

La trinchera permanente

Guerra, propaganda y campañas electorales

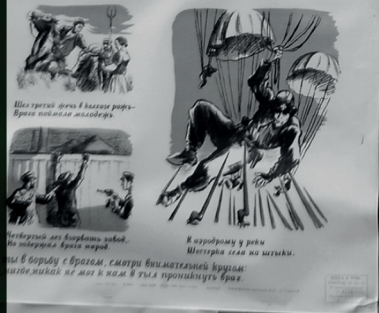
Miguel Vázquez Liñán

В ОДОИ БАЛТИКИ
НОИ НЕЧИСТИ!

ЧЕМ КРАЧЕ ТЫЛ -
ТЕМ КРАЧЕ ФРОНТ!

ДОБЬЕМ ФАШИСТСКОГО ЗВЕРЯ!

КАЗ ОБ УЧАСТИ ДЕСАНТОВ
ДЮТИСТОВ-ДИВЕРСАНТОВ
ТЫЛУ У НАС БЫЛ СПУЩЕН БРАЖЕСКИЙ ДЕСАНТ



„ПОВРЕЖДЕНИЕ ПО ВСЕЙ ЛИНИИ“...



ТУН-
ЛЯ ШПИОНА.

La trinchera permanente

Guerra, propaganda y campañas electorales

avisadores
del fuego

Vázquez Liñán, Miguel

La trinchera permanente: guerra, propaganda y campañas electorales / Miguel Vázquez Liñán. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2020.

76 p. ; 13 x 18 cm. - (Avisadores del fuego / 8)

ISBN 978-987-702-410-4

1. Análisis del Discurso. 2. Medios de Comunicación de Masas. 3. Propaganda Política. I. Título.

CDD 302.2242

EQUIPO EDITOR

Directora UNR editora

Nadia Amalevi

Director de colección

Rubén Chababo

Coordinación

Nicolás Manzi

Corrección

Tomás Boasso

Diseño de tapa e interiores

Joaquina Parma

©Miguel Vázquez Liñán

Universidad Nacional de Rosario, 2020.

Queda hecho el depósito que marca la Ley N° 11.723.

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida sin el permiso expreso del editor.

Impreso en Argentina.



Universidad
Nacional
de Rosario



Asociación de Universidades
GRUPO MONTEVIDEO

CIN REUN

Red de Editoriales
de las Universidades Nacionales
de la Argentina



Libro
Universitario
Argentino



UNR
EDITORA

UNR editora

Editorial de la Universidad Nacional de Rosario

Secretaría de Extensión Universitaria

Urquiza 2050 - S2000AOB / Rosario, República Argentina

www.unreditora.unr.edu.ar / editora@sede.unr.edu.ar

La trinchera permanente

Guerra, propaganda y campañas electorales

MIGUEL VÁZQUEZ LIÑÁN

A mis hijos

Que los que matan se mueran de miedo
Joaquín Sabina

ÍNDICE

Prólogo	— 11
Introducción: Guerra, censuras y participación política	— 15
Propaganda de guerra en “tiempos de paz”: sobre las campañas electorales	— 21
La campaña como batalla: lenguaje bélico y competición por el espacio mediático	— 25
La guerra como tema de campaña: el uso propagandístico de los conflictos pasados	— 39
La guerra “por la paz”: la apropiación propagandística del discurso humanitario	— 47
Desinformar en la sociedad de la información: elecciones, comercio de datos y vigilancia	— 59
A modo de conclusión: la campaña permanente y sus consecuencias	— 67
Referencias	— 73

PRÓLOGO

Las páginas que siguen, en su mayoría, fueron redactadas, en la primavera de 2020, durante el confinamiento al que nos obligó el estado de alerta declarado en España como consecuencia de la llamada “crisis del coronavirus”. Todo texto es, en buena medida, fruto de un contexto. Así, el estado de ánimo provocado por el encierro e impregnado de perplejidad, preocupación y rabia, por nombrar sólo algunos de sus elementos, ha permeado, con toda seguridad, las páginas que siguen. La mentada “crisis”, no obstante, ha servido también de tribuna privilegiada para observar el frágil equilibrio que separa la “normalidad” de la excepcionalidad, lo imaginable de lo inimaginable y, desde luego, la paz de la guerra. La “declaración de guerra al coronavirus” nos sumergió, súbitamente, en un entorno de batalla simbólica que disparó todo tipo de miedos, sospechas, desconfianzas, ansiedades, limitó nuestros derechos y libertades y contribuyó a aumentar la sensación de peligro e incertidumbre

sobre el pasado y el futuro. Se suele decir que en situaciones “extremas” como la guerra, los seres humanos dejamos ver lo mejor y lo peor de nosotros mismos. Es cierto que ambos extremos son argumentables, pero no conviene olvidar que la guerra, en sí misma, es ejemplo máximo de lo peor.

En la guerra campa a sus anchas la desconfianza hacia el *otro*, pues el enemigo puede estar en cualquier parte y tomar formas diferentes: el espía que pasa desapercibido y convive con nosotros, el colaboracionista, el que calla lo que sabe; pero también el sospechoso indiferente, el demasiado neutral, el poco patriota, el que duda... Además, tenemos (somos) memoria: vivimos en Estados que, con frecuencia y a lo largo de la historia, nos han arrinconado, acusado, torturado y asesinado. El miedo a la represión puede llevarnos al patriotismo histérico y a una obediencia que esconde, a menudo, manía persecutoria. Por supuesto, la guerra genera también solidaridad: de entrada, la que nos une ante el enemigo, pero también con las víctimas de todo tipo y en apoyo a quienes, en primera línea, enfrentan cara a cara al enemigo y corren un peligro aún mayor.

Todos estos actores se han paseado por nuestros medios de comunicación desde que se inició la crisis. Así, nos cuentan que el *frente* está en los hospitales y que los agentes de salud son héroes en esta batalla; los

informativos abren diariamente con el *parte de guerra* de fallecidos, infectados, curados, así como con la descripción del avance de un enemigo ubicuo e invisible. Para que no desesperemos, nuestros medios no olvidan la parte motivadora, necesaria siempre, especialmente en guerra: “unidos, venceremos”.

El uso del léxico bélico en momentos de crisis social es una (no la única) de las opciones que siempre está encima de la mesa para gestionar comunicacionalmente un periodo de crisis. Tiene la ventaja de transmitirnos de inmediato la gravedad de la situación, pero también inconvenientes que expondré en las páginas siguientes. Los periodos electorales se presentan también, a menudo, como batallas entre *enemigos* políticos que luchan por conseguir mayores cotas de poder y, con ello en mente, echan mano del discurso de la guerra para llamar la atención y advertirnos de la importancia que tiene nuestro voto, en una situación frecuentemente planteada como crítica o decisiva para el país.

Como hemos sugerido, no todo es inocuo en el uso propagandístico del discurso de la guerra. De hecho, presenta importantes contraindicaciones: veamos cuáles son.

INTRODUCCIÓN:

Guerra, censuras y participación política

Es difícil exagerar el horror que desata cualquier guerra. Cada bombardeo, atentado, ataque de artillería o escaramuza en las calles de una ciudad deja tras de sí vidas rotas para siempre, muerte, mutilaciones, orfandad, ataques de pánico y depresión, miedos duraderos de todo tipo y un rencor transmitido de generación en generación, que podrá ser, y será utilizado para perpetuar los conflictos. Es posible que quien haya sufrido las consecuencias que las guerras imponen sobre la vida encuentre muy difícil entender que éstas puedan ser justificadas; pero lo han sido a lo largo de toda nuestra historia; lo están siendo hoy, y nada apunta a que esto vaya a cambiar en el futuro.

Ningún estudio sobre la guerra estaría completo sin considerar el modo en que ha sido propagada. La guerra nos llega mediada a través de los más diversos canales. Sabemos de ella a través de la televisión, la prensa escrita, las redes sociales o la radio, pero

también por medio de los textos escolares, la literatura, el arte, los museos, los videojuegos o los monumentos de nuestras ciudades que, a menudo, nos recuerdan batallas del pasado. La guerra está presente en nuestras vidas hasta el punto de que su memoria forma parte de eso que llamamos *identidad nacional*. Transformada en discurso, fluye por los medios de comunicación: está en nuestras banderas, himnos, en los desfiles militares que conmemoran fiestas nacionales. Como parte de una cultura militarista de la que no siempre somos conscientes, la guerra pasa desapercibida porque la hemos asumido como atávica, parte intrínseca de lo que somos.

Así, el discurso de la guerra nos atraviesa a través de los sistemas de comunicación en los que habitamos, de ahí que entender el funcionamiento de esos sistemas sea un elemento crítico a la hora analizar la presencia, entre nosotros, de la “cultura de guerra”. Los mensajes que recibimos de esos medios forman parte de la materia prima con la que tomamos decisiones de todo tipo, formamos nuestra actitud ante la vida y construimos nuestras creencias; de ahí que merezca la pena reflexionar con cuidado sobre qué sistema de comunicación necesitamos o queremos y por qué. Al fin y al cabo, nos formamos con los contenidos que por él fluyen, por lo que no parece ser una cuestión menor, susceptible de ser abandonada

al criterio exclusivo de las reglas del mercado o al capricho del gobernante de turno. Con la ayuda de los discursos que nos llegan a través de las aulas, los medios, así como nuestras redes, tanto físicas como digitales, construimos identidades y nuestra representación del mundo, tomamos decisiones que modifican el entorno en que vivimos. De hecho, lo que solemos denominar “cambio social” depende del tipo de sistema de comunicación que somos capaces de diseñar. Si nos han enseñado a ver el mundo en términos duales, diferenciando entre amigos y enemigos, buenos y malos, cristianos y musulmanes, europeos y no europeos, locales e inmigrantes, conservadores y liberales, fascistas y antifascistas, etc., no es extraño que reproduzcamos estas mismas categorías y las heredemos a las siguientes generaciones. Como veremos, la dicotomía suele ser característica de los mensajes que recibimos en tiempos de guerra y también durante los periodos electorales o de crisis. La “información es poder”, se suele decir. Dada su importancia política, podríamos añadir que el acceso a los canales de su difusión también lo es. Así, el control de los flujos de información ha sido una forma de ejercer el poder que tiene su historia, una historia escrita en paralelo al desarrollo tecnológico de los medios, a la evolución de las formas de participación política y, por supuesto, a la Historia de la guerra.

Aunque el proceso difiere dependiendo del lugar al que nos refiramos, los medios de comunicación se hacen masivos a lo largo del siglo XIX y los inicios del XX, en paralelo a la consolidación de la denominada “sociedad de masas”. Cuando la imprenta de Gutenberg se unió a la nueva máquina de vapor, los estados-nación, entonces en construcción, tuvieron en sus manos la posibilidad técnica de reproducir millones de ejemplares de textos e ilustraciones (prensa, panfletos, grabados, libros) que llegaron a cualquier rincón del territorio. Y pudieron hacerlo a gran velocidad y de forma relativamente barata. Esto no había ocurrido antes a semejante escala y sirvió para que millones de personas construyesen su visión del mundo partiendo de una información similar: es difícil pensar en la construcción de las naciones sin tener en cuenta la historia de este proceso.

Como era de esperar, las élites quisieron controlar el nuevo escenario y establecieron un sistema de permisos y censuras para conservar en sus manos el poder sobre los flujos de información que brotaban, legal o ilegalmente, de las imprentas. Ya en las últimas décadas del siglo XIX la prensa se había convertido en un buen negocio que atraía, además de a los políticos, a grandes fortunas con ambiciones políticas. Poco ha cambiado desde entonces en este aspecto. Sin embargo, los sistemas de control y censura nunca

fueron perfectos y dieron pie a resistencias en forma, por ejemplo, de publicaciones obreras y propaganda difundidas, siempre en desventaja, por aquellos sobre cuyas espaldas se construían las nuevas naciones y las grandes fortunas, pero que quedaban permanentemente fuera del reparto de los beneficios.

El aumento de los índices de alfabetización, así como de participación política de los trabajadores a través del sufragio, hizo reaccionar a quienes estaban acostumbrados a disfrutar el poder sin competencia. Las élites observaron inquietas la ampliación del derecho al voto hacia aquellos cuya opinión nunca había sido tomada en cuenta. La inquietud escondía el miedo ancestral a las masas y a la pérdida de privilegios. Este miedo explica, en parte, que en paralelo a la entrada de las masas en política, se fortalecieron y perfeccionaron los sistemas de control, censura y propaganda. Si “el pueblo” iba a votar, había que hacer todo lo posible para que votase a los candidatos “apropiados”. La propaganda política, particularmente la electoral, serviría también a este fin. La Primera Guerra Mundial puso a prueba esos sistemas, los perfeccionó y profesionalizó. Y las técnicas de propaganda que habían movilizado a millones de personas durante ese conflicto lo volverían a hacer, desde entonces, en cada crisis, en cada período electoral.

PROPAGANDA DE GUERRA EN TIEMPOS DE PAZ: sobre las campañas electorales

Entiendo aquí la propaganda de guerra como aquella que pretende justificar, ética y jurídicamente, el conflicto armado, así como mantener alto el ánimo y la unidad de combatientes y la retaguardia, mientras construye (atacando) al enemigo y fomenta la división en bandos enfrentados aparentemente irreconciliables. Divide, simplifica y confronta, apelando a nuestras emociones para conseguirlo; recurre a nuestros miedos para hacernos más vulnerables y manipulables, así como para provocar rabia u odio, siempre con el objetivo de atender las metas que el propagandista se ha fijado¹. Sin embargo, la presencia

1 La propaganda política puede ser, no obstante, y también en tiempos de guerra, utilizada para construir la solidaridad entre los miembros del grupo de “los nuestros” y apelar a la empatía y a todo tipo de emociones “positivas” para ello. También la historia de la “solidaridad obrera”, por ejemplo, es difícil de separar de la historia de la propaganda que se llevó a cabo para construirla, a menudo entendida por quienes la diseñaron como sinónimo de una necesaria y emancipatoria educación política.

mediática de los discursos en los que cristaliza esta propaganda no se reduce, en el tiempo, a los periodos de conflicto armado. De hecho, los precede y trasciende. Sus mensajes nos conducen a la guerra, justificando por qué merece la pena librarla y, una vez que los soldados han vuelto a los cuarteles, permanece en nuestra cotidianidad, en nuestras redes sociales, noticieros y videojuegos, en el léxico de las finanzas o el deporte y, de forma muy especial, en los mensajes políticos de los períodos electorales y de crisis.

Una de las explicaciones de la presencia en campaña del discurso bélico pasa por entender que, para el trabajo del propagandista, la guerra y las campañas electorales se parecen. En ambos contextos, el discurso se polariza y los ritmos de su producción y difusión se intensifican. Hay prisa por influir y también mucho poder en juego. Al mismo tiempo, la simplificación de los mensajes se agudiza y el uso de la mentira suele dispararse cualitativa y cuantitativamente, en el entendido de que, cuando se descubra² la verdad, ya se

2 En realidad, no siempre se trata de “descubrir”, ya que las mentiras y medias verdades son frecuentemente evidentes, sino de tener el acceso necesario a los medios para que “la verdad” pueda llegar a quienes alcanzó, en su momento, la mentira, y con la misma intensidad. Si en tiempos de paz esto ya resulta complicado, las lealtades que se fraguan en tiempos de guerra lo hacen casi imposible.

habrá conseguido el objetivo marcado³. Las campañas persiguen sus objetivos apelando al electorado fiel o a la abstención del enemigo tradicional, pero también arrebatando el voto a rivales *a priori* “cercanos”: para ello, como hemos ya apuntado, divide, enfrenta y polariza a la ciudadanía. En campaña, la propaganda se vuelve agitación, con el objetivo no tanto de explicar, ni siquiera de convencer de nuestras propuestas, sino de movilizar con rapidez a un número elevado de personas en la dirección que convenga a quien diseña la estrategia. La campaña es el terreno del eslogan, de la repetición orquestada del argumentario partidista, de la frase ocurrente que triunfa en twitter y fuerza el aplauso en los mítines cuando el orador sube el tono y

³ Así, la estrechez de miras del emisor (partido, empresario, gobierno, etc. del que parte la campaña) podría llevarle a preguntarse: ¿qué importancia puede tener que se conozca mi mentira, si yo ya he conseguido lo que buscaba? El tiempo lo cura todo, podría pensar y, en parte, no le faltaría razón. Pero la memoria colectiva no siempre es predecible y, al mismo tiempo, la acumulación de falsedades puestas al descubierto lleva a un sentimiento que mueve con fuerza a individuos y colectivos: el de haber sido traicionados y engañados. La reacción desatada por este sentimiento, que también puede ser utilizada propagandísticamente, basculará entre la desafección política pasiva, el apoyo a partidos que se presentan como “anti-políticos” y el levantamiento violento ante cualquier acción impopular de, por ejemplo, el gobierno de turno. Volveremos, en páginas siguientes, a este asunto.

la intensidad del discurso. Los medios, habitualmente en permanente competencia por las audiencias, difícilmente se resistirán a ese espectáculo.

Así, en las siguientes páginas intentaré dar algún detalle sobre cuatro de las líneas que conectan la guerra y los procesos electorales y que tienen como denominador común las estrategias de propaganda política. Comenzaré con una reflexión sobre el uso del lenguaje bélico en las competiciones electorales, tan común en nuestros tiempos, para más tarde mover el foco hacia la guerra como tema de campaña; en concreto, me referiré al uso político de la memoria de las guerras pasadas. El “discurso de los derechos humanos” ha sido también utilizado para llevarnos a las denominadas “guerras humanitarias”: a ello dedicaremos un tercer apartado, para terminar disertando sobre el uso de la desinformación en tiempos de campaña, así como acerca de las nuevas formas que ésta ha tomado en nuestros días.

Ninguna campaña continuada en el tiempo deja de tener efectos sociales de diferente calado. Concluiremos con una reflexión sobre las consecuencias que para la ciudadanía conlleva esta “trinchera permanente” en la que parece que nos encontramos en muchos lugares del planeta.

LA CAMPAÑA COMO BATALLA: lenguaje bélico y competición por el espacio mediático

Como ya hemos apuntado, en los periodos electorales, partidos y quienes los apoyan ponen en marcha campañas de agitación diseñadas para movilizar el voto⁴. En buena medida, dichas campañas son, esencialmente, competiciones (batallas) por el espacio mediático: los partidos se esfuerzan por confeccionar y viralizar un mensaje preparado para encajar en los distintos formatos que ofrecen los medios, facilitando así el trabajo de periodistas con prisas y condiciones de trabajo habitualmente muy precarias e incompatibles con una cobertura pausada y de calidad. En una sociedad acelerada, muy acostumbrada a mensajes breves y espectacularizados para su consumo inmediato, los

⁴ En la tradición soviética del “agiprop” (agitación y propaganda), la propaganda transmite muchas ideas a un número reducido de personas y puede identificarse con la educación política, mientras que la agitación difunde pocas ideas a públicos masivos con el objetivo de movilizarlos.

candidatos se esforzarán por ofrecer titulares impacantes que se abran paso hacia las primeras páginas y el *trending topic*. Para ello, no es inusual que recurran al tono bronco, al insulto más o menos explícito o a la media verdad descontextualizada que atraiga la atención del *votante-espectador*; así las cosas, es probable que triunfe el titular “Pedro Sánchez es el peor presidente de la Historia de España”, ante otro que afirmase que “Pedro Sánchez admite un error en su decisión sobre...”.

No obstante, la mala prensa del término “propaganda” conduce a que nadie reconozca estar llevando a cabo una campaña propagandística. La propaganda, así, es algo que siempre emplea *el otro* (y lo acusaremos de estar haciéndolo). Paralelamente, tampoco resulta fácil que alguien admita querer o haber provocado una guerra; más aún, como apunta Anne Morelli (2002), la primera máxima de la propaganda de guerra parece ser el axioma: “nosotros no queremos la guerra”⁵; que frecuentemente va acompañado de algunas

5 Esta historiadora ha sintetizado los mecanismos básicos de la propaganda de guerra descritos por Arthur Ponsoby (*Falsehood in Wartime*, 1928) en el siguiente decálogo: «1. Nosotros no queremos la guerra. 2. El adversario es el único responsable de la guerra. 3. El enemigo tiene el rostro del demonio. 4. Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas. 5. El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente. 6. El enemigo utiliza

matizaciones del tipo “pero nos hemos visto obligados”, “no podemos permitir que nos humillen” o muy a menudo: “hemos actuado en legítima defensa”. No parece difícil encontrar mensajes de este tipo en los periodos electorales. La guerra ha sido (y es) utilizada también para apelar al patriotismo o a la unidad nacional: “ahora, más que nunca, debemos permanecer unidos” es un mensaje repetido hasta la saciedad en los últimos tiempos tras cada atentado terrorista, pero también lo ha sido para convocar contra el partido o la ideología de turno, así como para defendernos del coronavirus. La exaltación del patriotismo ante el “enemigo común” es frecuente para conseguir que las disensiones y pugnas políticas internas pasen a un segundo plano. Más aún, quienes cuestionan la política de los gobiernos en momentos de guerra o crisis política son tildados, en muchas ocasiones, de traidores. El enemigo político es siempre, por tanto, el único culpable de la guerra (o de la crisis de turno); las víctimas que ocasiona (que son muchas) son consecuencia de las atrocidades de sus bárbaros métodos, mientras que las provocadas por nuestro

armas no autorizadas. 7. Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes. 8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa. 9. Nuestra causa tiene un carácter sagrado. 10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores».

bando (que son pocas) son el desafortunado resultado de accidentes o errores involuntarios. Desde luego, las motivaciones del enemigo son amorales, mientras que las nuestras son nobles e incluso sagradas: “Dios está de nuestro lado”, afirmó George Bush antes de invadir Iraq en 2003.

En este contexto, si bien habrá mensajes partidistas diseñados para generar entre el electorado la ilusión por el “cambio” (quizás la palabra más repetida en la historia de las campañas electorales), cada vez resulta más frecuente que ese discurso se vea superado por el que denuncia el juego sucio del adversario, su corrupción, su doble moral y la hipocresía que caracteriza todo lo que dice. Poco convencidos de su capacidad para generar ilusión, los equipos de campaña a menudo se centran en presentar al *otro-enemigo* como el “aún peor”, culpable máximo de los males de nuestra sociedad. Es el momento de sacar a la luz los trapos sucios del contrincante, de producir titulares cortos y espectaculares que salgan de boca de nuestro candidato, siempre sobreexpuesto en los medios durante los periodos electorales. Tan evidente es que este tipo de campañas erosiona la calidad de la vida política y fomenta el enfrentamiento entre los ciudadanos, como que esto último no parece importar demasiado a quienes encargan y diseñan estas campañas.

En campaña, como en la guerra, “nuestro” valor, coraje y solidaridad se enfrentan al odio, la mezquindad y la cobardía como cualidades del adversario-enemigo. Ya lo hemos apuntado: se trata de dicotomías, simplificaciones extremas destinadas a dividir, a clasificar a las gentes según su nacionalidad, ideología, adscripción a un partido político, religión, a si es local o inmigrante, etc. Son mensajes que separan mientras hablan de unidad. Santiago Abascal, candidato del partido político VOX a las elecciones generales de 2019 en España, manipuló las cifras para exagerar el número de inmigrantes imputados por las agresiones sexuales que se producían en el país⁶. Javier Ortega Smith, representante del mismo partido, cuando supo que había contraído el coronavirus, durante la crisis de 2020, no dudó en apelar al patriotismo de más alto nivel y afirmó en twitter que “mis anticuerpos españoles luchan contra los malditos virus chinos”⁷.

6 Véase, por ejemplo: González, M. (23 de marzo de 2020). “Violaciones e inmigración: datos frente a bulos y prejuicios de Vox”, en *El País*. <https://elpais.com/espana/2020-03-22/violaciones-e-inmigracion-datos-frente-a-bulos-y-prejuicios-de-vox.html>

7 Véase, por ejemplo: *La Vanguardia* (14 de marzo de 2020). <https://www.lavanguardia.com/politica/20200314/474130186160/embajada-china-ortega-smith-racista-malditos-virus-chinos-coronavirus.html>

El discurso electoral-bélico jibariza la realidad de las sociedades en las que vivimos. Una vez empaquetado en eslóganes o breves discursos y orquestado para que se adapte a los diferentes medios de comunicación, se difunde para marcar la agenda de nuestras conversaciones, prioridades, preocupaciones y llevarnos hacia una acción determinada e insinuada en la campaña: en elecciones, votar por un candidato, no votar a otro, o no votar a nadie, dependiendo de quién sea el propagandista y a quién vaya dirigida la campaña.

Esta simplificación se lleva a cabo, generalmente, a través de la exageración de la sinécdoque que se encuentra detrás de cualquier mensaje propagandístico. Cuando el candidato afirma que “los españoles piensan que...” o “la ciudadanía está cansada de...” o “lo que realmente preocupa a los argentinos es...” está, como mínimo, reduciendo la complejidad del tema en cuestión y, al mismo tiempo, apelando al miedo de quedar aislados del grupo. Si consideramos que la “mayoría” piensa de una determinada manera, es probable que tratemos de adaptarnos a la opinión general o, al menos, pensárnoslo dos veces antes de expresar nuestro parecer en público.

Los mensajes así confeccionados no resisten un análisis medianamente serio ni su contraste en la conversación o el debate pausado; de ahí que, en

campaña, como en la guerra, se eviten los formatos que permitan ese tipo de debates. En nuestra “sociedad del espectáculo” esto no genera mayores problemas: a menudo son estos, precisamente, los formatos menos demandados, por considerarse poco atractivos para las audiencias. Las prisas y la competencia feroz entre las empresas informativas nos han legado programas que privilegian el grito sobre la conversación, la pelea sobre el debate, la instantaneidad sobre la pausa y el titular sobre la explicación argumentada.

Quizás, el formato que mejor define el paradigma del espectáculo electoral sea el “debate” televisado entre los candidatos. Se trata de programas de televisión planteados como concursos de talento entre los participantes y diseñados para evitar e imposibilitar lo que prometen: el debate. Difícilmente se logrará una discusión seria partiendo de intervenciones que rara vez llegan al minuto, pensadas para que los candidatos lancen una frase ingeniosa o insultante que, recortada más tarde del conjunto, sirva para volar por las redes sociales. No es un secreto, sin embargo, que estos formatos pueden jugar a favor de candidatos con limitadas dotes oratorias y de argumentación; aunque sólo sea porque a quien no tiene argumentos ni capacidad de debate, no le interesa debatir. Para completar el modelo, el *talent show* se expande gracias a varias horas adicionales de comentarios “expertos” sobre la

indumentaria de los candidatos, la habilidad de sus asesores o el cuidado con el que se ha confeccionado el plató, así como el reparto de espacios y tiempos de intervención de los candidatos. La objetividad y neutralidad quedan “demostradas” por el escrupuloso sorteo ante notario de los lugares y el minutaje de las intervenciones. Mientras, el periodismo brilla por su ausencia. Para justificarla, se suele apelar a un concepto de neutralidad que pasa por convertir al periodista en mero cronómetro, árbitro que interviene sólo para garantizar “la igualdad de oportunidades” de los candidatos. El ciclo se cierra en los días sucesivos, cuando la conversación mediática se centra en quién ha “ganado” el debate. De nuevo, la política, centrifugada en la televisión espectacular, deviene en una competición en la que los debates, como las batallas, se ganan o se pierden.

Por otra parte, los medios de comunicación, nutridos por gabinetes de prensa, instituciones diversas o partidos políticos, nos recuerdan los tiempos de guerra para cargar de solemnidad el discurso político. Las elecciones, las crisis políticas, financieras o sanitarias, los desastres naturales o los ataques terroristas nos llegan también narrados con el léxico de la guerra. En marzo de 2020, con España oficialmente en “estado de alarma” debido a la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, el vocabulario bélico inundó los

medios de comunicación del país. Así, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, afirmaba:

Me sumo, todos debemos sumarnos a ese espíritu que sale espontáneo de una sociedad que no se va a doblegar, que ha decidido simple y llanamente resistir. Porque, aunque nos abrumen las cifras de contagios, que lo hacen, resistiremos; aunque nos preocupe el impacto económico, y que sin duda nos preocupa y nos ocupa, resistiremos; aunque nos cueste mantener la moral en pie, resistiremos. Unidos resistiremos los golpes de la pandemia. Jamás nos rendiremos y venceremos (...)El enemigo no está a las puertas, penetró hace ya tiempo en la ciudad. Ahora la muralla para contenerlo está en todo aquello que hemos puesto en pie como comunidad: un sistema de salud formidable, unas fuerzas de seguridad intachables, unas instituciones educativas y culturales entregadas, unas comunicaciones y telecomunicaciones robustas. Y sobre todo, por encima de todo, la muralla para contener al virus está en la comunidad de ciudadanos que nosotros componemos como país, en cada uno de nosotros y nosotras, en nuestra entereza y en nuestra voluntad de resistir y vencerlo. Con

esas armas pararemos al virus, resistiremos y lo venceremos y lo haremos unidos. (Sanchez, 2020, 17 de marzo)

Resistir sin rendirse para unidos vencer. España no fue una excepción: representantes políticos de todo el mundo declaraban la guerra al virus. Los noticieros comenzaban a diario con el parte de guerra de fallecidos y contagiados; además, para que la representación fuese aún menos ambigua, las ruedas de prensa oficiales eran a menudo ofrecidas por militares. El Jefe del Estado Mayor de la Defensa en España, general Miguel Ángel Villarosa, afirmó el 20 de marzo de 2020:

Sí, hoy es viernes en el calendario, pero en estos días de guerra o crisis, todos los días son lunes (...) tengo que felicitar a todos los españoles por la disciplina que están mostrando, todos los ciudadanos comportándose como soldados en este difícil momento⁸.

La épica de la guerra, en boca de militares, al servicio de la gestión de las crisis políticas. El uso de la parafernalia y el léxico bélicos para enfrentar

⁸ Véase: *Eldiario.es* (2020, 20 de marzo). https://www.eldiario.es/sociedad/Ultima-hora-coronavirus-mundo-Espana-8-abril_13_1000679924_41649.html

una crisis, en términos de comunicación política, es una de las opciones que los gobiernos tienen sobre la mesa en momentos de crisis y, como todas las demás, conlleva ventajas e inconvenientes para quienes diseñan las campañas. Así, por ejemplo, y como ya hemos advertido, el uso de la retórica de guerra y de los portavoces uniformados transmite de inmediato la gravedad de la situación. En España no estamos ya (aunque lo estuvimos en el pasado) tan acostumbrados a las ruedas de prensa protagonizadas por militares, de ahí que aquellas apariciones públicas de los generales produjeran la sensación de estar ante una amenaza inusualmente peligrosa. Visto así, la opción de la propaganda de guerra para la comunicación en tiempos de crisis fue una opción rápida y efectiva en manos del gobierno.

Naturalmente, la emoción que se busca provocar en la ciudadanía, con una amenaza de este tipo, es el miedo. Probablemente, un miedo sin el cual nuestros gobernantes estiman que no nos habríamos tomado en serio las medidas necesarias para “derrotar al enemigo”, ni tampoco al enemigo. El miedo, así como la incertidumbre ante lo que está por venir, nos hace vulnerables y más fácilmente manipulables, cambia nuestro comportamiento y a menudo matiza o incluso modifica drásticamente (el miedo conoce niveles) nuestros criterios éticos. De esta forma, lo que ayer

nos parecía una barbaridad, hoy podríamos defenderlo como tolerable o necesario. Y es cierto que el miedo puede hacer brotar comportamientos solidarios (nada une más que un buen enemigo, se suele decir); cosa distinta es que nos parezca adecuado construir nuestra solidaridad, a futuro, en el miedo.

En la guerra es también habitual que ciertos derechos y libertades queden en suspenso y lleguemos a considerar que, dadas las circunstancias, sea “normal”, como fue el caso durante la crisis del coronavirus, no poder salir a la calle durante el toque de queda o tener que obedecer al policía que nos interroga sin motivo aparente. De esta forma, la comparación con la guerra y la declaración del “estado de alarma” pueden ser efectivos, propagandísticamente, para convencernos y controlarnos en circunstancias como aquellas.

Pero este tipo de propaganda tiene sus contraindicaciones. Existe el riesgo de que los gobiernos se dejen llevar por la pulsión autoritaria, y éste es un peligro muy real que se ha presentado miles de veces a lo largo de la historia. En la excusa de “estas medidas nos ayudarán a combatir al enemigo” alguien puede ver la oportunidad de sacar adelante, con poca o ninguna discusión, decisiones que hubiesen sido difíciles de aprobar en otras circunstancias. Por mencionar sólo otro aspecto, los gobiernos han

demostrado a lo largo de la Historia tener mayor facilidad para limitar derechos y libertades que para ampliarlos o, al menos, levantar las limitaciones impuestas en momentos de crisis.

LA GUERRA COMO TEMA DE CAMPAÑA: el uso propagandístico de los conflictos pasados

La guerra ha sido también, tradicionalmente, tema de las campañas electorales, a menudo en forma de repertorio de argumentos y emociones que inflaman el patriotismo mientras aluden la épica de épocas pasadas en que los ciudadanos, de cualquier lugar del mundo, dieron lo mejor de sí y se sacrificaron por una noble causa. Es habitual que el discurso que traduce estos planteamientos esté salpicado de lugares comunes y frases del tipo “ahora más que nunca...”, “los alemanes (o marroquíes, cristianos, vietnamitas, liberales, comunistas, socios del Liverpool, etc.) unidos hemos sabido superar las situaciones más difíciles”. ¿A los ciudadanos de qué lugar (o confesión, etnia, agrupación, partido) no les han hecho sentirse “especiales” con afirmaciones de este tipo? Estas declaraciones, que no remiten necesariamente a nada concreto, buscan producir la agradable sensación de unidad en torno a “algo importante” y se repiten una y otra vez cuando queremos cargar de solemnidad,

épica o emoción un discurso determinado. La unidad alrededor de la propuesta propagada suele aparecer, en campaña, como la solución casi mágica a todos los problemas.

A lo largo de la historia, y obviando el dolor y la fatalidad del conflicto, la guerra ha sido representada en las campañas electorales como un periodo de unidad, gloria y camaradería, preñado del heroísmo que *tanto se echa en falta hoy*. Siguiendo esta argumentación, en un presente siempre descrito como falto de valores e ideales, las naciones, llevadas al límite que supone la confrontación armada, recuperarían las *esencias* y reducirían la ansiedad que domina la cotidianidad contemporánea. El propagandista, en suma, nos ofrece la guerra como recurso para recuperar el sentido de nuestra vida en común. Así, la memoria del conflicto (la representación de la guerra, después de la guerra) es a menudo pensada para que el dolor infinito, los desaparecidos, la tortura, el hambre y la traición sean transformados en el pasado noble en el que nuestra nación supo estar a la *altura de las circunstancias*; no se trata, así, de un pasado que estudiar, analizar o sobre el que discutir, sino de un pasado del que estar orgulloso.

De esta manera, la perversión propagandística conduce a algunos a la idealización de la violencia, casi a su anhelo, por las certidumbres que ofrece y también,

por el placer estético que puede producir. Este placer, junto a otras razones, está en la base del éxito del cine o los videojuegos bélicos, así como de propuestas artísticas o provocaciones como la que proponía Marinetti en el manifiesto futurista:

Queremos glorificar la guerra -única higiene del mundo-, el militarismo, el patriotismo, el gesto destructor de los anarquistas, las ideas por las cuales se muere y el desprecio por la mujer (Marinetti, 20 de febrero de 1909).

Que el futurista Marinetti también participase una década más tarde en la redacción del conocido como “manifiesto fascista” quizás explique parte de la cita anterior, pero la atracción estética por la violencia tiene una larga historia que va mucho más allá de los aspavientos de Marinetti. De hecho, los ejemplos son legión y superan el marco de los períodos electorales. En efecto, la falta de proyectos políticos de futuro que generen expectativas y sirvan para motivar a la ciudadanía en el presente, lleva a muchos a hurgar selectivamente en modelos del pasado para confeccionar un discurso *ad hoc* que pueda justificar las políticas del momento. Vladímir Putin, ejemplo paradigmático en este sentido, ha edificado en gran medida su argumentario político y de campaña sobre

el épico recuerdo de una Gran Guerra Patriótica (la Segunda Guerra Mundial) transformada en fuente de certidumbres, en el momento y lugar míticos en los que la identidad del enemigo estaba clara y el pueblo, unido en su contra, comprendía cuál era el bando correcto al que apoyar en una batalla planteada entre el Bien y el Mal. Esta mirada, que calla más de lo que cuenta, subraya el comportamiento heroico de una generación ejemplar a la que merece la pena imitar. Así, la guerra de nuestros abuelos pasa a ser también “la nuestra”, y este es el mensaje que los medios hegemónicos en Rusia no dejan constantemente de transmitir a diario a la ciudadanía. Igual que en el pasado, los enemigos occidentales de Rusia quieren acabar con su unidad y fortaleza. También como entonces, la quinta columna (el enemigo interno, léase la oposición) apoya, desde dentro, al enemigo externo. La campaña promovida por el Kremlin, y en curso mientras escribo estas líneas, para votar en referéndum ciertas modificaciones a la Constitución del país, incluye también carteles en sepia con niños en uniforme militar y el eslogan “Defenderemos la memoria de nuestros antepasados”. La guerra y la propaganda militarista rusa no han abandonado los medios ni un solo día desde que Putin llegó a la presidencia e inunda los noticieros, las películas y series, así como las parrillas televisivas y radiofónicas. Las referencias son permanentes

y ayudan a transmitir la idea de que Rusia ha alcanzado sus “mejores” momentos con militares al mando y mano dura en sus políticas (marco en el que encaja como un guante el actual presidente). Al mismo tiempo, los medios interpretan la situación política actual en términos bélicos, y Rusia es presentada como un país rodeado de enemigos ante los que se ha de defender. En esa situación, resulta “normal” que algunos derechos queden aplazados y ciertas libertades limitadas. La democracia, desde esta perspectiva militarista, no es el mejor sistema para tomar decisiones en la urgencia de la batalla: la vertical castrense del poder se impone a la horizontalidad democrática. La guerra, como tema permanente y marco de interpretación de la realidad, despliega así toda su rentabilidad política. De esta forma, la Segunda Guerra Mundial, despojada de purgas, desesperación y Gulag, parece un espacio confortable, cargado de verdad, autenticidad y sólidos valores, un lugar al que volver para buscar respuesta a las dudas del presente. Así, como he apuntado ya, mientras nos repiten sin descanso que en la guerra y en otras situaciones extremas las personas sacamos lo mejor de nosotros mismos, olvidamos descaradamente que la principal característica de la guerra es precisamente la contraria.

En este tan nostálgico como cuestionable “cualquier tiempo pasado fue mejor” se inserta el lema oficial de

la Gran Rusia (*Velikaya Rossiya*) que con claro aroma imperial llama a recuperar un pasado tan glorioso como mítico. También significa “imperio” el “*great*” de *Make America great again*, el eslogan de campaña que utilizó Donald Trump en las elecciones de 2016. Y a esta grandeza se asocian, implícitamente, los inconfesables (por políticamente incorrectos) valores asociados al imperio y su propaganda: racismo, mesianismo, excepcionalismo, por citar algunos de ellos, así como la legitimidad y pertinencia de la guerra como mecanismo para “solucionar” los conflictos internacionales. En efecto, la llegada de Trump a la Casa Blanca ha extendido aún más el uso político del excepcionalismo estadounidense, según el cual, los Estados Unidos no serían una nación al uso, sino aquella nacida para llevar a cabo una misión civilizadora, que incluiría la difusión por el mundo, caiga quien caiga, de los valores democráticos. La propaganda que acompaña a este discurso imperial ha demostrado, en procesos electorales recientes, que sigue siendo útil a quienes deciden utilizarla. La campaña *Take Back Control*, de los partidarios del *Brexit*, volvió a situar en el centro del tablero político británico la mirada más conservadora al concepto de *britishness*, esa que subraya el excepcionalismo británico y entiende como una humillación la posibilidad de que Londres pueda compartir (con los “aliados” de la Unión Europea) el poder de decidir

sobre lo que concierne al territorio británico. Ni que decir tiene que Londres puede (¿y debe?) intervenir en las decisiones de terceros países (es la base imperial que comparte el actual neoliberalismo), pero nunca al contrario. Los poderosos tabloides británicos, con su apoyo decidido a los partidarios del Brexit, *fumigaron* los hogares británicos con el miedo a hordas de inmigrantes-delincentes que amenazaban con disolver la esencia de lo británico y la misión histórica de la Gran Bretaña. Y, sobra recordarlo, los tabloides volvieron a marcar, con éxito, la agenda.

LA GUERRA “POR LA PAZ”: la apropiación propagandística del discurso humanitario

El discurso humanitario ha sido utilizado, en algunas ocasiones, para justificar guerras atroces y, en otras, para inspirar encomiables luchas por la dignidad humana. Los derechos humanos, entendidos como “universales”, son un producto cultural que tiene un origen y un desarrollo histórico concreto, cuyo estudio (el de su historia) nos permite entender, entre otros aspectos, las causas y los contenidos de esa universalidad; son un producto cultural “frente al que se puede reaccionar política, social, jurídica y económicamente, y no ante un fenómeno natural y/o metafísico trascendente a la propia praxis humana” (Herrera, 2005: 20). Como discurso, legitiman la idea hegemónica de *vida digna* que prima en una determinada y concreta formación social, aunque no siempre dicha idea se convierta en prácticas concretas que acaben con el “permanente estado de excepción” de los oprimidos al que aludía Benjamin (2003) en sus *Tesis sobre la Historia*. Santos (2013) pone de manifiesto esta contradicción:

No hay duda sobre la hegemonía de los derechos humanos como discurso de dignidad humana. Sin embargo, esa hegemonía enfrenta una perturbadora realidad: una gran mayoría de los habitantes de este mundo no son sujetos de derechos humanos; son, más bien, objeto del discurso de los derechos humanos (p.17).

Sin embargo, mirar críticamente la universalidad de los derechos humanos no implica invalidarlos como discurso emancipador en determinados contextos. Winter (2012) afirma que los derechos humanos, en nuestro tiempo, proporcionan “una gramática para la transformación” (VIII). La capacidad transformadora del marco de interpretación de los derechos humanos incluye, al mismo tiempo, la exigencia de justicia para las víctimas de todo tipo y la apuesta por la resolución pacífica y consensuada de los conflictos. Así, quienes han querido, a lo largo de la historia, justificar jurídica y moralmente la guerra, no podían dejar pasar una herramienta tan potente como el discurso humanitario.

Como he apuntado ya, nadie gusta ser, siquiera sentirse, responsable de la guerra. Cuando sabemos (o intuimos) que estamos haciendo algo mal, no es extraño que busquemos excusas para justificar nuestro

comportamiento, y nuestros argumentos pueden no ser siempre muy convincentes. La defensa discursiva de la guerra sigue derroteros parecidos. Lo normal es que el discurso público construido para la justificación de la violencia se apoye en argumentos políticamente correctos (aquí y ahora); es decir, aceptados socialmente, de forma más o menos amplia, como *buenos*, *aceptables* o en el peor de los casos, como el *mal menor*. Deberíamos cuestionarnos entonces sobre qué comportamientos son considerados intolerables por un determinado grupo social en un determinado contexto y, paralelamente, sobre qué es lo permisible para defenderse de lo intolerable. La discusión, de naturaleza moral, en estos términos, nos ayudará a comprender los mensajes de la propaganda de guerra, así como los electorales e interpretar las narrativas de resistencia a los mismos.

Los derechos humanos, entendidos como aquellos recogidos en la Declaración de 1948, conforman un precioso manifiesto, fruto de una forma de entender el mundo (la llamada occidental) y de la experiencia, muy reciente entonces, de la Segunda Guerra Mundial. Los horrores de la guerra y la catarsis posterior al conflicto fortalecieron la idea de naciones “moralmente superiores” que, a grandes rasgos, serían aquellas incapaces de cometer las atrocidades del pasado reciente. Las autodenominadas democracias dejaron

por escrito la diferencia entre civilización y barbarie en el nuevo mundo de posguerra. Los gestos simbólicos se sucedían en un mundo que necesitaba de ellos, mientras asistía horrorizado al descubrimiento de los campos de exterminio y entonaba el *mea culpa* por haber hecho, en muchos casos, la vista gorda. A partir de entonces, si bien el contenido de la Declaración se mantuvo como desiderátum, el uso discursivo de la misma comenzó a convertirse en hegemónico cuando se trataba de justificar, en campañas de todo tipo, el uso de la violencia. Así, el discurso de los derechos humanos se ha utilizado como argumento para fines muy diferentes. Por un lado, son muchos los defensores de derechos humanos que, individual o colectivamente, han enarbolado la Declaración en su activismo y campañas destinadas a luchar contra el uso de la violencia, el abuso y la opresión en los más distintos contextos. A quienes han arriesgado en esa lucha, a quienes han tomado en serio el enfrentarse a la injusticia, más allá de modas “solidarias” o sustanciosos sueldos, les debemos mucho; más de lo que podamos formular por escrito. Sin embargo, un discurso similar, que enarbola el argumento humanitario, la Declaración de 1948 y la defensa a ultranza de la paz se ha utilizado para perpetuar sistemas de relaciones de poder autoritarios, regímenes intolerables y, desde luego, para la justificación de la guerra:

Los derechos humanos han sido categorías que, en determinados momentos y bajo determinadas interpretaciones, han cumplido un papel legitimador de ese nuevo sistema de relaciones; y en otros momentos y bajo otras interpretaciones han jugado el papel de movilización popular contra la hegemonía de las relaciones que el capital ha venido imponiendo durante sus cinco siglos de existencia (Herrera, 2005: p.19).

Subrayémoslo: el reconocimiento “legal” de estos derechos no implica, de ningún modo, que se hayan convertido en una realidad. Y es importante insistir en ello, porque uno de los argumentos recurrentes en la propaganda electoral y de guerra de nuestros días es, como fácilmente se deducirá de lo dicho hasta ahora, acusar al enemigo de estar “violando sistemáticamente los derechos humanos fundamentales”, afirmación que suele llevar implícita una segunda, a saber: “Nosotros no lo hacemos. Nosotros sí respetamos los derechos humanos”. La primera sentencia suele ser más fácilmente demostrable que la segunda, pero se trata de una reedición del discurso que opone civilización y barbarie, con origen esta vez en la posguerra mundial y que se convierte en hegemónico tras la caída de la Unión Soviética.

No es difícil rastrear históricamente casos similares en los que ciertos mensajes han sido utilizados para justificar prácticas opuestas a aquellas para las que fueron formulados. En el caso de la Declaración, sus propias contradicciones internas facilitan dicho uso “distorsionado”. Santos (2009), como Herrera (2005), comienza preguntándose por la razón, dado que la humanidad es “una”, de la diversidad de principios, concepciones y prácticas de la dignidad humana, así como de las divergencias y contradicciones entre ellas. Para Santos, la respuesta ofrecida por el “pensamiento ortopédico”, es decir, aquel resultante de la separación de la ciencia de los problemas “reales”, es decepcionante (y también contradictoria):

La respuesta que ofrece el pensamiento ortopédico (*orthopedic thinking*) consiste en reducir dicha diversidad al universalismo abstracto de los derechos humanos: existe diversidad siempre que esté reconocida por los derechos humanos. Es una respuesta débil, porque niega lo que afirma (el universalismo), afirmando lo que niega (la diversidad). Si los derechos humanos son múltiples y diversos internamente, entonces no hay razón para creer que esa multiplicidad y diversidad se limiten a las contenidas en los derechos humanos (2009, p.110).

Este uso propagandístico de la Declaración Universal de Derechos Humanos lleva implícita, además, una simplificación que está lejos de ser neutral: la de describir al enemigo únicamente por lo que hace, no por lo que le ha llevado a comportarse así. La propaganda de guerra se suele centrar en las acciones injustificables, intolerables (moral y jurídicamente), en las atrocidades: atentados, tortura, violaciones, etc.; es decir, en los medios, no en las causas. El acento, en las campañas de propaganda para la guerra, se sitúa en las violaciones de los derechos humanos para, en ocasiones, poner en marcha acciones militares que difícilmente puedan o quieran evitar violaciones similares. Todorov (2008), refiriéndose a la denominada “guerra contra el terrorismo”, afirma:

Otro inconveniente de esta expresión es su carácter indeterminado. Nos informa de que tal individuo o tal organización no actúan en nombre de un Estado, y que atacan y destruyen indistintamente a civiles, militares, edificios y medios de transporte. Pero nada nos dice del objetivo global que persiguen estos militantes, ni de sus motivaciones concretas. Esta ausencia de todo indicio sobre las razones de la lucha no es fortuita, por supuesto: al identificarlas sólo por sus métodos de

actuación impedimos toda empatía y todavía más toda simpatía hacia esos individuos (pp.157-158).

Describiendo con detalle las atrocidades del enemigo, y sólo las atrocidades del enemigo, se pretendería romper con la posibilidad de empatía e incluso provocar rabia, asco... odio hacia él. El paso siguiente, en esta lógica discursiva, puede ser la justificación del uso de los mismos métodos del enemigo para combatir lo injustificable. La consecuencia la apunta el propio Todorov: “Si para vencer al enemigo imitamos sus actos más odiosos, la que sale ganando es la barbarie” (p.162).

En cierto sentido, este problema moral está en la base de la discusión, tan importante como espino-
sa, de las llamadas “intervenciones humanitarias”, entendidas como aquellas misiones militares que, a menudo organizadas desde el extranjero para intervenir en un Estado, tienen como objetivo (al menos en las campañas que las anuncian) salvar vidas, habitualmente deteniendo una masacre en marcha. Si ya el dilema que plantean dichas operaciones resulta espinoso, añadamos que estas intervenciones son muy escasas, al menos en estado puro. En el mejor de los casos, la motivación humanitaria es una más de las que han llevado a tomar la decisión de intervenir

militarmente, si bien será el centro de los mensajes de la campaña. Michael Walzer (2001) apunta además una cuestión no menor: intervenir en un Estado implica, en mayor o menor medida, hacerlo por empatía con uno de los bandos en conflicto, lo que no significa necesariamente compartir ni apoyar en su totalidad los objetivos de dicho bando. De hecho, si quienes intervienen no se vieran guiados por dicha empatía, incurrirían probablemente en un (aún) mayor número de contradicciones irresolubles:

La intervención humanitaria implica una acción militar a favor de gentes oprimidas y requiere que el Estado que interviene participe, hasta cierto punto, de los objetivos de esa gente. No es preciso que realice él mismo esos objetivos, pero tampoco puede obstaculizar su consecución. Las personas están oprimidas, presumiblemente, porque persiguen algún fin: la tolerancia religiosa, la libertad nacional o cualquier otro, que resulta inaceptable para sus opresores. No es posible intervenir en su favor y contra sus fines (p. 153).

Hobsbawm (2009) reflexiona sobre los argumentos en los que descansa el discurso humanitario a la hora de justificar las intervenciones armadas:

(...) el argumento humanitario a favor de la intervención armada en los asuntos de los estados descansa en tres presupuestos: que en el mundo contemporáneo existe la posibilidad de que surjan situaciones intolerables –por lo general matanzas, o incluso genocidios– que la exijan; que no es posible hallar otras formas de hacer frente a tales situaciones; y que los beneficios derivados de proceder de este modo son patentemente superiores a los costes (pp. 17-18)

Una vez más, el planteamiento suscita todo tipo de interrogantes y nos devuelve al debate moral (y a la vez contextual) sobre lo que es o no “intolerable”, sobre la legitimidad de quienes tienen la posibilidad de definirlo o, añadamos un nuevo avispero, sobre la posibilidad y pertinencia de analizar un conflicto armado en términos de “beneficios y costes”.

Por otro lado, si bien la intervención humanitaria en estado puro se da con dificultad, las campañas de propaganda humanitaria para justificar la guerra gozan, especialmente desde los primeros años noventa del siglo XX, de excelente salud. En cierto modo, han venido a sustituir al anticomunismo de la Guerra Fría como argumento para movilizar a las opiniones públicas. El argumento central de dicho discurso vendría,

de nuevo a subrayar la superioridad moral de los valores occidentales entre los cuales está la defensa de los derechos humanos tal y como se presentan en la Declaración de 1948. Estaríamos ante la guerra por los derechos humanos, la guerra por la paz, como medio para volver a dotar de sentido mesiánico a las potencias occidentales, huérfanas de misión histórica tras la caída de la URSS. Como afirma Hammond (2007), “la Guerra y la intervención (militar) desde la Guerra Fría han estado motivadas por el intento, de parte de los líderes occidentales, por recuperar un sentido de propósito y significado, tanto para ellos mismos como para sus sociedades” (p.11).

No es una novedad que la propaganda de guerra intente justificar la intervención desde un punto de vista moral y legal, ni que esconda o minimice los objetivos reales del conflicto (o parte de los mismos), pero en un contexto, el de la posguerra fría, de incredulidad ante los metarrelatos clásicos, se añade un nuevo factor:

La justificación retórica de la acción militar ha tenido, a menudo, apariencia de arbitraria e inconsciente, no porque se ocultaran las motivaciones “reales”, sino porque la motivación principal para la acción era demostrar o ejemplificar los valores proclamados, construir un

cierto sentido de propósito común e inspirador para las sociedades occidentales (Hammond, 2007: p.38).

La conclusión de Hammond significaría una nueva vuelta de tuerca al asunto que aquí abordamos, ya que la propia guerra, la acción militar, pasaría a convertirse en propaganda, en parte del discurso de la “civilización”, de la paz y los derechos humanos. La guerra para propagar la paz y volver a dotar de sentido a Occidente, armado de una actualizada misión civilizadora susceptible de movilizar a sus ciudadanos. Orwell, desde su tumba, debe estar esbozando una amarga sonrisa.

DESINFORMAR EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: elecciones, comercio de datos y vigilancia

En la competición por el espacio mediático que suponen las campañas electorales, no todos los contrincantes parten en las mismas condiciones; bien al contrario, las diferencias de poder se traducen en desigualdad a la hora de acceder a los medios, lo que significa, al mismo tiempo, desequilibrio de poder. No es menos cierto que la llamada “sociedad de la información” ha producido cambios en esas relaciones de poder, además de en la propia guerra y en las competiciones electorales: hablamos hoy de ciberguerra, guerras híbridas, no convencionales, asimétricas, etc., en las que el componente informacional y propagandístico adquiere cada vez mayor importancia para la victoria... o la derrota. Para que nada falte, el escenario se ha vuelto más complejo y confuso con el aumento del escepticismo de unas audiencias sometidas al bombardeo masivo de mensajes propagandísticos.

Los propagandistas profesionales han tratado siempre de observar a su “público” con la mayor atención, en el supuesto de que conocer sus necesidades, aspiraciones, miedos, fobias o filias les ayudaría a confeccionar mensajes más efectivos. Con el desarrollo de internet y las redes sociales, esta observación se ha simplificado y abaratado, si lo comparamos con los tiempos precedentes. También se ha tornado en vigilancia: el rastro que dejamos en la red queda grabado y puede ser analizado *a posteriori*, cuantas veces sea necesario, para profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento del votante/consumidor/enemigo. En la era del “capitalismo de la vigilancia” (Zuboff, 2019), la experiencia humana es la materia de la que podemos obtener datos sobre el comportamiento de los ciudadanos. El objetivo, para quienes venden productos, candidatos o mensajes de todo tipo sería conocer al público objetivo con el objeto de entender su comportamiento, poder predecirlo para, finalmente, modificarlo (p. 8). Los almacenes de nuestros datos y la redacción de las leyes que deberían protegerlos son, hoy en día, el centro de un lucrativo negocio y también de la batalla política de quienes ven al ciudadano como votante-consumidor o, lo que es lo mismo, como mercancía.

De esta forma, quienes recolectan esta información en las redes suelen afirmar que el uso de nuestros datos

demográficos, geográficos, psicográficos o biométricos está destinado a clasificarnos en categorías específicas y, así, poder ofrecernos un mejor y más personalizado producto, candidato o servicio. Sin embargo, a veces esta lógica podría parecer invertida, especialmente si nos referimos a los datos usados para la propaganda de guerra o electoral. Así, el candidato sería *el de siempre*, pero los propagandistas elegirán, con base en datos comprados o recopilados sobre nuestras preferencias, los argumentos más convincentes para “venderlo”, con mayor eficacia, a cada público. De esta forma, si frecuentemente he visitado como usuario sitios web con contenidos “contra la inmigración”, no será extraño que recibiese mensajes electorales que sigan en esa línea, incluso si el partido que me los envía no está llevando a cabo campañas masivas en esta dirección. Es el mensaje que los organizadores de la campaña piensan que “yo” quiero recibir.

Nada especialmente nuevo hay en este proceso: la diferencia estaría, según presumen empresas de marketing como Cambridge Analytica o redes sociales como Facebook (y esto les ha traído enormes beneficios, amén de problemas legales), en que ahora se puede hilar más fino. Las campañas dejarían de ser “masivas”, en el sentido de que no enviarían un mensaje estandarizado al conjunto de la audiencia elegida. Ahora, segmentar al público resulta más fácil y barato

mientras que, si no funciona nuestra estrategia, la flexibilidad de las redes digitales permite que se pueda modificar la campaña “sobre la marcha”.

Como se puede desprender de lo dicho hasta ahora, las posibilidades que la vigilancia en internet ofrece a publicistas y propagandistas son considerables. De hecho, el problema ha dejado de ser, para ellos, la falta de información contrastada sobre el comportamiento y las preferencias del público objetivo; ahora, las dificultades tienen más que ver con la capacidad de gestión sobre el ingente caudal de información disponible. Lo que ofrecían empresas como la mencionada Cambridge Analytica era, precisamente, herramientas para la gestión de esos datos. Otras, como Google, Facebook o Twitter son, al mismo tiempo recolectores y comerciantes de datos, por lo que han pasado a ocupar, como ya he apuntado más arriba, el lugar central en el mundo de la persuasión y las industrias culturales mundiales, así como en sus luchas de poder y en los beneficios que generan.

A las posibilidades de segmentar los mensajes propagandísticos en las campañas hay que añadir la fuerza que las llamadas redes sociales han demostrado a la hora de imponer sus formatos y ritmos, así como para marcar los temas de las agendas de nuestras conversaciones. En efecto, la rapidez y el poco esfuerzo que supone compartir mensajes, además de

una cierta sensación de protagonismo por parte de quien colabora en su circulación (nuestras redes son, también, la proyección de cómo queremos ser vistos), hace que las redes sociales sean un instrumento valioso para popularizar temas a gran velocidad, así como para la movilización en torno a lo que interese al propagandista.

Estas virtudes, la rapidez y la capacidad de movilización, casan a la perfección con las necesidades de la propaganda electoral a la hora de marcar las agendas en un breve espacio de tiempo. Últimamente, además, las redes han sido importantes canales de difusión de desinformación, proveniente, en ocasiones, de terceros países, con el objetivo de influir en el resultado de procesos electorales en un determinado Estado. En este caso, suele ocurrir que las campañas de desinformación o “propaganda computacional” (Woolley y Howard, 2019), así como el robo de información confidencial para su posterior difusión, formen parte de operaciones de ciberguerra, así como del espionaje industrial entre países. Quizás el caso de este tipo que ha generado más titulares en los últimos años haya sido el de la supuesta interferencia, en favor del entonces candidato a la presidencia Donald Trump, del gobierno ruso en las elecciones de EEUU en 2016.

La desinformación, o lo que es lo mismo, la propagación de informaciones falsas con el fin de crear

confusión en la opinión pública, sea esta automatizada a través de *bots* o llevada a cabo por *trolls* voluntarios o contratados, suele tener como objetivo el de generar confusión entre las poblaciones a las que se dirige. Afirma O’Shaughnessy (2020) que vivimos una época en la que parecería que “todo es posible, pero nada es verdad” (56). En este contexto, continúa el autor, la desinformación se nos presenta como una invitación a participar de una fantasía de la que, hasta cierto punto, hemos aceptado formar parte. Se trata, así, de una co-producción: tenemos que poner de nuestra parte para que el proceso funcione si realmente queremos tomarnos en serio la existencia de un complot judeo-masónico para dominar el mundo o de un grupo terrorista islámico con presencia y poder de destrucción universales. Nuestro deseo latente de creer (O’Shaughnessy, 2020: 55) es una de las bases del éxito. Si el mensaje me sirve para *corroborar* algo que sospechaba o que encaja con mis ideas, seré una víctima proactiva en el proceso de desinformación. La rapidez y ausencia de filtros eficaces en las redes, sumado a la precarización del periodismo, abonan el terreno de unos mensajes mentirosos que, por añadidura y para aumentar su atractivo, adoptan muchas veces formas más espectaculares y entretenidas que los datos duros y los análisis contrastados. En este sentido,

las llamadas *fake news* no necesariamente son confeccionadas para ser creídas en su literalidad, sino para que pasen a formar parte, al mismo nivel que las informaciones verdaderas o las opiniones fundamentadas, en el repertorio con el que elaboramos nuestros criterios y nutrimos nuestras emociones en relación a un partido, candidato o tema específico. Así, las campañas de desinformación pueden pretender desviar la atención de asuntos, cuya permanencia en la agenda no interesa a quien dirige la campaña. Con esta meta, cualquier mensaje, por disparatado que parezca, puede ser de utilidad. Por otro lado, si el propagandista carece de la fuerza mediática suficiente para sacar un tema de la agenda, quizás pueda *ensuciar* los debates y las opiniones sobre ese asunto concreto de forma que queden desprestigiados o, en el mejor de los casos, abortados durante el tiempo necesario para que no afecten negativamente a “nuestra” campaña. No es tan fácil, pero un puñado de *trolls* publicando comentarios de mal gusto en una conversación en las redes puede expulsar de la discusión a quienes no están dispuestos a debatir en esos términos. Como sabemos, los formatos digitales se prestan al enfrentamiento acalorado y dicotómico, explicitado en comentarios breves, contundentes y, a menudo, de mal gusto: en este contexto, los mensajes de los *trolls* pueden pasar casi desapercibidos.

En resumen: dividir, sabotear, confundir y fomentar la duda acrítica y permanente sobre cualquier información. En cierta medida, es como si quien miente nos estuviese diciendo: “sí, esto puede ser mentira, pero ¿qué te hace pensar que el resto de los mensajes no lo son?”. En la sociedad de la posverdad, que lo es también del malestar, el miedo y la desafección política, parecería que las certidumbres fueran cosa del pasado y caminásemos, permanentemente, sobre arenas movedizas. Así las cosas, resulta difícil imaginar un mejor escenario para que florezca la desinformación.

A MODO DE CONCLUSIÓN:

la campaña permanente y sus consecuencias

Cuando la agitación electoral, bien planeada y ejecutada, se lleva a cabo durante períodos relativamente cortos (días, semanas, quizás un puñado de meses), puede tener efectos rápidos y significativos en lo que se refiere a la movilización del voto ciudadano: reforzar el compromiso del ya convencido votante de una u otra opción partidista, sacar de la abstención al desencantado o influir en los indecisos, que suele ser uno de los objetivos esenciales de cualquier campaña electoral.

Pero la agresividad de la comunicación política que caracteriza a los periodos electorales se extiende, a menudo, más allá de los mismos, hasta el punto de que se puede convertir en la “norma”. El violento discurso pensado para dividir, clasificar y enfervorizar a la ciudadanía, se transforma así en el tono habitual de la discusión política. Al mismo tiempo, los medios de comunicación se han adaptado rápido a los nuevos ritmos y colaboran en la configuración de una

sociedad con prisas, articulada por personas con poco tiempo para detenerse a pensar en lo público y en la política. Recibimos masivamente mensajes cortos y simplificados, diseñados para llamar la atención y, a menudo, para que los receptores no tengan que pasar más de unos segundos leyendo, escuchando o viendo el contenido difundido. No quiere decir esto que no se pueda decir mucho con muy pocas palabras o imágenes (cualquier lector de poesía entenderá sin dificultad lo que quiero decir), pero no siempre los mensajes que circulan por las redes sociales están pensados para invitar a la reflexión: la mayoría no lo están. De esta forma, herramientas de comunicación con inmenso potencial son utilizadas, con demasiada frecuencia, para producir mensajes efectistas, titulares que apelan a la confrontación y buscan las emociones adecuadas para ayudar a conseguir, aquí y ahora, objetivos cortoplacistas.

Esta situación (y la ética política que la caracteriza) no puede no tener consecuencias para nuestras sociedades, cada vez más articuladas en torno a esas redes y dependientes de las mismas. Así, una información simplificada, diseñada para dividir más que para unir, para construir enemigos más que para tejer redes solidarias y, al cabo, para impactar más que para invitar a la reflexión, acabará por facilitar sociedades divididas, obsesivas y poco solidarias.

La buena noticia tiene, al menos, dos caras. La primera es que, en un texto como éste, dedicado a las relaciones entre la propaganda de guerra y electoral, ha quedado subrayado, conscientemente, un aspecto negativo de la comunicación política en general y de la que se lleva a cabo por medios digitales en particular. No obstante, se trata sólo de la interpretación de parte de un paisaje más complejo que incluye procesos de comunicación diseñados para tejer redes solidarias y transmitir una información relevante, sustanciosa y de calidad, tan necesaria para la construcción de sociedades “sanas”, como el pan de cada día para nuestra subsistencia. La otra cara es que existen antídotos y, sea por la torpeza de los propagandistas o porque los humanos somos más imprevisibles de lo que piensan los algoritmos, la desinformación y la manipulación partidistas no siempre funcionan. También son muchos los ejemplos en esta dirección: el 11 de marzo de 2004, el gobierno español intentó, con todos los medios a su alcance, hacer creer a la ciudadanía que el grupo terrorista ETA era responsable de los atentados que se produjeron en Madrid esa mañana y que dejaron centenares de muertos a tres días de unas elecciones generales en las que el partido en el gobierno (el Partido Popular) iba por delante en las encuestas. La ciudadanía y parte del sistema de medios de comunicación reaccionaron y

miles de personas salieron a la calle movidos por el sentimiento de traición del que cree haber sido engañado, en este caso, por su gobierno. Un sentimiento de gran potencia política, por cierto, y que puede modificar resultados electorales, como ocurrió en España. El atentado fue obra de Al Qaeda y el Partido Popular pagó la manipulación de esos tres días perdiendo las elecciones. Evidentemente, hizo falta un sistema de medios que, a pesar de sus enormes deficiencias, conservase cierta capacidad de reacción ante campañas de desinformación de gran envergadura.

La crisis del 11M puso sobre la mesa la importancia de un asunto mil veces postergado: la democratización de los sistemas de medios de comunicación. Urge trabajar por una información que no sea tratada como mera mercancía, porque es con esa materia prima con la que construimos nuestra mirada al mundo. Exijamos unos medios en los que nos sintamos representados porque den voz a los diferentes sectores de nuestras sociedades y amplíen (en vez de reducirla) la mirada de sus audiencias. Seamos también conscientes de que, sin un periodismo de calidad, que desarrolle su trabajo en condiciones dignas, nuestras sociedades estarán mucho más indefensas ante la mentira y la manipulación. En definitiva, el modelo de sistema de medios que “decidamos” tener, importa. Y mucho.

No nos libramos de las mentiras, pero al menos recorreremos el camino adecuado para que parezcan mentiras. Solo un nuevo tono en la comunicación política, una “nueva propaganda”, puede frenar la degeneración del debate público y la desafección de la política que, al fin y al cabo, consiste en la organización de lo común. Nos va a todos mucho en ello. Démonos por aludidos.

REFERENCIAS

Assman A., Shortt L. (eds.) (2012) *Memory and Political Change*. New York: Palgrave Macmillan.

Benjamin, W. (2003) *Selected Writings, Volume 4: On the Concept of History, Writings 1938-1940*. Cambridge: Harvard University Press.

Benjamin, W. (2008). *Obras* (2v.). Madrid: Abada.

Hammond, P. (2007). *Media, War and Postmodernity*. London: Routledge.

Herrera Flores, J. (2005). *Los derechos humanos como productos culturales. Crítica del humanismo abstracto*. Madrid: Catarata.

Hobsbawm, E. (2009). *Guerra y paz en el siglo XXI*. Madrid: Diario Público.

Marinetti, F. (1909, 20 de febrero). “Le Futurisme” en *Le Figaro*. Para la traducción citada, véase: https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_futurista

Morelli, A. (2002) *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Hondarribia: Hiru.

O’Shaughnessy, N. (2020). “From disinformation to Fake News: Forwards into the Past.” En Baines, P., O’Shaughnessy, N. y Snow, N. *The SAGE Handbook of Propaganda*. Los Angeles, et al: SAGE.

Sánchez, P. (2020, 17 de marzo). “Intervención de Pedro Sánchez”. En: <https://www.lamoncloa.gob.es/>

consejodeministros/Paginas/EnlaceTranscripciones2020/170320-presidente.aspx

Santos, B. (2009). “A Non-Occidental West?: Learned Ignorance and Ecology of Knowledge”, en *Theory, Culture & Society*, 26; pp.103-125.

Santos, B. (2013) Human Rights: A Fragile Hegemony. Crépeau F., Sheppard C. (eds.) *Human Rights and Diverse Societies: Challenges and Possibilities*. Newcastle: Cambridge Scholars, pp. 17-26.

Todorov, T. (2008). *El miedo a los bárbaros*. Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.

Todorov, T. (2000). *Los abusos de la memoria*. Barcelona: Paidós.

Walzer, M. (2001). *Guerras justas e injustas*. Barcelona: Paidós.

Winter, J. (2012) Foreword: Remembrance as a Human Right. Assman A., Shortt L. (eds.) *Memory and Political Change*. New York: Palgrave Macmillan.

Woolley, S.C. y Howard, P.N. (2019). *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. New York: Oxford University Press.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.



LA TRINCHERA PERMANENTE se terminó de
imprimir en Rosario, en los talleres gráficos de la
UNR editora, en Diciembre de 2020.