- Concepto de terrorismo	63

2.- Terrorismo islamista.....	67
a) Al Qaeda	68
b) El Estado Islámico.....	74
3.- La propaganda de la yihad	78
4.- La contranarrativa	82
SEGUNDA PARTE	87
CAPÍTULO IV: LA CONQUISTA DEL PODER EN LA DEMOCRACIA MEDIANTE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	89
1.- Los orígenes de la democracia	91
2.- El marketing político	95
3.- Los partidos políticos	96
4.- La evolución del sistema político en España	100
CAPÍTULO V.- LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	103
1.- El marco legal y su influencia en la planificación de la campaña	104
a) El sistema electoral	107
2.- La preparación de la campaña: investigación	109
3.- La estrategia de la campaña	113
4.- Determinar los temas de la campaña	116
a) La intensificación de la campaña	118
5.- El relato adecuado	119
a) Los medios ante la política	127
6.- Los actos electorales	130
7.- Las encuestas electorales.....	131

a) La influencia de las encuestas en el electorado	133
b) El vuelco electoral	136
CAPÍTULO VI: LA PUBLICIDAD POLÍTICA	137
1.- A la búsqueda del voto.....	138
2.- La publicidad en los medios tradicionales	141
a) Exterior	141
b) Prensa.....	143
c) Radio.....	143
d) Televisión	144
3.- Las campañas en Internet	146
a) El seguimiento a las redes.....	149
FUENTES	153

INTRODUCCIÓN

Tras más de una década impartiendo la asignatura de Publicidad Política y Propaganda en el Grado de Publicidad y RR.PP. del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia, he dado el paso de publicar este libro para que sirva de ayuda a los estudiantes, aunque no es un libro dirigido únicamente a ellos, sino que está pensado para todas las personas que sientan interés por la comunicación política y que espero que les sirva para comprender mejor el mundo que nos rodea.

La encuesta del CIS de diciembre de 2019, antes de la pandemia, indicaba que al 60% de la población no le preocupa la política, concretamente entre poco y nada en las alternativas de respuesta, frente a únicamente un 30% de personas que sigue con interés lo que sucede en este campo. Obviamente, esta publicación va dirigida a ese tercio de la población.

El 26% de los encuestados consideran que los políticos son el principal problema de España, la segunda preocupación, únicamente por detrás del paro. Este dato debería servir para hacer una profunda reflexión para saber qué está pasando en la sociedad española, desde la clase política a los medios de comunicación, sin olvidarnos de los ciudadanos de a pie.

El libro, como el propio nombre de la asignatura, está dividido en dos partes diferenciadas. El objetivo es hacer una aproximación a estos términos, primero desde un punto de vista histórico, para poder comprender mejor la situación actual que se analizará en profundidad,

especialmente por el cambio que ha supuesto la aplicación de las nuevas tecnologías, Internet y, fundamentalmente, las redes sociales, en el terreno propagandístico y de las campañas electorales.

La propaganda vuelve a copar tiempo y espacio en los medios de comunicación en pleno siglo XXI. Se ha convertido en un arma arrojadiza que se lanzan partidos de distinto signo político para acusar al rival de intentar manipular y mostrar una realidad deformada a la población. Aunque este fenómeno se asocia a las guerras y a los sistemas totalitarios que se impusieron en Europa en las primeras décadas del siglo XX, es una cuestión que vuelve a estar de máxima actualidad. En la primera parte del libro se abordará un repaso histórico de la propaganda, aunque el principal objetivo de este manual es centrarse en las técnicas y características de la propaganda, con especial hincapié en la utilización de esta herramienta 2.0 en la era de Internet.

La segunda parte abordará la publicidad política, con especial atención a las campañas electorales, sin olvidar algunas cuestiones legales referentes a los sistemas de representación que hay en los diferentes países. Los sondeos, los formatos publicitarios utilizados en los distintos medios, los actos de campaña y el contacto con los votantes son algunas de las cuestiones que deben tener en cuenta los partidos políticos para conseguir su objetivo: lograr el apoyo de la ciudadanía, mediante su voto el día de las elecciones.

Propaganda y publicidad política, dos términos que a veces se entremezclan, dada la tenue línea que los separa. Durante las siguientes páginas se intentará arrojar luz a estas cuestiones, pero sin imponer ni manipular, intentado mostrar los hechos de la manera más objetiva posible para que sea el lector el que pueda sacar sus propias conclusiones analizando la información.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I: LA PROPAGANDA

1.- Definición de propaganda

En una primera aproximación, resulta complicado ofrecer una definición exacta y clara de la propaganda, ya que es un término que tiene una serie de connotaciones negativas y unas características semejantes a las de la publicidad comercial o política. La Real Academia de la Lengua define este término como: “*Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores*”¹.

El profesor Alejandro Pizarroso publicó el primer manual de la historia de la propaganda en lengua española en 1990, realizando un recorrido detallado por los orígenes, desde el Imperio romano, la Antigua Grecia y las civilizaciones de Mesopotamia. En los primeros capítulos de esa publicación, el catedrático de la Universidad Complutense se retrotrae a la retórica de Aristóteles y al relativismo de las técnicas de oratoria de los sofistas, que pueden considerarse técnicas propagandísticas. Julio César se volcó con la propaganda para exaltar sus triunfos militares: la *Guerra de las Galias* es un ejemplo de esta utilización.

El recorrido continúa por la Edad Media hasta llegar al siglo XIX, centrándose especialmente en la expansión de la propaganda en el siglo XX, con el auge de los totalitarismos y los conflictos bélicos. Pizarroso ofrece la siguiente definición de este término:

¹ Real Academia de la Lengua (2021), <https://www.rae.es/>

“En el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor, no necesariamente favorables al receptor. Implica un proceso de información y persuasión”².

Uno de los aspectos claves de la propaganda es controlar el flujo informativo. La profesora Reyzábal aporta esta visión del término:

“Toda iniciativa encaminada en dar a conocer, difundir, diseminar, extender y promocionar doctrinas o creencias para conseguir adeptos a los mismos”³.

El profesor Antonio Pineda expone una diferencia sustancial entre publicidad y propaganda:

“La propaganda se dirige al receptor como ente político, o religioso, o militar, o sociocultural o, incluso, económico; para la publicidad comercial, el receptor es un sujeto de transacciones mercantiles”⁴.

El profesor Huici incide en la cuestión ideológica y en la persuasión:

² PIZARROSO, A. (1990): *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Madrid, p. 28

³ REYZÁBAL, M.V. (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Murolla, Madrid, p. 83

⁴ PINEDA, A. (2007): “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”, en *Questiones publicitarias*, 1 (12), p. 116.

“Discurso mediático de contenido ideológico-político, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional, aunque difiera por su intencionalidad: económica en lo comercial, orientado al bien común en lo institucional; y, en la propaganda, al poder”⁵.

La diferenciación básica entre publicidad comercial y publicidad política o propaganda, es la finalidad. En el primer caso se centra en aspectos económicos y comerciales, mientras que en el segundo caso el hilo conductor es la ideología y el poder político.

2.- Los principios de la propaganda

El objetivo de la propaganda es llegar al poder o mantenerlo. Se asocia a la manipulación, a la deformación de la realidad para imponer el relato deseado. Este término tiene un carácter peyorativo, con connotaciones negativas y de información falsa. La propaganda se sustenta en una serie de principios que se resumen a continuación:

1.- Principio de repetición: Repetir incesantemente un mismo mensaje, corto y fácil de aprender. A fuerza de repetirlo, será aceptado por el destinatario, este es el proceso que se lleva a cabo para influenciar y cambiar a la opinión pública.

2.- Principio de autoridad: Un emisor conocido y respetado consigue la confianza de las audiencias, y por eso transmite mensajes que calan en la población, ya que tiene verosimilitud, basada en la credibilidad y el prestigio del personaje. Este método se suele utilizar para defender

⁵ HUICI, Adrian (2017): *Teoría e Historia de la propaganda*, Síntesis, Madrid, p. 23

falsedades revestidas de verdad apelando al término de los “expertos”, pero sin especificar quiénes son y con qué currículum cuentan. Como se ha visto recientemente con la crisis sanitaria del coronavirus, esta era una apelación muy habitual para dar credibilidad a planteamientos políticos que eran modificados al poco tiempo sin justificación aparente.

3.- Mimetismo mediático: Imitar las fórmulas de éxito de la competencia. De esta manera, no se arriesgan a probar nuevos formatos originales y diferentes, sino que prefieren asegurar con algo que ya esté testado. Por poner un paralelismo con la televisión, es la diferencia entre inventar un nuevo programa o comprar los derechos de uno que ya haya funcionado en otros países, lo único que en el caso de la propaganda no hay que pagar al autor.

En la sociedad actual se extiende el relativismo que ya defendían hace varios milenios en la Antigua Grecia los sofistas. Todo es debatible y cuestionable, cualquiera puede opinar e intentar imponer sus planteamientos políticos y, normalmente, lo que sucede en estos casos, como en las tertulias de los medios, es que suele ganar no el que utiliza mejores argumentos retóricos, sino el que más grita.

La base de la propaganda es la difusión de ideas mediante frases y eslóganes llamativos. Para conseguir el proselitismo marcado, utilizan una simbología basada en las banderas y los logos, con el objetivo de atraer al mayor número de personas posibles hacia esa ideología o creencia.

El siglo XX ha supuesto un gran desarrollo de la propaganda. Esto se debe en parte al crecimiento de los medios de comunicación y a la sociedad de masas. La propaganda consigue su época de mayor esplendor y desarrollo con el nacimiento del cine desde finales del siglo XIX y su desarrollo en los primeros compases del siglo XX,

junto al nacimiento de la radio, posteriormente de la televisión y, en los últimos años del siglo, la expansión de Internet.

La propaganda intenta demonizar al enemigo, acusándole de todo lo malo que sucede en el país y a la propia población, jamás se reconocen los errores y fallos, la culpa es de los demás. Ahondando en esta cuestión se trazan una serie de reglas de la propaganda:

1.- Simplificación: Mensajes sencillos, fáciles de comprender y recordar con un breve, claro y directo. En la Alemania nazi utilizaban la frase *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (Un pueblo, un imperio, un guía).

2.- Enemigo único: Unificar a todos los adversarios con un denominador común. En el caso del terrorismo islamista considera que Occidente es su enemigo.

3.- Exageración: Exagerar nuestras virtudes y los defectos del rival.

4.- Orquestación: Repetición constante y machacona de ideas para que se retengan en la mente de la gente. Repetir una idea desde diferentes enfoques.

5.- Unanimidad: Dar la sensación de que la gente está de acuerdo con el planteamiento que se traslada en los mensajes propagandísticos. La mayoría siempre tiene la razón.

Para conocer la propaganda hay que hacer un trabajo o estudio multidisciplinar, desde la historia, política, psicología, filología, sociología, publicidad, etc. Es importante que la población mantenga una actitud crítica ante la manipulación y la demagogia a la que está sometida de manera constante por parte de los distintos emisores. Las

fuentes que difunden propaganda, fundamentalmente partidos políticos, sindicatos o asociaciones, persiguen una serie de objetivos:

- 1.- Mantener el poder o su posición privilegiada.
- 2.- Movilizar a la sociedad para alterar el orden establecido.

Continuando esta línea, según las metas perseguidas, la propaganda se puede estructurar en dos bloques:

1.- Propaganda de integración: Se presenta como aquellas ideas y valores que son aceptados por la mayoría de la población. Se pretende que el conjunto de la ciudadanía las acepte para poder ser aceptado por la sociedad. Normalmente emana del gobierno hacia el pueblo.

2.- Propaganda de subversión: Se caracteriza por su carácter rupturista con el orden establecido. Se basa en una serie de valores y principios contrarios a las normas vigentes, para establecer otro ordenamiento o un nuevo régimen. Suele emanar del pueblo para derrocar al gobierno.

La propaganda se basa en controlar la información que reciben los receptores, para orientar a la opinión pública en una determinada dirección. La propaganda suele apelar a las emociones, a aspectos más irracionales y no demostrables objetivamente. Lo más efectivo es dirigir esos mensajes hacia los sentimientos, no a la razón. En ese sentido, la propaganda de integración consiste en aunar a toda la sociedad en torno al régimen. El poder impactante de la imagen frente a la palabra pretende conseguir los fines propagandísticos partiendo de una serie de características:

- Relato mítico: la apelación al mito histórico para ensalzar el sentimiento de pertenencia y orgullo nacional.
- Creación de nuevos mitos.
- Manipulación del lenguaje.

La utilización del lenguaje y la intencionalidad que tienen las palabras escogidas es algo a tener muy en cuenta en la difusión de mensajes propagandísticos. Si dos países están en guerra, ninguno será el agresor, los dos lucharán en defensa propia. El uso de eufemismos es muy habitual para llenar de carga emotiva y tintes propagandísticos estos mensajes. La propaganda se vale de diversos medios, desde las palabras al texto escrito, el discurso, la imagen, el teatro, el deporte o la música, entre otras.

La censura es una forma de propaganda y provoca reacciones para superar ese veto. Se pueden distinguir tres tipos de propaganda, en función de las características del emisor:

1.- Propaganda blanca: El emisor está claramente identificado. No se esconde la fuente, la ideología del emisor y lo que quiere, como por ejemplo Radio Moscú en la U.R.S.S.

2.- Propaganda negra: La fuente emisora está deliberadamente falsificada, lo que no implica que el mensaje no sea cierto. Sirvan como ejemplo las radios de la Alemania nazi que instaban al colaboracionismo de los franceses, sin saber que en realidad eran alemanas. Radio Humanité aparentaba ser una emisora comunista que lanzaba mensajes para que los franceses no lucharan en una guerra que enfrentaba a imperialistas y capitalistas.

3.- Propaganda gris: La fuente no puede ser identificada, al menos con facilidad, y es difícil de contrastar la veracidad de los contenidos. Suele dirigirse a la población de países con dictaduras que sufren la censura.

Para aclarar dudas sobre esta clasificación de los tipos de propaganda, se insiste en tener en cuenta que la propaganda negra no supone que los emisores que utilizan esta vertiente lancen informaciones falsas, sino que el hecho diferencial es la ocultación intencionada de la fuente para intentar engañar a los receptores, ya que, si conocieran la verdadera intencionalidad de la misma mantendrían una actitud defensiva e incluso beligerante por su procedencia.

3.- La persuasión como base de la propaganda

La propaganda se entiende como mensajes ideológicos que pretenden buscar la adhesión de la población. Se basa en el control del flujo de la información, ya que de esta manera se consigue manipular a la masa mediante la persuasión, aunque hay que recordar que no todo mensaje persuasivo es propaganda. Cumple una serie de normas básicas con independencia de la ideología política del emisor. Se utiliza un número reducido de mensajes sencillos que se repiten constantemente para que sean asimilados por la población.

Es habitual también que se tienda a enmascarar determinados pasajes de la historia para beneficiar al propagandista, escogiendo los hechos históricos que más le beneficien o perjudiquen a sus oponentes, adaptándolos a sus intereses y, en muchas ocasiones, deformando la realidad. También suelen ridiculizar al enemigo, incluyendo en esta categoría a todos aquellos que se salgan de la línea oficial de pensamiento: o estás conmigo o estás contra mí, no hay espacio para las tonalidades grises, las cosas son blancas o negras.

La propaganda quiere engañar al receptor, aunque no siempre puede considerarse como información falsa. Se sirve de la verdad para conseguir sus fines. Actuando sobre el cerebro, se puede transformar nuestra mentalidad sobre un determinado tema, cambiando notablemente el enfoque que se tenía previamente por el bombardeo de mensajes al que está sometido. En el caso de Cataluña, el porcentaje de independentistas estaba en torno al 10%, pero tras la puesta en marcha del *Process*, se disparó hasta cerca del 50% de la población. ¿Qué ha sucedido para que tanta gente haya cambiado su visión sobre este problema y sobre España? El efecto contagio provocado por la propaganda promovida por estos sectores ha conseguido cambiar la mentalidad y la visión de la relación entre Cataluña y el conjunto de España, asimilando los mensajes repetitivos: “España nos roba”, “No nos dejan decidir por nosotros mismos”, etc.

La mente de las personas no es 100% racional, sino que está condicionada por la visión parcial que cada individuo tiene de la realidad que le rodea, y en esto también influye el relato que se construye para presentar unos determinados hechos, ya sea en el campo de la política o del entorno social.

Cuando con la propaganda no se consiguen los objetivos de sumar adhesiones a los dirigentes que ostentan el poder, se da un paso más, poniendo en marcha medidas coercitivas. Una de las técnicas utilizadas puede incluso denominarse como tortura psíquica, lo que quiere conseguir es lealtad y fidelidad al poder. La propaganda y la guerra psicológica fueron armas muy utilizadas durante la Guerra Fría para sumar adeptos a los bloques enfrentados durante cuatro décadas.

El coronel Pedro Baños, en el libro *El Dominio Mental*, realiza una interesante reflexión del dominio que se intenta ejercer sobre la población por parte de los dirigentes políticos, uno de los objetivos básicos de la propaganda a lo largo de la Historia:

“La conquista actualmente se realiza sobre la mente de las personas y, además, estas no se enteran de que están siendo dominadas. Se sustituye la guerra en el campo de batalla por actuar en la mente de los ciudadanos, condicionando sus pensamientos y comportamientos”⁶.

Esta es precisamente una de las claves para que la propaganda sea eficaz: que el ciudadano no se dé cuenta de que está siendo manipulado o adoctrinado, ya que, si es consciente de esa circunstancia, levantará una serie de barreras mentales para rechazar esos mensajes. Por esta razón, el término propaganda se utiliza como un arma arrojadiza entre contrincantes políticos, acusándose mutuamente de lanzar informaciones con ese sesgo, buscando el rechazo de la sociedad. En definitiva, lo que quieren es que la gente deje de pensar, de analizar las informaciones que reciben y las asuman sin más, obedeciendo las órdenes de manera sumisa y sin oposición. En toda comunicación hay dos elementos: la persuasión y la influencia sugestiva. La persuasión se entiende como un proceso para convencer a alguien de la existencia de algo no real o dudosamente cierto, y la influencia sugestiva es la que ejerce el entorno social de esa persona, desde su círculo familiar y de amistades, al consumo de medios de comunicación.

Como se ha mencionado con anterioridad, la propaganda es comunicación persuasiva, es decir, su objetivo es influir en la mente del receptor. Hasta aquí, al igual que la publicidad comercial y otros tipos de comunicación que se difunden a través de los medios, se usa para conseguir algún efecto, ya sea que consuma, compre determinados productos o vote a un candidato. La diferencia es que va enfocada directamente a modificar nuestra vida, nuestra forma de

⁶ BAÑOS, Pedro (2020): El dominio mental. La geopolítica de la mente, Ariel, Barcelona, P. 13

pensar. Se dirigen al terreno conductual apelando a las emociones por encima de la razón.

Persuasión no es igual que manipulación. La persuasión no siempre quiere lavar el cerebro, sino que se dirige a conseguir determinados objetivos, como hacen las campañas institucionales de la DGT, del 016, del coronavirus, etc. En algunas ocasiones, la publicidad institucional no se utiliza para informar o para concienciar a la gente de una serie de comportamientos por el bien de la comunidad, como puede ser la conducción responsable (DGT), el reciclaje, consejos frente a la COVID-19, etc. En muchos casos estas campañas se usan para hacer propaganda, ensalzando los logros que ha obtenido el gobierno de turno durante su mandato. Por lo tanto, en función de estas premisas se pueden establecer dos clases de publicidad institucional: informativa y propagandística.

El intento de influir en la mente no es algo exclusivo de la propaganda, sino que es el objetivo que persiguen la publicidad, la educación, o la política en general. Cuando no funcionan las técnicas de persuasión de la propaganda, se pasa a una forma de dominio indirecto apelando al miedo. Desde los estamentos políticos intentan atemorizar a la población difundiendo una serie de amenazas, reales o ficticias. La mayor parte de la ciudadanía acepta las restricciones que haga falta para proteger su vida. Están dispuestos a superponer seguridad a libertad frente a la amenaza terrorista o al virus SARS-CoV-2. El miedo es un instrumento de control utilizado por el poder para controlar a la ciudadanía. Si está en juego nuestra seguridad, como sucedió en el 11-S, el 11-M o la COVID 19, estamos dispuestos a ir cediendo parte o la totalidad de nuestros derechos y libertades para que el Estado nos proteja.

La propaganda y el control de los gobiernos juegan un papel clave para potenciar ese miedo incluso culpabilizando al ciudadano de las posibles consecuencias, como sucedió con la tercera oleada de coronavirus que estalló tras la Navidad cuando Fernando Simón culpabilizó a la gente de lo sucedido:

“En Navidades, se recomendara lo que se recomendara, la gente quizás se reunió, lo dije el otro día, lo pasamos mejor de lo que teníamos que haberlo pasado”⁷.

Es cierto que muchas personas no han acatado las normas y que el incumplimiento desató una brutal subida de contagios, de ingresados en hospitales y de fallecidos, pero no hay que olvidar la relajación de medidas que aprobó el Gobierno de España y los gobiernos autonómicos, algunas de ellas caóticas, como el permiso para viajar a casa de familiares y “allegados”.

En este siglo, la libertad de expresión está siendo gravemente amenazada, no por los regímenes totalitarios que arrasaron Alemania e Italia en el período de entreguerras o que se prologaron durante décadas en la U.R.S.S. y el bloque del Este, sino por el miedo a ser señalado en las redes sociales o por la opinión pública que pone en marcha un proceso de aislamiento hacia las personas que osan salirse del rebaño. Los gobiernos ofrecen una realidad sesgada, adaptada a sus intereses, porque no quieren que la gente piense y valore distintos puntos de vista. Esto podría considerarse como un ejemplo de la persuasión o la manipulación que persigue la propaganda.

La clave para manipular es que el mensaje llegue directamente al corazón sin pasar por la cabeza. La propaganda y la publicidad política y comercial tienen clara esta cuestión. Desde hace varias décadas, los anuncios ya no nos muestran las características del producto o servicio, sino lo que supone ese consumo, la imagen de marca. En el campo de la política se recurre a argumentos emocionales para que la gente no piense, no analice. Uno de los

⁷ EL INDEPENDIENTE (2021): “Simón insiste en que las medidas de Navidad eran buenas pero la gente no las respetó”, 14 de enero, <https://bit.ly/3cp0lf>.

métodos para establecer un vínculo sentimental es recurrir a la infancia, a los momentos felices de nuestra vida, pero también al miedo si fuera necesario, a la angustia o a la rabia. Por un lado, la felicidad, y por otro la necesidad de protección y de seguridad, hacen activar una serie de mecanismos mentales en la persona.

Todos estamos sometidos a un influjo constante de opiniones y estímulos que moldean poco a poco nuestra visión y pensamiento. Los valores y principios inculcados por la familia, la educación en el colegio, el entorno social y la información consumida a través de los medios de comunicación y las redes sociales, condicionan nuestra forma de pensar. A pesar de esto, no hay que olvidar que el mayor éxito de una campaña propagandística es conseguir manipular a las personas sin que se den cuenta del engaño ni de quién está detrás.

Uno de los métodos tradicionales de la propaganda es la distracción. Mediante señuelos, se intenta tener distraída a la gente para evitar que tengan mucho tiempo para pensar. La máxima romana de “pan y circo” actualmente se puede sustituir por “pan y fútbol” o cualquier otro fenómeno de masas que desate pasiones. No debemos confundir estar entretenido con estar informado. La mayor parte de la programación televisiva o de las plataformas audiovisuales que se pueden seguir por Internet no son espacios informativos o de actualidad política, sino series, películas, programas de variedades, concursos, videojuegos, etc.

Muchas personas están saturadas de política, economía o crisis sanitaria y quieren desconectar, pero habría que cuestionarse si ese paso es en realidad una desconexión o estamos siguiendo el plan trazado por los maestros de la propaganda para dejar de analizar la realidad que nos rodea y asumir los principios y valores que se ofrecen en estos espacios revestidos de entretenimiento. Las películas y las series tienen un mensaje profundo para que la gente actúe de una determinada manera asumiendo una serie de valores. Los movimientos que quieren censurar películas de hace varias décadas

porque son racistas o machistas, son un claro ejemplo de intento de manipulación y de imposición del pensamiento único. ¿Quién debe dictaminar lo que la gente puede ver o no? ¿Quién marca lo que es adecuado o debe prohibirse porque va en contra de los postulados marcados desde las clases dirigentes o los grupos de presión? Cada vez está más recortada la libertad de expresión, pero según advierte el coronel Baños, el siguiente paso será restringir la libertad de pensamiento. Cada vez pensamos menos libremente porque estamos sometidos, influenciados y condicionados por multitud de estímulos y de visiones de la realidad que ofrecen relatos claramente intencionados para modificar la visión que se tiene de unos hechos reales. La masa presiona a los ciudadanos para que sientan la tensión. En muchos casos deciden ceder y formar parte de la denominada mayoría silenciosa que prefiere no posicionarse para evitar problemas, así que piensa como todo el mundo para no ser discriminado.

Cada persona será más o menos receptora de la propaganda en función de la capacidad de sugestión, debiendo atender y aceptar determinados postulados o creencias sin pruebas que los corroboren. En la aceptación de los mensajes propagandísticos como información verdadera y correcta influyen otras circunstancias. La teoría *two-step-flow* (flujo de escalones) propuesta por Lazarsfeld y Katz en 1955, plantea que una persona toma sus decisiones no en función de los mensajes que le impactan cada día desde los medios, sino de la opinión de personas de su confianza. Por lo tanto, es fundamental captar a esos líderes de opinión para que influyan en la mente de esas personas. Estos líderes pueden ser grandes comunicadores, personajes públicos de renombre, pero también los dirigentes de asociaciones de vecinos o culturales de pequeñas localidades o los propios familiares y el círculo de amistades de cada individuo.

La propaganda ha evolucionado mucho desde los totalitarismos del siglo pasado y el papel destacado que desempeñó en la Guerra Fría y la política de bloques. Actualmente se utilizan otros eufemismos para referirse a ella como marketing político o publicidad política,

pero, en el fondo, comparten un objetivo común que es persuadir a la población para difundir ideología. La diferencia respecto a la Alemania nazi o la U.R.S.S. y las sociedades democráticas actuales son las técnicas y los métodos utilizados.

El logro de la propaganda es parecer que no existe, la gente lo ve como algo del pasado, pero, en realidad, estamos rodeados de propaganda. Está al acecho, sin darse a conocer para así coger desprevenido al receptor y poder cumplir su objetivo. Si los partidos o instituciones reconocieran la utilización de la propaganda para adoctrinar, la población estaría alerta y resultaría muy difícil penetrar en la mente de los ciudadanos, por lo que una de las premisas es que permanezca oculta o se enmascare con otros términos, ya citados. El pensador y lingüista Noam Chomsky destaca que “La propaganda es a las democracias lo que las porras al estado totalitario”.

Ahondando en esta cuestión más política, en los regímenes dictatoriales se pueden establecer tres grupos fundamentales en la población. Por un lado, están los partidarios, que suponen en torno al 15 o 20%, personas que apoyan al régimen, están afiliados al partido único y colaboran abiertamente con el gobierno. Hay otro porcentaje similar de personas que se oponen al régimen con manifestaciones y protestas, que pueden estar afiliados a partidos clandestinos y que están dispuestos a ir a la cárcel por defender sus ideas. La mayor parte de la población, por encima del 60%, mantiene una actitud pasiva, lo que no quiere es meterse en problemas, acepta el sistema, lo que no implica que lo apoye incondicionalmente. Hacia este grupo de personas, fundamentalmente, va dirigida la propaganda que se lanza desde el poder, ya que tiene que evitar que se pasen al porcentaje de personas que es oposición frontal al régimen. El objetivo de estos mensajes es que no pasen esa línea, incluso que cambien a una postura de apoyo al sistema, intentando convencerles de los parabienes que está logrando el gobierno para sus ciudadanos. La propaganda también va destinada a los partidarios, ya que les sirve como reafirmación de sus convicciones. Al grupo de opositores no les afecta la propaganda,

por lo que, en este caso, los regímenes totalitarios pasan de la palabra a la acción represiva, actuando contra aquellos que protestan con la amenaza de la cárcel o de consecuencias aún peores.

4.- Manipulación informativa

Los medios de comunicación son capaces de establecer las agendas para que la población hable de unos temas o de otros, influyendo de esta manera en la opinión pública. La necesidad de aceptación social condiciona la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones. La autocensura que se imponen los periodistas de los medios, los personajes públicos o cualquier persona en las redes sociales, se debe al miedo al rechazo social y a ser lapidado en la plaza pública de Internet, una forma más de propaganda que intenta imponer los postulados de un determinado sector mediante los ataques verbales. Las asociaciones, distintos colectivos, agrupaciones, en definitiva, los *lobbys* de presión, intentan introducir sus temas en las cuestiones políticas para proponer e impulsar cambios legislativos.

La propaganda se asocia a la desinformación, a la manipulación y a la mentira. Parece contradictorio que las democracias actuales utilicen esta herramienta, pero lo hacen. Resulta llamativo el que quien utiliza la propaganda siempre es el otro, pero nunca nadie reconoce que utiliza esta herramienta para conducir el pensamiento de la masa en una dirección determinada.

En la era de las *fake news*, no hay que olvidar que algunos de estos bulos son de falsa bandera, es decir, ataques desde la propia organización para culpar falsamente al enemigo y obtener un beneficio político. Es lo que en la guerra convencional o asimétrica se ha realizado en multitud de ocasiones, un ataque terrorista o un bombardeo del que se intenta acusar al adversario, pero que, en realidad, ha sido realizado desde las filas de la propia organización o

ha sido encargado a terceros. Sirva de ejemplo la masacre en los campos de refugiados palestinos de Sabra y Shatila, en Líbano, en 1982, que fue permitida por el general israelí Ariel Sharom, que dos décadas después sería primer ministro de Israel, y que no evitó esta atrocidad cometida por la Milicia Cristiana Libanesa.

Todos estamos sometidos a la propaganda diariamente, no hay que creer todo lo que recibimos a través de los medios convencionales, las redes sociales o el entorno que nos rodea, ya que ellos tienen unos intereses e intentarán convencernos para que nos sumemos a sus pensamientos y, de esta manera, ganarán adeptos. Para evitar, o al menos minimizar, el riesgo de la manipulación, hay que preguntarse qué intereses hay detrás de determinadas informaciones, leer entre líneas y, sobre todo, contrastar con otras fuentes para conocer mejor la realidad. Unas de las mejores armas contra la propaganda es no tener miedo a ser diferente, aunque la mayoría piense que es de día cuando en realidad es de noche.

Siempre hay que comprobar la información recibida, verificar y contrastar; esa es la clave para defender la pluralidad frente al pensamiento único y la propaganda que se lanza desde los regímenes totalitarios o por determinados partidos o instituciones en los sistemas democráticos. Quieren imponer siempre su voluntad, atacando a todos aquellos que se atreven a cuestionar sus planteamientos o dogmas. El peligro de esta situación es que se pase a un “lavado de cerebro” basado en el adoctrinamiento a través del control del flujo de la información.

Hay dos elementos clave para modificar el pensamiento de la gente y la opinión pública: la educación y los medios de comunicación. Determinados sistemas educativos pueden considerarse como una forma de propaganda, de adoctrinamiento a las futuras generaciones. Recordemos las enseñanzas de los principios del Movimiento que se impartían en los colegios durante la dictadura franquista y, en la democracia actual, los intentos de adoctrinamiento

de algunos de los libros de texto de Historia que se imparten en determinadas autonomías, o la polémica asignatura de Educación para la Ciudadanía que proponía el Gobierno de Rodríguez Zapatero. La escuela ha sido utilizada por las dictaduras y también por algunas democracias para captar adeptos:

“La agitación puede movilizar la opinión en un momento determinado, pero solo la propaganda cambia realmente las actitudes o pretende hacerlo”⁸.

Recordemos la imagen propagandística de la Alemania nazi quemando los libros que consideraban subversivos el 10 de mayo de 1933, junto a las universidades. Actualmente no se hacen esas hogueras en las plazas, pero se colocan en una diana marcada por las redes sociales. Algunas de las películas de Disney son un claro ejemplo de propaganda que intenta educar a los niños en función de una serie de criterios o directrices trazadas. La película *Dumbo*, estrenada en 2019 por esta compañía, es un alegato contra la presencia de animales en los circos. A lo largo de la película se dejan caer estos postulados de manera más o menos disimulada, pero, al final, se afirma clara y tajantemente este planteamiento con una clara tendencia política. Los videojuegos también se han convertido en los nuevos reyes de la propaganda presentando una serie de escenas con una clara división entre buenos y malos.

Los medios masivos de comunicación -prensa, radio, televisión e Internet- influyen en la formación de la opinión pública al informar a la población. A pesar de la volatilidad de la palabra y de que la radio es uno de los medios más efímeros en cuanto al recuerdo, en los regímenes totalitarios de los años 30 la radio jugó un papel fundamental. La prensa escrita, a pesar de la situación de crisis por la

⁸ PIZARROSO, A. (1990): *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Madrid, p. 33

que atraviesa y que pone en riesgo su continuidad por la digitalización y la caída publicitaria, continúa perviviendo y los titulares y fotografías siguen teniendo mucha importancia y repercusión en la sociedad, especialmente en la escena política.

La radio es uno de los medios más seguidos y con más peso e influencia en la opinión pública. Muchos pensaban que desaparecería con la llegada de la televisión y, posteriormente, de Internet, pero no ha sido así. Tras la II Guerra Mundial, en la Guerra Fría siguió jugando un papel destacado en el enfrentamiento de bloques durante décadas y también en los conflictos armados que se sucedieron en ese período como la Guerra de Corea o la de Vietnam. En este sentido, cabe recordar la película *Good Morning Vietnam*, ambientada en este conflicto y basada en la programación de una cadena de radio que el ejército americano tenía para entretener y alentar a sus tropas. Una radio en la que no se podían contar los hechos como estaban sucediendo, para no minar la moral de los soldados, y que contaba con dos censores que revisaban las noticias antes de salir en antena cada día.

Durante la Guerra del Golfo de 1991 se puso en marcha el programa de radio *La Voz del Golfo*, por el Grupo Aerotransportado de Operaciones Psicológicas, que incluía entrevistas a los desertores del ejército iraquí en las que contaban que Sadam Hussein les había obligado a combatir porque si no lo hacían ponían en riesgo a su familia por las represalias del régimen. Desde los aviones aliados se lanzaban octavillas con mensajes propagandísticos, invitando a la desertión de estos soldados, minando su moral. Algo habitual en los conflictos armados, como ya viene sucediendo desde la I Guerra Mundial.

En las últimas décadas los medios tradicionales pierden influencia, que van ganando los nuevos medios digitales nacidos a finales de los años 90 y que han ido creciendo de manera vertiginosa. Los medios de comunicación eran los encargados de difundir la

información, de dar las noticias a la población, pero, actualmente, con las redes sociales e Internet, cualquier persona puede ejercer como pseudo-reportero, difundiendo informaciones que, en muchos casos, no están contrastadas y que acaban por convertirse en medias verdades o bulos utilizados como arma arrojadiza, siguiendo las pautas marcadas por la propaganda tradicional para manipular e influir al conjunto de la sociedad.

Tradicionalmente, los políticos y revolucionarios han querido ejercer como periodistas dirigiendo sus propios periódicos, como Lenin con *Iskra* y *Pravda*, Mussolini con *Avanti* o Fidel Castro con *Gramma*. La prensa ha sido un vehículo de propaganda y también, a menor escala, los panfletos, fanzines y octavillas han desarrollado esta función. Los libros, desde el *Mein Kampf* de Hitler o *El Manifiesto comunista* de Marx, suponen una referencia clara para los ideólogos y partidarios de estas tendencias políticas que tienen en estas publicaciones sus biblias de referencia. La pintura, los carteles y otras manifestaciones artísticas, también pueden considerarse como ejemplos de propaganda que quieren difundir ideología y atraer a la población hacia su causa. La simbología de los partidos políticos también se utiliza como propaganda de identificación: la hoz y el martillo del Partido Comunista, la esvástica nazi y, en el caso español, el yugo y las flechas de la Falange.

El cine y la propaganda tienen una estrecha relación. Directores norteamericanos se prestaron a hacer documentales de propaganda durante la II Guerra Mundial, desde Walt Disney y Frank Capra a John Ford. En el lado soviético nos encontramos con Serguei Einstein. En ambos bandos realizaron películas y documentales de corte propagandístico para levantar la moral a sus ciudadanos y buscar apoyos de cara a la lucha final.

a) Desinformación e infoxicación

Uno de los problemas de la sociedad actual es la sobreinformación o infoxicación, utilizando este neologismo que se refiere a una sobrecarga de información difícil de asimilar. Vivimos en una sociedad en la que se resta importancia a la información, ya que se reciben tantos estímulos que los temas se olvidan rápidamente. Cuando se destapa algún escándalo o cuestiones comprometidas para los dirigentes políticos, que en otros tiempos habrían provocado su dimisión, con el flujo de información actual y la maquinaria de la propaganda actuando a pleno rendimiento, en pocos días ese tema quedará olvidado y su imagen apenas sufrirá daño. Sirva de ejemplo las manifestaciones sacadas de la hemeroteca de los políticos, como Pedro Sánchez antes de su acuerdo con Podemos, lanzando duras críticas a la formación morada y afirmando que no entrarían en el Gobierno.

El objetivo de la propaganda es hacer prevalecer la narrativa propia por todos los medios posibles. La efectividad está condicionada también por un factor que hay que sopesar: las personas tienen una ideología que influye en su forma de asimilar el entorno que les rodea. Suelen dar por ciertas las afirmaciones que están en consonancia con sus ideas y se genera cierto rechazo a las opiniones contrapuestas. Esta situación se detecta claramente con la predisposición de la audiencia a unos u otros medios en función de su línea editorial, ya que la gente prefiere escuchar las opiniones que corroboren estas ideas y que reafirmen sus creencias. Sartori indica hay que tres formas de información inadecuada:

- **Como omisión:** No aparece. Se trata de la información que no se dice porque no vende.

- **Subinformación:** La poca información que se ofrece sobre determinadas cuestiones.

- **Desinformación:** Información equivocada con distorsiones y malas interpretaciones. Puede ser

inconscientemente, cuando una fuente fiable filtra información que puede ser errónea, como ha sucedido con determinados informes policiales de investigaciones abiertas. En este caso, el medio no ha sido engañado, pero la otra posibilidad es que la información sea errónea de manera intencionada, con lo que sí que habría una intencionalidad clara de intoxicar y desinformar.

La sobreexposición a la violencia, especialmente con las imágenes de atentados y guerras que se han retransmitido por televisión prácticamente minuto a minuto, ha provocado la insensibilización de la sociedad ante estos impactos, lo que conlleva que la gente no preste la misma atención a estos hechos y le reste importancia. Cuando E.T.A. mataba a una persona prácticamente cada día a comienzos de los años 80, los atentados se convirtieron en algo cotidiano y la gente lo asumía como algo normal, salvo en aquellas masacres que causaron un elevado número de muertes o en los que las víctimas eran niños, como el atentado de la Casa Cuartel de Zaragoza.

Al finalizar la Guerra de Irak, en la primavera de 2003 comienza una oleada de atentados en territorio iraquí. Los primeros días, incluso semanas, los informativos en televisión y en el resto de medios dedicaban una amplia cobertura a estos atentados diarios con víctimas mortales, pero, tras el impacto inicial, el interés fue en retroceso y el tiempo dedicado en los medios de comunicación disminuía progresivamente.

5.- La sumisión a la propaganda y la conformidad social

El *framing* o marco es el método empleado para enmarcar la información, para presentar los hechos de una manera determinada. Es una técnica utilizada en comunicación política para trasladar una determinada visión de los acontecimientos a los ciudadanos, en función de determinados intereses. El profesor de Comunicación y Ciencia Política Robert Entman define este concepto como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad para

otorgarles una mayor relevancia, se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones.

Esta es una herramienta manipulativa que permite ofrecer los hechos con unos responsables o culpables que, en función de los intereses del emisor, se mostrarán con una visión positiva o negativa hacia el público. En función de los intereses políticos se puede presentar la situación con un determinado enfoque y buscar unos responsables. Por ejemplo, con la COVID 19 y el caos vivido en los hospitales de buena parte de España en la primavera de 2020, en función del color político de los dirigentes, achacaban esa situación a la supuesta inacción del Gobierno de Sánchez en el caso de los partidos de la oposición, o desde la izquierda a los recortes en Sanidad durante la crisis económica del 2008, culpando entonces al PP de Mariano Rajoy y a los gobiernos autonómicos que dirigía este partido.

En función del interés político, se utilizarán unas determinadas palabras u otros eufemismos: no es lo mismo guerra que conflicto armado, matar que ejecutar, feto que bebé no nacido. El marco funciona como un filtro, ya que la realidad se puede enfocar o mostrar de una determinada manera, con una visión u otra. El lenguaje es uno de los grandes instrumentos para influir en la población, ya sea consciente o inconscientemente, y la presión que se puede ejercer con él en las personas es una de las claves del funcionamiento de la propaganda y del cambio de criterio de las personas y de la opinión pública en su conjunto. El experimento desarrollado por el psicólogo Solomon Asch en la década de los 50 ratifica la teoría de la influencia e incluso la presión que pueden ejercer unas personas en otras para que cambien de opinión. El experimento de conformidad social se desarrolló en un grupo formado por varios colaboradores de Asch infiltrados en el grupo y un estudiante. Les presenta una serie de figuras en cartulinas y deben indicar cuál es la grande. Inicialmente responden correctamente, pero según avanza el experimento, dan respuestas equivocadas y el estudiante se suma a esas respuestas

erróneas, sabiendo que no eran ciertas, por el efecto contagio, ya que no quiere destacar ni oponerse a lo que dice la mayoría porque quiere ser aceptado por los demás.

De manera similar actúa la propaganda: va ganando adeptos que expanden sus ideas y consiguen que la mayoría de la población las acepte, aunque no las crea, para no ser rechazado socialmente. Por poner un ejemplo actual, es lo que sucede en muchos casos en las redes sociales. La gente se deja influenciar por el que más grita y nadie se atreve a alzar la voz y responder para no ser señalado como el raro o el diferente. Esta situación se pudo constatar en Cataluña durante el proceso independentista en el otoño de 2017. La mayoría de la sociedad catalana no era favorable a la separación de España, pero no decían nada porque los que más gritaban y tomaban las calles eran los partidarios de la misma, especialmente después de lo acontecido en el referéndum del 1 de octubre. Cuando Sociedad Civil convocó una manifestación el 8 de octubre con cerca de un millón de personas en las calles de Barcelona con banderas españolas y catalanas, la mayoría silenciosa se da cuenta de que no está sola y pierden el miedo.

Gran parte de la población hace y dice lo que la mayoría, siguen a la masa y no se rebelan. El peso de la opinión pública, de lo políticamente correcto, el miedo a ser rechazado por la sociedad, hace que se den por válidas afirmaciones a sabiendas de que no se ajustan a la realidad o van contra sus creencias. Esta influencia depende de la edad, de la experiencia, de la posición social y de la capacidad de aguante. Cuando un estudiante en el instituto o en la universidad con unas creencias religiosas está sometido a la presión de un ambiente agnóstico, lo más normal es que no reconozca abiertamente que es cristiano, para no ser señalado. En un ambiente en el que se sienta más respaldado por gente que sabe que piensa igual que él, en su parroquia o en el grupo de Pastoral universitaria, perderá ese temor y mostrará abiertamente su religiosidad o, al menos, no lo ocultará.

Otra de las técnicas que se utiliza para manipular a la población es la observación. Los espías en los regímenes dictatoriales se mezclaban entre la población para observar sus comportamientos y sus actuaciones. Actualmente la gente proporciona continuamente datos sobre sí mismos a través de la tecnología, especialmente de las redes sociales, sin necesidad de mandar a ningún espía, ya que suben ellos mismos las fotos indicando dónde están y qué hacen en cada momento.

a) La corrección política

La población construye su opinión en función de las informaciones que recibe. Aquellas personas que tienen una ideología muy escorada hacia la izquierda o la derecha reforzarán constantemente sus opiniones, ya que consumen fundamentalmente los medios con una determinada línea editorial, los mensajes de los grupos de WhatsApp o de Facebook de sus afines ideológicos. No contrastan informaciones, no se quieren exponer a otras opiniones divergentes porque no quieren abrir su mente hacia otros pensamientos ni buscar puntos intermedios de acuerdo. Esta tipología de personas está claramente influenciada por la propaganda y cada vez tendrán planteamientos más cerrados y radicales. Por normal general se puede decir que escuchamos lo que más nos interesa y omitimos lo que no se acerca a nuestra opinión.

En el verano de 2020 se publicó una carta firmada por más de 150 intelectuales de EE.UU. en favor del derecho a discrepar. Noam Chomsky, Salman Rushdie, Gloria Steinem y Margaret Atwood entre otros, alzaron la voz contra lo políticamente correcto, contra una corriente censora que se está imponiendo en todo el mundo, en el que algunos quieren imponer de lo que se puede hablar u opinar. Critican el activismo del denominado progresismo norteamericano, que les ha llevado a proponer censurar películas, libros, series o estatuas acusadas de racismo, sexismo u homofobia. Se manifiestan en contra

de la cultura de la cancelación, de los vetos y señalamientos. En el colmo del despropósito, Disney ha llegado a autocensurar algunas de sus películas o determinados fragmentos, junto con la amenaza de censura de HBO para emitir *Lo que el viento se llevó*, son algunos de los ejemplos más sonados de esta política propagandística de determinados grupos de presión con tintes totalitarios. En España algunos escritores han apoyado abiertamente el citado manifiesto como Javier Cercas, Isabel Coixet o el filósofo Javier Gomá entre otros.

En el año 2003, los profesores Huici y Pineda ya advertían de que la propaganda no es fenómeno que debe circunscribirse únicamente a los regímenes totalitarios:

“Las teorías que imputan a la propaganda la circunscripción a regímenes totalitarios (...) olvidan que en el mundo actual y a pesar de la implantación progresiva de sistemas democráticos existen muestras de comunicación que presentan rasgos reconocibles e identificables con lo que un día se llamó propaganda”⁹.

Vista la situación, habría que plantearse si la libertad de expresión está en peligro. Algunos políticos dirigen su punto de mira contra los medios, incluso el CIS, organismo dependiente del Gobierno, preguntó en la encuesta del mes de abril de 2020 si las informaciones deberían ser supervisadas por una fuente oficial, es decir, restablecer la censura previa como en la época de la dictadura:

“¿Cree Ud. que en estos momentos habría que prohibir la difusión de bulos e informaciones engañosas y poco fundamentadas por las redes y los medios de

⁹ HUICI, A. y PINEDA, A. (coords.) (2003): *Propaganda y comunicación*, Comunicación Social ediciones, Sevilla, p. 9.

comunicación social, remitiendo toda la información sobre la pandemia a fuentes oficiales, o cree que hay que mantener libertad total para la difusión de noticias e informaciones?”¹⁰.

El Gobierno presidido por Pedro Sánchez aprobaba en octubre de ese mismo año un procedimiento de actuación contra la desinformación en el que participan el Consejo de Seguridad Nacional, la Secretaría de Estado de Comunicación, además de diversos expertos agrupados en torno a un comité y una comisión, autoridades públicas, el sector privado y la sociedad civil:

“Dichas acciones apoyarán el fomento de la información veraz, completa y oportuna que provenga de fuentes contrastadas de los medios de comunicación y las Administraciones en el marco de la comunicación pública”¹¹.

El Gobierno de España justificaba este documento para frenar la difusión de bulos y la desinformación, especialmente durante la pandemia, controlando las noticias que se difunden por diversos canales, mientras el propio Ejecutivo y sus portavoces cambiaban en numerosas ocasiones de criterio sobre el uso de las mascarillas, la peligrosidad del virus, los componentes del comité de expertos o el número total de víctimas mortales. Esta misma situación se ha dado en los gobiernos autonómicos conformados por la coalición PP-Ciudadanos-Vox.

¹⁰ CIS (2020). Abril 2020. <https://bit.ly/2Dr8ga6>. [Consulta: 05/05/2020]

¹¹ Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional, BOE nº 292, 5 de noviembre de 2020, p.96677

La normativa puesta en marcha por el Gobierno, que por el momento no se ha materializado en nada concreto ni lo hará, supondría, si se llevara a la práctica, la vuelta a la censura previa, la creación de un Ministerio de la Verdad como el de 1984 de George Orwell. En la democracia no hay censura, pero, como se ha visto, hay un riesgo mayor, que es el de la autocensura, y hacia ese camino apuntan las técnicas propagandísticas de señalamiento de periodistas en las redes sociales y algunos digitales creados por partidos políticos para amedrentar a los informadores.

La propaganda pone en marcha su maquinaria para que el Estado cree artificialmente un problema y luego se avenga a solucionarlo. El paternalismo y la infantilización de la sociedad son otros problemas a tener muy en cuenta en el momento actual. Durante los meses más duros del estado de alarma y el confinamiento, en la primavera de 2020, la mayoría de los medios evitaron sacar imágenes duras de la pandemia como los ataúdes en el Palacio de Hielo (a excepción de *El Mundo*), la saturación en los hospitales, la gente apilada en los pasillos, etc. Era mejor mostrar la pandemia de los balcones, la fiesta cada noche a las 20h., para no enseñar la realidad a la población, ya que querían evitar que se traumatizara. Posteriormente se han alzado muchas voces contra estas decisiones, especialmente de sanitarios que han sufrido en primera línea la situación de los hospitales, ya que durante la segunda y la tercera ola muchas personas no hacían caso a las recomendaciones y se saltaban todas las normas de seguridad para frenar la expansión del virus porque no eran conscientes del riesgo que ello conllevaba, ya que la propaganda había infantilizado a parte de la sociedad. El Estado quiere sobreprotegernos, como los padres a los niños. Nos intentan convencer de que todo se hace por nuestro bien y al que discrepa se le ataca, se le discrimina y se le aísla porque todo lo hacen por nuestro bien, es el eterno dilema: ¿Seguridad o libertad?

CAPÍTULO II: REVOLUCIÓN, GUERRA, DEPORTE Y PROPAGANDA

“La primera víctima de la guerra es la verdad”. Esta frase, atribuida a varios autores, pone de manifiesto el deseo de los contendientes por controlar el flujo de la información y difundir sofismas propagandísticos buscando el apoyo incondicional de la población para luchar contra el enemigo. La censura es uno de los pilares básicos de la guerra, tanto en dictaduras como en democracias, ya que no pueden permitir que se diga la verdad porque ello podría suponer minar la moral de las tropas y dar demasiadas pistas al adversario. Se exageran los hechos para impactar emocionalmente en la población, para condicionarla y que apoye al gobierno sin hacerse preguntas, respaldando la acción armada, incluso alentando al alistamiento al ejército para combatir en el frente. La estrategia básica es que, sobre una base real, se exageran y modifican los hechos; es una verdad a medias, que es la peor de las mentiras.

1.- La Revolución Rusa

El término socialismo surge entre 1830-1840 en Francia e Inglaterra. Marx y Engels transforman la doctrina de esta ideología, pasando del socialismo utópico al científico. Apelan a la rebelión contra las injusticias del capitalismo. Marx colaboraba y dirigía un periódico en Colonia, es decir, conocía el manejo de la comunicación y la propaganda. En 1848 publica con Engels el *Manifiesto del Partido Comunista*, en Londres. En 1864 se organiza la 1ª Internacional y en 1871 escribe *El Capital*. Para el marxismo, la

sociedad está inmersa en un conflicto o guerra denominada lucha de clases. La propaganda es algo inseparable del conflicto, de la guerra o lucha política. La toma de conciencia de situaciones de injusticia solo es posible mediante la propaganda, pero para pasar a la acción y no quedarse en la teoría y las ideas hace falta agitación social.

Lenin propuso una alianza entre obreros y campesinos para conseguir el triunfo en la Revolución de 1917, algo insólito hasta ese momento, ya que las revoluciones anteriores se hicieron desde la burguesía. Se refiere al período transcurrido desde la revolución de febrero de 1917, en la que fue derrocado el zar, hasta la de octubre, en la que se impusieron los bolcheviques, como una dictadura democrática antes de que llegara la verdadera revolución democrática. Resulta llamativa la manipulación de estas palabras, la mezcla de democracia con dictadura o revolución. Cabe recordar que los dictadores, en algunos casos, suelen valerse de este término para edulcorar su régimen, como en el bloque de los satélites de la U.R.S.S. y la denominada República Democrática Alemana. En la actualidad, uno de los países más opacos con un fuerte régimen totalitario también utiliza este término en su denominación oficial: República Democrática Popular de Corea (Corea del Norte). La democracia no necesita adjetivos, como también hizo la dictadura franquista con la que denominaban “Democracia orgánica”. Los estados que unen el término democrático junto a popular, revolucionario u orgánico, están intentando manipular a la población, enmascarando el régimen totalitario con la palabra democracia, queriendo ocultar su verdadero rostro.

Retomando los principios de Lenin, la propaganda es una técnica que tiene utilidad a largo plazo, mientras que la agitación implica una acción inmediata. La propaganda no tiene que detenerse al llegar al poder, sino que debe permanecer e intensificarse. La propaganda en los regímenes totalitarios identifica a un enemigo único mediante consignas que se expresan en eslóganes y lemas.

Para Huici, la propaganda ha conseguido ocultar o minimizar la Revolución Rusa de febrero de 1917, que fue la que realmente consiguió la abdicación del zar Nicolás II y que propició la creación de un Gobierno provisional, liderado por Aleksandr Kerenski, un revolucionario moderado, pero que quedó eclipsado por la revolución bolchevique de octubre.

“La revolución de octubre no depuso a un tirano, sino a un parlamento incipientemente democrático y su triunfo se debió, fundamentalmente, al genio propagandístico del propio Lenin, aunque también al uso de la fuerza”¹².

Vladimir Lenin abogaba por una educación ideologizada, ya que la base para el triunfo de ideales políticos en la sociedad es sentar las bases en la población joven para que lo asuma desde su etapa formativa en las escuelas. Mediante la propaganda se amoldaban las mentes de los jóvenes y los adultos, y a los que se resistían más se les aplicaba la represión. Lenin fue un gran creador de eslóganes y concebía la propaganda en torno a tres ejes:

1.- Denuncia: La propaganda debe denunciar las razones o argumentos falsos de las clases dominantes.

2.- Consigna: Se expresan con eslóganes, como “Paz, pan y tierra” utilizado para asaltar el poder en 1917.

3.- Acción: Se pasa a acciones concretas y efectivas: hechos, no solo palabras. Propone la combinación de agitación y propaganda para conseguir el objetivo de llegar al poder.

¹² HUICI, Adrian (2017): *Teoría e Historia de la propaganda*, Síntesis, Madrid, p. 164.

Lenin ya incidía, en 1918, en la importancia de controlar la educación desde los colegios, para formar a los niños y jóvenes en los principios de la revolución:

“La necesidad de educar sistemáticamente a las masas en esta idea de la revolución violenta constituye la base de toda la doctrina de Marx y Engles”¹³.

Estos eslóganes son repetidos en la actualidad como mensajes propagandísticos desde los sectores más radicales de la izquierda, incidiendo en que es imposible hacer la revolución sin la utilización de la violencia. Justifican el uso de la fuerza para imponer unas ideas, el paso siguiente a la propaganda. Lenin lanzaba duras críticas a los falsos socialistas, a los partidos que aceptaban la democracia defendiendo las ideas marxistas:

“Decidir una vez cada cierto número de años qué miembros de la clase dominante han de oprimir y aplastar al pueblo en el Parlamento, he aquí la verdadera esencia del parlamentarismo burgués, no solo en las monarquías constitucionales parlamentarias, sino en las repúblicas más democráticas”¹⁴.

Un claro ataque a la democracia, defendiendo un sistema totalitario como el que se impone en la U.R.S.S. durante varias décadas. Utilizan la prensa para difundir esta ideología, con el periódico oficial del régimen *Pravda* (La Verdad), que comenzó a publicarse unos años antes de la revolución y que pervive hasta la desaparición de la U.R.S.S., en 1991. En 1913, en Rusia había 800 periódicos, con unos tres millones de ejemplares. En 1930 se

¹³ LENIN, V. (1976): *El Estado y la revolución*, Castellote, Madrid, p. 24

¹⁴ LENIN, V. (1976): *El Estado y la revolución*, Castellote, Madrid, p. 43

publicaban 5.000 periódicos, con una tirada de 30 millones de ejemplares. Trotsky se lanza a atacar a los medios, ya que su objetivo es el control del flujo de la información:

“La maquinaria burguesa encargada de fabricar la opinión pública, fue puesta en movimiento a todo vapor. Los institutos oficiales, las publicaciones, la tribuna y la cátedra obedecían la misma consigna: procurar la inutilización del partido bolchevique”¹⁵.

La radio fue otra herramienta utilizada por los bolcheviques para difundir sus discursos. El cine también jugó un papel importante, con largometrajes como *Iván el Terrible*, *Acorazado Potemkin* y *Octubre*, entre otros, destacando el nombre del director Sergei Einsestein, que creó auténticas perlas del séptimo arte. Trotsky consideraba que la revolución no debía ceñirse solo al territorio nacional, sino que aspiraba a su internacionalización, extendiéndola por otros países, como indicaba en su obra publicada en 1930:

“El triunfo de la revolución socialista es inconcebible dentro de las fronteras nacionales de un país. Una de las causas fundamentales de la crisis de la sociedad burguesa consiste en que las fuerzas productivas creadas por ella no deben ceñirse a los límites del Estado nacional (...). La revolución socialista empieza en la palestra nacional, se desarrolla en la internacional y llega a su término y remate en la mundial”¹⁶.

La radio comienza sus emisiones en la Unión Soviética en los primeros años 20, pasando de 22.000 receptores en 1929 a más de

¹⁵ TROTSKY, L. (1975): *Cómo hicimos la revolución de octubre*, Grijalbo, Barcelona, p. 21

¹⁶ TROTSKI, L. (1978): *La revolución permanente*, Júcar, Gijón, p. 188

cinco millones en 1941, al comienzo de la Guerra. La Oficina para la Producción Artística y Literaria de la U.R.S.S. era el órgano de control que ejerció la censura. Con la llegada de Stalin al poder en 1923 implantó un régimen del terror que duró tres décadas, especialmente con las purgas que llevó a cabo entre 1937 y 1938, con ejecuciones masivas para eliminar a los supuestos disidentes del partido.

En el régimen soviético el ritual funerario se convierte en otra gran representación propagandística. Los funerales de Lenin siguieron estas pautas con la exaltación de la figura del fundador de la U.R.S.S. que se ha mantenido durante décadas en el corazón de Moscú, con su mausoleo en la Plaza Roja. Desde la llegada de la democracia, en 1991, se ha convertido en un atractivo turístico. El culto al líder se ratifica con la nueva denominación de dos ciudades, rindiendo tributo a estas dos figuras soviéticas. San Petersburgo pasó a denominarse Leningrado, hasta que recuperó su nombre habitual tras la desaparición de la U.R.S.S. La ciudad de Tsaritsin, cambió su denominación en 1925 con la llegada al poder de Stalin y pasó a llevar su nombre hasta 1961 cuando fue renombrada como Volgogrado, ciudad del río Volga. De esta manera, Nikita Krushev quería marcar distancias con la época de Stalin, en una nueva era para la Unión Soviética.

Continuando con la expansión internacional del socialismo mediante los mensajes proyectados hacia el exterior, se pone en marcha en 1929 Radio Moscú, que comienza a emitir en francés y, un año después, en inglés, a través de la onda corta, con una clara intencionalidad propagandística. Durante la Guerra Fría, el bloque occidental enfoca sus señales radiofónicas hacia el otro lado del Telón de Acero con Radio Liberty, que emitía programación dirigida a los habitantes de los países del Este. Uno de los puntos de emisión estaba en España, concretamente en las playas de Gerona, desde los años 50.

2.- El Fascismo italiano

El dirigente fascista Benito Mussolini pasó por diversas vicisitudes ideológicas y políticas. Nació en 1883, hijo de un campesino y de una maestra. La afición por la política le proviene de su padre, un socialista activo. En 1914 dirigió el periódico *Avanti*, vinculado al Partido Socialista, en el que militaba, y, tras abandonar sus filas, puso en marcha *Il Popolo d'Italia*. Desde un principio mostraba su interés por la comunicación y la propaganda. Ese mismo año, el Partido Socialista Italiano, en el que todavía estaba encuadrado Mussolini, se mostraba partidario de la neutralidad de Italia en la I Guerra Mundial, aunque a finales de 1914 el futuro *Duce* cambia su postura y escribe artículos favorables a la intervención, lo que provoca que, desde diversos sectores del P.S.I., pidan su expulsión del partido. A partir de entonces, Mussolini abandonaría el socialismo para abrazar las ideas nacionalistas y revolucionarias fundando el fascismo.

Una vez terminada la guerra, en 1919 funda los *Fasci di Combattimento*. En las elecciones que se celebraron durante la primavera de ese año, los resultados fueron decepcionantes para los fascistas, mientras que los socialistas triplicaron su representación en el Parlamento. En 1921 el ambiente de violencia se extendía por todo el país. Los fascistas atacaban sedes socialistas y de otros partidos democráticos. Se calcula que ese año fueron arrasadas más de setecientas sedes de partidos, ciento sesenta militantes izquierdistas fueron asesinados y quinientos sufrieron heridas de diversa consideración. En las elecciones de mayo de 1921 consiguió la victoria el P.S.I., con ciento veintidós escaños, seguido del Partido Popular con ciento siete representantes, mientras que los fascistas obtuvieron el 7% de los votos. En esos momentos, el movimiento encabezado por Mussolini ya se había configurado en un partido

político, el *Partito Nazionale Fascista*, con trescientos veinte mil afiliados entre sus filas.

El 28 de octubre de 1922 comenzaba la Marcha sobre Roma, mientras el ejército se declaraba neutral y el rey se negaba a firmar el decreto de estado de sitio. El 29 de octubre recibe su designación como presidente del consejo de ministros, con un Gobierno de concentración nacional formado por tres fascistas, dos populares, dos militares, un representante nacionalista, un liberal y, por último, un independiente. En las elecciones de 1924, los fascistas consiguieron cuatro millones ochocientos mil votos, mientras que el resto de partidos sumaba dos millones trescientos mil. En 1925, Mussolini disuelve el régimen democrático y arremete contra la clase trabajadora, respetando únicamente dos instituciones fundamentales en la Italia de entonces: la monarquía y la Iglesia.

El fascismo italiano se caracterizaba por la puesta en escena para conseguir una propaganda de agitación: himnos, uniformes, el saludo brazo en alto, inspirado en el viejo saludo del Imperio Romano, y la imagen del *Duce* como el salvador. La Marcha sobre Roma en octubre de 1922 con los Camisas Negras propició que el rey Víctor Manuel II cediera a la presión y le nombrara primer ministro. Los discursos de Mussolini se retransmitían por la radio para darles un mayor alcance y difusión. Uno de los lemas acuñados por el régimen dictatorial fue “*Credere, obbedire, combattere*”.

La propaganda de los regímenes totalitarios se basa en la utilización de niños y jóvenes a través de organizaciones juveniles. Reciben adoctrinamiento en los cursos desarrollados en los periodos vacacionales: Los *Giovani Italiani* (Italia), las *Juventudes Hitlerianas* (Alemania) y el *Frente de Juventudes* (España). Desde mediados de los años 20 proliferan las emisoras por el país transalpino, con emisoras en Roma, Florencia, Turín, o Génova. En 1925, el régimen

fascista pone en marcha el *Istituto Nazionale (LUCE)*, que surge para desarrollar películas y documentales propagandísticos.

3.- El nazismo

Hitler llegó al poder el 30 de enero de 1933 y dos meses después crea el Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda que estaba estructurado en cinco departamentos: prensa, radio, cine, teatro y propaganda. En la década de los 20, mientras estaba en la cárcel, escribió el conocido libro *Mi Lucha*, la biblia del nazismo, en el que dedica dos capítulos específicamente a la propaganda. Hitler se definía como nacionalista alemán que amaba a la patria alemana y odiaba al estado austriaco, el territorio en el que nació. En su libro consideraba que “la destrucción de Austria era una condición indispensable para la seguridad de la raza alemana”.

Una de las técnicas utilizadas por el nazismo fue la de infundir miedo a la población por un determinado grupo, en este caso la población judía, justificando así la violencia contra ellos apelando a la autodefensa. El dictador concebía la oratoria como un método para controlar a las masas porque puede percibirse al momento la reacción del público ante las palabras del emisor y, de esa manera, reconducir el discurso en una u otra dirección. Los mítines se convertían en un espectáculo de masas que llegaba al público con una parafernalia alrededor mediante antorchas, uniformes, banderas, música y marchas militares que terminaban con la intervención del líder del NSDAP (Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán) en el escenario. Para Hitler, la educación y la escuela también eran el lugar donde enseñar o adoctrinar sobre la grandeza de la patria, es decir, la propaganda desde niños. A lo largo de varias páginas de su libro focaliza el gran odio que sentía hacia los judíos y se consideraba un elegido por Dios para

cumplir con una misión encomendada para destruirlos. Debió de olvidar que Jesucristo, el Mesías, y los 12 apóstoles, eran judíos.

Hitler ataca a la prensa, a la que tacha de bribones que se basan en la desinformación y la calumnia para modificar a la opinión pública. Manifestaciones muy parecidas a las realizadas, casi un siglo después, por líderes populistas que fijan su objetivo en la prensa, como ha hecho Donald Trump y otros líderes políticos españoles de ambos extremos, que lanzan continuos ataques a los medios, a los que acusan de manipular y de servir a los intereses del poder económico.

El dictador germano indica que descubrió en la propaganda un instrumento al que quería sacar el máximo provecho, como había realizado hasta entonces el marxismo. La propaganda debe ser popular, adaptada a la capacidad intelectual de las personas a las que se dirige, ya que no se retiene mucha de la información de los impactos que se reciben a diario, por eso utilizan pocas ideas repetidas reiteradamente. Los nazis consideraban que la propaganda no tenía que ser tibia, en el sentido de dejar margen para el análisis y la reflexión. Debía ser clara y contundente en términos absolutos, no relativos: Bueno versus malo; blanco versus negro, no hay término medio.

La propaganda es un arma más que se utiliza en la guerra o en la lucha electoral. Pocas ideas repetidas muchas veces hasta que la gente lo asimile y lo dé por verdad absoluta. La oratoria nazi apelaba a la mitología para despertar el orgullo patrio frente a la humillación sufrida por Alemania tras la derrota en la I Guerra Mundial y el Tratado de Versalles. Combinan estos mensajes con el odio al pueblo judío, al que acusan de todos los males del país. Los discursos a la multitud enfervorecida fueron la base del crecimiento del nazismo, basándose en el apoyo de la propaganda oral, que es la que mejor llega, ya que la mayoría de la población no lee libros teóricos de política o filosofía, sino que escuchan los discursos y las intervenciones, bien completas o fragmentadas. Esta es la mejor forma

de hacer llegar el mensaje y que se mantiene en la actualidad con el apoyo de Internet.

La propaganda tiene como objetivo inculcar unos principios. Quieren sumar nuevos adeptos que acepten los dogmas de la doctrina política para intentar el asalto al poder, cambiando o derribando la situación actual. La propaganda intenta aunar a la masa evitando disensiones y desuniones a la causa suprema.

Desde 1920, el *Volkischer Beobachter* se convirtió en el periódico del partido nazi que utilizó para difundir su ideología y acrecentar los mensajes propagandísticos. La prensa, junto a la radio, fueron los principales medios de difusión utilizados en esos años. En 1926, Alemania contaba con un millón de receptores, una cifra importante que la convirtió en una de las principales herramientas de propaganda. En cuanto al cine, el Estado adquiere en 1937 la *Universum Film Aktiengesellschaft (UFA)*, para producir películas.

La propaganda nazi apelaba al instinto de las masas. Hitler se aprendía los discursos de memoria; aunque parecía que estaba improvisando, ensayaba cada pronunciación y cada gesto previamente. Se trataba de discursos que iban en aumento, de un primer momento más plano a un punto álgido con la voz vibrando y transmitiendo pasión para enardecer a las masas congregadas. Goebbels fue nombrado jefe de propaganda del partido desde enero de 1929 y permaneció en el cargo hasta el final de la guerra.

De los cinco departamentos en los que estaba estructurado el Ministerio de Propaganda, Goebbels daba prioridad a la radio, ya que consideraba que era el medio más adecuado para la sugestión de masas. Marshall Mc Luhan considera que sin este medio nada habría sido igual:

“Que Hitler llegara a existir políticamente se debe directamente a la radio y a los sistemas de megafonía.

(...) La radio brindó la primera experiencia multitudinaria de implosión electrónica”¹⁷.

La radio era el medio masivo en la década de los 30, un testigo que luego han tomado la televisión y, actualmente, Internet.

4.- De las guerras mundiales a la política de bloques

En tiempos de guerra, la propaganda llega a límites insospechados y se explota al máximo para movilizar a la población. En 1917, el presidente norteamericano Thomas Wilson puso en marcha el Comité de Información Pública, con el periodista George Creel al frente, para convencer a los norteamericanos de la necesidad de participar en la I Guerra Mundial. Consiguieron su objetivo y la población apoyó la entrada de EE.UU. en la Guerra; miles de voluntarios se alistaron para participar en el conflicto. Para Noam Chomsky, esta fue la primera acción de la propaganda moderna, ya que en medio año consiguió cambiar radicalmente la visión de la opinión pública norteamericana sobre la intervención en la Gran Guerra:

“Los individuos han observado a lo largo del tiempo que era realmente fácil pasar de una posición a otra sin experimentar ninguna sensación específica de cambio”¹⁸.

Para conseguir este objetivo lanzaron informaciones sobre las supuestas atrocidades cometidas por los alemanes contra la población, como las amputaciones de dedos a los niños en Bélgica, un bulo

¹⁷ MCLUHAN, M. (1994): Comprender los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, p. 308

¹⁸ CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): Cómo nos vende la moto, Icaria, Barcelona, p. 11.

lanzado desde la propaganda británica que posteriormente se demostró que era una información falsa. Casi un siglo después, la mentira se vuelve a utilizar para provocar la entrada en un conflicto armado en 2003 con la Guerra de Irak y las armas de destrucción masiva que, años después, se demostró que no existían y así lo reconocieron el presidente americano George Bush y el primer ministro británico Tony Blair, mientras que el presidente español José María Aznar, que apoyó con mucho entusiasmo esta intervención, no reconoce su error, sino que mantiene que la información que había en ese momento probaba la existencia de esas armas.

Durante la Guerra Civil española, la radio jugó un papel destacado en ambos bandos, ya que era el medio de masas en aquella época. Cabe destacar los mensajes radiofónicos del general del Queipo de Llano en Sevilla, del bando nacional, que creó la Delegación del Estado para la prensa y la propaganda.

En la II Guerra Mundial la radio también fue uno de los mejores instrumentos para difundir la propaganda. El cine fue utilizado para este mismo fin, tanto desde EE.UU., con los estudios de Hollywood al servicio del Gobierno, como desde el bando alemán, con las películas de la cineasta Leni Riefenstahl.

Tras finalizar la II Guerra Mundial con la derrota alemana y la victoria de los aliados, el mundo se divide en dos bloques: el occidental y el socialista. El Telón de Acero dividía a Europa en dos, una terminología con tintes claramente propagandísticos acuñada por el líder británico Churchill, que caló en el imaginario colectivo como si de una marca o eslogan se tratara.

Otra de las frases que llegó a la población con el apoyo de los medios, fue lanzada por el presidente norteamericano en la década de los 80, Ronald Reagan, que se refería a la U.R.S.S. como el “Imperio del mal”. El *Plan Marshall* también puede considerarse como un ejemplo de propaganda, ya que la ayuda americana era para sacar hacia adelante al pueblo europeo. La película *Bienvenido Mr.*

Marshall (L. García Berlanga 1953), a pesar de tener que sortear la censura franquista, presenta a la perfección esa crítica hacia este plan, con la llegada de los americanos a la pequeña localidad de Villar del Río. Cada uno de los vecinos pide una cosa a los americanos, engalanan el pueblo, transforman un pueblo de Castilla en una localidad andaluza, y los americanos pasan de largo sin detenerse.

La carrera al espacio fue otro ejemplo de propaganda durante estos años. El soviético Yuri Gagarin se convirtió en el primer hombre en salir al espacio y fue recibido como un héroe nacional. Lo mismo sucedió con los tres astronautas americanos que, en 1969, viajaron a la Luna: Armstrong, Aldrin y Collins en las calles de Nueva York y la posterior gira de 37 días visitando 29 ciudades de 24 países, incluida España.

La propaganda fue clave en este largo período de enfrentamiento entre el Este comunista y el Oeste capitalista, en el que se lanzaban mensajes y acusaciones para ofrecer una determinada visión del oponente a sus conciudadanos. En 1982, una niña americana escribió una carta a Andropov, el líder de la U.R.S.S.. En esta misiva, la pequeña de 10 años, utilizando un lenguaje sencillo e infantil, propio de su edad, le trasladaba que quería vivir en un mundo en paz:

“Querido señor Andropov. Me llamo Samantha Smith. Tengo 10 años. Enhorabuena por su nuevo cargo. Estoy preocupada por si Rusia y Estados Unidos van a empezar una guerra nuclear. ¿Usted va a votar a favor de tener una guerra o no? Si no va a hacerlo, por favor, dígame cómo va a ayudar a que no haya una guerra”¹⁹.

¹⁹ BENITO, C. (2020): “La niña de 10 años que descongeló la Guerra Fría”, en El Correo, 21 de abril de 2020, <https://bit.ly/317Mtps>

Sorprendentemente, el mensaje de la niña tuvo respuesta y en abril llegó una carta de Andropov en la que le dedicaba palabras de elogio, indicando que era una niña valiente, trasladándola una invitación para viajar a Moscú. En verano de ese año, la pequeña acompañada de sus padres, viajó a Rusia, donde conoció el país, a los niños soviéticos, a la cosmonauta rusa Valentina Tereshkova, la primera mujer en el espacio, etc. Un viaje que la U.R.S.S. aprovechó para mostrar una cara amable al mundo occidental a través de los ojos de una niña que en su regreso a América afirmaba que “los rusos son iguales que nosotros”.

Como ya se ha comentado, la utilización de las palabras adecuadas y el significado que conllevan son algo fundamental en el terreno propagandístico. Durante este período había dos palabras, paz y libertad, que, aunque tienen un significado aceptado por la inmensa mayoría de la población, su utilización se asociaba a uno de los bloques. La U.R.S.S. defendía la paz, no querían repetir una guerra, pero esta paz no estaba vinculada a la libertad. El término paz suele ser utilizado por los regímenes dictatoriales para justificar sus políticas: no hay democracia, pero tampoco hay violencia, la gente vive en paz y con seguridad. El régimen de Franco utilizó incluso esta palabra como emblema habitual de sus celebraciones y exaltaciones para conmemorar el final de la Guerra Civil cada 1 de abril: “25 años de paz”, inundando las calles de España de carteles propagandísticos con este lema durante 1964, una campaña puesta en marcha por el ministro de información y turismo, Manuel Fraga.

En la vertiente occidental, la palabra clave era libertad, ya que esto implica democracia. Una paz sin libertad y sin democracia es deficitaria y no defiende ni respeta los derechos básicos de los ciudadanos. La defensa de este término llegó a provocar cierta animadversión a la palabra paz, ya que se asociaba a la propaganda comunista. Tan extrema era la situación que el Papa Juan XXIII recibió presiones para que no publicara la encíclica *Pacem in Terris* en 1963, ya que, desde algunos ámbitos conservadores, se consideraba que esto suponía un guiño y un reconocimiento a los soviéticos. La

dicotomía entre paz y libertad se ha producido en otros momentos de la historia reciente de España, concretamente en el conflicto vasco. El entorno del grupo terrorista E.T.A. utilizaba habitualmente la referencia al proceso de paz para poner fin a los que ellos denominaban un conflicto armado, mientras que desde los partidos constitucionalistas se incidía no solo en la paz sino en la libertad. Los vascos podían vivir en paz siempre y cuando no hablaran de política, para no ser señalados, perseguidos, atacados e incluso asesinados. Por este motivo, la libertad era un principio irrenunciable e imprescindible para conseguir una verdadera paz.

5.- Deporte y propaganda

Los Juegos Olímpicos de Berlín, que se celebraron del 1 al 16 de agosto de 1936, se retransmitieron por circuito cerrado de televisión. Goebbels puso en marcha en el otoño de 1935 la Comisión Propagandística para los Juegos Olímpicos. Existía la posibilidad de que hubiera un boicot internacional para que los juegos no se celebraran en la capital alemana, aunque habían sido adjudicados en 1931, dos años antes de la llegada de Hitler al poder.

El régimen nazi realizó una exhibición de propaganda en torno a la competición deportiva, con el objetivo de ensalzar los logros y proezas de Alemania, aprovechando el potencial audiovisual del cine y de un nuevo invento, la televisión, en un país que fue pionero en el desarrollo de este nuevo medio, aunque luego la guerra paró en seco su expansión.

El deporte y la propaganda se ponen de manifiesto especialmente en la película *Olympia*, dirigida por Leni Riefenstahl, que fue el primer documental de unos juegos, que a partir de entonces se convirtió en algo habitual en cada cita olímpica. En este largometraje se ofreció una novedosa utilización del travelling, se colocaron las cámaras a ras de suelo, en globos aerostáticos, etc., en definitiva, un gran despliegue técnico para ofrecer una pieza audiovisual novedosa y que sirvió como inspiración para el cine a

partir de ese momento. El deporte en general y los juegos olímpicos en particular han sido utilizados en numerosas ocasiones como arma propagandística de los regímenes y gobiernos de distinto signo político, desde las dictaduras de izquierdas y de derechas a los gobiernos democráticos, sin olvidar a los grupos terroristas.

Durante dos semanas, los ojos de gran parte del mundo están pendientes de lo que sucede en la ciudad que acoge este multitudinario evento que se televisa a cientos de países. La audiencia global de los últimos juegos olímpicos, celebrados en 2016, superó los 3.500 millones de espectadores, según el comité organizador de Río 2016, cifra idéntica a la que ofrece la FIFA del Mundial de fútbol celebrado en Rusia en 2018. Estas son las dos citas deportivas que tienen mayor repercusión, ya que prácticamente la mitad de los habitantes de la Tierra ha visto en algún momento los partidos, pruebas o las ceremonias de inauguración y de clausura.

Generan una gran expectación, por lo que se convierten en una plataforma ideal para lanzar al mundo mensajes propagandísticos del país organizador, de los participantes o de otros grupos que quieran utilizarlo. Al margen de Berlín 36, con la maquinaria propagandística nazi a pleno funcionamiento con Joseph Goebbels al frente, hay otros ejemplos importantes. En México 1968 una imagen quedó para la Historia. Dos atletas norteamericanos Tommie Smith y John Carlos, medalla de oro y de bronce en la prueba de 200 metros, se situaron en lo alto del podio con el puño en alto y la cabeza agachada mientras sonaba el himno de EE.UU. El *Black Power* se presentó al mundo el 16 de octubre de 1968 a través de la pequeña pantalla, un gesto que ha hecho más por la defensa de los derechos de los ciudadanos negros de EE.UU. que multitud de discursos o de iniciativas políticas, ya que sirvió para escenificar una protesta por la desigualdad racial que llegó a millones de hogares de los cinco continentes y que abrió los ojos a mucha gente, además de sumar apoyos a la causa. Un gesto simple ante una audiencia global millonaria, que situó en primera plana de los medios de comunicación una problemática que pedía soluciones.

No fue la única protesta en esta cita olímpica de México D.F. aunque sí la más sonada. Unos días antes de comenzar los Juegos, una manifestación con decenas de miles de estudiantes universitarios en la capital azteca terminó en tragedia. Los manifestantes protestaban contra las desigualdades económicas que sufría el país con una inmensa mayoría de personas en el umbral de la pobreza. Las miradas del mundo se dirigían a México, que en unos días acogería el acontecimiento deportivo más importante, por lo que el eco se multiplicaría, ya que muchos periodistas extranjeros estaban ya en el país. El 2 de octubre, diez días antes de la ceremonia inaugural, el Ejército disparó sobre una multitud que quedó atrapada entre los edificios de la plaza de las Tres Culturas y, aunque no se sabe con exactitud el número de víctimas, se calcula que perdieron la vida entre 150 y 300 personas. A pesar de la gravedad de los hechos, los Juegos continuaron el guion previsto y se desarrollaron en las fechas programadas.

Cuatro años después, los juegos de Munich pasarían a la historia no por los récords y las medallas, sino por el asalto a la villa olímpica del comando terrorista palestino *Setiembre negro*, en el que mató a dos deportistas del equipo israelí y secuestró a otros nueve. Tras varias horas de tensión y negociaciones, fueron trasladados en un autobús para tomar un avión. En el aeropuerto se produjo un tiroteo en el que murieron los nueve atletas israelíes secuestrados y cinco terroristas. La repercusión de este atentado fue espectacular. La capital bávara era el centro del mundo durante dos semanas y el grupo terrorista aprovechó este escenario para llevar a cabo esta acción en la que solicitaban la liberación de 200 presos palestinos. El mundo, a través de los medios de comunicación, se hizo eco del secuestro y de la muerte de los deportistas y de varios terroristas, pero también sirvió como altavoz para las demandas del pueblo palestino en la escena internacional que suponen los juegos olímpicos.

En 1976, los Juegos de Montreal sufrieron el boicot de 23 países africanos, que decidieron no acudir como protesta por las políticas segregacionistas que se vivían en Sudáfrica, pidiendo la expulsión de Nueva Zelanda por haber disputado un partido de rugby en este país en 1976, en pleno *Apartheid*, poco después de los disturbios en Soweto. Tampoco participó China por otras cuestiones políticas.

Continuando con la propaganda en las olimpiadas, Moscú 1980 fue utilizada por el régimen soviético para presentarse a un mundo dividido en dos bloques y con la escalada de tensión por la Guerra Fría. Unos juegos que fueron boicoteados por varios países, con EE.UU. al frente, junto a la República Federal de Alemania, Canadá y Japón entre otros, que decidieron no participar como protesta por la invasión soviética de Afganistán, en diciembre de 1979. En total 58 países declinaron participar en esta cita. Un boicot que se repetiría cuatro años más tarde, pero cambiando los papeles, ya que la ciudad norteamericana de Los Ángeles acogía una nueva cita a la que no acudieron la U.R.S.S. ni los países satélites de Europa del Este, como respuesta a lo sucedido en 1980. Por este motivo no participaron 14 países, todo el bloque del Este, a excepción de Rumanía. En este sentido, cabe destacar que los logros de los deportistas de estos países del Este, que solían copar las partes altas del medallero, eran presentados como un éxito del sistema socialista que preparaba a los mejores atletas, un nuevo ejemplo de la propaganda en el deporte.

Al margen de estos ejemplos olímpicos, otros eventos deportivos se han utilizado con fines propagandísticos, como el archiconocido mundial de rugby en Sudáfrica de 1995, con Nelson Mandela como presidente de un país que buscaba cicatrizar las heridas tras años de segregación racial. La película *Invictus*, dirigida por Clint Eastwood estaba basada en el libro de John Carlin *El factor humano*, en el que recoge el plan de Mandela para que la sociedad sudafricana pasara página y que negros y blancos se unieran bajo la misma bandera y la camiseta de la selección de Suráfrica, los *Springboks*.

CAPÍTULO III: TERRORISMO 2.0: LA UTILIZACIÓN DE LA PROPAGANDA PARA IMPLANTAR EL TERROR

1.- Concepto de terrorismo

El terrorismo, según la definición de la R.A.E., es “la actuación criminal de bandas organizadas, que, reiteradamente y por lo común de modo indiscriminado, pretende crear alarma social con fines políticos”. El terrorismo pretende imponer una ideología utilizando la violencia. Los atentados cometidos pueden ser indiscriminados, como dice la R.A.E., una táctica utilizada especialmente por los grupos islamistas que con sus acciones buscan matar al mayor número de personas posibles cometiendo estos ataques en lugares muy concurridos, como sucedió en el 11-S, el 11-M, los atentados de París en el barrio Latino y en la sala *Bataclan* o los atropellos masivos en Niza o Barcelona. Pero estos grupos también llevan a cabo ataques selectivos buscando golpear a determinados grupos o personas: el atentado en las oficinas de la revista *Charlie Hebdo*, los ataques con cuchillo contra policías en Francia o los atentados contra bases militares o comisarías en países de mayoría musulmana.

En cierta medida, la propaganda puede considerarse como un acto violento: no ejerce la violencia física como los terroristas, pero sí la presión mental. Las personas que asumen estos mensajes propagandísticos pueden considerarse como adoctrinados, como si se tratara de una secta que les hace perder su voluntad y el control sobre sí mismos. La base de la propaganda es la adhesión ciega, sin dudar, sin plantearse ni cuestionarse nada.

El terrorismo es una forma de propaganda violenta que quiere imponer sus ideas mediante la fuerza. Lo que diferencia a una muerte violenta por robo o pelea callejera del terrorismo es la intencionalidad política. En el caso del grupo terrorista mata a uno, pero quiere atemorizar a un millón. Cuando estas organizaciones cometen un asesinato, están intentado provocar una serie de reacciones en la sociedad a la que han atacado, generando en la población unos sentimientos contrapuestos. Por un lado, hay personas que pueden sentir miedo ante estos ataques y piden o exigen a sus gobiernos que les protejan. Otra respuesta es la rebeldía o incluso la venganza, el rechazo frontal al grupo agresor dejando claro que no van a conseguir su objetivo y no les van a doblegar. En España hubo esta reacción en los últimos años de terrorismo de E.T.A. y en las manifestaciones de condena al 11-M, aunque también había personas que participaron que achacaban al Gobierno su responsabilidad por el apoyo a la Guerra de Irak. Esta situación se hizo aún más palpable tras los atentados en Cataluña en 2017, con una manifestación en la que, mientras unas personas llevaban carteles con el lema “*No tinc por*” (No tengo miedo), otros portaban pancartas que vinculaban al Gobierno español y a la Casa Real con la violencia en Oriente Medio. En este caso los terroristas habían conseguido en parte su objetivo, consistente en que la población culpe a sus gobernantes del atentado en lugar de enfocarse hacia el grupo armado que ha ejecutado la acción.

El término terrorismo contiene una serie de connotaciones negativas que, como en el caso de la propaganda, hacen que sea evitado por los grupos que lo practican, utilizando otras palabras para definir su acción: lucha armada, guerrilla, guerra asimétrica, etc. Los grupos que llevan a cabo esta práctica no se definen como terroristas sino como luchadores y defensores de su causa, de la libertad y la justicia. Acusan de terrorismo al Estado que los persigue o ejecuta acciones armadas de castigo para destruir los campos de entrenamiento de estos grupos. El profesor Torres aporta la siguiente reflexión:

“Calificar una actividad como terrorista implica una valoración moral sobre la ilegitimidad de esas actividades, y, por lo tanto, constituye un paso imprescindible para lograr la condena popular sobre los fines de aquellas organizaciones que acuden a esta metodología extrema”²⁰.

En definitiva, el terrorismo es algo del oponente, nunca propio. Esta es una de las razones por las que la Comisión Europea cuenta con un listado de organizaciones consideradas como terroristas, tanto de las organizaciones armadas como de los partidos políticos o asociaciones que las sustentan económicamente y las apoyan.

El terrorismo o la lucha armada cuentan con una base de apoyo popular, más o menos amplia, en función del momento histórico y de la situación sociopolítica. Resulta difícil comprender cómo se puede justificar la violencia. Uno de los métodos que utilizan en sus mensajes propagandísticos es la deshumanizar al enemigo al que van a atacar y matar para evitar así el sentimiento de culpabilidad. No los ven como personas, sino como meros objetivos que tiene que tienen que eliminar.

Una de las motivaciones de estos atentados o acciones armadas es la propaganda dirigida tanto al enemigo, como medida de presión para que ceda a sus pretensiones, como hacia sus incondicionales, con el objetivo de ensalzar el poder que tienen y aumentar la moral de la población en esta lucha desigual. En primer lugar, hay que diferenciar tres tipos de terrorismos: el ya citado terrorismo islamista, el terrorismo local y el terrorismo de estado.

1.- Terrorismo islamista: Se trata de grupos, independientes entre sí, que se amparan en una marca o grupo

²⁰ TORRES, M. (2009): *El eco del terror*, Plaza y Valdés, Madrid, p. 87

superior, como Al Qaeda o DAESH. En la mayoría de las ocasiones no hay una relación jerárquica con el máximo responsable de la organización terrorista, sino que funcionan como células aisladas que se activan de manera independiente, aunque sí suelen tener ayuda económica. Reciben los mensajes propagandísticos que lanzaban en un primer momento a través de los vídeos y comunicados enviados a los medios o publicados en su revista, pero desde hace más de una década utilizan Internet y las redes sociales para ejercer una gran labor de propaganda. Algunos de estos grupos ya estaban constituidos previamente a la creación de Al Qaeda e ISIS, como terrorismo local, y lo que han hecho es ampararse en el paraguas que da esta organización a modo de franquicia

2.- Terrorismo local: En este apartado se encuadran los grupos terroristas que actúan en un determinado territorio para lograr la independencia de una región (ETA, IRA o el Frente de Liberación Nacional de Córcega). Otras tienen fines políticos como los GRAPO en España o las Brigadas Rojas en Italia.

3.- Contraterrorismo: Normalmente vinculado con grupos paramilitares que pueden contar con el apoyo del Gobierno de un territorio que sufre el terrorismo de un grupo local. Este tipo de grupos es lo que se denomina terrorismo de Estado, como sucedió en España con los GAL o el Batallón Vasco-Español en la década de los 70 y los 80. Estos grupos atacaban a objetivos vinculados con los terroristas, es decir, actúan al margen de la ley para intentar parar sus acciones. Utilizan las mismas técnicas y métodos que cualquier otro grupo terrorista y persiguen una finalidad política: atemorizar a los miembros del grupo terrorista y de sus seguidores para que abandonen sus actividades ante el temor a sufrir un atentado, como sucedió en el sur de Francia en los bares donde se reunían los refugiados vascos que fueron objetivo de varios atentados.

2.- Terrorismo islamista

Suelen actuar utilizando Internet para captar a jóvenes en proceso de radicalización, difundiendo ideología para que estas personas se integren en grupos armados que se ubican en zonas de conflicto. La primera dificultad surge de la denominación de este tipo de terrorismo. Se le denomina internacional porque participan personas de distintas nacionalidades y muchos de sus ataques se preparan y financian en terceros países y se materializan tanto en los países musulmanes como en Occidente. Otra denominación es terrorismo islamista, que incluye la ideología de los grupos que lo comenten. El término internacional es neutro, pero al incluir la palabra islamista, que se define según la RAE como “ideología que subyace al fundamentalismo islámico”, quedan claros los fines políticos. Otra denominación es terrorismo yihadista, que la RAE define como la “tendencia ideológica radical que preconiza la yihad (guerra santa de los musulmanes)”. El problema aquí surge con el significado del término que, aunque en Occidente se entiende como Guerra Santa, no es correcto según las enseñanzas del Islam, ya que esta cuestión debe entenderse no como la utilización de la violencia para imponer estos postulados, sino como una lucha interna espiritual de cada persona para seguir los preceptos de esta religión.

Estos grupos se autodenominan yihadistas porque realizan una interpretación errónea del Corán, el libro sagrado de los musulmanes, que entienden que hay que extender el Islam a todo el mundo y luchar contra sus enemigos, mientras que las interpretaciones del resto de esta comunidad defienden es una religión de paz. Por lo tanto, la primera cuestión desde el punto de vista comunicativo a tener en cuenta es la definición y la utilización de este término con unos fines claramente propagandísticos, ya que dependiendo de cómo se denomine a este tipo de terrorismo se le dará una serie de connotaciones. Para algunos estudiosos del Islam, si se le denomina

terrorismo yihadista se hace el juego a los terroristas, ya que ellos se ven a sí mismos como luchadores de la Guerra Santa. Desde otros ámbitos, se considera que no es adecuado hablar de terrorismo islamista, ya que puede considerarse ofensivo para el conjunto de la comunidad musulmana. Por último, no hay que olvidar que si se utiliza el término internacional el componente ideológico del fenómeno queda diluido, además de ser incorrecto, ya que hay grupos que se forman y actúan en un terrorismo sin conexiones internacionales. Hay que dejar una cosa clara: no todos los musulmanes son terroristas, pero sí todos los terroristas de estos grupos profesan esta religión, sin olvidar que la inmensa mayoría de las víctimas de estos ataques, por encima del 90%, son los propios musulmanes a los que acusan de no seguir de manera adecuada los preceptos del Islam.

La solución definitiva para frenar el terrorismo islamista no está en el ámbito de la seguridad. Hay que erradicar la captación, la radicalización y la financiación. Hay que trabajar para modificar el escenario que permite estas circunstancias, las condiciones sociales fundamentalmente, porque ese es el caldo de cultivo que utiliza el terrorismo. Para evitar la radicalización, debe ser el propio mundo musulmán el que dé un paso adelante, rechazando contundentemente este tipo de acciones y aislando a los ejecutores. Desde el punto de la difusión de estos grupos mediante la propaganda, hay que investigar y eliminar las casas de reclutamiento terrorista, promover el buen gobierno de estos países y desarrollo económico para reducir las diferencias sociales y contextualizar desde el terreno lo que está pasando con los yihadistas.

a) Al Qaeda

En 1988 surge en Afganistán Al Qaeda (La Base), un grupo encabezado por Osama Ben Laden junto con Aymán al-Zawahiri. Ben Laden se unió a los rebeldes afganos desde la invasión soviética de

1979. Desde 1984 se edita la revista *Al Jihad* en Pakistán para atraer voluntarios a sumarse a la lucha contra el invasor.

Esta organización, que pretendía unir a todos los grupos de militantes dispersos en cualquier región para luchar primeramente contra los soviéticos y años después, tras la Guerra del Golfo para liberar Kuwait, frente a los Estados Unidos. Las líneas de actuación tenían dos vertientes: la guerra de guerrillas, como la de Afganistán, y, por otro lado, los ataques a lo largo del mundo para provocar un levantamiento popular que diera lugar a una nueva era para los musulmanes.

En un primer momento, Ben Laden contó con el apoyo económico y logístico de EE.UU. ya que combatía contra las tropas soviéticas en el marco de la Guerra Fría y la política de bloques, pero, posteriormente, este apoyo se volvió en su contra. Con la desaparición de la U.R.S.S., EE.UU. se queda sin su enemigo tradicional en el último medio siglo y rápidamente es sustituido por otro. En un primer lugar, con la invasión de Sadam Husein de Kuwait estalla la primera Guerra del Golfo, en la que EE.UU. encabeza la coalición internacional, desarrollando las operaciones en el tablero geoestratégico de Oriente Medio, que ya estaba en el centro del huracán de tensiones por el conflicto árabe-israelí desde 1948, pero que con el nuevo orden mundial adquiere mayor relevancia.

El 26 de febrero de 1993 se produjo uno de los atentados más mediáticos en el World Trade Center de Nueva York. Una pequeña célula terrorista, encabezada por Ramzi Admed Yousef, con financiación de Al Qaeda, colocó una camioneta con más de 500 kilos de explosivos en el estacionamiento subterráneo, que dejó seis muertos y 1.000 personas heridas. En octubre de ese mismo año, la organización reivindicó un atentado en Somalia que causó 18 muertos.

Entre 1991 y 1996, Al Qaeda fija su base en Sudán y desde ese año se traslada de nuevo a Afganistán bajo el régimen talibán, Ben Laden declara oficialmente la guerra a EE.UU. a través de una fatwa o decreto religioso. El 12 de octubre de 1996 apela a la propaganda para lanzar un mensaje destinado a sus seguidores y sus enemigos. A sus seguidores para indicarles los objetivos y ataques que debían realizar al enemigo único, EE.UU. y, por extensión, contra todo lo que representa Occidente:

“La gente del Islam ha sufrido agresiones e injusticias impuestas por la cruzada sionista de la alianza y sus seguidores. Es un deber hacer la yihad para cualquier tribu de la península arábiga'. El mismo año dijo: 'Atentar contra los ocupantes americanos (de los lugares islámicos sagrados) es una obligación lógica y religiosa’²¹.

En una entrevista concedida a un medio saudí del que se hace eco el periódico *The Guardian*, insistía en la doctrina propagandística del enemigo único que ataca al mundo musulmán, justificando el uso de la violencia como medio de defensa ante esa situación:

“Our enemies roam and meander in our seas and lands and skies, attack and assault without seeking permission from anyone, in particular on this occasion when America and Britain were unable to muster alliance in this blatant, disgraceful plot”²².

²¹REDACCIÓN (2001) : “El sumario contra Ben Laden”, en El País, 5 de octubre, <https://bit.ly/3rI4cX3>

²² (2001): “Text: Osama Ben Laden's 1998 interview”, en The Guardian, 8 de octubre, <https://bit.ly/3rreWJ0>

El líder de Al Qaeda ha concedido varias entrevistas, tanto antes como después del 11-S. La primera tuvo lugar en 1993 en su exilio de Sudán, donde habló con el corresponsal en Oriente Medio del periódico *The Independent*, Robert Fisk. En 1997 fue la primera entrevista en televisión con los periodistas de la CNN Peter Arnett y Peter Bergen y un año después le tocó el turno a la *ABC News* con John Miller de ABC News, incluso en 1998 ofreció una rueda de prensa en Kabul para anunciar la creación del Frente Islámico Mundial para la Yihad contra Judíos y Cruzados.

Después de los atentados del 11-S también fue entrevistado por unos periodistas de la cadena de televisión catari Al Yazira, en 2002, y por el periodista pakistaní Hamid Mir menos de dos meses después del atentado en Nueva York. Por lo tanto, queda claro su empeño por dar difusión a sus acciones, por la propaganda lanzando soflamas contra Occidente, apelando a la lucha contra los judíos y cruzados con las connotaciones históricas que estas afirmaciones tienen.

En 1998 proclama un nuevo edicto: *“todo musulmán tiene el deber de matar norteamericanos y sus aliados”*. Queda clara la utilización de los medios para difundir sus postulados. Los mensajes propagandísticos que quiere hacer llegar al mundo persiguen atemorizar a la población de los países aludidos con el objetivo de que presionen a su gobierno para que retiren las tropas de los países musulmanes, como sucedió en 2004 en España con los atentados del 11-M y el comunicado que dejaron los terroristas en una papelería junto a la mezquita de la M30. Si matas a una persona, atemorizas a un millón, y si amenazas con hechos, esos mensajes pueden causar pavor en la población.

Continuando con los atentados, en agosto de 1998 tuvo lugar uno de los más graves de la década, con un doble ataque a las embajadas de EE UU de Kenia y Tanzania que mató a 224 personas e hirió a cerca de 5.000. Pero, sin lugar a dudas, el atentado más mediático de todos los tiempos fue el 11 de septiembre de 2001, un

ataque retransmitido en directo por las cámaras de televisión a todo el mundo. A las 8:45 (hora de Nueva York, las 14:45h en España), un Boeing 767 de la compañía American Airlines que había partido desde Boston hacia Nueva York se estrella contra una de las dos "Torres Gemelas" de Nueva York, la denominada Norte. A las 9:06, hora local (15:06 hora española), quince minutos después, otro avión de la misma compañía, que despegó de Washington, impactó contra la segunda torre, la Sur.

El impacto de este segundo avión fue retransmitido en directo por los informativos de mediodía de las televisiones españolas, que comienzan su emisión a las 15h de la tarde. Un atentado en directo por televisión, un impacto mediático y propagandístico brutal, ya que el objetivo de los terroristas es infundir miedo y para ello intentan ser noticia de primera plana, en este caso lo consiguieron en todo el mundo por varios motivos. Al margen de la espectacularidad audiovisual de las imágenes, de lo impactante de ver chocar un avión contra una torre y su posterior derrumbe ante los ojos atónitos de los espectadores, el ataque tuvo lugar en la capital del mundo occidental, Nueva York, por lo que era percibido como un ataque al propio territorio no solo de los estadounidenses, sino de los canadienses, de los europeos, de los australianos, etc. El ataque estaba dirigido hacia uno de los emblemas de Occidente en uno de los momentos de mayor consumo televisivo en Europa después del *prime time* nocturno y que se repitió hasta la saciedad durante las horas y los días posteriores.

Cuando un grupo terrorista comete un atentado busca repercusión, y con este ataque lo consiguieron como nunca había sucedido antes en la historia. El ejemplo que se ponía para comprender la gravedad del suceso es que había sido el primer gran ataque en suelo norteamericano desde Pearl Harbour, en Hawái; la diferencia es que nunca había habido algo así en el territorio continental del país y ante las cámaras de televisión. El profesor Torres incide en el peso de la propaganda en los atentados de esta organización terrorista:

“En Al Qaeda, la gestión de un atentado iba indisolublemente unida a su posterior explotación propagandística”²³.

El 11-S encumbra a la organización Al Qaeda que planteaba una serie de principios en su guerra contra Occidente:

a) Todos los musulmanes están llamados a la yihad para establecer un califato. Mediante los mensajes que lanzan, quieren ser el resorte de activación para que reaccionen ante la opresión que están sufriendo. Estos radicales quieren recuperar el imperio de la Edad Media que se extendía desde China hasta Al-Andalus.

b) El objetivo es golpear al enemigo en territorio lejano, es decir, que los occidentales no se sientan seguros en sus países donde viven cómodamente. Justifican los ataques con víctimas inocentes en lugares muy concurridos, como transportes públicos y zonas comerciales y de ocio, porque esos ciudadanos son responsables de las decisiones de sus gobernantes contra los países musulmanes porque les han votado en unas elecciones. Esta es una de las labores básicas del propagandista, convencer a los seguidores de que esos ataques son justificados, aunque mueran mujeres y niños y, en muchos casos, tiran de argumentario bélico: en las guerras de Siria o Irak los aviones y misiles de los países occidentales matan a víctimas inocentes cada día.

c) Proponen no solo atacar a los países occidentales sino a los gobiernos musulmanes, que no siguen estrictamente la visión que ellos tienen del Islam. Golpear al enemigo cercano a los gobernantes impuros aliados de Occidente que no aplican la *sharia* o ley islámica.

²³ TORRES, M. (2009): El eco del terror, Plaza y Valdés, Madrid, p. 25

En 2004, aunque ya había terminado la guerra convencional y la conquista de Irak y Afganistán, continúan los ataques terroristas o guerra asimétrica y se hace una llamada a la resistencia global. Durante los primeros años del siglo XXI, los grupos se atomizan en células o incluso personas a título individual. Es una yihad sin líderes, con terroristas por imitación y franquicias.

La revista *Inspire* es el órgano de comunicación de Al Qaeda y se edita en inglés y en árabe, con la que por un lado intentan captar más adeptos a la causa y por otro dar instrucciones y formación básica en armamento. Con la proliferación de internet hay numerosos vídeos y tutoriales que van indicando paso a paso el proceso de fabricación de explosivos.

Al Qaeda se actualiza y llama a hacer ciberataques en 2010. La finalidad es propagandística: poner en jaque a los gobiernos, los medios de comunicación, las infraestructuras críticas, etc. La yihad electrónica ha comenzado.

b) El Estado Islámico

El germen del conocido como Estado Islámico surge en 1999 en Jordania, aunque tendrían que pasar unos años para que fuera adquiriendo relevancia, hasta llegar a ser el referente del terrorismo islamista. Al Zarqawi convirtió este movimiento en una filial de Al Qaeda que, al amparo de las guerras de Afganistán y de Irak, va fortaleciéndose como referente de la resistencia contra el invasor. Tras la muerte de su fundador en un bombardeo norteamericano, Abu Bakr al Baghdadi toma las riendas de la organización y se va distanciando de Al Qaeda, pasando a denominar Estado Islámico de Irak (ISI). Con la guerra de Siria en 2011, extiende su ámbito de acción a este territorio y desde 2013 van haciéndose con el control de grandes

ciudades sirias, pasando entonces a denominarse Estado Islámico de Irak y el Levante Islámico (*ISIS*). El 29 de julio de 2014 se declara oficialmente el Califato de DAESH controlando un extenso territorio de Irak y Siria y estableciendo la capital en Mosul. La organización llegó a controlar cerca de 90.000 kilómetros cuadrados de territorio, en los que residían ocho millones de personas, con importantes ciudades como Mosul, Tikrit, Faluya y Tal Afar en Irak y Raqqa en Siria. Tuvieron bajo su control campos de petróleo, carreteras, límites fronterizos y el cobro de impuestos de esta población, que les servía como fuente de financiación junto con el expolio de las propiedades arrebatadas a los cristianos que fueron expulsados y masacrados. El 9 de diciembre de 2017, el Gobierno de Irak declara la derrota del Estado Islámico en todo el territorio iraquí, tras tres años de ocupación en los que incluso se acercó a las puertas de la capital, Bagdad. En marzo de 2019, las Fuerzas Democráticas de Siria se hacen con el último reducto del DAESH en este territorio en la frontera con Irak.

El lenguaje utilizado tiene importantes connotaciones propagandísticas y esto sucede especialmente en el caso de esta organización. La denominación Estado Islámico (E.I.), ISIS (siglas en inglés) otorga rango institucional a la organización, como si de un Estado más se tratara. Los ciudadanos de Irak y los mismos gobiernos de los países musulmanes no estaban dispuestos a reconocer este hecho y se comienza a utilizar el acrónimo árabe de *Al Dawla al Islamiya al Iraq al Sham* (DAESH) que, aunque se refiere al mismo significado, tiene unas connotaciones negativas:

“DAESH, dependiendo del contexto, engloba varios significados, según han explicado diferentes traductores. Una acepción hace referencia a "algo que aplastar o pisotear". También significa "intolerante" o "aquel que siembra la discordia". El término comenzó a utilizarse también entre la población civil del autoproclamado califato, y es conocida la preocupación

del Estado Islámico por erradicarla del vocabulario popular”²⁴.

La utilización de este vocablo se empezó a extender por Europa, en primer lugar con el presidente francés François Hollande, tras los atentados de París en 2015, al que posteriormente siguieron otros mandatarios del viejo continente y los medios de comunicación: la guerra de la propaganda y la contranarrativa estaban en marcha.

La organización terrorista utiliza un lenguaje político apocalíptico para captar a más adeptos a la causa en los países de mayoría árabe, pero también de los musulmanes que han venido a trabajar a Europa o que, incluso, han nacido aquí. Muchos de ellos se sienten discriminados o están desencantados por su situación y están dispuestos a pasar a la acción convencidos de su lucha por una causa justa.

Desde que se proclamó el califato en junio de 2014, llegaron más de 35.000 jóvenes de 100 nacionalidades, dispuestos a combatir atraídos por la propaganda lanzada por Internet con impresionantes producciones audiovisuales que les ofrecen formar parte del ejército que combate al enemigo contundentemente, intercalando aventura y política. Llegaron a Siria sobre todo de Túnez, Arabia Saudí, Jordania, Marruecos, Líbano, pero también de países como Rusia, China, Australia, EE.UU., Canadá y Europa.

La mayoría de los luchadores locales buscaban estatus y venganza, mientras que los que llegaban del extranjero buscaban aventura. El DAESH no es simplemente una organización de radicales a los que han lavado el cerebro con la propaganda: hay licenciados, doctores y expertos en informática y edición en vídeo.

²⁴ VARGAS, J. (2016): “DAESH, historia de una palabra proscrita en el 'califato’”, en Público, 25 de marzo, <https://bit.ly/2OcfxQE>

Hasta 2012, el 80% de la captación y radicalización del terrorismo yihadista se llevaba a cabo en las mezquitas y las cárceles. En los últimos años, ese porcentaje se ha trasladado a Internet, y aquí es donde entra en juego la propaganda 2.0. El proceso de radicalización se ha acelerado notablemente, ya que mientras la pasada década acudían a la mezquita una vez a la semana, los viernes para la oración, en la red pueden consumir información, vídeos y mensajes desde su habitación varias horas cada día, lo que propicia que en un periodo de tiempo muy corto pasen por las distintas fases de radicalización y en unas semanas o meses estén dispuestos a pasar a la acción viajando a Siria o atentando en Europa.

En Siria, Irak y Libia ha llegado a haber varios miles de combatientes de países europeos que se denominan desplazados. Son ciudadanos de la Unión Europea o residentes en Europa: la mayor aportación fue francesa con cerca de 2.000 soldados para el nuevo califato, pero había representación de muchos otros países de Europa y de otros continentes.

La propaganda se extiende por la red, el DAESH se mueve a través de Twitter, Facebook y YouTube. Utilizan el ciberespacio para difundir ideología, el público de esta organización no es de Occidente, sino el propio musulmán al que quieren vender sus logros y sus éxitos en las batallas, cómo fabricar una bomba casera o cómo degollar a una persona con cuchillo.

Durante la época de esplendor del califato, en el año 2015, podían llegar a publicar medio centenar de vídeos cada mes, aunque el año siguiente, con la pérdida progresiva de territorio bajo su control, se redujo considerablemente la capacidad de las producciones audiovisuales, hasta una decena de vídeos mensuales. Algunas de estas producciones se presentan siguiendo los parámetros de videojuegos.

En la última década ha habido una disputa entre las dos organizaciones terroristas islamistas por la supremacía, DAESH y Al Qaeda, que utilizan herramientas de comunicación para captar a más adeptos con mayor barbarie mediante la propaganda con técnicas de cine, vídeos de ejecuciones, etc.

3.- La propaganda de la yihad

DAESH ha puesto en marcha una enorme maquinaria propagandística utilizando Internet y, especialmente, las redes sociales, una forma rápida de llegar a todos los rincones del mundo para sumar adeptos a la causa que estén dispuestos a formar parte de este grupo cometiendo acciones terroristas o al menos colaborando con apoyo logístico y económico.

Esta organización terrorista ha conseguido una gran repercusión con sus vídeos, muy elaborados, con una gran técnica audiovisual, en los que muestran por un lado un mundo ideal y perfecto en el nuevo Califato y, por otro lado, vídeos de violencia extrema con los asesinatos de los rehenes junto con otras acciones armadas de ataque a los considerados enemigos del Islam. Los vídeos de las ejecuciones de prisioneros han tenido un gran impacto en la sociedad occidental. Prisioneros a los que se les obliga a leer un comunicado y se les corta el cuello delante de la cámara o tiran al mar en una jaula hasta que se ahogan, grabando esas imágenes con cámaras subacuáticas. La propaganda debe renovarse para conseguir su objetivo de calar en la población. La primera vez que se ven imágenes de un atentado impresiona, pero si esto sucede todos los días, pierde impacto, la gente

se acostumbra y los medios de comunicación ya no le dedican el mismo tiempo o las primeras portadas. Por este motivo, DAESH decidió recrudecer su violencia. Si la gente ya no se sorprende ante el degollamiento de los prisioneros, dan un paso más en su estrategia comunicativa y deciden quemar vivo a un piloto del ejército jordano que fue capturado tras estrellarse el caza que pilotaba en Siria. Un vídeo de 22 minutos difundido por las redes sociales con el objetivo de hacerlo viral, en el que Muaz Kasasbeh, de 26 años de edad, es introducido en una jaula con el traje naranja que llevan los reclusos de Guantánamo. Empapan su ropa con líquido inflamable y prenden una antorcha que sigue un reguero que termina en la jaula donde se encuentra el piloto, que es quemado vivo. Una auténtica brutalidad, pero que consigue su objetivo propagandístico y llega a todo el mundo, lanzando un mensaje contundente para aquellos que combaten al Califato del Estado Islámico, aplicando la Ley del Talión: “Ojo por ojo”.

Otras imágenes destacadas de esta propaganda son las fotografías de algunos de estos terroristas junto a las cabezas cortadas en el suelo o a personas crucificadas que se difunden a través de las redes sociales, en los foros yihadistas que se retroalimentan con estos y otros mensajes. Uno de los personajes que se ha hecho popular en estos foros por la crudeza de las escenas en las que aparece es Mohamed Hamdouch, “Kokito”, identificado por la policía española como un joven vecino de Castillejos, una localidad marroquí situada junto a la frontera ceutí de El Tarajal y casado con una española, que se sumó al Estado Islámico en Siria y se fotografió junto a varias cabezas decapitadas.

Unos años antes de la instauración del Califato del Estado Islámico, Al Qaeda ya llevó a cabo asesinatos de rehenes en directo, degollando a varios occidentales secuestrados en Oriente Medio, como el periodista estadounidense Daniel Pearl en 2002 o la decapitación de dos ingenieros americanos y otro británico en 2004, en Irak.

Los medios digitales están sometidos a un mayor control de las fuerzas de seguridad para frenar la difusión de estos mensajes de odio. Muchas de las detenciones de islamistas que se han producido en los últimos años han sido precisamente por difundir propaganda yihadista y por intentar captar a futuros terroristas. El Código Penal tipifica este delito con penas de cárcel y posibilita a las Fuerzas de Seguridad actuar contra estas personas antes de que pasen a la acción y cometan un atentado. El ciberespacio no puede ser un lugar de impunidad. Si muchas de las afirmaciones que se lanzan en la red se dijeran en medios convencionales, sería comprensible abrir un procedimiento judicial y sus autores acabarían entre rejas. Los mensajes que incitan al odio en la red se procuran limpiar. Para Al Zawakiri, “Internet y la propaganda es el 50% de la yihad”.

El entramado mediático del Estado Islámico era considerable. Contaban con la revista *Dabi*, cuyo primer número se publicó el 5 de julio de 2014, pocos días después de la proclamación del Califato. Editó un total de quince números, en los que se destacaban las conquistas y los logros del Estado Islámico, se reivindicaban los atentados en Europa, se amenazaba a distintos países considerados enemigos del Islam o se daban consejos para ejecutar acciones. El último ejemplar se publicó el 31 de julio de 2016. A esta revista le sucedió *Rumiya*, que seguía la misma línea señalando objetivos, alentando ataques y reivindicando las acciones de los muyahidines.

También disponían de varias productoras audiovisuales, como Al Hayat y Al Furqan, que elaboraban los vídeos que luego difundían a nivel global en varios idiomas: árabe, inglés, alemán, francés y otras lenguas. También contaban con una cadena de radio, *Al Bayan*, que emitía en varios idiomas, y un periódico semanal que se publicaba en árabe, *Al Naba*. El campo audiovisual se completaba con la cadena de televisión *BEIN HD14* en la zona de Mosul y la agencia de noticias *Amaq*. Con este emporio mediático llegaron a emitir mensajes hasta

en 16 idiomas²⁵ en redes sociales como Twitter, Facebook, Telegram o Instagram.

El terrorismo es una amenaza global y deslocalizada. DAESH tiene una vocación de localización en un lugar, el Califato, pero no solo está en esa zona, sino que tiene ramificaciones en otros territorios. Una de las diferencias de esta organización con Al Qaeda es que emitían comunicados esporádicos con tres personas. DAESH hace marketing informativo dirigido a su público de la zona como si fueran videojuegos en los que hay matar para ganar la partida desde el salón de casa, pero la realidad no es tan idílica como se presenta.

Uno de los pilares de la prevención en la U.E. se centra en la utilización del lenguaje y los contenidos que difunden los medios de comunicación social. El uso de Internet por parte de los grupos terroristas depende de sus necesidades, capacidades técnicas y financiación. Las ventajas que ofrece para estos grupos es que:

- 1.- Se difunde directamente, sin filtros ni intermediarios, como los medios tradicionales.
- 2.- Usan diferentes formatos.
- 3.- Da garantía de anonimato.
- 4- Tienen carácter global en el ciberespacio.

La yihad mediática ha roto el monopolio de los medios occidentales y ha revelado hechos desconocidos al mundo. La actividad yihadista en las webs ha evolucionado por los cambios

²⁵ BALLESTEROS, M.A. (2017): “La estrategia del DAESH a través de su revista Dabiq”, en Instituto español de estudios estratégicos, nº 51, 13 de septiembre de 2017.

tecnológicos y por la presión de las Fuerzas de Seguridad: sitios webs propios, foros o redes sociales.

La utilización de las nuevas tecnologías cambia a raíz de la primavera árabe de 2011, y se debe a la utilización que hizo este movimiento de la red, lo que animó a los terroristas a usar Facebook y Twitter. Los foros sufrían bastantes problemas técnicos, caídas del sistema, lo que les obligó a pasarse a las redes sociales.

4.- La contranarrativa

La contrapropaganda o contranarrativa es la táctica que se utiliza para conseguir credibilidad descalificando al oponente. Advierte de la manipulación que persiguen sus oponentes políticos con unos discursos envolventes basados en mensajes persuasivos que quieren manipular para que la población pase a la acción.

La contrapropaganda debe buscar los puntos débiles del rival después de un análisis detallado, ridiculizando al oponente, buscando contradicciones entre hechos y mensajes mediante la hemeroteca para que esa persona, normalmente un dirigente político, pierda credibilidad. Un paso más en este terreno es la persuasión coercitiva que se ejerce en las sectas y mediante la represión estatal, el terrorismo o la dictadura del terror. Usan la fuerza o la violencia para imponer sus postulados ideológicos o doctrinales. El propagandista debe tener credibilidad y capacidad de liderazgo.

Faltan modelos o valores para contrarrestar sus llamamientos. ¿Qué contrapropaganda hace Occidente o los países árabes para que no hipnotice DAESH a los jóvenes con sus vídeos? Habría que plantearse hacer propuestas para desactivar el lenguaje tóxico de ISIS. La radicalización se puede definir como el proceso de cambio de identidad ideológica en el que influyen factores sociales, entornos, ideología, etc.

Hasta llegar a dar el paso de cometer una acción terrorista, se producen una serie de fases. Uno de los primeros indicios preocupantes en este proceso es la ruptura con todo lo anterior. Dejan a sus amistades, se aíslan de su familia, cambian sus hábitos de vida. Es frecuente que personas musulmanas que salen, van a la piscina, a la discoteca, de repente rompan con todo eso y se transformen. Ha comenzado el proceso de inmersión en una nueva cultura con otro círculo de confianza. Hasta este punto, la contrapropaganda puede conseguir reconducir a estas personas y evitar que den un paso más y se conviertan en terroristas que lleguen a un camino sin retorno. Con esta selección de unos pocos elegidos para convertirse en muyahidines o en mártires, la siguiente fase es la propensión a la acción y, por último, la preparación y la ejecución del atentado. En estas últimas tres fases ya no sirve la comunicación, la persuasión, la contrapropaganda, sino que las fuerzas de seguridad deben actuar para detener a estas personas antes de que maten.

El terrorista se va fabricando poco a poco, va subiendo niveles hasta llegar a la cúspide y estar listo para atacar. Es un proceso de radicalización, por lo que hay que ir neutralizando cada posible escalada en la pirámide. Hay personal especializado en las comisarías para ofrecer alternativas a los simpatizantes y convencerles para que no den el paso de convertirse en terroristas.

Desde el punto de vista comunicativo hay que llevar a cabo una acción discursiva, pero también educativa. La radicalización de un individuo que asume un ideario extremista le lleva a justificar, legitimar e incluso participar en acciones de violencia. Es un proceso de aprendizaje largo que hay que intentar interrumpir con las medidas de prevención. La radicalización es un fenómeno minoritario en sociedades democráticas, pero existe, y por este motivo hay que poner en marcha las campañas de contranarrativa adecuadas para frenar el aumento de apoyos que van recabando estas organizaciones mediante la difusión de su propaganda que atrae a muchos jóvenes, la mayoría

musulmanes, pero también a personas que no profesan esa religión. pero pasan por un proceso de conversión y radicalización meteórico. Una joven de 22 años de Almonte, la localidad de Huelva donde se encuentra la aldea del Rocío, fue detenida en octubre de 2015 en el Aeropuerto de Barajas cuando se disponía a viajar a Turquía para, desde allí, pasar a Siria a formar parte del Estado Islámico. La joven se había convertido al Islam a finales de 2014 y, según indicaban los vecinos a la policía, cambió la indumentaria "gótica" por el *hiyab* en una radicalización muy rápida.

¿Es posible o no la desradicalización? Es difícil, pero debe darse en el seno desde donde se ha surgido, en el mundo musulmán, como sucedió con E.T.A. en el seno de la sociedad vasca en la década de los 90. Gobiernos occidentales y árabes han puesto en marcha campañas de comunicación para desmontar los mensajes propagandísticos de los terroristas. El Gobierno francés lanzó la campaña *Stop Djihadisme* con una web y una serie de spots con claros mensajes de contrapropaganda focalizados en los jóvenes para evitar su radicalización y que den el paso de formar parte de estos grupos terroristas. Desde EE.UU. también se puso en marcha una campaña similar, así como desde diversos países de Oriente Medio, bajo el lema "*Say no to terror*", en el que mostraban la imagen real del terrorismo asesinando a líderes musulmanes, matando inocentes y ofreciendo imágenes en blanco y negro del supuesto paraíso ideal del Estado Islámico y la realidad que iban a encontrar. También muestran algunas imágenes de la gente rebelándose contra los terroristas, plantando cara todos juntos y haciéndoles así retroceder ante el empuje del pueblo unido.

Dentro de este espacio dedicado a la contranarrativa del terrorismo islamista, habría que incluir un fenómeno llamativo que surgió como respuesta frente al terror que DAESH imponía en Siria e Irak. Algunos musulmanes españoles fueron a combatir en las filas del Estado Islámico, pero también hubo otros compatriotas que acudieron a luchar sobre el terreno frente al terror del nuevo califato. Jóvenes de

diversas nacionalidades viajaron hasta Irak para luchar junto a las milicias del Kurdistan contra E.I. Ellos mismos se presentaban en un vídeo que se difundió por Internet, así como en las entrevistas concedidas en el mismo epicentro de los combates al programa *Infiltrados* de Cuatro o como la que ofreció, ya en España, el programa de Antena 3 *Al Rincón*, presentado por Risto Mejide. El “Camarada Paco”, uno de los españoles que combatió contra el DAESH, hacía un paralelismo histórico:

"En esta región la lucha del proletariado está avanzando. Se lucha contra el fascismo que representa el Estado Islámico. Nosotros venimos a ayudar, como nos vinieron a ayudar las Brigadas Internacionales en el 36. Sin retribución a cambio²⁶".

La imagen de estos combatientes en Irak lanzando su mensaje se realizó con las banderas del Partido Comunista y de la II República Española de fondo.

El combate contra el terrorismo islamista se ha desarrollado principalmente desde Internet. Se han eliminado contenidos pro-terroristas, aunque es imposible borrar todas las cuentas al utilizar servidores en terceros países. Las propias empresas tecnológicas, como Twitter y Facebook, han accedido a suprimir esas cuentas. Aunque vuelvan a abrirlas nuevamente, se calcula que cada vez que se haga pierden un 20% de seguidores.

Por otro lado, los servicios secretos de países occidentales han puesto en marcha webs o foros supuestamente en defensa de la yihad, que administran ellos consiguiendo de este modo recabar su información. Esto provoca desconfianza y que la gente no los siga por

²⁶ LÁZARO, F. (2015): “Detenidos 'Paco' y el 'camarada Martos', los españoles que luchaban contra el IS, a su regreso de Irak”, en El Mundo, 6/07/2015, <https://bit.ly/3viM6Nr>

su seguridad. Otra táctica de contrapropaganda consiste en cuestionar la credibilidad del mensaje y de sus protagonistas para minar la credibilidad de los terroristas entre sus seguidores con mensajes, en muchos casos falsos, pero que ponen en duda la imagen idílica de estos guerreros con la intoxicación informativa. El 2 de mayo de 2011 Osama Ben Laden fue detenido en una casa de Pakistán y ejecutado por un comando de EE.UU. Unos días después, el Gobierno americano afirmó que habían encontrado vídeos pornográficos en la vivienda donde fue localizado.

Distintas técnicas se usan para intentar minar la moral de sus seguidores, o bien para frenar el avance del proceso de radicalización de aquellas personas que están dispuestas a convertirse en terroristas o muyahidines. Para conseguir este objetivo, no deben haber pasado a la última fase en la que ya están convencidos al 100% y dispuestos a pasar a la acción. Todo el proceso de contranarrativa debe desarrollarse en el tiempo adecuado para que resulte efectivo.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO IV: LA CONQUISTA DEL PODER EN LA DEMOCRACIA MEDIANTE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política intenta atraer el interés de la población dando a conocer las propuestas y acciones de los partidos. La realidad se cuenta de manera diferente por cada formación, es lo que se denomina la construcción del relato, el enfoque, la perspectiva, la subjetividad o la parcialidad. Se da la circunstancia de que un mismo mensaje es percibido de manera diferente por los ciudadanos en función de su tendencia política o afinidad. La ideología de las personas genera simpatía hacia un partido o posición ideológica, y también provoca rechazo en los oponentes al estar alejados de sus posiciones.

La comunicación política se debe basar en mensajes cortos, sencillos y atractivos, superponiendo las emociones a la argumentación racional. Las palabras evocan imágenes en la mente y ese es el objetivo fundamental del orador: apelar incluso al inconsciente colectivo, a la mitología, a la heroica histórica, al imperio pasado, etc. La comunicación más efectiva no es la que aporta los datos fríos y contrastados, sino la que se basa en el relato o la historia que impacta en la gente con mensajes repetitivos y machacones. Una mentira contada muchas veces se puede convertir en verdad para muchas personas, aunque seguirá sin ser veraz. El cambio de la opinión pública está marcado en parte por las modas y tendencias, la aceptabilidad social, el miedo a ser diferente y a la discriminación o el

rechazo. El anuncio del PP protagonizado por *hipsters* en las elecciones de 2015 iba dirigido precisamente a ese tipo de público: “Piensa sin prejuicios”. El spot se desarrolla en una reunión de este grupo de amigos para convencer a uno de ellos que no vote al PP porque no tiene nada que ver con su modo de vida, pero él no cambia de opinión y defiende el programa del PP con un tono humorístico e irónico.

Aunque las elecciones se suelen ganar en el centro, los partidos políticos a veces tienen que hacer equilibrios para conseguir captar a los votantes de otras formaciones, pero a su vez no perder a los fieles a su partido, convencer a los votantes potenciales o volátiles y no perder a los fijos que se pueden sentir traicionados por los mensajes que no van dirigidos a ellos, sino a los de otros partidos. Por poner un paralelismo, puede suceder como en la parábola del hijo pródigo, cuando el padre recibe con todos los honores al hijo que se fue a dilapidar la herencia que le pidió por adelantado y el hijo que se quedó con él se enoja porque él siempre ha estado ahí, en los buenos y malos momentos, y nunca le ha dado una fiesta con ricos manjares.

Este es el eterno dilema de los partidos: crear mensajes que atraigan a un grupo o sector de la población, pero que, a su vez, no ahuyenten a los votantes de siempre. Hay que elegir entre la radicalidad de los votantes situados más a la derecha en el caso del PP o más a la izquierda con el PSOE, y competir con otros partidos que ocupan ese espectro de los extremos como VOX y Podemos. Las formaciones políticas deben nadar entre dos aguas para no perder por un lado lo que ganan por el centro.

En las elecciones que se celebran cada cuatro o cinco años, dependiendo de los países, los ciudadanos deciden mediante su voto qué personas y partidos regirán los destinos de su país, región o ciudad. En esa jornada es mucho lo que está en juego para la población de esos territorios y también para los candidatos y el equipo humano que ha participado en la campaña electoral. Esta cita es como

un examen en el que los profesores son los ciudadanos que aprueban o suspenden a los políticos que se presentan a esa cita electoral. La decisión del voto depende de muchas cuestiones, muchas de ellas subjetivas. La publicidad política y la comunicación en su conjunto pueden determinar el voto. A diferencia de lo que sucede con las empresas y las marcas, que diariamente ofrecen sus productos o servicios y los consumidores pueden adquirirlos, en el campo político se decide todo en un día, y de ese resultado dependerá el futuro de muchas personas vinculadas a los partidos, desde el candidato hasta sus asesores y equipos de comunicación. También hay una importante cuantía económica que se reparten los partidos en materia de subvenciones del siguiente modo, como recoge el artículo 175 de la ley electoral referida a las elecciones generales:

“21.167,64 € por cada escaño obtenido en el Congreso de los Diputados o en el Senado. 0,81 euros por cada uno de los votos conseguidos por cada candidatura al Congreso, uno de cuyos miembros al menos, hubiera obtenido escaño de Diputado. 0,32 euros por cada uno de los votos conseguidos por cada candidato que hubiera obtenido escaño de Senador”²⁷.

Por todas estas cuestiones, es fundamental una buena planificación de las campañas electorales para conseguir cumplir con los objetivos que se marquen en cada periodo electoral.

1.- Los orígenes de la democracia

En el Imperio romano ya había publicidad política. En la ciudad de Pompeya, sepultada por la erupción volcánica del Vesubio en el 79

²⁷ Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (2011), en BOE nº 25, 29 de enero, p. 9516

d.C., se han descubierto grafitis en perfecto estado pidiendo el voto para el cargo de edil, que era el magistrado encargado de las obras públicas. En la Antigua Roma los candidatos debían convencer al pueblo al que pedían su apoyo.

Los orígenes de la democracia moderna se sitúan en Inglaterra, con la denominada Revolución Gloriosa de 1688, que implanta la monarquía parlamentaria tras la marcha del rey Jacobo II y el ascenso al trono de Guillermo III. El Parlamento británico decide limitar el poder de los reyes. Locke publicó en 1690 los tratados sobre el gobierno civil que establecen las bases de la democracia.

El desarrollo del marketing político y las campañas electorales se produce en EE.UU. El 4 de julio de 1776 se firma la Declaración de Independencia. La guerra contra la metrópolis británica finaliza en 1783, con la firma del Tratado de París, celebrándose cinco años después la primera cita electoral. Entre 1788 y 1789, del 15 de diciembre al 10 de enero, fueron las primeras elecciones en las que participaron 43.782 personas repartidas en 10 estados, en las que se impuso George Washington a John Adams. Desde entonces, cada cuatro años los norteamericanos han celebrado los comicios a la presidencia del país. Desde 1848 se desarrollan el primer martes después del primer lunes de noviembre, ya que hasta esa fecha se desarrollaban durante varios días e incluso semanas.

En el siglo XX, con la aparición de la radio y, posteriormente, de la televisión, se desarrolla la publicidad de los partidos políticos y las intervenciones de los candidatos con discursos dirigidos a los votantes. En las elecciones de 1924 comienza a utilizarse la radio para la campaña electoral con los discursos de los candidatos y en 1928 se emitieron las primeras cuñas publicitarias.

En 1936 comenzaron las primeras emisiones regulares de un canal de televisión en el mundo, concretamente fue en el Reino Unido, con la BBC, aunque desde finales de los años 20 ya se estaban

realizando en EE.UU., el Reino Unido y Alemania, pero la II Guerra Mundial supuso un freno a la expansión y desarrollo de este medio. En 1946, en EE.UU. apenas había 6000 receptores y hasta una década después no comenzaron las emisiones regulares en España con TVE. Los primeros spots electorales se emitieron durante la campaña de 1952 en EE.UU. La televisión llevaba ya unos años en funcionamiento, en esta cita electoral, el general Eisenhower del Partido Republicano se impuso con claridad al demócrata Stevenson, en la que puede considerarse como la primera campaña del marketing político moderno. En las elecciones de 1956 repitieron los mismos candidatos y Eisenhower se impuso con mayor diferencia. En este proceso se utilizaron anuncios testimoniales, incluyendo a distintos perfiles de votantes, un formato que todavía se sigue usando en la actualidad.

El primer debate televisado de la historia tuvo lugar el 26 de septiembre de 1960 cuando Kennedy y Nixon se enfrentaron en un cara a cara que se decantó del lado del candidato demócrata, que finalmente sería el presidente de EE.UU. hasta su asesinato el 22 de noviembre de 1963 en Dallas. El debate fue seguido por unos 70 millones de espectadores, que estuvieron muy pendientes de un formato novedoso que incluyó preguntas de periodistas y una intervención final a modo de conclusión. La duración fue en torno a una hora, en la que los candidatos se centraron en política doméstica. Nixon no quiso que le maquillaran y apareció con un traje gris que no destacaba en las pantallas, que todavía se veían en blanco y negro, lo que no impedía notar el sudor en su rostro. Kennedy apareció con un traje oscuro y dominando mucho más el escenario, imponiéndose en el aspecto audiovisual, aunque los oyentes que siguieron el debate por la radio dieron como ganador al republicano por el contenido de sus discursos y su oratoria.

Una vez más se pone de manifiesto que una imagen vale más que mil palabras, lo que le permitió ganar las elecciones por menos de 100.000 votos. En las tres elecciones posteriores no se celebró debate

televisivo entre los candidatos: en 1964 porque no aceptó Johnson y en las dos siguientes porque Nixon aún tenía vivo el recuerdo de su derrota con Kennedy y no quiso participar en este evento. Habría que esperar a 1976 para que debatieran el presidente Ford y el candidato demócrata Carter, que finalmente ganaría las elecciones. En España se da un paralelismo similar en cuanto a los intervalos transcurridos entre el primer y los siguientes debates. El 24 de mayo de 1993 el presidente Felipe González y el candidato del PP José María Aznar celebraron el primer debate electoral en España en Antena 3 y una semana después tuvo lugar un segundo en Telecinco. Eran las primeras elecciones con televisiones privadas en España, tras su puesta en marcha en 1990.

Aznar ganó claramente, ya que González confiaba en su dialéctica, apareció con corbata oscura y sin prepararlo lo suficiente. A la semana siguiente el presidente y candidato del PSOE ganó el debate decisivo y las elecciones, dando la vuelta a las encuestas que le daban como perdedor. Este hecho marcó a Aznar que no quiso participar en ningún debate en las elecciones de 1996, en el 2000 y no permitió a Rajoy hacerlo en 2004 como candidato, siendo todavía Aznar presidente del Gobierno. En 2008 volvieron los debates tras 15 años de parón, en unas elecciones con Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy como presidenciables del PSOE y del PP. Desde entonces en todas las elecciones ha habido al menos un debate, aunque desde 2015 el formato se ha modificado ampliando el número de los candidatos.

El 7 de diciembre de 2015 se celebró el primer debate entre los cabezas de lista de los grandes partidos: por el PSOE Pedro Sánchez, Ciudadanos Albert Rivera, Podemos, Pablo Iglesias, y la vicepresidenta del Gobierno del PP, Soraya Sáenz de Santamaría, ya que Rajoy declinó la invitación. Estos políticos abrieron un nuevo período en la política española, marcado por el fin del bipartidismo ampliando el abanico a cuatro y, posteriormente, cinco candidatos en las elecciones de 2019, al incluirse al líder de VOX, Santiago Abascal.

2.- El marketing político

La comunicación política se orienta a corto plazo, ya que el objetivo es ganar o, al menos, obtener buenos resultados, en las elecciones que se celebran cada cuatro años. Siguiendo esta misma línea, otro de los aspectos que definen este concepto es el carácter de urgencia, ya que necesitan ganar su escaño, acta de diputado o concejal para seguir una legislatura más en primera línea de la política.

En la comunicación institucional que se lleva a cabo durante la acción de gobierno desde el poder se pueden permitir algunos fallos, ya que tienen un margen de tiempo para poder remontar o recuperar los apoyos perdidos hasta la siguiente cita electoral, pero en el caso de la comunicación política que se desarrolla durante la campaña, no hay margen para el error, porque supondría una caída de apoyo popular que podría traducirse en pérdida de votantes.

En el marketing comercial se persuade al consumidor para comprar productos o utilizar servicios, mientras que en la publicidad política se persuade a los ciudadanos para que voten a un partido. La comunicación política engloba el marketing y la publicidad. Giovanni Sartori daba un toque de atención sobre la importancia de tener una población bien informada para que no se adulteren los resultados de las elecciones:

“Si la democracia es un sistema político en el que los ciudadanos tienen una voz importante en los asuntos

públicos, entonces la ciudadanía no puede permanecer desinformada respecto de esos asuntos públicos”²⁸.

Sartori no quiere sabios en teoría política sino un público más y mejor informado. Cuando la gente vota sin pensar, posteriormente se lamentan, como ha sucedido recientemente con el referéndum del BREXIT o con los resultados de varias elecciones, generalmente al Parlamento Europeo, con una baja participación que propicia que partidos radicales de extrema derecha y de extrema izquierda consigan un alto porcentaje de los votos emitidos, en algunos casos convirtiéndose en la primera o segunda fuerza política con un elevado número de parlamentarios.

3.- Los partidos políticos

Continuando con los planteamientos del politólogo italiano, Sartori definía los partidos políticos en 1976 como cualquier grupo político identificado por una etiqueta que se presenta a unas elecciones y que puede colocar mediante este proceso a sus candidatos en los cargos públicos.

El proceso de profesionalización de la política de los últimos años está teniendo efectos muy negativos, ya que provoca que estas personas se aferren a su cargo y estén dispuestos a mutar por seguir en la palestra. Un problema grave es que muchos de los políticos de nueva hornada no tienen experiencia en gestión, porque toda su vida profesional se ha desarrollado en el partido; desde las juventudes han ido escalando peldaños con distintos puestos y cargos públicos sin tener un contacto real con el mundo profesional fuera de la esfera

²⁸ SARTORI, G. (2003): Videopolítica, Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey, Madrid, p. 24

política. En un partido político hay varios elementos a tener en consideración:

- **La organización interna:** La estructura que tienen con la dirección y el organigrama.

- **Ideología:** Derechas, izquierdas, centro, liberal, conservador, democristiano, socialdemócrata, etc.

- **Desarrollo electoral:** Los partidos están centrados en la batalla política cuando se celebran los comicios y su estrategia se estructura en torno a esta cuestión.

- **Programa:** Las propuestas que ofrecen para solucionar los problemas de los ciudadanos.

- **Líder:** Es la personalización de la política.

- **Base social:** Los afiliados y simpatizantes tienen que movilizar a las bases de cara a las elecciones.

Los partidos que permanecen mucho tiempo en el poder suelen difuminar los límites entre el partido y las instituciones. Aunque no se ponga en duda la legitimidad para seguir ganando, el efecto desgaste puede provocar rechazo en los ciudadanos que están deseosos de un cambio.

El electorado valora positivamente el énfasis de los partidos por la transparencia y su lucha contra la corrupción, pero a la hora de votar suelen tener más peso las promesas programáticas. Cuando los partidos políticos están en la oposición intentan movilizar al electorado para presentarse como alternativa al gobierno.

Cuando los partidos políticos llegan al poder deben conocer el funcionamiento de las instituciones para no chocar contra las trabas

burocráticas. El ritmo de la Administración es diferente al de las empresas privadas; se pueden cambiar las cosas y transformarlas, pero siguiendo los mecanismos establecidos que suelen ser muy lentos.

Los actores políticos cambian de vestuario en función del escenario: mitin, congreso, entrevista, etc. Los candidatos pueden salir a escena con un aspecto más o menos formal. En la campaña electoral se estila una campaña más informal sin corbata, chaqueta de sport o en camisa directamente. El aspecto más formal suele circunscribirse al ámbito institucional.

La ideología de los partidos va mutando con el paso del tiempo. Las formaciones de un mismo sistema político varían según la época. El PSOE de 1977 no es el mismo que el de 2011 o 2019. Lo mismo sucede con Podemos, que ha evolucionado desde sus primeros pasos en 2014 hasta su entrada en el Gobierno de coalición en 2019. Los partidos se agrupan en familias ideológicas:

1.- Izquierda: Se pueden distinguir entre socialistas y social-demócratas. Más a la izquierda se sitúan los comunistas, postcomunistas o eurocomunistas. En este mismo espacio se sitúan los partidos verdes o ecologistas.

2.- Derecha: Unas de las ideologías históricas es la Democracia-Cristiana que surge a principios del siglo XX. También se pueden encuadrar los partidos liberales, pero no en el sentido progresista del siglo XIX, sino desde el punto de vista económico, llevando al extremo el libre comercio y el mínimo control del Estado. No hay que olvidar a los conservadores, situados más a la derecha, junto con los nacionalistas o euroescépticos.

Según el origen de los partidos se pueden clasificar en varios grupos:

- **Escisión:** VOX surge como una escisión del Partido Popular, situándose más a la derecha, o el caso de Más País como partido surgido del seno de Podemos tras la marcha de varias personas, encabezadas por Errejón.

- **Integración:** Varios pequeños partidos se unen en una coalición que beneficia a todos para sumar más apoyos, en lugar de disgregar el voto. El ejemplo de Unión de Centro Democrático (UCD), que aglutinaba desde socialdemócratas hasta conservadores pasando por liberales y democristianos. BILDU es otro ejemplo de integración: una coalición de partidos nacionalistas vascos de izquierdas con Eusko Alkartasuna (EA), Aralar y Sortu como heredera de Batasuna.

Según los vínculos con la sociedad se pueden distinguir:

- **Programáticos:** Aunque sería más correcto el término pragmáticos, es decir, que se adaptan a pactar con partidos de la izquierda y de la derecha según sus intereses y las posibilidades de gobierno. Coalición Canaria (CC) y el Partido Nacionalista Vasco (PNV) han pactado tanto con el PSOE como con el PP. También se les suele denominar partidos bisagra.

- **Personalistas:** Sería el caso claro de UPyD con Rosa Díez, un partido que se esfumó con la marcha de su líder, lo mismo que el CDS de Suárez en los años 80.

¿Por qué votan los electores a uno u otro partido? Debe haber congruencia entre el partido y los votantes, tienen que coincidir en los temas y en su planteamiento. La coherencia partidista se produce cuando en el partido no hay contradicciones y al elector le resulta fácil

identificar el programa del mismo y, de esta manera, aumentar las probabilidades de que el vínculo sea programático.

La volatilidad del sistema de partidos ha provocado que en el último lustro el cambio del voto se produzca en más de un 40% de la población de una a otra elección. Es un indicador de que algo pasa en el sistema de partidos y habrá que analizar las causas, ya que puede haber desconfianza o rechazo.

4.- La evolución del sistema político en España

Hasta el año 2015, el panorama político español puede definirse como un sistema bipartidista imperfecto. Dos grandes partidos, PSOE y PP, se han alternado en el poder desde 1982, y los populares podrían considerarse como herederos del partido que gobernó los primeros años de la democracia, desde 1977, UCD. A nivel nacional, ha habido partidos que han obtenido una importante representación en el parlamento, como fue el Partido Comunista (PCE), que a mediados de los 80 se integró en la coalición Izquierda Unida (IU) y que incluso llegó a gobernar ayuntamientos de capitales importantes, como Córdoba.

En el arco parlamentario hay representación de otros partidos nacionalistas o regionalistas periféricos, pero la suma del PP y el PSOE ha estado por encima del 80%. En las elecciones del 2015 no superaron el 50%, lo que implica una mayor fragmentación en el Congreso, pasando de dos a cuatro grandes partidos (Podemos y Ciudadanos), a los que se sumará un quinto (VOX) en las elecciones de 2019.

La aparición de nuevos partidos con opciones de obtener, ya no solo representación parlamentaria, sino de formar grupo parlamentario propio y presentarse como alternativa por la derecha y la izquierda a las dos formaciones tradicionales aumenta la volatilidad del voto.

Podemos se quedó a menos de dos puntos del PSOE en las elecciones de 2015, menos de 400.000 votos. En la cita electoral del 28 de abril de 2019, Ciudadanos se quedó a menos de un punto del PP, a poco más de 200.000 votos de arrebatárselos el liderazgo de la oposición como cuatro años antes sucedió en la izquierda. A finales de ese año, el 10 de noviembre, VOX se queda a cinco puntos del PP y a menos de un millón y medio de votos, mientras Ciudadanos se hunde perdiendo casi dos terceras partes de sus votos.

Este nuevo escenario hace que aumente considerablemente el porcentaje de indecisos, pasando del 20-25% que solía ser habitual, al 45%. ¿Qué ha pasado para que se produzca este crecimiento? En la derecha y en la izquierda hay más de una alternativa real con opciones de gobernar o de ser decisivo con un número importante de escaños, por lo que las personas que antes tenían claro su voto porque nunca votarían a una opción contraria a su ideología, ahora dudan entre dos o tres formaciones. Por lo tanto, desde el punto de vista comunicativo, los partidos con los que hay que luchar por los votos no son los adversarios ideológicos, sino los partidos más próximos, con los que posteriormente formarán coaliciones para gobernar y que son los que restan votos a la formación.

Desde un enfoque sociológico, las personas de mayor edad son los que mantienen más fidelidad de voto, es decir, siempre votan lo mismo. Se puede decir que son conservadores, pero no como definición ideológica enmarcada en la derecha, sino que prefieren votar al mismo partido, normalmente al que está en el gobierno, porque tiene miedo al cambio. Hay en torno a un 10% de personas que deciden su voto el último día entre las dos o tres opciones de su espectro ideológico, mientras que entre el 60 y 70% de la población española no muestra interés por la política.

CAPÍTULO V.- LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En este periodo previo a la celebración de las votaciones, los partidos políticos buscan el respaldo de los electores intensificando los actos públicos de los candidatos, la presencia en los medios de comunicación o recorriendo las calles. Todo vale para acercarse al votante y pedirle el voto. Es habitual que el político se transforme y esté dispuesto a todo para complacer al elector y conseguir su apoyo. Para que una campaña será efectiva y cumpla con los objetivos establecidos, hay que establecer una serie de etapas:

- **Planificar una estrategia de campaña:** Se debe establecer en función del eje central de la campaña, analizando la situación socioeconómica para fijar unos objetivos realistas. A veces no es fácil determinar si deben planificarse para ganar o mantenerse. Si se decide seguir la segunda opción, pueden servir como rodaje para ir preparando el terreno de cara a los siguientes comicios en los que intentará ganar. En España ningún candidato ha ganado las elecciones la primera vez que se han presentado a la presidencia del Gobierno, salvo Rodríguez Zapatero en 2004, unos comicios condicionados por el atentado del 11 de marzo.

- **Análisis de campo:** Conocer qué quiere la población, analizar a la oposición, a los adversarios y a los competidores.

- Focalizar la campaña en segmentos de votantes:

Dirigirse a segmentos de la población que pueden ser persuadidos para votar a nuestro partido. Lo que ha servido en una campaña electoral no tiene porqué servir para la siguiente, ya que puede haber habido cambios en la situación social, económica o política, y también en los perfiles y características del electorado, por lo que hay que renovarse continuamente.

Una campaña se puede organizar de diversas formas dependiendo del objetivo y de las expectativas que se tengan:

1.- Comunicación de mantenimiento: Se dirige a los votantes fijos, los que apuestan por el partido de manera incondicional. También se puede focalizar hacia los votantes frágiles que pueden cambiar de opción política.

2.- Comunicación de conquista: Acudir a la búsqueda de los votantes cambiantes, fundamentalmente los lejanos.

Durante la campaña, son habituales las acusaciones de mentiras entre los partidos políticos. El ciudadano debería comparar las promesas electorales con el cumplimiento del programa al estar en el gobierno. Actualmente se acepta o se permiten estas mentiras por el gran volumen de información que se genera continuamente y que hace que los temas dejen de estar de actualidad muy rápidamente.

1.- El marco legal y su influencia en la planificación de la campaña

En España las elecciones están reguladas por la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, que modifica la normativa aprobada en 1985. Las campañas electorales tienen una duración de 15 días. La víspera

de las votaciones se denomina Jornada de Reflexión, y no está permitido emitir ningún tipo de publicidad política, ni celebrar actos electorales, ya que se considera que el votante tiene suficiente información y debe procesarla para decidir a qué partido votará al día siguiente, en el que tampoco se puede hacer campaña y los políticos únicamente realizan llamamientos a la participación, pero no pidiendo el voto para su formación.

La última reforma electoral se aprobó en plena crisis económica, con los recortes y mucho malestar en la población por los gastos de la Administración. Una de las modificaciones que introdujo fue la prohibición de realizar publicidad política mediante cartelera, prensa, radio o inserciones en medios digitales, desde la convocatoria de elecciones hasta el inicio legal de la campaña, para disminuir los gastos. Con anterioridad, los partidos políticos comenzaban sus campañas de publicidad un par de meses antes de las elecciones, aunque solo pedía pedirse el voto los quince días previos a la Jornada de Reflexión.

Por otro lado, la normativa impide la contratación de publicidad en los medios de comunicación de titularidad pública, que en el caso de España se refiere al grupo RTVE y a los entes audiovisuales autonómicos públicos que cuentan con canales de televisión y radio en las siguientes autonomías: Galicia, Asturias, Euskadi, Aragón, Cataluña, Comunidad Valencia, Islas Baleares, Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Extremadura, Castilla La Mancha, Andalucía y Canarias. El resto de autonomías tienen canales de televisión, pero no son públicos. La ley también incluye la prohibición de contratar espacios de publicidad electoral en las televisiones privadas. Lo que sí permite la ley son los espacios electorales que deben ceder las televisiones y radios públicas en los que se emiten los spots de los partidos que se presentan a las elecciones como indica el artículo 11:

“Durante la campaña electoral, los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública”²⁹.

Para evitar que los partidos que gobiernan utilicen la Administración en beneficio propio, se prohíben las inauguraciones oficiales, aunque esta medida no impide que se abran al público, lo que no se permiten son los actos con la participación de los dirigentes ya que podría ser utilizado con fines electorales como se recoge en el artículo 40:

“Desde la convocatoria de las elecciones y hasta la celebración de las mismas queda prohibido cualquier acto organizado o financiado, directa o indirectamente, por los poderes públicos que contenga alusiones a las realizaciones o a los logros obtenidos, o que utilice imágenes o expresiones coincidentes o similares a las utilizadas en sus propias campañas por alguna de las entidades políticas concurrentes a las elecciones. Asimismo, durante el mismo período queda prohibido realizar cualquier acto de inauguración de obras o servicios públicos”³⁰.

²⁹ Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (2011), en BOE nº 25, 29 de enero, p. 9510.

³⁰ Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (2011), en BOE nº 25, 29 de enero, p. 9511.

Desde la convocatoria de elecciones, y especialmente durante la campaña, es habitual que se produzcan algunos roces o enfrentamientos entre los partidos por la celebración de determinados actos por parte del gobierno o del ayuntamiento que pueden considerarse como electorales. La junta electoral será la que dictamine si se ajusta a la legalidad o se ha incumplido y deben ser advertidos o sancionados.

a) El sistema electoral

Hay diversidad de sistemas electorales. En España tenemos un **sistema proporcional**. En las elecciones generales se reparten los escaños en las 52 circunscripciones que coinciden con las 50 provincias más Ceuta y Melilla. Para hacer ese reparto se utiliza la fórmula del jurista belga Victor D'Hont, que es una fórmula matemática que reparte los escaños dentro de cada circunscripción de manera proporcional. En el caso español las candidaturas deben haber obtenido un mínimo porcentual, entre el 3 y el 5 % en las circunscripciones, dependiendo de las elecciones. Las candidaturas se ordenan de mayor a menor según el número de votos, exceptuando los que no han llegado al mínimo porcentual requerido. Posteriormente, el número total de votos de cada candidatura se divide por 2, por 3, por 4 y así sucesivamente, en función de los escaños o actas a repartir.

Desde el punto de vista comunicativo, en este sistema electoral de reparto de escaños, hay que tener en cuenta que no gana solo el partido que obtiene más votos ya que el segundo, el tercero e incluso el cuarto o el quinto pueden obtener un representante. Por este motivo, los recursos económicos y humanos de la campaña deben focalizarse hacia aquellos territorios o circunscripciones donde hay escaños en liza entre varias formaciones.

Hay otros países, como Francia, que utilizan el sistema de mayoría absoluta a doble vuelta. La diferencia respecto al

proporcional es que solo se elige un escaño por circunscripción. Si algún partido supera el 50% de los votos, gana directamente las elecciones, pero si no llega a esa cifra se celebrará una segunda votación con los dos candidatos que hayan obtenido un mayor porcentaje de apoyo (presidenciales) o los que hayan superado la barrera del 12,5% (legislativas). En este caso, la campaña varía notablemente: si se trata de la primera vuelta, donde concurren diversas formaciones, cada persona vota a aquella con la que más se identifica, mientras que en la segunda vuelta los candidatos finalistas buscarán recabar apoyos de los partidos y candidatos que no han pasado la criba, haciendo guiños a esos votantes que no les apoyaron en la primera cita, pero que necesitan que les respalden para ganar. Francia se divide en 577 circunscripciones y cada una elige a un representante.

Otro sistema electoral es el de mayoría simple, que se utilizan en EE.UU. y en el Reino Unido. En el caso británico, el país se divide en 650 circunscripciones y el candidato que obtiene mayor apoyo se lleva el escaño. En este caso, el partido debe focalizar la campaña en aquellos distritos en los que tenga opciones, ya que no tiene premio de consolación para el segundo clasificado. En las presidenciales norteamericanas, las más mediáticas y conocidas, se utiliza el sistema de mayoría simple. Las circunscripciones son los 50 estados y en todos ellos, salvo en dos, Nebraska y Maine, el partido que obtiene más votos gana todos los representantes del colegio electoral, que deben elegir al presidente, ya que ese cargo no se elige por votación popular. En varias ocasiones el voto popular no ha coincidido con el reparto de electores y el presidente ha sido el candidato que ha obtenido menos votos que su contrincante, como pasó con Trump frente Hillary Clinton en 2016 y con George Bush ante Al Gore en el 2000. ¿Cómo habría que planificar la campaña en estos comicios? Lo fundamental es ganar aquellos estados clave que están en disputa y que pueden otorgar el número de electores suficientes para ganar la elección. No merece la pena desperdiciar esfuerzos en estados que se

ganan con claridad, porque los que suelen decidir suelen ser los medianos y pequeños.

2.- La preparación de la campaña: investigación

Antes de comenzar la campaña hay que desarrollar un trabajo previo para poder trazar la estrategia adecuada. En primer lugar, hay que revisar los resultados de las últimas elecciones para analizar las tendencias de voto de la población.

En un estudio preelectoral se analizan los resultados de la última década, no solo de las pasadas elecciones, para de esta manera poder contar con la evolución de los datos durante un período de tiempo más amplio y analizar las tendencias por circunscripciones. Lógicamente, hay que centrarse con más detalle en los resultados de la última cita electoral, pero sin olvidar que el voto varía en función del tipo de elecciones, especialmente en algunos territorios. El voto en las municipales es claramente diferente, porque suele primar la persona, aunque en determinados territorios, dependiendo del tirón de los líderes políticos, esta misma situación se puede repetir en elecciones autonómicas frente a las generales. Es lo que se denomina el voto dual: los partidos sacan resultados diferentes en función del tipo de elecciones.

Continuando con el análisis de las encuestas, hay que observar los máximos y los mínimos de nuestro partido y del resto. Como se ha podido comprobar durante los últimos años, el suelo y el techo no son algo inamovible, sino que sirven como marco de referencia para detectar lo que puede suceder, lo previsible y la volatilidad del voto.

Estos datos se pueden analizar por partidos, pero también por bloques que puedan llegar a alianzas de gobierno para tener una mayor estabilidad. Las divisiones más habituales son entre izquierda y derecha y entre nacionalistas y no nacionalistas. Antes de producirse

un cambio drástico en el escenario político, hay una serie de indicios que sirven para detectarlo previamente y anticiparse, como son la realización de encuestas para conocer el estado de la opinión pública y cómo pueden estar afectando los acontecimientos que se desarrollan a lo largo de la legislatura. Otro pilar importante son las campañas de los oponentes, algo que debe tenerse en cuenta para responder a estas propuestas a los electores o a los ataques de los partidos oponentes.

Cuando un partido asume que no puede ganar unas elecciones, debe planificar el futuro. Es normal que un político se presente dos o tres veces hasta que consigue ganar las elecciones, pudiendo considerarse todo ese periodo como una campaña continuada con una serie de “metas volantes”, que serían las elecciones intermedias en las que pierde, hasta llegar a la meta final. Hay que aprender a caer antes de aprender a volar.

Esta situación se produce constantemente a lo largo de la historia: el PSOE de Felipe González en 1977 y 1979, previo a la victoria en 1982; el PP de Rajoy en 2008; Pedro Sánchez en 2015, etc. También puede darse el caso de que un partido se vea como ganador de unas elecciones, porque así lo indican las encuestas, y luego pierda, con la sensación de frustración que esto supone, algo que le pasó al PP de Aznar en 1993, cuando generaron unas expectativas que luego no se materializaron.

Al analizar un contexto electoral en las encuestas, el voto es lo último que se mueve. Previamente se detecta un clima de opinión crítico con el partido que va en progresivo aumento, lo que posteriormente se traduce en pérdida de apoyos electorales. Las campañas suelen influir en los votantes indecisos. Algunos analistas políticos consideran que una campaña no se circunscribe a unas elecciones, sino que la legislatura es una campaña continuada. En mi opinión habría que hacer algunas puntualizaciones sobre este planteamiento ya que, aunque los políticos miden todas sus decisiones

por las repercusiones que pueden tener en la opinión pública y la penalización o beneficio que puedan ocasionarles, la campaña electoral no se extiende durante todo el periodo de la legislatura, sino que suele acotarse al último año o, incluso, afinando más, a los seis meses anteriores a los comicios.

El partido que gobierna suele tomar las medidas más impopulares durante la primera mitad del mandato, para que los electores olviden esas decisiones que no son del agrado de la mayoría de la población, pero que pueden resultar necesarias para el buen funcionamiento de la economía y del país. Durante el último año, tanto el partido del gobierno como los de la oposición funcionan en modo elecciones, con la mirada puesta claramente en las votaciones, evitando las medidas que pueden causar rechazo en la población y ofreciendo una versión en muchos casos totalmente contrapuesta al primer periodo.

Hay que plantearse varias cuestiones y pasos en cada cita electoral, como hacer un análisis en clave interna y tomar decisiones posteriores. En primer lugar, tras pasar unas elecciones, habrá que valorar si se quiere volver a presentar o no en la siguiente cita electoral. ¿Estoy en condiciones de ganar?

- Sí: Lo primero es la batalla por el control de la organización política.

- No: Hacer bien el relevo para allanar el camino al nuevo candidato.

En segundo lugar, habría que construir el mapa político de cada elección, cuestionarse qué ha sucedido en las elecciones, analizar el resultado y lo que puede volver a suceder. Hay que desarrollar un trabajo minucioso para preparar de manera adecuada la campaña. Se puede elaborar un documento con una serie de puntos:

- Resultados electorales de la última década.
- Comportamientos y motivaciones de los electores. Los votantes ejercen su derecho al voto por esperanza o por miedo, es decir, por el cambio o por la continuidad.
- Estudiar a la sociedad desarrollando reuniones con distintos colectivos y analizar las opiniones que se extienden por las redes para ver las tendencias, no lo que dicen algunos radicales.
- Observar el grado de movilización ciudadana.

De cara a las elecciones municipales, hay que trazar un modelo sociopolítico, tanto cuando se gana como cuando se pierde, para poder analizar al detalle los resultados y la evolución del voto en barrios, distritos, clase social, edad, etc. Junto a este estudio sociológico, es recomendable hacer una auditoría de la propia organización. Uno de los errores más habituales es tomar al votante por tonto, considerando que “no nos han votado porque ha habido un problema de comunicación”. Esta afirmación es incorrecta: no es que no hayan comprendido el mensaje, es que no quieren a ese candidato o a ese partido.

Una vez que ya se han analizado los resultados de las elecciones, el siguiente paso es hacerse con una relación de organizaciones que hay en el territorio en el que se desarrolla la campaña. Entre seis y ocho meses antes, el candidato debe entrevistarse con los responsables de estas entidades: cultura, deporte, vecinos, religiosas, etc. Estos encuentros suponen una fuente inmensa de información para conocer las demandas y preocupaciones de la población. Estas entrevistas no deben ser para explicar las propuestas del candidato sino para escuchar lo que las asociaciones quieren contar y cambiar, para tenerlo en cuenta en la confección y elaboración del programa. Una campaña es un proceso electoral largo

en el que debe escucharse durante varios meses para posteriormente, cuando se acerque la cita con las urnas, ir construyendo el discurso que se quiere trasladar al votante.

Sobre la estructura jerárquica en el comité de campaña, el director de la misma es una persona de máxima confianza del candidato. Es el encargado de coordinar los calendarios de campaña con el político. Sus tareas son dirigir y estructurar la organización central de la campaña, organizar al equipo de campaña (desde los voluntarios a los miembros permanentes del partido) y coordinar y supervisar las conexiones con las organizaciones y entidades externas.

3.- La estrategia de la campaña

En primer lugar, hay que definir los objetivos con el equipo de campaña, teniendo en cuenta que suelen cambiar en cada cita electoral. Las decisiones en campaña no se basan en principios democráticos, sino que deben seguir un proceso ejecutivo con tintes bélicos, donde decide el comité de campaña que se encarga de evaluar y ejecutar. Este comité no entra en cuestiones programáticas, es decir, de propuestas y elaboración del programa electoral, sino que sus funciones son explicar las decisiones que toman los líderes políticos e intentar convencer al votante. Por ejemplo, ante una decisión impopular, como una subida de impuestos, tienen que explicarlo y convencer a la gente de que es la mejor o, al menos, la menos mala de las opciones. El candidato nunca debe dirigir su propia campaña, sino que debe encargarse el director, que tiene que organizar y aprender a decir a veces “no” a las peticiones y deseos del líder, para protegerle.

Antes de comenzar la campaña, hay que constatar el grado de conocimiento del candidato. Si es la primera vez que se presenta es muy probable que no sea muy conocido entre la población salvo que se trate de un personaje famoso (Tony Cantó se presentó por UPyD y Ciudadanos, conocido por su faceta de actor). También puede haber

candidatos que desembarquen desde otro cargo relevante en la política, como Salvador Illa, candidato por el Partido Socialista en las Elecciones catalanas, tras renunciar a su puesto como ministro de Sanidad durante la pandemia, a comienzos del 2021.

Salvo este tipo de excepciones, si es un candidato nuevo, hay que desarrollar una campaña potente con mucho tiempo de anticipación para que los votantes vayan conociéndolo. El actual alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida, a pesar de ser concejal en el Ayuntamiento en la anterior legislatura, tenía un grado de conocimiento muy bajo entre la población y, para paliar esta dificultad, el PP puso en marcha una campaña de publicidad en el medio exterior, principalmente en las estaciones de metro, con foto y nombre, antes de la convocatoria de las elecciones.

Si un partido puede ganar las elecciones, se diseña una campaña de la manera adecuada para conseguirlo. Si se da por hecho que no se puede ganar, se estructura la campaña con otros objetivos, a lo que se denomina una campaña de imagen. En este segundo caso hay que evitar generar sensaciones de frustración en los candidatos y los votantes:

- **Ganador:** Campaña para ganar los comicios o gobernar, aunque no sea la fuerza más votada.

- **Campaña de imagen:** Son conscientes de que no van a ganar, por lo que deben desarrollar una estrategia apropiada para que sirva como rodaje de cara a elecciones posteriores en las que se puede intentar ya el salto definitivo hacia la victoria.

Si el candidato está en el poder, podrá empezar la campaña más tarde, porque la inmensa mayoría de los ciudadanos conocen al alcalde o al presidente. Aunque no desarrollen actos de campaña propiamente

dichos, cada acción de gobierno que ejecutan llega a la población y se tiene en cuenta como méritos o logros y como carta de presentación para la reelección.

En cada ciclo electoral hay que decidir el objetivo y qué estrategias de comunicación deben seguir:

1.- Existir: Salvar la existencia del partido. Es el caso de IU en las elecciones de 2015, que se presentó bajo la marca Unidad Popular, las últimas antes de unirse a Podemos.

2.- Apuntalar: Seguir siendo competitivos, aunque se es consciente de que no se va a conseguir la victoria.

3.- Mantenerse: Salvar el liderazgo de la organización. El ejemplo es el de Rubalcaba en 2011, que se presentó para salvar los muebles del PSOE en unas elecciones muy complicadas.

4.- Ganar: El objetivo claro es alcanzar el poder o mantenerlo, como Zapatero en 2008 o Rajoy en 2011. La campaña se centra en las propuestas que se materializarán tras las elecciones cuando lleguen al poder.

Las elecciones nunca son iguales, cambia la sociedad por las políticas del gobierno y porque la gente que va a votar tiene más años y, según se cumplen años, se va cambiando. No se ven las cosas igual con 18 años que con 40. Se desarrolla una lucha por el relato de qué país nos vamos a encontrar dentro de cuatro años.

El balance de lo que se ha hecho no es suficiente como tarjeta de visita para revalidar la victoria. Hay que destacar qué proyectos se tienen para los próximos años y generar expectativas de futuro. No basta con vender la gestión: los ciudadanos quieren algo nuevo. El que está gobernando debe proyectar la gestión hacia el futuro, mientras

que la oposición no suele querer desvelar sus cartas sobre el programa, aunque esta táctica puede considerarse un error. Si no cuentan lo que quieren hacer, la población no lo sabe y no los vota. Hay que vender lo más destacado, identificar al candidato con cuatro o cinco medidas estrella, sin olvidar que el liderazgo de la alternativa también debe construirse paso a paso.

4.- Determinar los temas de la campaña

Las campañas electorales que proponen los partidos políticos se pueden centrar en tres ejes diferentes:

1.- Partidista: Se centra en el partido, haciendo alusión a su historia, su fortaleza, su ideología de corte progresista o liberal, etc.

2.- Programática: Los mensajes giran en torno a las propuestas que llevan en el programa electoral de esa campaña y en las soluciones que ofrecen para los problemas que afectan a la sociedad.

3.- Personalista: El centro es el candidato, por encima del partido y de las propuestas. Suele utilizarse con aquellos candidatos que tienen mucho tirón entre la población, no solo entre los votantes fieles y los afines ideológicamente, sino que despierta simpatía entre los votantes de otras formaciones. Es algo muy habitual, especialmente en las elecciones municipales, donde se suele votar a la persona por encima de las siglas y los partidos. Sirvan como ejemplo Abel Caballero el alcalde de Vigo, Ruiz Gallardón en Madrid, etc.

Los sondeos sirven para pulsar el estado de la opinión pública. De cara a la planificación de una campaña electoral, los partidos políticos deberán tener en cuenta las principales preocupaciones que tiene la sociedad para darles respuesta, cada formación desde su

perspectiva ideológica. La contienda política se basa en ofrecer distintas soluciones a un mismo problema, es lo que se denominan en comunicación política los *issues* o temas de campaña.

Se tiene en cuenta lo que más preocupa a la gente, no tiene sentido que se centre una campaña en temas impopulares, sino en lo que más atrae a la población y despierta un mayor interés. Por otro lado, hay que decidir el tono de la campaña que puede ser: polémica, dialogante o neutra. El tono suele estar relacionado con la imagen del candidato y con si se quiere realizar una campaña de perfil bajo para mantenerse y no bajar, o lanzarse al ataque para sumar nuevos apoyos.

En las campañas se relaciona el discurso del partido político con el que se tiene cierta afinidad con las emociones positivas, mientras que las del adversario se asocian a lo negativo. En la publicidad comercial, el 90% de las decisiones de compra se basan en criterios emocionales. Los estudios de neuromarketing ponen de manifiesto la importancia de las emociones, una cuestión que se tiene en cuenta no solo desde la publicidad comercial, sino desde el campo de la política.

El objetivo del partido político es la conquista del poder, aunque hay diferentes vías para conseguirlo:

- Ganar las elecciones con una mayoría suficiente para poder gobernar.
- Conseguir un buen resultado, aunque no sea la fuerza más votada, para poder liderar un gobierno con el apoyo de otros partidos.
- Convertirse en el partido que tiene la llave del gobierno, ya que su apoyo determinará qué partido puede gobernar.

Actualmente algunos políticos hablan mucho tiempo sin decir nada, sin responder a las preguntas y justificando cualquier acción cambiando de criterio constantemente. Se intenta conseguir el apoyo del ciudadano con la construcción de relatos que apelan a imágenes que tengan carga emocional, tintes dramáticos. La excusa de los expertos o los científicos para refrendar argumentos y decisiones bajo el principio de autoridad es una práctica habitual. Cabe recordar que la comunidad científica no tiene una opinión unánime en determinadas cuestiones, como ha quedado claro durante la crisis del COVID-19: uso de mascarillas, transmisión por aerosoles, etc.

La política no suele vender ideología, sino programas que se basan en ofrecer una serie de soluciones ante distintos problemas. Se supone que todos quieren lo mejor para su país, región o ciudad, pero tienen distintos puntos de vista o planteamientos para ofrecer unas soluciones que convengan a los ciudadanos y depositen en ellos su confianza, es decir, les den el voto en las elecciones.

a) La intensificación de la campaña

Resulta imprescindible intensificarla para movilizar a los potenciales votantes. Hay diferentes variantes:

- **Campaña en ascenso progresivo:** La campaña va de menos a más, aumenta progresivamente el número de actos electorales según se acerca la cita con las urnas.

- **Relámpago:** Una campaña rápida, con poco tiempo, pero muy intensa. Sirva como ejemplo la campaña de Podemos en las elecciones de 2014. El partido se presentó públicamente el 17 de enero de 2014, en el Teatro del Barrio de Lavapiés, lleno hasta la bandera con el objetivo de recoger 50.000 firmas de apoyo a través de Internet para presentarse cuatro meses

después a los comicios al Parlamento Europeo. Podemos se alzó como cuarta fuerza política (tercera de los partidos de ámbito estatal), consiguió 5 eurodiputados y 1.249.158 votos, llegando prácticamente al 8% de apoyos.

Otro caso similar, dos décadas antes, fue el de Forza Italia, creado por el magnate de los medios y presidente del AC Milan, Silvio Berlusconi. El 26 de enero de 1994 anuncia que da el salto a la política creando un nuevo partido y en las elecciones del 23 de marzo consigue la victoria, llegando al 21% con más de ocho millones de votos, siendo elegido nuevo primer ministro. La diferencia entre una y otra formación, desde el punto de vista electoral, es que Forza Italia utilizó el poder de los medios de comunicación de Berlusconi, la televisión Canale 5 fundamentalmente, junto a su faceta como presidente de uno de los principales clubes del mundo, mientras que Podemos centró casi toda su campaña en las redes sociales.

- **Paso a paso:** La imagen del candidato se va construyendo paulatinamente a lo largo de la campaña, sin prisa y sin pausa.

5.- El relato adecuado

La comunicación política de una campaña suele tener un eje principal que se sustenta en un tema determinado en torno al que gira todo. En la campaña de Obama de 2008, se basaba en la emoción que querían transmitir mediante el entusiasmo. Después de ocho años de Gobierno de Bush, de la Guerra de Irak y del 11S, buscaba captar la atención de los jóvenes y movilizarles para sumar esos votos por la ilusión que transmitía. En el caso de Trump en 2016, la campaña se centró en la frustración tras ocho años de Obama, jugando con la emoción del miedo. Toda emoción tiene una intencionalidad política, por eso se utilizará una u otra en cada campaña. Las emociones se

pueden utilizar para movilizar a los votantes propios o para desmovilizar a los de los oponentes.

En el caso español, la campaña de Podemos de 2014 a las europeas se basa en la movilización, en la ilusión. La de 2015, con las generales y las autonómicas, se centró en la rebeldía y la complicidad con los jóvenes. En 2016, en las segundas elecciones en seis meses, Podemos ya está consolidado con una gran representación en el Congreso, por lo que desarrolla una campaña contra el voto del miedo al que apelaban desde el PP, pero también desde el PSOE. Es una campaña en la que participa el actor José Sacristán poniendo voz al spot.

El relato puede definirse como la narración de unos hechos en función de determinados objetivos. El emisor muestra la realidad de una manera subjetiva, ajustada a sus intereses que pueden depender de diferentes factores: el ambiente social, la ideología, la simpatía, la proximidad o la empatía con la persona que comunica o el político de turno. Dos periódicos de distinta línea editorial ofrecen enfoques contrapuestos ante determinada acción del gobierno o la oposición. Algo similar sucede en un juicio cuando el fiscal y el abogado defensor, ante los mismos hechos, defienden distintos planteamientos para convencer al juez o al jurado popular.

Cada marco se basa o se centra en ensalzar unos hechos y ocultar otros dependiendo del interés que tengan y de la intencionalidad final. Lo importante, como en los bulos que se difunden por las redes sociales, es que tengan una base real, aunque luego esos hechos se exageren o se deformen para conseguir unos objetivos.

Hay que tener en cuenta una serie de premisas, cuando negamos un marco en realidad los estamos evocando. Si decimos a alguien que no piense en algo, lo hará. La atracción por lo prohibido ejerce una poderosa fascinación en mucha gente. Basta que te digan que no hagas

algo para que lo lleses a cabo. En tiempos de censura, la de las dictaduras y la que se ejerce desde algunos ámbitos o sectores en la democracia, cuando algo se prohíbe la gente se lanza a por ello y tiene un éxito asegurado. Cuando un juzgado prohibió cautelarmente la venta del libro *Fariña*, en 2018, la repercusión fue tal que las ventas se dispararon y sirvió como una gran campaña de publicidad para el libro y la posterior serie de TV emitida por Antena 3. La juez Alejandra Pontana tomaba esta medida a petición del exalcalde de la localidad pontevedresa de O Grove, José Alfredo Bea Gondar, tras demandar al autor del libro y a la editorial por supuesta vulneración de su derecho al honor, ya que aparecía citado por sus vínculos con el narcotráfico, aunque posteriormente la demanda fue desestimada. Pero el daño, o en este caso el beneficio, ya estaba hecho.

¿Qué aplicación tiene esto en la política? Los candidatos deben evitar citar determinadas expresiones y temas que benefician a sus oponentes, ya que se en ese caso se aceptaría el marco que quiere imponer el otro candidato. Un gobierno lanza una idea, los medios se hacen eco de ella con su terminología y tal es la expansión que hasta sus oponentes políticos utilizan los mismos términos. Cuando en el *Process* catalán, algunos partidos de ámbito estatal hablaban de las relaciones de Cataluña con España, aunque lo hicieran para ensalzar lo positivo de las mismas, al usar esa terminología situaban en el mismo plano al Estado y a una comunidad autónoma, por lo que estaban haciendo el juego a los partidos independentistas, que habían logrado su objetivo.

Teniendo en cuenta el enmarcado que quieren imponer desde cada uno de los partidos políticos, hay que elegir el lenguaje que encaja con su visión del mundo, una cuestión que no tiene solo que ver con los términos, sino con las ideas que transmiten y evocan. Para que se acepten los postulados propuestos por cada partido político, hay que incluirlos dentro del marco propio de su ideología:

“La gente no vota necesariamente por sus intereses, vota por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican”³¹.

Hay que crear una serie de marcos o enmarcados para mostrar a la población la imagen que se quiere del político para convencerles. Ante una misma situación, los partidos, los medios, la gente en función de su ideología, ofrece dos visiones totalmente distintas. ¿Esto supone que uno miente y otro dice la verdad? Cuando vemos un vaso que tiene agua hasta la mitad se puede decir que está medio lleno o medio vacío, ambas afirmaciones son ciertas, pero las palabras utilizadas tienen unas connotaciones, un sesgo positivo o negativo con el que se intenta influir en el receptor. Es fundamental no faltar a la verdad, especialmente cuando se trata de datos que son fácilmente contrastables, otra cuestión son los enfoques que se tengan sobre las cuestiones a debate. Lo primero que hay que tener en cuenta es si los hechos son los mismos; es fundamental que tengan una base de verdad para que les parezcan creíbles a la gente o al votante. Con cada marco se muestra una determinada visión de los hechos y se oculta otra que no nos interesa contar o dar a conocer. Por ejemplo, hay teorías que se justifican apelando a determinados razonamientos y minimizando o ignorando otros.

Un determinado número de votantes deciden su voto por identidad, porque se identifican con una serie de valores y principios que transmiten esos políticos o por su etnia o procedencia geográfica, con independencia de lo que digan los programas electores o los hechos y acciones.

El lenguaje es muy importante. Se utilizan una serie de argumentos mediante metáforas o eufemismos para dar una

³¹ LAKOFF, George (2004): No pienses en un elefante, Editorial Complutense, Madrid, p. 42.

determinada visión sesgada de la realidad. Términos como seguridad nacional, guerra justa o daños colaterales se usan históricamente para referirse a conflictos bélicos. La gente piensa en términos de marcos y metáforas. Cuando los hechos no encajan en los marcos establecidos, en lugar de rectificar y pedir disculpas, se intenta defender la nueva realidad buscando todo tipo de excusas y justificaciones pueriles para convencer a la población de que nada ha cambiado, aunque ahora ese político diga algo totalmente opuesto a lo que manifestaba semanas o meses antes.

Se pueden encontrar contradicciones entre candidatos de todos los partidos políticos. Se pueden recordar las manifestaciones de los líderes del PP diciendo que debía aprobarse una ley para que gobernara la lista más votada, y cuando la derecha se fragmenta en dos o tres partidos que llegan a acuerdos para gobernar en Madrid o en Castilla y León, se olvidan de la afirmación anterior y buscan cualquier excusa para justificarse.

Cuando Pedro Sánchez aseguraba en la campaña que nunca Podemos estaría en el Gobierno porque no podría dormir es uno de los casos recientes más significativos. En un mitin en noviembre decía: “¿Os imagináis a la mitad del Gobierno defendiendo la Constitución y a la otra mitad, con Podemos dentro, diciendo que hay presos políticos en Cataluña?”, algo que se volvió en su contra a principios de 2021, con las afirmaciones de su vicepresidente Pablo Iglesias sobre el déficit democrático de España.

Otro asunto diferente son las afirmaciones que se dicen a sabiendas de que son falsas, con datos manipulados que se pueden comprobar fácilmente, y que el político sigue defendiendo con el apoyo de sus seguidores. Esto es lo que se denomina postverdad, y es lo que ha sucedido con Trump en EE.UU. y el BREXIT en el Reino Unido. Los cerebros de estos incondicionales no asimilan la realidad que les ofrecen los hechos y tratan de protegerse y seguir creyendo lo anterior, aunque les demuestren que están equivocados, que son

falsos. Estas personas se negarán a creer los datos objetivos y pueden llegar a atacar a los medios de comunicación o a los jueces, como se ha visto con algunas manifestaciones de dirigentes de Podemos sobre supuestos casos de corrupción.

Lo fundamental no es si una narración es verdad o mentira, sino que quien lo cuenta crea que es cierto, aunque no lo sea. En este tipo de situaciones, estas personas podrían pasar la máquina de la verdad porque ellos piensan que lo que dicen es cierto, es su verdad. El riesgo mayor de este tipo de situaciones es quebrar la confianza del votante, traicionar al electorado.

En los elementos discursivos, cuando se utiliza un determinado término en lugar de otro, se intenta que cale en la sociedad. En función de las etiquetas que se utilicen para mostrar una realidad, la percepción podrá cambiar en las mentes de los receptores.

El discurso lo construye el emisor teniendo en cuenta cómo puede interactuar el receptor, cómo lo interpreta. A veces, la audiencia no lo hace como querría el emisor, ya sea por un error en la estrategia discursiva o por otros motivos, lo que propicia que no tenga los efectos deseados.

La realidad es representativa. Ningún discurso es una realidad absoluta, dependerá del contexto y de la cultura. Los discursos ofrecen diferentes representaciones de la realidad percibida. Los hechos no se pueden alterar, pero sí el enfoque que se quiera trasladar de los mismos a la sociedad para conseguir los efectos deseados en función de los intereses del partido o del político.

La sociedad está muy polarizada, especialmente en los últimos años con el auge de los populismos de derechas y de izquierdas y la tensión que se ha producido durante el tiempo de la pandemia y especialmente con el confinamiento y las restricciones de derechos

fundamentales. Barack Obama plantea que el proceso de polarización se debe a la falta de información de la gente. Resulta llamativo que, en la era de Internet, con la cantidad de información a la que se puede acceder, se produzca esta situación, pero en cierta medida tiene razón, ya que muchas personas no se informan lo suficiente, es decir, no contrastan, no buscan más datos, sino que se quedan con la primera versión o la que más se acerca a su ideología o forma de pensar.

Hay que tener en cuenta el poder de las emociones. Las personas no toman las decisiones por un cálculo racional sino emocional. Cuando las emociones entran en juego, el mensaje llega al cerebro que se encarga de procesar la emoción, con la influencia de la memoria, que puede condicionar las interpretaciones y el procesamiento de las escenas. Los recuerdos de los acontecimientos vividos se hacen visibles en nuestra mente en forma de imágenes por algo que previamente se ha vivido.

En el lenguaje hay ciertas metáforas o narraciones que activan y evocan recuerdos que se han generado por nuestra experiencia y se convierten en sentimientos. El poder del discurso, de la construcción del relato, consiste en activar esos recuerdos en la gente mediante los mecanismos neurológicos. La narración se estructura enmarcando la realidad, tomando como punto de partida un esquema causal siguiendo una serie de pasos:

- 1.- Presentación de un problema encuadrado en un relato.
- 2.- Se buscan las causas y qué o quiénes han provocado ese problema.
- 3.- Se establece un juicio moral.

4.- Por último, se ofrecen una serie de soluciones, presentan una alternativa de acción a cargo del candidato que aparece como el salvador.

Estos pasos deben presentarse en el discurso que ofrecen los políticos a sus electores. Se puede definir como un esquema de interpretación causal y para ello hay que tener en cuenta la estructura cultural de esa sociedad, para utilizar la terminología adecuada y, de este modo, conseguir la interacción y la respuesta deseada del público. Si se utilizan metáforas o narraciones ajenas a la cultura identitaria o esquemas muy complicados, no van a conseguir los objetivos deseados y puede fracasar. Debe conocerse muy bien la realidad y la cultura política del territorio donde se desarrollan los comicios para lograr el efecto deseado.

En la estrategia discursiva los partidos políticos pretenden visibilizar unos temas frente a otros. El efecto *priming* se centra en la repercusión que las palabras pueden tener en nuestros actos y en los de los demás. Se asocian una serie de estímulos y emociones a unas determinadas palabras. Desde una perspectiva comunicativa hay que analizar los procesos políticos, pero no juzgarlos. Tenemos que explicar lo que ha sucedido y buscar las causas y las posibles soluciones, no reducir todo a la crítica sin comprender ni aportar nada.

La narrativa planteada cambia si el partido está en el gobierno o en la oposición. El que está gobernando presenta una campaña con hechos, con los logros que ha conseguido durante su mandato; además hay otro factor a su favor: el conocimiento del candidato por la población, ya que ha estado ejerciendo el poder durante unos años. Cuando un partido está en el poder tiene un efecto arrastre importante entre el electorado, hay mucha gente que está satisfecha y otros que prefieren no cambiar porque, aunque pueda haber aspectos mejorables, se han amoldado a la nueva situación. Por lo tanto, lo normal es que el que está en el poder recabe más apoyos y pueda

conseguir la reelección, sin olvidar la maquinaria institucional que le respalda desde el gobierno. Por estos motivos, se puede afirmar que las elecciones no las ganan los partidos de la oposición, sino que las suelen perder los partidos del gobierno por un cúmulo de errores cometidos por lo que los votantes les penalizan, ya sea por desgaste o por fallos garrafales. En el caso de los partidos que se encuentran en la oposición, se ofrecen como alternativa, criticando los errores del gobierno y presentado unas promesas que llevarían a cabo si llegaran al poder.

a) Los medios ante la política

Los electores suelen elegir aquellos medios que se aproximen más a su ideología o tendencia política. Cuando una persona está expuesta a mensajes que no están en consonancia con sus ideas, no les presta mucha atención. Otra cuestión importante a tener en cuenta es la recepción de los mensajes que se difunden en los medios de comunicación social de los propios canales de los partidos. Cada persona decodifica e interpreta esos mensajes en función de sus ideas y esto influye en cómo interpreta cada uno de ellos, junto a la memoria u olvido de los mismos.

El coronel Pedro Baños utiliza el término “tecno-populismo”, que consiste en polarizar y radicalizar a la ciudadanía de tal manera que las aspiraciones de muchos no tengan cabida. La sociedad está narcotizada con los mensajes y el exceso de información. Las mentiras que se ponen de manifiesto con la hemeroteca no implican dimisiones o al menos el reconocimiento de sus errores, pedir disculpas. En la entrevista de Jordi Évole a Aznar en La Sexta, emitida el 28 de febrero de 2021, el periodista le preguntó por sus críticas en 2007 a la campaña de la DGT para prevenir accidentes. El expresidente dijo que lamentaba esas manifestaciones pero que no conocía la campaña porque acaba de llegar a España, Évole le dice: “es la primera vez que le oigo pedir disculpas públicamente”, y Aznar contestó que no pedía disculpas, solo había dicho que lo sentía.

“*Rectificar una vez es de sabios, y hacerlo a diario es de necios*”³². Con esta afirmación, Felipe González atacaba a Rodríguez Zapatero, sin citarlo, en la última etapa de su mandato como presidente del Gobierno, en 2010. Aunque ambos expresidentes son del PSOE, las relaciones no eran buenas. Tampoco era muy cordial el trato entre el actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y el líder de Podemos y vicepresidente durante los primeros meses de la legislatura, Pablo Iglesias. También el PP en el 2011, tras ganar las elecciones, cambió su discurso y no solo no bajó los impuestos, sino que subió el IVA a los pocos meses de llegar a la Moncloa.

Desde 1992, la campaña en EE.UU. ya no solo se basa en los spots y la intervención en espacios informativos, sino que se hace obligada la visita a los *talk-shows* de mayor éxito, es la política espectáculo. Clinton tocó el saxofón en uno de estos programas en la campaña de 1992, que le llevaría por primera vez a la Casablanca. En España, en los últimos años, se ha convertido en algo habitual la presencia de los partidos en estos programas.

La televisión continúa siendo el primer medio por el que se informan los españoles, según indican los barómetros del CIS de enero de 2020, en este medio se celebran los debates, hay entrevistas, información de los actos electorales en los informativos, etc. Son canales unidireccionales en los que la comunicación no verbal juega un papel muy importante y, a veces, es difícil de controlar, por lo que hay que cuidar los siguientes detalles:

1.- Aspecto físico: La apariencia física, sobre todo los rasgos faciales, pueden hacer que el espectador tenga impresiones positivas o negativas en su mente. Los asesores suelen sugerir cambios en el aspecto físico del político. Por ejemplo, Pablo Casado se dejó barba, ya que podía llevar a

³² EFE (2010): “Felipe González: «Rectificar es de sabios, y de necios hacerlo a diario»”, en ABC, 2 de junio, <https://bit.ly/3sISprj>

confusión al votante con Albert Rivera, marcando así distancias con el líder de Ciudadanos.

2.- Vestuario: Es recomendable usar colores neutros como el traje azul marino, camisa azul claro y corbata a juego. Últimamente es habitual que los líderes políticos del PSOE y del PP lleven corbata a juego con el color de su partido, rojo o azul.

3.- Gestualidad: La tensión, la comodidad o la soltura se manifiestan en los gestos de la cara y en los movimientos del cuerpo.

Continuando con las acciones en el medio televisivo, uno de los eventos que cosecha una mayor audiencia y que más espera el público, es el debate electoral entre los candidatos. En estos casos se negocian absolutamente todos los detalles: los tiempos, el orden de intervención, los temas, el decorado con mesa o no, de pie o sentando, etc. En el último lustro se han mejorado notablemente los debates, ya que se habían convertido en un intercambio de monólogos. Actualmente, los moderadores pueden preguntar e interpelarse entre los propios candidatos, lo que les ha hecho ganar agilidad y mejorar notablemente el espectáculo televisivo.

Los políticos acuden a la televisión para hacer entrevistas, algunas puramente políticas en espacios informativos y otras en programas de entretenimiento o espectáculo, como *El Hormiguero* de Antena 3 o en *Tu casa es la mía* presentada por Bertín Osborne primero en TVE y posteriormente en Telecinco. En estos espacios, el candidato muestra otra imagen, más distendida, le hacen interactuar y realizar cosas que no haría en otro lugar, como cuando Pablo Casado tocó el bajo en su visita al programa de Pablo Motos.

6.- Los actos electorales

Durante las campañas, los candidatos mantienen un contacto directo o al menos próximo con los electores. De esta manera, en primer lugar, escuchan sus propuestas antes de cerrar el programa de la candidatura y las semanas anteriores a la jornada electoral piden su voto de cara a los comicios. Este contacto puede ser interactivo, a través de las redes sociales, o directo, con encuentros personales en actos celebrados en auditorios y espacios abiertos.

1.- Campaña interactiva: El político se relaciona directamente con sus electores, utilizando las nuevas tecnologías. De esta manera, pueden reaccionar, preguntar o criticar sus propuestas en las redes sociales y canales del partido. En un principio, los políticos respondían a todos los mensajes, pero actualmente es imposible por el tráfico que se genera.

2.- Contacto directos con los votantes:

- *Canvassing*: Visita puerta a puerta, que suele ponerse en práctica en las campañas locales. Pueden delegar esas visitas en los activistas o colaboradores voluntarios para convencer directamente al votante. Estas personas deben ser formadas previamente para limitarse a dar mensajes cortos a los electores y no entrar con ellos en discusiones que puedan ser contraproducentes. El contacto directo con la calle sirve para pulsar la opinión de la población, las sensaciones del ciudadano, directamente y sin filtros. De esta manera, el político tiene un retorno de comunicación y analiza el ambiente de cara a las elecciones: muy favorable, favorable, indiferente y hostil.

- Encuentros con líderes de opinión: Se trata de actos con representantes del tejido social y empresarial

del territorio. Dirigentes de asociaciones, empresarios, sindicatos y medios de comunicación participan en un coloquio con el candidato, que realiza un discurso y posteriormente se le formulan cuestiones. En estos actos, el candidato debe tener en cuenta que no se dirige únicamente a votantes convencidos, sino que son personas de distintas tendencias políticas, pero que tienen el poder y la capacidad, como líderes de opinión, para trasladar un mensaje positivo o negativo sobre ese candidato e influir en su círculo de seguidores y, en el caso de los directores de los medios o periodistas, en las audiencias de sus medios.

- Mítines: Actos multitudinarios en grandes recintos, aunque últimamente también se realizan en pequeño formato, en los que participan los afiliados y simpatizantes que ya están convencidos. La utilidad de estos eventos, al margen de que sirve para reforzar las convicciones de los incondicionales, son para darse un baño de multitudes y dar ánimos a estas personas para que sigan trabajando día a día en la campaña. Lo fundamental son los fragmentos del mitin que difunden los medios de comunicación.

- Paseos: El candidato recorre las calles o espacios públicos manteniendo un contacto directo, pero breve, con la gente que suele saludarle y hacerse fotos.

7.- Las encuestas electorales

Las encuestas facilitan datos sobre la intención de voto, que sirven para preparar y organizar las campañas. Hay varios tipos:

- **Encuestas únicas:** Son las que suelen hacer los medios de comunicación o los partidos políticos con pocos recursos. Se realiza de una manera única o esporádica.

- **Encuestas periódicas o en serie:** Se elige una muestra de la población con un determinado panel al que se le realizan diferentes encuestas durante un periodo de tiempo a intervalos prefijados. Suelen ser las mismas preguntas y así se detecta la evolución de la opinión pública. Se usa para medir el impacto de una campaña electoral. Se hace antes y después de las elecciones a las mismas personas que forman parte de esa muestra. Sirve para medir y analizar si la campaña ha funcionado o no.

- **Ómnibus:** No se paga una encuesta completa, sino que se hace entre varias empresas que pagan el cuestionario. El inconveniente llega sobre todo porque los cuestionarios generan sesgos en función del orden de las preguntas y de qué otras empresas participan en el estudio.

- **Encuesta a pie de urna o israelita:** Se pregunta al votante lo que ha votado al salir del colegio electoral. Las suelen encargar las televisiones para tener contenidos informativos en los programas especiales desde que se cierran las urnas hasta que empiezan a ofrecerse los primeros datos oficiales de escrutinio, unas dos horas después. Normalmente fallan por varios motivos. En primer lugar, porque la entrevista no es privada, se hace al salir de la votación cuando la persona puede estar rodeada de sus familiares o vecinos y se pueden enterar de lo que ha votado. Por otro lado, solo se pregunta por el voto, mientras que cuando se hacen otras estimaciones se introducen otras variables para poder contrastar las respuestas y la veracidad de las mismas. La sociología electoral sin elaborar suele salir mal porque se necesitan más ingredientes “para cocinar” las encuestas y ofrecer unos datos más aproximados a

la realidad, como la cuestión ideológica y la valoración de los líderes políticos.

a) La influencia de las encuestas en el electorado

Para encargar una encuesta, previamente se han tenido que analizar los resultados anteriores y, posteriormente, se decide el tipo de encuesta que puede ser telefónica (CATI) o presencial (CAPI). Hay que determinar los porcentajes de representatividad y la estratificación de la muestra por género, edad, circunscripción y tamaño del municipio. Cuanto más se acerque la muestra a la población real, mejor resultado obtendrá la encuesta.

Las encuestas no suelen cometer grandes fallos, el margen de error está en torno al 3%. El problema viene a la hora de adjudicar los escaños, por el sistema proporcional dividido en circunscripciones con el que cuenta España. Las encuestas publicadas son herramientas de la propia campaña para generar climas que provocan varios efectos en los votantes. En España no se pueden publicar encuestas durante los cinco días anteriores a las votaciones, pero actualmente con Internet es una prohibición absurda ya que desde medios del exterior se publican esas encuestas, como en *El Periódico* de Andorra. Los medios españoles no se pueden hacer eco de esos resultados, por lo que se ha trazado una estratagema para ofrecer los datos sin infringir la norma: “La frutería de Andorra”. A cada partido se le adjudica una fruta o un producto de alimentación en función del color corporativo del partido:

- PSOE: Rojo. Fresas
- PP: Azul- agua
- Podemos: Morado- berenjena.
- Ciudadanos: Naranja. Naranjas.

- VOX: Verde- brócoli.

En las encuestas, la ideología es un mal predictor de voto, ya que tiene poca capacidad de anticipación para detectar la volatilidad del votante. La escala de 0 a 10, donde 0 es izquierda y 10 derecha, hace que la gente que no se defina de derechas o de izquierdas y conteste 5, pero en realidad ese no es el centro, sino el 5,5 por ese motivo en los resultados se sitúa a la población española en el centro-izquierda.

Sobre la valoración de los líderes políticos, cuando un candidato no tiene posibilidades de ganar y resulta inofensivo, recibe una mayor valoración porque se le da la puntuación intermedia. El resultado depende del nivel de polarización de la sociedad. Es mejor utilizar el indicador de la valoración del candidato por sus propios votantes, ya que en ese caso no hay un sesgo ideológico que otorga votaciones muy extremas a favor y en contra. En las encuestas, la situación económica es un indicador muy válido para predecir el cambio de voto al partido que está gobernando.

Tras las elecciones se realizan encuestas en las que se pregunta por el recuerdo de voto y la intención de cara a la siguiente cita electoral. Analizando los resultados del CIS resulta llamativo como el recuerdo de voto no coincide con los resultados, ya que normalmente el partido que está gobernando suele tener un nivel de recuerdo más alto que el resultado real.

Un partido que aspira a repetir resultado suele tener entre un 60 y 70% de lealtad electoral. Por encima del 70 o el 80%, obtendrá unos grandes resultados. Una de las primeras premisas de cara a unas elecciones es conseguir mantener la confianza de los electores y retener el mayor porcentaje posible de voto. Si un partido baja del 60% va a perder votos y si está por debajo del 50% será una debacle.

Este método identifica la vulnerabilidad del partido y hacia dónde van a ir sus votos.

En cuanto a la formulación de las preguntas, se pueden hacer abiertas o cerradas. La redacción de la pregunta puede condicionar la respuesta, algo a tener en cuenta a la hora de analizar los resultados. El partido o la empresa que paga la encuesta pueden condicionar las respuestas con un sesgo en la formulación de las preguntas, y estas pueden tener una serie de efectos importantes en el desarrollo de la campaña, tanto para los partidos que salen mejor posicionados en cuanto a intención de voto como para los que parten con desventaja por ir perdiendo apoyos. Los resultados de las encuestas influyen en un porcentaje de la población de dos maneras diferentes:

1.- Underdog (desvalido): Los electores poco movilizados, ante las malas expectativas de un partido político, acuden en su ayuda y deciden votarle. Esto puede deberse a que quieren frenar a otros partidos políticos y optan por esa opción para evitar un mal mayor. Un ejemplo son las elecciones vascas en 2001, en las que las encuestas daban una victoria al PP de Mayor Oreja con el apoyo del PSOE de Nicolás Redondo. El voto nacionalista se movilizó, el PNV consiguió la victoria y evitó el triunfo del bloque constitucionalista.

2.- Bandwago (sumarse al carro): Los electores se suman al partido que va en cabeza en los sondeos, dando su apoyo al posible vencedor.

Actualmente las redes sociales se podrían incorporar como un nuevo factor a tener en cuenta junto a los sondeos, sin olvidar que en este campo puede haber mucha manipulación con campañas orquestadas desde los propios partidos políticos para ensalzar a los suyos y desprestigiar a los rivales.

b) El vuelco electoral

Lo normal es que antes de que un votante cambie su voto, mantenga una actitud crítica hacia el partido que suele apoyar. En estos casos, discrepa en determinadas cuestiones, pero sigue dispuesto a votarle cuando lleguen las elecciones. La discrepancia va en aumento y puede llegar a un punto en el que comience a plantearse dudas sobre la fidelidad del voto, empezando a considerar la posibilidad, en primer lugar, de la abstención. Ya no va a votar al partido de siempre, pero tampoco va a apoyar a otras formaciones. El votante se distancia, valora la abstención y el siguiente paso es votar a otro partido.

Este es el proceso habitual de la pérdida de apoyos, ya que el voto es lo último que se mueve, previamente hay un clima de malestar que debe plasmarse en las encuestas de opinión y los sondeos que se realizan a la población no solo en campaña sino durante toda la legislatura. En estas respuestas se empieza a palpar que el candidato pierde puntos en popularidad y en valoración. Estos indicadores no se pueden obviar, hay que tenerlos en cuenta para intentar reconducir la situación con la comunicación adecuada antes de que sea demasiado tarde y ya no tenga remedio la fuga de esos votantes.

CAPÍTULO VI: LA PUBLICIDAD POLÍTICA

El candidato es el producto estrella de la publicidad política al que deben refrendar los ciudadanos con sus votos. La simpatía, la convicción, el conocimiento y el prestigio son algunos de los factores que pueden calar en la población para conectar con los candidatos y otorgarle así su confianza y su apoyo en las urnas.

Para conseguir este objetivo hay que dar valor al candidato con un factor diferenciador, algo único que marque distancias con el resto, que sea llamativo y rompedor. La simplificación es otro de los elementos a tener en cuenta, evitando los mensajes complejos para poder llegar a la mayor parte de la población, con independencia de su cultura y formación académica.

Hay que diferenciar entre la imagen de un político y las promesas electorales que se deberán materializar durante su mandato. El político puede cumplir o no, como se aprecia en el día a día, y su prestigio podría verse dañado por errores, problemas, enfrentamientos y otras situaciones comprometidas.

En algunas ocasiones la imagen del político que quieren mostrar sus asesores no coincide con la que perciben los electores, y ahí está el problema. Lo habitual es que intenten ofrecer una imagen de moderación para atraer a un espectro amplio de votantes, pero, en determinadas situaciones, el candidato puede realizar manifestaciones que den al traste con el trabajo realizado por su equipo por alguna salida de tono, fundamentalmente en redes sociales.

Los asesores deben pulir ciertas cuestiones en el candidato para que llegue mejor al público, para que comunique y conecte con la gente, aunque hay muchas veces que no está a la altura y no cumple las expectativas depositadas en él.

No se puede controlar al 100% cómo evoluciona el mensaje de un político y la percepción que tengan los electores. El candidato puede dar una imagen de gente cercana y de clase media, pero luego una pregunta o una determinada situación da al traste con esto. Cabe recordar lo que le sucedió a Zapatero en el programa de TVE “Tengo una pregunta para usted” cuando respondió que el precio de un café era 80 céntimos, lo que indica que no está al tanto de los precios reales y de lo que sucede en la calle.

Uno de los problemas a los que deben enfrentarse los asesores en la actualidad es la actividad de los políticos en las redes sociales, ya que es habitual que lancen una serie de mensajes polémicos que suelen provocar reacciones y críticas en cadena. Este nuevo escenario, surgido a raíz de la expansión de las nuevas tecnologías, complica mucho la labor de control a determinados políticos por parte de su equipo. Cuando un candidato acude a una entrevista en un medio, tiene a su lado a sus asesores de confianza que le dan una serie de consejos y que intentan protegerlo y no sobreexponerlo, pero cuando esta persona está en casa y escribe mensajes inadecuados en su teléfono móvil, el asesor tiene que actuar a posteriori para intentar controlar y minimizar la dimensión del problema generado.

1.- A la búsqueda del voto

El porcentaje de voto cambiante está en torno al 30%. Antes de la utilización de Internet, la segmentación era muy complicada porque los públicos son muy heterogéneos, por lo que es difícil mandar un mensaje único y efectivo, algo que ha cambiado totalmente con este medio y la compra programática. Actualmente se pueden enviar

mensajes publicitarios personalizados siguiendo los parámetros de los metadatos o *big data*. La segmentación se puede centrar en los líderes o creadores de opinión, que pueden amplificar el mensaje y hacerlo llegar a mucha más gente por la influencia que ejercen sobre ellos.

Se puede segmentar desde un punto de vista sociodemográfico, por edad, sexo, clase social o bien por afinidad política. Las personas en función de su ideología pueden dudar entre dos o tres opciones de su espectro ideológico. Es habitual que, en función del tipo de elecciones, voten diferente. Teniendo en cuenta estas circunstancias, no es recomendable centrar únicamente la campaña en un nicho de la población porque se corre el riesgo de dar la espalda a otros votantes más o menos fieles pero que pueden sentirse olvidados y provocar que se abstengan y no acudan a votar.

Una campaña electoral debe partir de una posición conservadora, asegurar lo que se tiene para luego intentar crecer. Hay que plantear cómo mantener el electorado anterior. El voto volátil es el que cambia en cada elección. El voto crítico es aquel votante reflexivo que decide su voto desde una perspectiva más racional y analítica. Los electores en una campaña se pueden clasificar en tres grandes grupos:

1.- Votantes fieles: Suelen ser los afiliados y simpatizantes de una formación política y siempre votan lo mismo con independencia de lo que haya sucedido en la última legislatura: incumplimientos del programa, corrupción, purgas internas, etc. Tienen una fe ciega en ese partido y nunca le dan la espalda. En los últimos años esto ha cambiado con la aparición de las nuevas formaciones políticas, que han recibido votos de muchas de estas personas porque se sentían defraudadas y antes no veían una opción acorde con su ideología en la que confiar. En el ámbito de la izquierda, ha habido trasvase de votantes habituales del PSOE a Podemos y en la derecha del PP a Ciudadanos y VOX. Por este motivo,

aunque son votantes fieles y comprometidos, no hay que descuidar los mensajes hacia ellos, porque a veces se intenta atraer al votante frágil del centro y se descuidan los incondicionales, teniendo fuga de votos por la derecha y la izquierda.

2.- Votantes frágiles o cambiantes: No tiene una fidelidad a un partido político, sino que suelen cambiar el voto en función del tipo de elecciones, de las propuestas programáticas o del candidato. Son los electores que pueden decantar los resultados hacia uno u otro lado, es decir, en los que hay que centrar los mensajes de la campaña electoral, los indecisos.

3.- Votantes lejanos: Están en las antípodas ideológicas de nuestra formación política, por lo que no hay gastar tiempo ni dinero de la campaña en este tipo de electores ya que nunca nos van a votar. Puede haber algunas excepciones, pero en líneas generales supone una pérdida de tiempo ya que pocos votantes de VOX se pasarán a Podemos o al PSOE y pocos votantes de Podemos estarían dispuestos a votar al PP o a VOX.

En cuanto a la motivación del voto hay que incidir en la siguiente clasificación:

1.- Voto del miedo: Apela a las emociones para que los electores voten a una determinada formación como mal menor para frenar a otras opciones. Es lo que hizo el PSOE en 1996 con la campaña del Dóberman para frenar la llegada del PP al poder y Adolfo Suárez en 1979 en su famoso discurso en televisión en el que se refirió a la amenaza que suponía para España la llegada de la izquierda y las medidas que implantarían. Más recientemente, están los llamamientos

cruzados de Podemos para frenar a la extrema derecha y de esta para frenar a Podemos.

2.- Voto de castigo: Los votantes muestran su descontento con un partido en el que habitualmente confían porque han cometido una serie de errores y se lo demuestran en una cita electoral dándoles la espalda y apoyando a otra formación o no acudiendo a votar y sumándose a la abstención,

3.- Voto estratégico: También se denomina voto útil. Su motivación se basa en cálculos electorales. Consiste en “prestar”, el voto a otra formación que no es de su agrado, pero que puede conseguir representación parlamentaria, mientras que si vota a otra opción considera que su voto se perdería o beneficiaría a terceros, porque no han obtenido un escaño. La campaña que puso en marcha el PP en las generales del 2016 apelaba a este tipo de voto contra Ciudadanos. Realizaron una campaña con cuñas de publicidad y anuncios en prensa en las provincias donde había escaños en juego con esta formación y decían directamente que votarles beneficiaba a Podemos.

2.- La publicidad en los medios tradicionales

La publicidad política se desarrolla en los medios tradicionales como radio, prensa, televisión y exterior y, desde hace unos años, en Internet. Primero se realizó en las ediciones digitales de los medios convencionales y luego ha extendido su campo de acción utilizando las herramientas del *big data* y la publicidad en las redes sociales.

a) Exterior

Son mensajes sencillos, porque el tiempo de visionado es rápido. La ley electoral determina que los ayuntamientos deben

reservar espacios en las ciudades para la colocación de esta cartelería, haciendo referencia explícita a las banderolas en las farolas. Este material gráfico, junto con las pancartas, solo se podrá colocar en los espacios habilitados, pudiendo retirarse de otros espacios públicos no autorizados por la Junta Electoral Central. Los carteles de los partidos políticos y coaliciones se podrán colocar también en los espacios comerciales del medio exterior. Por lo tanto, se pueden distinguir tres tipos:

1.- Publicidad exterior pagada: Tiene máxima visibilidad en las vallas, monopostes, mupis, marquesinas o transportes. Está contratada con las empresas que la gestionan, es decir, se aseguran de que ese cartel estará durante el tiempo establecido en un determinado lugar.

2.- Cesión de espacios en vías públicas: Durante las campañas electorales, en las ciudades los partidos políticos pueden colocar su publicidad en farolas distribuidas en las calles según lo que establezca la junta electoral.

3.- Carteles colocados por voluntarios: Se ubican en los espacios habilitados en las ciudades, pequeñas vallas situadas en puntos estratégicos, en los que sitúan los carteles de los distintos partidos. La desventaja es que otros partidos pueden poner encima sus carteles o que otras personas los pueden arrancar. El soporte es gratuito pero efímero.

Durante las campañas electorales se pueden ver las banderolas colgadas de las farolas de las principales vías de la ciudad. Los ayuntamientos comunican a la Junta electoral los espacios disponibles para colocar esta publicidad y esta es la que se encarga de la distribución a las distintas formaciones, que eligen el emplazamiento que prefieren, organizando el orden de elección en función de los votos obtenidos en las anteriores elecciones en la misma

circunscripción. Por ejemplo, en las municipales de 2023 en Madrid, el primer partido en elegir ubicación en las calles de la capital será Más Madrid ya que es el que ganó las elecciones de 2019, aunque el partido que gobierna en la ciudad es el PP tras recibir el apoyo de Ciudadanos y de Vox.

b) Prensa

En la prensa, los anuncios suelen ser el mismo diseño que se utiliza para los carteles y las banderolas en las calles, pero también se crean anuncios específicos con distintos mensajes, normalmente más racionales, aunque también pueden apelar a las emociones. Este medio se utiliza especialmente para convocar a afiliados y simpatizantes a los actos electorales, como los grandes mítines de campaña, que cuentan con la presencia del cabeza de lista en un espacio amplio y en el que deben completar el aforo para dar sensación de respaldo masivo.

c) Radio

En este medio se emiten cuñas publicitarias que, en algunos casos, son el mismo spot televisivo solo con el audio, pero también utilizan creatividades realizadas específicamente para la radio, siguiendo las mismas características que en el caso televisivo como se verá posteriormente.

Las cuñas en radio mezclan voz, música y efectos sonoros. Inicialmente se basaban solo en la voz del candidato lanzando un mensaje, como si de un busto parlante televisivo se tratara, pero en los últimos años las cuñas han evolucionado para contar historias, el *storytelling* de las escenas cotidianas.

d) Televisión

En España no está permitido contratar publicidad en televisión, únicamente se pueden emitir los spots en los espacios gratuitos electorales de las televisiones públicas: TVE y las autonómicas. El reparto lo marca la Ley Electoral y se realiza en función de los resultados en las anteriores elecciones celebradas en ese mismo ámbito, ya sean generales, autonómicas, municipales o europeas:

- Diez minutos para los partidos que no se presentaron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes. En esta situación se encontraban Podemos y Ciudadanos en las europeas de 2014 y VOX en las generales de abril de 2019.

- Quince minutos para los partidos que obtuvieron representantes en los anteriores comicios, pero que no llegaron al 5% de representación a nivel nacional o en las circunscripciones en las que se presentaron.

- Treinta minutos para los partidos que obtuvieron representación con unos resultados que oscilaban entre el 5% y el 20 % del total de votos.

- 4.- Cuarenta y cinco minutos para los partidos que obtuvieron representación y superaron el 20% de los votos.

Los spots de publicidad política han evolucionado notablemente durante las últimas décadas, del mismo modo que lo ha hecho la publicidad comercial. Los anuncios de los años 70 y 80 se centraban en las características del producto, en el caso de la política en las propuestas que lanzaban los candidatos. Era muy habitual la

utilización del *jingle*³³: la canción del Cola-Cao, Nocilla, las muñecas de Famosa, etc. En el campo político usaron este tipo de spot Alianza Popular con Fraga, el CDS de Suárez, el PCE de Carrillo, CIU con Pujol y Roca, etc. Los spots se pueden encuadrar en la siguiente clasificación:

1.- Busto parlante: La mayoría solían centrarse en la figura del candidato hablando detrás de una mesa o, en el mejor de los casos, caminando por su despacho, como hizo Santiago Carrillo en 1979. Explicaban los motivos por los que tenía que votarse a estas formaciones, las propuestas que llevaban en su programa y la diferencia y las críticas hacia los otros candidatos.

2.- Testimoniales: Aparecen actores representando un papel o ciudadanos de la calle de distintas profesiones y características sociodemográficas, explicando las motivaciones que los llevan a votar por ese partido. El spot del PSOE en 2008 en el que jóvenes y gente de la tercera edad ofrecen alguna de las razones por las que votaron a Zapatero en 2004 y por la que le volverán a votar cuatro años después: por el no a la guerra, por las pensiones, etc. Podemos utilizó esta técnica en 2014, en su primera participación en unas elecciones, las del Parlamento Europeo. Varias personas aparecen en el spot con su nombre y profesión dando razones para votar a esta nueva formación con el lema “Claro que podemos”, entre ellos unos desconocidos Teresa Rodríguez y Pablo Echenique, que posteriormente han pasado a desempeñar cargos de responsabilidad en el partido morado.

3.- Apoyo de personajes famosos: Sigue la misma línea que el epígrafe anterior, pero en este caso son personas conocidas del ámbito de la cultura, el deporte o el espectáculo,

³³ Tema musical cantado o canción breve con fines publicitarios.

fundamentalmente, que sirven como imagen de marca para que el partido recabe más apoyos de muchos de esos ciudadanos para los que son ídolos o referentes: Joaquín Sabina con Julio Anguita en 1996 y en 2008 con Zapatero, Norma Duval con el PP de Aznar, Concha Velasco con el PSOE, etc.

4.- Escenas de la vida cotidiana: Suelen ser spots emocionales que cuentan una historia. En los 90, la publicidad ya no se centra en cuestiones racionales, sino en el simbolismo que representa un partido o candidato. Las campañas intentan transmitir emociones, como el famoso spot del dóberman del PSOE en 1996, con imágenes en blanco y negro para referirse a la derecha frente al color de la “España en Positivo”, que fue el lema de los socialistas en la última campaña con Felipe González como candidato. Los spots ya no se centran en las propuestas, sino en lo que significa votar a cada formación. El anuncio del PSOE de 2011 en el que aparece un niño repeinado y de uniforme con la asistenta que le lleva al colegio de pago contraponiendo esa imagen con la de una mujer que lleva a su hija a un colegio público. O el anuncio del PP esas mismas elecciones en las que dos amigas hablan en un bar de un supuesto desengaño amoroso porque una de ellas dice que la han defraudado, le ha pillado mintiéndola y le ha engañado: “No volveré a votar a Zapatero”.

3.- Las campañas en Internet

En las elecciones presidenciales de 1996 se generalizó el uso de Internet. El presidente Clinton y el candidato republicano Dole tenían página web y recibieron más de 100.000 visitas, aunque previamente, en la campaña de 1992, ya se utilizó por primera vez este nuevo medio. En 2006 empieza la expansión de las redes sociales, un crecimiento exponencial que llevó a Obama a poner en marcha un canal de YouTube al que subió numerosos vídeos en su primera

campaña a las presidenciales, en la que obtendría la victoria. En la reelección para los comicios de 2012, el primer soporte donde hizo oficial esta decisión fue precisamente en esta red social.

En la última década se ha potenciado la compra programática de publicidad en el terreno electoral. Los partidos políticos pueden dirigir mensajes personalizados a sus potenciales votantes para llegar de una manera más clara y directa. Donald Trump realizó una fuerte inversión publicitaria en Internet durante su mandato, no solo en los últimos meses antes de las elecciones. Según informaba *The Guardian* tras el escándalo de Cambridge Analytics, el presidente americano se gastó casi dos millones de dólares mensuales durante el primer año al frente de la Casa Blanca, 2017, en publicidad en Facebook y Google.

El experto en comunicación política Rafael Rubio considera que la publicidad digital solo es efectiva los dos últimos días de campaña; el resto del tiempo se utiliza para conseguir información de los posibles votantes creando una gran base de datos a los que tienen que recordar, según se acerque la cita con las urnas, que deben ir a votar.

Antes de lanzar una campaña digital hay que segmentar claramente al votante. Las campañas *on line* deben ser mensajes elaborados y testados en un seguimiento continuo. Uno de los objetivos es crear una buena base de datos y para conseguirlo se puede ofrecer información en primicia a las personas que faciliten su correo electrónico o se suscriban al servicio de alertas; de esta manera, el partido obtiene contactos de personas que, al menos, muestran interés en la política y, concretamente, en esa formación.

La ventaja de las redes sociales es que llegan a la gente directamente, sin el filtro que se establece con los medios de comunicación, además de la capacidad de movilización y de alentar a las masas. Actualmente, la comunicación digital es la columna vertebral de cualquier campaña electoral. El PP lanzó una campaña en redes sociales mezclando las imágenes de Rivera y Pablo Iglesias con el lema: “Un voto para Ciudadanos es un diputado para Podemos”.

Las redes sociales no sirven para enriquecer la información y ofrecer diferentes visiones o pluralidad, sino que, con la segmentación, cierto público se retroalimenta de visiones afines de su círculo de confianza. Se meten vídeos, fragmentos de los mítines, de entrevistas y otros temas de interés, al margen de mensajes y opiniones directas del candidato. Para hacer una buena utilización de las redes sociales hay que tener en cuenta que Facebook requiere más tiempo para crear una amplia comunidad mientras que Instagram supone una garantía de calidad por las imágenes que presenta, aunque todo dependerá del perfil de los usuarios.

Obama introduce las redes sociales en 2008, cambiando así la lógica de las campañas electorales, y en las de 2012 comienza a trabajar con el *big data*. 16 millones de votantes indecisos recibieron mensajes sobre los ítems o temas de la campaña en función del perfil de cada usuario. La campaña de 2011 fue la primera en la que se utilizaron en España las redes sociales. Rajoy abrió un perfil de Twitter y contestó a todas las menciones que le hacían, algo que actualmente resultaría imposible. Actualmente, un tweet de un político puede llegar en torno a unas 100.000 personas, aunque, lógicamente, dependerá de los seguidores con los que cuente y de la actividad que tenga en la red, así como de la difusión que se le dé por los *retweet* en función del contenido del mismo y de la polémica, ya que así se suele conseguir una gran repercusión y muchos comentarios encendidos a favor y en contra.

En España, el 98% de los usuarios de mensajería instantánea utiliza WhatsApp, que puede considerarse como la gran herramienta de las campañas electorales, aunque esté fuera de control. Al tratarse de grupos privados, no se puede intervenir para eliminar mensajes como sucede en las redes públicas de Twitter, Facebook, Tik Tok, etc. En los últimos años, esta compañía ha intentado poner en práctica algunas medidas para controlar la difusión de bulos limitando los

reenvíos masivos a grupos o advirtiéndole de que ha sido reenviado muchas veces. En el asalto al Capitolio en enero de 2021, la gente se organizó mediante los grupos de Whatstapp y Facebook.

a) El seguimiento a las redes

Hay que monitorizar la información en Internet y controlarla para saber si es o no verdad. En la red prolifera la información falsa y hay que saber distinguirla. En la organización de una campaña electoral se cuenta con un equipo que gestiona la comunicación on line, fundamentalmente las redes sociales. Tienen un equipo de voluntarios para mover mensajes en las redes y subir contenidos creativos.

En una campaña a nivel nacional, un partido político puede llegar a crear unas 2000 creatividades en redes sociales. La ventaja fundamental de estas campañas es que se puede distribuir información directamente evitando la intermediación de los medios para llegar directamente al público.

Los mensajes de los líderes políticos en las redes sociales llegan apenas al 1% de sus seguidores, pero permiten marcar la agenda, interactuar con la realidad y hacer declaraciones en cualquier momento. Por tanto, aunque como ventaja se ha apuntado la intervención sin filtros, necesitan a los medios convencionales para que se hagan eco de lo que hacen los políticos durante la campaña para poder llegar al conjunto de la población.

Los ataques en las redes sociales son muy habituales, llegando a situaciones de mucha tensión y de una violencia verbal exacerbada, con señalamientos que pueden llegar a provocar que algún radical pase a la acción y agrede físicamente a los que considera sus enemigos políticos. Un error habitual es confundir al usuario de las redes con la opinión pública, hay que saber escuchar lo que trasladan, pero no asumirlo como una verdad absoluta y equiparar lo que sucede en Twitter con el mundo real. El procedimiento habitual en estos casos es

que los voluntarios que colaboran en una campaña se metan en los *hashtags* que se están moviendo y que investiguen cómo se está desarrollando la corriente de opinión sobre esos temas: testear los *hashtags* del propio partido, monitorizar los de otros partidos y evaluar la evolución que están teniendo. Por otro lado, en las redes sociales se puede poner en marcha un proceso que genere un aumento exponencial de seguidores y de tráfico en torno a una cuenta o una temática, pero que no es real, sino que se genera utilizando los *bots*, que se pueden definir como un software que sirve para comunicarse con el usuario, imitando un comportamiento humano, es decir, la comunicación con los robots o la inteligencia artificial. Se pueden distinguir varios tipos:

- **De aluvión:** Solo buscan la cantidad, no la calidad. Suman bots para crear tráfico, pero de manera anárquica y desde cualquier lugar. Una de las opciones es la compra de perfiles para subir rápidamente los datos de seguidores.

- **De granja automatizados:** Se crea una comunidad que parezca real.

- **Granjas manuales:** Se gestionan personalmente. Cada persona puede crear y gestionar una decena de *bots* que sirven para sumar. Requiere mucho tiempo para crearlos y que funcionen, porque hay que crear cuentas desde cero.

Uno de los casos más graves en España sobre la desinformación y eliminación de perfiles en las redes sociales tuvo lugar en el período preelectoral de los comicios de noviembre de 2019. Twitter suprimió 159 cuentas vinculadas con el Partido Popular que estuvieron activas especialmente en el mes de marzo, previo a las elecciones del 28 de abril. Según informaba la propia compañía, estos perfiles se crearon a partir del 26 de febrero. El objetivo era *retwittear* las cuentas del PP, de Pablo Casado y de otros dirigentes populares, así como atacar a sus

oponentes. A partir de esta investigación abierta por Twitter, que un año antes detectó cuentas vinculadas a ERC, se localizaron 65 cuentas falsas en Facebook y 35 en Instagram:

"Mientras la mayor parte de la actividad [de las páginas] estaba centrada en amplificar el contenido de otros, algunos de los propietarios de las cuentas publicaban sobre noticias locales y nacionales y temas vinculados a elecciones, el Partido Popular y críticas a adversarios", dice Facebook, que añade: "A pesar de que la gente detrás de esta actividad tratara de ocultar su identidad, nuestra investigación encontró vínculos a individuos asociados con el Partido Popular"³⁴.

Desde la Calle Génova se desmarcaban de esta acusación y alegaban que podrían haber sido simpatizantes del partido que hubieran llevado a cabo esta acción por su cuenta:

"El PP nunca ha creado cuentas falsas porque considera que la efectividad real en las redes se materializa con los voluntarios reales y sus propias cuentas", ha justificado, pese al estudio de Twitter que confirma que las cuentas estaban operadas directamente por el partido. "Otra cuestión es lo que puedan hacer usuarios de la red que, bajo su responsabilidad, interactúan con las cuentas de nuestro partido, como lo pueden hacer igualmente con las cuentas de otras formaciones"³⁵.

³⁴ ANDRINO, B. (2019): Twitter y Facebook eliminan 359 cuentas falsas atribuidas al PP para las últimas generales, El País, 21 de septiembre, <https://bit.ly/3fzw7S8>. [Consulta: 06/05/2020]

³⁵ TOLEDANO, B. (2019): "Twitter y Facebook cierran 359 cuentas falsas controladas por el PP", en El Mundo, 20 de septiembre, <https://bit.ly/2D9Klfj>. [Consulta: 06/05/2020]

Estos mensajes suelen tener una base cierta para que sean creíbles, pero el contenido está manipulado y deformado para ofrecer un sesgo contra un partido político o claramente favorable a otro. Lo habitual es que estos mensajes corran como la pólvora entre afines ideológicos para reafirmarse en sus postulados y aunque se demuestre que la información es incorrecta o directamente falsa, sus partidarios siguen creyéndola y acusando al resto de intoxicar. Salvando las distancias, una circunstancia similar se ha dado con determinadas informaciones ofrecidas por algunos gobiernos o líderes políticos, como Donald Trump, que, en el primer mes de mandato, llegó a realizar 133 afirmaciones falsas o engañosas, según publicaba *The Washington Post*.

En definitiva, este nuevo medio juega un importante papel en las campañas electorales, y en los próximos años irá aumentando su peso tanto en la inversión publicitaria como en la difusión de las actividades organizadas por los partidos y también con la concesión de entrevistas y debates en medios únicamente digitales.

FUENTES

- BALLESTEROS, M.A. (2016): *Yihadismo*, La Huerta Grande, Madrid.
- BALLESTEROS, M.A. (2017): “La estrategia del DAESH a través de su revista Dabiq”, en Instituto español de estudios estratégicos, nº 51, 13 de septiembre de 2017.
- BAÑOS, P. (2020): *El dominio mental. La geopolítica de la mente*, Ariel, Barcelona.
- BENITO, C. (2020): “La niña de 10 años que descongeló la Guerra Fría”, en *El Correo*, 21 de abril de 2020, <https://bit.ly/3l7Mtps>.
- CHOMSKY, N (2002): *La propaganda y la opinión pública*, Crítica, Barcelona.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos vende la moto*, Icaria, Barcelona.
- CHOMSKY, Noam (2010): *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de medios*, Icaria, Barcelona.
- EFE (2010): “Felipe González: «Rectificar es de sabios, y de necios hacerlo a diario»”, en *ABC*, 2 de junio, <https://bit.ly/3sISprj>.
- EL INDEPENDIENTE (2021): “Simón insiste en que las medidas de Navidad eran buenas pero la gente no las respetó”, 14 de enero, <https://bit.ly/3cpo1f>.
- ENTMAN, Robert (1993): “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, vol. 43, pp. 51-58.
- HITLER, A (1993): *Mi lucha*, Altorrey.
- HUICI, A. y PINEDA, A. (coords.) (2003): *Propaganda y comunicación*, Comunicación Social ediciones, Sevilla.
- HUICI, Adrián (2017): *Teoría e Historia de la propaganda*, Síntesis, Madrid.
- INDEPENDIENTE (2021): “Simón insiste en que las medidas de navidad eran buenas pero la gente no las respetó”, en *El Independiente*, 14/01/2021, <https://bit.ly/3e3p46>.

- LAKOFF, George (2004): No pienses en un elefante, Editorial Complutense, Madrid.
- LÁZARO, F. (2015): “Detenidos 'Paco' y el 'camarada Martos', los españoles que luchaban contra el IS, a su regreso de Irak”, en El Mundo, 6/07/2015, <https://bit.ly/3viM6Nr>.
- LENIN, V. (1976): El Estado y la revolución, Castellote, Madrid.
- MAAREK, Philippe (1995): Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, Paidós, Barcelona.
- MCLUHAN, M. (1994): Comprender los medios de comunicación, Paidós, Barcelona.
- PINEDA, A. (2007): “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”, en Questiones publicitarias, 1 (12), 107-128.
- PIZARROSO, A. (1990): Historia de la Propaganda, Eudema Universidad, Madrid.
- REDACCIÓN (2001): “El sumario contra Ben Laden”, en El País, 5 de octubre, <https://bit.ly/3rI4cX3>.
- REDACCIÓN (2001): “Text: Osama Ben Laden's 1998 interview”, en The Guardian, 8 de octubre, <https://bit.ly/3rreWJ0>.
- REYZÁBAL, M.V. (2002): Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda, La Murolla, Madrid.
- SARTORI, G. (2003): Videopolítica, Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey, Madrid.
- TORRES, M. (2009): El eco del terror, Plaza y Valdés, Madrid.
- TORRES, M. (2014): Al Andalus 2.0, Biblioteca GESI, Granada.
- TROTSKY, L. (1975): Cómo hicimos la revolución de octubre, Grijalbo, Barcelona.
- TROTSKY, L. (1978): La revolución permanente, Júcar, Gijón.
- VARGAS, J. (2016): “DAESH, historia de una palabra proscrita en el 'califato’”, en Público, 25 de marzo, <https://bit.ly/2OcfxQE>.

