

An aerial photograph of a city, likely New York City, during a bombing raid. The image is dominated by thick, billowing white smoke that rises from the ground, partially obscuring the buildings. In the center, the Empire State Building stands prominently, its spire reaching into the sky. To its right, another tall building with a flat roof is visible. In the foreground, several other skyscrapers are visible, their forms partially obscured by the smoke. The overall tone is somber and historical, with a muted color palette of greys, blues, and whites. The text is overlaid on the image in a white, serif font.

DEMOCRATIZACIÓN DE LA
FOTOGRAFÍA Y PROPAGANDA
DE GUERRA

JUDIT CALVO VILA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Universidad de Sevilla



Democratización de la fotografía y propaganda de guerra.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2020/2021

AUTORA:

Judit Maria Calvo Vila

TUTOR:

Norman Adrián Huici Módenes

Sevilla, julio 2021

“Es ignorancia no saber distinguir entre lo que necesita demostración
y lo que no la necesita”

-Aristóteles-

AGRADECIMIENTOS

A mi grupo de amigas que he creado en estos cuatro años de carrera, porque he descubierto a personas maravillosas que han hecho que mi día a día lejos de mi familia sea más llevadero. Gracias por creer en mí cuando ni yo misma lo hacía, por hacer que venir a estudiar a Sevilla haya sido la mejor decisión tomada y por acompañarme en esta aventura.

A mi familia, por apoyarme desde que decidí “volar del nido” e ir a estudiar fuera de casa, sin vosotros nada hubiera sido posible ni hubiera valido la pena.

A mis amigos y compañeros de residencia, por acogerme y quererme tan bien, especialmente a mi amigo y compañero Daniel Peña Martín y su don de la redacción y la razón, la cual me ha iluminado el camino durante la investigación.

Y por último pero no menos importante, gracias a mi tutor Adrián Huici Módenes por la paciencia y la presencia constante ante el proceso. Gracias por llevarme por el camino correcto y por haber compartido tus sabios conocimientos con tus alumnos, pues gracias a ello este trabajo de fin de grado tiene lugar aquí y ahora.

Resumen

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos, cada vez resulta más común el uso de la fotografía y la propaganda con un fin persuasivo en su totalidad. Lo que antes era considerado en sus orígenes una simple acción de comunicación, hoy en día es inherente a estrategias utilizadas por aquellos que ostentan el poder o que al menos, persiguen el mantenimiento del mismo. Gracias a la democratización, todo ello ha dado lugar a un escenario en el que los ciudadanos participan activamente siendo ellos mismos los protagonistas de este proceso. Esto ha llegado a un punto en el que inclusive los medios de comunicación son conscientes del poder de los mismos, del poder de la democratización, del pueblo.

Palabras clave;

Conflicto bélico, propaganda, ideología, política, fotografía, información, redes sociales, comunicación, manipulación, fotoperiodismo.

Abstract

In a world as globalized as the one we live in, the use of photography and propaganda for a persuasive purpose as a whole is becoming increasingly common. What was previously considered in its origins a simple communication action, today is inherent in strategies used by those who hold power or at least, pursue the maintenance of it. Thanks to democratization, all of this has given rise to a context in which citizens actively participate, themselves being the protagonists of this process. This has reached a point where even the media are aware of their power, of the power of democratization.

Keywords;

War conflict, propaganda, ideology, politics, photography, information, social networks, communication, manipulation, photojournalism.

Índice

Resumen	4
Palabras clave;	4
Abstract	4
Keywords;	4
1. Introducción	6
2. Delimitación y objeto de estudio	7
3. Objetivos	8
4. Marco teórico	9
4.1 Democratización	9
4.2 Fotografía	10
4.2.1 Fotografía de guerra	10
4.2.2 Fotografía documental	11
4.3 Fotografía y actualidad	12
4.3.1 Manipulación fotográfica	12
4.4 Propaganda	13
4.4.1 Propaganda de guerra	14
4.5 Propaganda y actualidad	15
5. Hipótesis	17
6. Metodología	18
6.1 Encuesta	18
6.2 Estudio de casos	20
7. Resultados y conclusiones	21
7.1 Encuesta	21
7.2 Estudio de caso 11S	27
7.2.1 Propaganda de guerra	28
7.2.2 Fotografía de guerra	29
7.3 Estudio de caso en redes sociales	31
7.3.1 Propaganda de guerra	31
7.3.2 Fotografía de guerra	34
7.4 Comentario final	35
8. Referencias	38
9. Anexos	39

1. Introducción

Desde el origen de los primeros conflictos bélicos, que pudieron ser narrados de forma subjetiva a través de elementos como la fotografía y la propaganda, algunas partes se vieron beneficiadas mientras que otras perjudicadas debido a esta falta de imparcialidad. Si establecemos un paralelismo entre aquella época y la actual, veríamos la aplicación del eterno retorno nietzscheano en el cual los seres humanos siempre volvemos a nuestros orígenes.

Tanto la fotografía como la propaganda son dos herramientas que han ido ganando terreno durante todos estos años, y lo que es más, evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos que han tenido lugar. Teniendo en cuenta esta apreciación, la importancia de ambas en términos generales ha sido un hecho indiscutible durante mucho tiempo, siendo numerosas las disciplinas que se han visto influenciadas. Sin embargo, la investigación subraya la transición tanto de la fotografía como de la propaganda en el ámbito de la guerra, entendiendo la misma como algo más que lo que el término por sí solo puede dejar entrever.

La transición a la democracia sobre todo por medio de conflictos ha sido crucial para entender el crecimiento de ambas disciplinas y sus respectivas influencias, sobre todo en cuanto a una aproximación de la actualidad se refiere. Comparaciones y semejanzas respecto a ambos conceptos o la explicación de términos como el fotoperiodismo y manipulación fotográfica son algunos de los ejemplos más cercanos que se mostrarán durante el transcurso de la investigación. Realmente la fotografía y la propaganda tienen más en común de lo que nos imaginamos, pero eso es algo que se desarrollará a continuación.

El título de la investigación corresponde al nombre de la democratización de la fotografía y propaganda de guerra, siendo la pertinencia de su estudio una aproximación a la actualidad. Además, la importancia de la temática y su vigencia tienen cada vez más peso en la sociedad y con ella, la finalidad de esta investigación es indagar exhaustivamente en la transición y desarrollo de ambas disciplinas en el contexto de lo que entendemos actualmente por guerra.

2. Delimitación y objeto de estudio

En este trabajo el principal tema a abordar es la democratización de la fotografía y de la propaganda de guerra, un tratamiento a nivel comunicativo más profundo de lo que hasta entonces he estudiado. Enfocado a un ámbito tan específico como es el de la guerra, esta deberá ser entendida como algo más que un conflicto bélico para comprender el propósito de esta investigación.

“Desde hace mucho tiempo y hasta el día de hoy, la idea de que las democracias nunca libran guerras entre sí se ha convertido en una afirmación muy asentada. Y aunque las democracias maduras y estables son más seguras, los Estados suelen pasar por una transición convulsa a la democracia” (Mansfield y Snyder, 1995). Ahí está el punto de inflexión que será clave en esta investigación, y por ello llevaré a cabo una recopilación de diferentes referencias bibliográficas y metodologías para intentar explicar cómo se ha llegado a la democracia. De este modo, constatare si fenómenos relacionados con la fotografía como el fotoperiodismo, un fenómeno democratizado en sí mismo, puede aplicarse a la fotografía de guerra o por lo contrario, no encajaría dentro de este ámbito tan específico. A su vez, investigaré de una manera breve y concisa la evolución de la propaganda para contrastar si realmente está democratizada, atendiendo principalmente a los tiempos que corren, es decir, un contexto globalizado. Ambos conceptos (fotografía y propaganda) están más relacionados de lo que nos imaginamos.

Mi interés actual por realizar esta investigación floreció un año atrás durante mi estancia Erasmus en Nijmegen, una ciudad anexa a Alemania, cuando tuve la oportunidad de viajar a Berlín. Al conocer los elementos más emblemáticos de la ciudad tales como el museo judío y los monumentos dedicados a los mismos, percibí un atisbo de realidad que me trasladó al pasado más tenue y profundo del estado germánico, los campos de concentración.

Hasta entonces, mi concepción de la historia ha sido lejana, no más de lo que los libros reflejan, pero al estar allí y vivir la experiencia en primera persona, sentí que realmente estaba teniendo la oportunidad de entenderla. Fue en ese momento en el cual pensé que podía indagar sobre los conceptos previos adquiridos en la universidad, especialmente en las asignaturas de Teoría e Historia de la Propaganda y Fotografía Publicitaria. Surgiendo así mi curiosidad por la democratización de la propaganda y la fotografía de guerra, ¿Estarán relacionados el pasado y el presente de nuestra historia en este ámbito?

En cuanto a las limitaciones que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de la investigación, considero importante tener en cuenta la dificultad para establecer los encuentros físicos a la hora de realizar métodos cualitativos, debido a la pandemia mundial causada por la COVID-19.

3.Objetivos

Los objetivos planteados me ayudarán a seguir el curso de la investigación, pues su importancia reside en el hecho de que permitirá que me organice mejor para saber cómo trabajar o actuar, y por lo tanto, qué información o resultados buscar marcando así un curso a seguir durante la misma.

El proyecto persigue tres objetivos principales, los cuales me ayudarán a seguir unas líneas de investigación concretas y a obtener los resultados que deseo. A su vez, dentro de cada objetivo se pueden encontrar algunos fines más específicos.

- Estudiar brevemente el recorrido histórico de la fotografía y propaganda de guerra.
- Comparar la fotografía y la propaganda de guerra antes y después del proceso de democratización.
- Investigar la aproximación a la actualidad de ambos conceptos de manera exhaustiva.
- Comprobar si este proceso ha tenido impacto tanto en la sociedad como en las propias disciplinas.
 - Investigar acerca del impacto social y de las consecuencias de la democratización aplicada a ambos conceptos.
 - Averiguar la percepción que tiene la sociedad actualmente sobre la democratización de la fotografía y propaganda de guerra.

4. Marco teórico

4.1 Democratización

Si bien nos vemos tentados a suponer que la democracia fue creada en un lugar y un momento determinados –la mayoría suele asociarlo con Grecia alrededor del año 500 a.C.–, investigaciones sugieren que las instituciones democráticas, en sentido amplio, existió en varias regiones del mundo mucho antes de finales del siglo V a.C (Dahl, n.d., 13). Con el tiempo, la sociedad ha ido evolucionando a un ritmo trepidante, y cuando los humanos comenzaron a establecerse en comunidades fijas y se afianzaron a los fines de la agricultura y el comercio, llegando el largo período de caza a su fin, surgieron mayores desigualdades que fomentaron la difusión de formas jerárquicas y autoritarias de organización social (Dahl, n.d., 14).

Se puede decir de este modo, que la democracia moderna se ha restaurado de forma progresiva, siendo los cambios más importantes los que se produjeron en las dos regiones mediterráneas, Grecia y Roma (Dahl, n.d., 14). Y por ello, se entiende la democratización como un proceso de transición y/o cambio de una forma de gobierno a otra. No obstante, el llegar a ello no ha sido un camino de rosas para las partes involucradas, cuestión mencionada especialmente por Edward D. Mansfield y Jack Snyder, los cuales afirman que las democracias más estables y maduras normalmente han pasado por una transición peligrosa y conflictiva.

En efecto, el cambio político comienza con el conflicto pero, ¿y la difusión de la misma en el siglo XX que implica?. A continuación expondré de manera breve los aspectos más importante a tener en cuenta para comprender la democracia en materia a los objetivos de esta investigación:

- Rápida expansión de las instituciones democráticas en la mayor parte del mundo.
- Libertad de expresión. Los ciudadanos pueden hablar en público sobre temas políticos sin temor a represalias (Dahl, n.d., 46).
- Elecciones libres, limpias y periódicas (Dahl, n.d., 46).
- Libertad de asociación. Los ciudadanos tienen derecho a formar y afiliarse a partidos políticos independientes, así como a partidos políticos y partes interesadas (Dahl, n.d., 46)
- Contexto de igualdad y participación.
- Garantiza a sus ciudadanos derechos fundamentales.

Siendo estas características las más idóneas para trabajar el contenido de esta investigación, he de subrayar también los problemas y desafíos que la democracia enfrenta, tales como la desigualdad de recursos, la inmigración, el terrorismo, los sistemas internacionales y la transición y/o consolidación de la misma (Dahl, n.d., 49-51).

4.2 Fotografía

4.2.1 Fotografía de guerra

Aunque existen varias fotografías tomadas en la guerra Estadounidense-Mexicana de 1846, diversos historiadores afirman que el primer conflicto bélico registrado por un fotógrafo fue la guerra de Crimea (Sousa, 2003, 32). Roger Fenton, uno de los fotógrafos de guerra más conocidos de la época, fue el encargado de fotografíarla en su máximo esplendor. Cabe destacar que, según Freund (1999), algunas fotografías fueron censuradas para no asustar a las familias de los soldados. El hecho de que fuera capaz de transmitir el drama en ese instante, reflejó lo que hoy en día conocemos como fotografía de guerra (Freund, 1999, 97).

En 1863 se retrató la Guerra de Secesión Norteamericana la cual contó con imágenes que llegaron a ser conocidas bajo la firma de Matthew G. Brady (Newhall, 2002, 88-89). Fotografiaba a altos mandos y soldados vendiéndoles sus retratos en forma de tarjeta, considerada por ello la primera agencia distribuidora de fotos de calidad. Alexander Gardner, reportero de guerra, es otra figura a destacar dentro de este círculo, siendo sus revelaciones más impresionantes al retratar cadáveres o paisajes destrozados. Tomó sobre todo fotos de escenas no bélicas, campamentos militares, y de las secuelas inmediatas de las batallas.

En última instancia, merece especial mención Robert Capa, uno de los fotógrafos más reconocidos de la historia y considerado como el primer representante del fotoperiodismo moderno. En nuestra memoria quedan intactas sus inquietantes y conmovedoras imágenes sobre la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. “La muerte de un miliciano” (*Anexo 1*), instantánea tomada durante su presencia en España, es identificada a nivel internacional como una de las caras más famosas del conflicto que golpeó a nuestro país entre 1936 y 1939.

Todos los fotógrafos mencionados anteriormente realizaron diferentes aportaciones en paralelo; así como estilos, técnicas, inventos y mejoras que evolucionaron y coincidieron con el tiempo. Si bien esta descripción es breve por razones de extensión, también es lo suficientemente clara para entender que la fotografía de guerra es aquella que captura imágenes de conflictos armados y de sus consecuencias en la vida de las personas en áreas en guerra.

4.2.2 Fotografía documental

Los inicios de la fotografía documental tienen su raíz en la ciudad neoyorquina, a principios del siglo XX, con Jacob Riis, seguido de Lewis Hine y unos años más tarde, en la década de los treinta, con los fotógrafos de la Farm Security Administration, entre los que cabría citar a Dorothea Lange (Anexo 2), a Margaret Bourke-White y a Walker Evans. Todos ellos tuvieron en común su preocupación social por querer mostrar las desigualdades sociales y a través de sus fotografías denunciar situaciones indignas (Sougez, 1996, 404). Teniendo en cuenta esto último, se podría hacer una pequeña apreciación, tras mostrar los autores la preocupación social y las desigualdades de la población durante este periodo, debe haber una intención tras ello. ¿Con qué propósito se hacían estas fotografías?.

“Cualquier fotografía puede servir como documento en una determinada circunstancia, pero cuando a una fotografía se le dota desde su origen de un estilo documental significa que ésta ha nacido con una intención definida” (Susperregui, 2000, 261). Teniendo esto en cuenta, uno de los puntos clave de la fotografía documental es nacer con una intención (González-Valerio, 2018). Es importante mencionar cuatro variables que nos harán entender qué es una fotografía documental. Estas cuatro variables son las siguientes:

- En primer lugar, el referente, ya que este es el punto de partida y la materia principal con la que se va a trabajar (González-Valerio, 2018, 297).
- En segundo lugar, la actitud del fotógrafo, su método de trabajo y el modo de aproximarse a la realidad (González-Valerio, 2018, 297).
- En tercer lugar, los objetivos perseguidos. Y, por último, el público, el modo de dirigirse al espectador y el soporte en que se hace, también será de suma importancia ya que el lector actuará posteriormente como factor de codificación (González-Valerio, 2018).

Para concluir, cabe destacar que todo lo mencionado anteriormente se relaciona con propósitos sociales, condiciones de vida y costumbres plasmadas a través de imágenes englobadas en el marco de la fotografía documental. De este modo, se puede afirmar que la fotografía documental abarca un enfoque generalista de las condiciones sociales, mientras que la fotografía de guerra, se centra en fotografiar la vida de las personas y los soldados en un conflicto bélico.

4.3 Fotografía y actualidad

La fotografía tal como la hemos conocido hasta ahora está llegando a su fin en la misma medida en que se está ampliando gracias a un medio que evoluciona dentro de ella (Ritchin, 2009, 17). Esta misma ha experimentado cambios significativos a lo largo de la historia siendo nosotros, en cierta parte, provocadores de los mismos.

Un fenómeno que deja huella en este proceso es la introducción de la tecnología digital y la aparición de la web 2.0. Todo ello ha hecho que la fotografía digital haya sido estructurada actualmente como una entidad coherente y consistente, como una repetición fluida y más eficiente del pasado (Ritchin, 2009, 17). El número de fotografías producidas ha incrementado y también ha provocado grandes cambios en ámbitos como el social, el político o el cultural entre otros. Por ello, numerosas disciplinas han tenido que adaptarse al avance de las tecnologías digitales, siendo la propaganda una de ellas y la cual trataremos en esta investigación.

La aparición de la web 2.0 supone un cambio en el negocio de la fotografía y genera nuevas formas de organización, por ello la labor fotoperiodística se ha visto transformada y afectada por la aparición de la misma. El acto fotográfico evoluciona hacia una estrategia comunicativa más pronta y omnipresente, representada en el uso de teléfonos y asistentes digitales personales (Ritchin, 2009, 22). Como afirma Fontcuberta (2003) <<la fotografía se ha vuelto ubicua, hay cámaras en todas partes captándolo todo (...) se trate de un beso de unos enamorados o del impacto de un avión contra un rascacielos>> (Fontcuberta, 2003, 28). Y es que es así, hoy en día no es extraño ver en la calle a personas tomando una fotografía de cualquier acontecimiento que tenga lugar para subirlas a los perfiles en sus respectivas redes sociales o plataformas digitales. Y esto es lo que muchos autores han estudiado como democratización de la fotografía, un escenario de igualdad y participación.

4.3.1 Manipulación fotográfica

A pesar de los diferentes enfoques, la fotografía ofrece la paradoja de ser un medio subjetivo, interpretativo, pero que al mismo tiempo confiable útil en el ámbito social y personal. La credibilidad que se le atribuye ha sido una función útil, especialmente cuando se busca ofrecer evidencias de una cosa u otra (Ritchin, 2009, 23). No obstante, también desde los inicios de la fotografía se ha abusado de esta credibilidad para manipular al público con diversos fines (mayoritariamente políticos y comerciales), afirmación que bajo mi punto de vista tiene una estrecha relación con la propaganda de guerra y que se mencionara en esta investigación

“Los hombres quieren ser dueños del futuro sólo para poder cambiar el pasado. Luchan por entrar al laboratorio en el que se retocan las fotografías y se reescriben las biografías y la historia” (Milán

Kundera, 1995). Célebre cita del novelista checo que deja entrever la manipulación fotográfica en su máximo esplendor y es que, a lo largo de la historia de la fotografía, la mayor parte de las manipulaciones más crueles se han cometido por orden de los que tenían el poder (estrecha relación con la propaganda).

Algunos ejemplos que reflejan lo mencionado anteriormente serían las dictaduras de Stalin y Hitler, figuras que manipularon la ciencia de la fotografía a través de alteraciones visuales para favorecer sus respectivas carreras políticas. No cabe duda que la manipulación fotográfica es tan vieja como la fotografía misma.

4.4 Propaganda

El concepto de propaganda ha sido digno de analizar desde su origen, y es que, gracias a todo lo que he leído y aprendido en el ámbito académico acerca de ella, me he podido dar cuenta de la complejidad del término en sí mismo. Es importante retroceder hacia el pasado y tener una perspectiva histórica a la hora de estudiar la propaganda, sin embargo, al haber sido la misma objeto de estudio de incontables investigaciones, dedicaré este espacio a una breve definición de la misma junto al proceso de democratización en el que se ha visto envuelta.

Desde las ambiciones imperiales de Julio César, pasando por los delirios de Mussolini o Hitler y llegando a la actitud ostentosa de algunos políticos contemporáneos (Huici, 2017, 12), se puede constatar que la propaganda ha existido siempre. No obstante, ¿Ha sostenido un mismo patrón durante todo este tiempo?, parece ser que no, ya que la propaganda posee una naturaleza polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados (Domenach, 1962, 47). Teniendo en cuenta el contexto de esta afirmación y todo el tiempo transcurrido, da a pensar que muchas cosas han cambiado en nuestra sociedad, y por lo tanto, la propaganda también.

A pesar de que todos los autores han participado en la definición del concepto de propaganda, me quedaré con la clara definición de Adrián Huici:

Discurso mediático de contenido ideológico-político, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional aunque difiera de estas por su intencionalidad: económica, en la publicidad comercial; orientada al bien común en la institucional, mientras que en la propaganda es el poder, insistiendo en éste último como el objetivo principal de toda propaganda (Huici, 2017, 23).

Una herramienta que tiene como forma natural de comunicación el poder y/o el mantenimiento del mismo en caso de poseerlo, a esto se refiere el autor cuando señala el objetivo último de la propaganda. También hay que añadirle la cuestión ideológica y la intención persuasiva que posee.

4.4.1 Propaganda de guerra

El siglo XIX no implicó grandes cambios en la práctica de la propaganda, sin embargo, se puede constatar un gran salto cuantitativo en cuanto al volumen de la misma, pues sería mucho mayor que en tiempos anteriores (Huici, 2017, 144). No obstante, el siglo que procede supuso una revolución aún mayor de lo que hasta entonces se conocía, pues sería el siglo de las masas (Huici, 2017, 145). Y es que no es hasta que aparecen las masas que todo empieza a cobrar sentido, tal y como afirma William. E. Berchtold:

Propaganda has played a part in government since before the birth of Christ, but never were the instruments of mass impression -press, radio, screen, platform, schools- so extensive or so effectively harnessed by dictators and monarchs and presidents as they are today (Berchtold, 238(5))

Importantes conflictos bélicos como la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa tuvieron lugar en el siglo XX, haciendo que la propaganda tome un lugar importante (Huici, 2017, 181). Figuras históricas como Lenin o Stalin fueron conscientes de su poder para hacer uso de la misma. Además, las nuevas tecnologías de la comunicación recientemente aparecidas en esa época se pondrán al servicio de la propaganda, concretamente, el cine, la radio y la fotografía (Huici, 2017, 181).

El periodo de entreguerras fue otro momento de la historia importante, en el cual tiene cabida la aparición del fascismo de la mano de Mussolini en Italia. De hecho, el régimen fascista italiano es considerado por muchos autores como un “régimen de papel”, precisamente por el gran peso que, en su propaganda, tuvo la comunicación escrita (Huici, 2017, 190). Además, supo apropiarse de manera abusiva de elementos como los uniformes, desfiles, himnos, mítines y banderas entre otros (Huici, 2017, 190). Por otra parte, con la llegada del nazismo la propaganda se forjará en su totalidad como arma psicológica y de guerra, pues Hitler pondría en práctica todas aquellas palabras que Mussolini dejó en el aire.

Con la llegada del nazismo, la propaganda tal y como se conocía daría un vuelco, y es que, cuando se referían a la misma, esta se transformaría en un elemento omnipresente en el paisaje de los alemanes, en su vida diaria e incluso, en sus hogares (Huici, 2017, 198). La creación del Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda sería un claro ejemplo de la dimensión que logró alcanzar la propaganda en esta ideología, la cual daría forma a la opinión y a la conducta del pueblo alemán. Goebbels, el cual fue ministro de propaganda de Hitler, fue una figura decisiva y que, junto a su fanatismo por el Führer (Huici, 2017, 200), serviría de gran ayuda durante el nazismo.

Adolf Hitler fue tan perverso como auténtico a la hora de utilizar la propaganda, pues logró movilizar a las grandes masas del pueblo alemán propiciando un clima de odio hacia la etnia judía, entre otros grupos sociales. Y podemos pensar respecto a ello, ¿quien en su sano juicio daría cabida

y/o sería fiel a algo así?. La respuesta es compleja, sobre todo al comparar tal contexto con la actualidad, pero considero importante destacar los elementos de los que Hitler se apropió, de este modo, podré entender y establecer posteriormente una relación con nuestro presente de una manera más clara.

- Oratoria: Era el punto fuerte del Führer en relación con el control de las masas y en la construcción de su propio carisma, siendo la oratoria hitleriana uno de los puntos más elevados en el uso de la retórica política del siglo XX (Huici, 2017, 204). Además, utilizaba en su oratoria el silencio de manera magistral.
- Los medios y/o nuevas tecnologías: Todo lo relacionado con la creación del Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda. La fotografía, prensa escrita, la radio y el cine junto a otras formas de propaganda fueron utilizadas exprimiendo de cada una todo el jugo que estaba por dar.
- Símbolos: Principalmente en banderas, escudos y emblemas en este caso nacionalistas. Símbolos que buscan sintetizar en una sola figura toda una ideología, considerándolos para la publicidad cómo un logotipo o una marca (Huici, 2017, 62).
- Otros códigos como la música, la escenografía, los gestos, así como la escultura y la arquitectura jugaron un importante papel en la dictadura del partido nazi.

Teniendo en cuenta que tales elementos son más extensos y que su uso ha sido objeto de investigación en numerosas ocasiones, solo afirmare que la propaganda nazi ha sido utilizada como un arma psicológica que en mayor o menor medida, ha sido la causa de la muerte de millones de personas. No es de extrañar que el término en sí mismo haya tenido una connotación negativa durante tanto tiempo.

Finalmente, en cuanto a propaganda de guerra se refiere, también es importante resaltar el papel de la misma en la Guerra civil española. Siendo testigos de dos Españas también lo seríamos de dos propagandas; la propaganda en la República y la propaganda franquista. La atrocidad propaganda, el martirio, la construcción de mitos, la utilización de la religión y la cultura fueron algunas de las principales estrategias utilizadas (Huici, 2017, 233).

4.5 Propaganda y actualidad

La segunda mitad del siglo XX marcó un antes y un después en la historia de la propaganda y de la publicidad, siendo una vez más, el factor determinante la tecnología (Huici, 2017, 261). La televisión se coronó como principal kingmaker (Graber, 1995). Así es como por ejemplo surgen los debates entre candidatos o la publicidad negativa entre otros (Huici, 2017, 277). No obstante, en la época de

los ochenta y los noventa tendría lugar el nacimiento de internet, y consigo, la última gran revolución de la comunicación y de la información (Huici, 2017, 261). Ante todo esto, es importante mencionar que la cuna de la comunicación política tiene su origen en Estados Unidos, siendo el país que presenciara en los años siguientes el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas y la evolución del marketing político.

No cabe duda que estamos ante una dominación y presencia del medio, tanto audiovisual como en la red, cada vez más vigente. Imposible obviar que poco a poco los mass media estaban haciéndose paso en los tiempos que estaban por venir y con ello, la aparición de nuevos rasgos contemporáneos en las figuras políticas tal y como afirma Maarek:

- Simplificación de los temas de campaña, según los dictados de la USP,
- Utilización permanente de la televisión,
- Práctica eliminación de las restricciones (y aumento de los vacíos) legales,
- Incorporación de nuevos medios,
- Creciente personalización según los dictados del storytelling (Maarek, 2011).

Todas y cada una de estas características se ven conformadas en mayor medida por el avance tecnológico propiamente dicho. A finales del siglo, este avance va a marcar el rumbo de la propaganda debido a la aparición de las redes sociales y de internet, sin poder los políticos hacer nada por prescindir de ellas (Huici, 2017, 277).

Es una tarea simple relacionar el término propaganda al ámbito político, sin embargo, a pesar de la connotación de la misma, actualmente la propaganda se utiliza en diversos ámbitos llegando inclusive a mejorar sus técnicas de comunicación con el tiempo.

5. Hipótesis

A fin de encauzar mi trabajo de investigación y llegar a obtener unas conclusiones determinadas, he establecido dos preguntas de investigación a través de las cuales llegare a una hipótesis general. Siendo la misma deductiva, a partir de supuestos teóricos, ofreceré una predicción tentativa del objeto de estudio. Siendo la hipótesis, según el nexo, descriptiva, señalaré características de un fenómeno específico. De lo general a lo particular.

Las preguntas de investigación serán las siguientes:

- ¿Es efectiva la propaganda, en la percepción de aquellos que la ejecutan, actualmente?
- ¿Cuál es el indicador de éxito de la propaganda de guerra?

Del mismo modo, la hipótesis planteada a partir de dichas preguntas es la siguiente:

- Se puede constatar no solo a nivel general sino también a nivel de fotografía y propaganda de guerra, que ha tenido lugar la democratización.

6. Metodología

A la hora de llevar a cabo la metodología, lo haré de manera rigurosa, siendo uno de los pasos más importantes al proporcionar las respuestas que utilizaré para contrastar información y sacar conclusiones. No obstante, siendo conscientes de las limitaciones provocadas por la COVID-19 mencionadas anteriormente, he basado mi elección atendiendo a las mismas.

El modo en el que voy a llevar a cabo la investigación va a basarse en la aplicación de un método perteneciente a la metodología cuantitativa (encuesta), y dos a la cualitativa (estudio de casos). Al trabajar con este tipo de metodologías se asegura el hecho de poder visualizar el caso desde diferentes ángulos, y de esta manera aumentar la consistencia y validez de los resultados. Por una parte, al utilizar la metodología cuantitativa, tendré la certeza de que los datos sean sólidos y repetibles. Por otra parte, al trabajar con métodos cualitativos podré conocer el marco de referencia de una manera más amplia, trabajando con datos ricos y profundos.

6.1 Encuesta

Perteneciente a la metodología cuantitativa, resulta conveniente resaltar que utilizare la encuesta con fines cualitativos, para así poder conocer las opiniones de las personas de manera generalizada y trabajar con datos sólidos. El cuestionario ha sido enviado a través de un formulario de Google compartido por distintas redes sociales y dirigido a personas de todas las edades, desde menores de 20 a mayores de 60 años de todo el territorio nacional.

Las preguntas recopiladas en la encuesta y las cuales han ayudado a contrastar las respuestas han sido las siguientes:

1. ¿Cuál es su edad?
 - Menos de 12 años
 - 12-19 años
 - 20-29 años
 - 30-35 años
 - Más de 50 años
2. Indique su nivel educativo
 - Educación primaria
 - Educación secundaria
 - Bachillerato, ciclo formativo o equivalente
 - Grado universitario
 - Postgrado o superior

- Otro
3. Indica cuál de los siguientes aparatos tecnológicos tienes en tu casa
 - Ordenador portátil
 - Ordenador de mesa
 - Videoconsola
 - Smartphone (iPhone...etc)
 - TDT
 - Videocámara
 - Libro electrónico
 4. ¿Cuántas horas diarias utilizas los medios de comunicación?
 - Menos de 2 horas
 - Entre 2 y 5 horas
 - Unas 6 horas o más
 5. ¿Cuál es el medio comunicativo con el que más contacto tiene?
 - Radio
 - Televisión
 - Prensa
 - Internet
 - Otros
 6. Cuando te conectas a internet sueles hacerlo acompañado de
 - Amigos
 - Padres
 - Hermano/a
 - Profesores/as
 - Solo/a
 7. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?
 - Twitter
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Whatsapp
 - Tik Tok
 - Snapchat
 - Pinterest
 - Otras

8. ¿Sueles utilizar los efectos de las redes sociales para hacer fotografías?
 - Si
 - No
 - A veces
9. ¿Conoce alguna campaña política (redes sociales, en la calle, cartelera...etc)?
 - Si
 - No
10. En caso de haber contestado afirmativo en la pregunta anterior, ¿lo consideraría publicidad o propaganda?
 - Publicidad
 - Propaganda
 - No lo sé
11. ¿Alguna vez se ha sentido vulnerable al ver algún tipo de publicidad política?
 - Si
 - No
12. ¿Crees que los medios de comunicación son objetivos a la hora de contar una noticia?
 - Si
 - No
13. ¿Crees en una sociedad sin democracia?
 - Si
 - No
14. En caso de haber contestado afirmativo en la pregunta anterior, justifique su respuesta brevemente.

6.2 Estudio de casos

Llevaré a cabo el análisis de dos estudios de caso para poder reflejar de una manera más clara la democratización tanto de la propaganda como de la fotografía de guerra. Por una parte, un estudio de caso irá enfocado al atentado terrorista sucedido en la ciudad neoyorquina aquel 11 de septiembre de 2001, y por otra, un estudio dedicado al análisis de una serie de publicaciones que han tenido lugar tanto en la televisión como en las redes sociales. Ambos casos presentan un escenario complejo pero lo suficientemente fructífero como para extraer y recabar la información necesaria.

7. Resultados y conclusiones

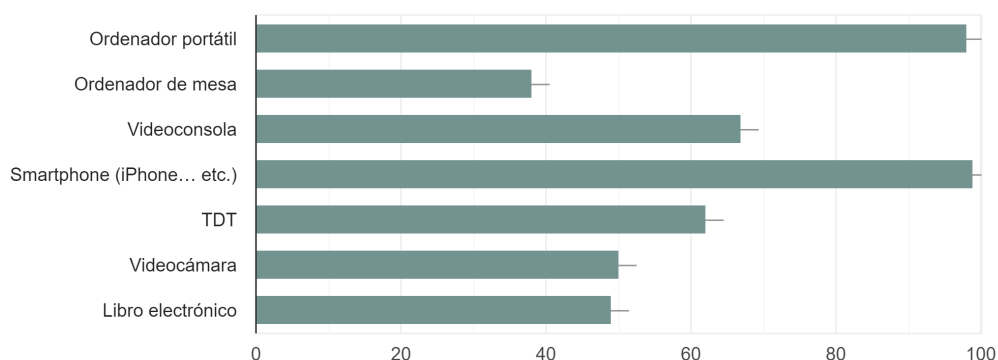
7.1 Encuesta

El cuestionario realizado tiene como objetivo indagar acerca de la democratización de la fotografía y propaganda de guerra en un contexto globalizado, así como una aproximación a la actualidad. Un total de 101 respuestas se han registrado para analizarlas en su conjunto. En función del tipo de preguntas he decidido utilizar gráficas para mostrar los resultados de una forma más representativa, sobre todo en aquellas preguntas que considero estratégicas.

En primer lugar es importante dar a conocer el público principal que ha participado, el cual ha sido mayoritariamente comprendido entre los 20-29 años siendo la mayoría estudiantes de grados universitarios. Aunque no lo parezca, este punto de partida es esencial y realmente esperaba que la respuesta fuera esta, pues se dice que la mayoría de las personas que utilizan las nuevas aplicaciones de la web 2.0 (redes sociales entre otras) tienen entre 16 y 30 años, rango de edad que entra dentro de las respuestas obtenidas. Y se mencionan las redes sociales porque tal y como se ha visto anteriormente en la investigación, todas las aplicaciones relacionadas al entorno web 2.0 han tenido un impacto directo en la fotografía. Además, estos jóvenes que se conocen como nativos digitales tienen una habilidad innata del entorno digital siendo los mismos los principales responsables del paso de la fotografía al fotoperiodismo, donde el acto fotográfico ha evolucionado hacia una estrategia omnipresente entre los ciudadanos. A continuación, podré contrastar lo mencionado respecto a la tercera pregunta.

De las siguientes tecnologías indica cuáles tienes en tu casa

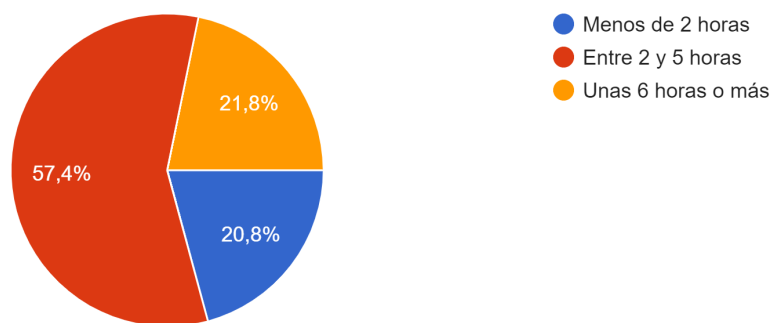
101 respuestas



Como se puede observar los principales aparatos tecnológicos que poseen las personas actualmente oscilan entre el ordenador portátil (97%) y el smartphone (98%). No es casualidad que el ordenador portátil sea uno de los aparatos desde su origen más útiles del mundo, y no solo por su tamaño sino también por la facilidad que conlleva el hecho de manejarlo. Lo mismo ocurre con el smartphone, siendo las dos opciones las favoritas de los encuestados aunque sí es importante mencionar que la videoconsola va en cabeza en tercer puesto. Para una estudiante de publicidad como yo, puedo afirmar que la publicidad que tiene lugar en los videojuegos puede ser en algunos casos intrusiva al estar los usuarios más receptivos por el mero hecho de disfrutar el juego. No nos damos cuenta pero hasta lo más mínimo puede aprovecharse para utilizarse como canal persuasivo, y más en los tiempos que corren y en los cuales los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados a este tipo de aparatos. Se puede constatar en la siguiente pregunta.

¿Cuántas horas diarias utilizas los medios de comunicación?

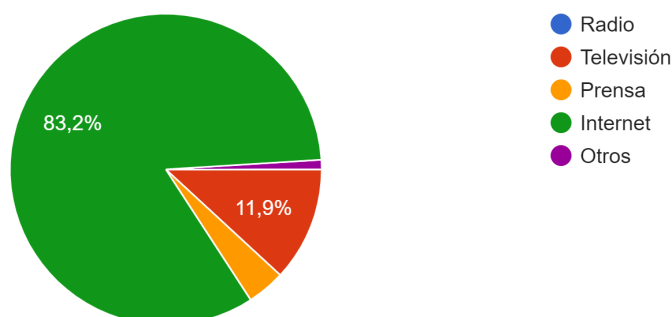
101 respuestas



Una media entre 2 y 5 horas son las que los usuarios utilizan los medios de comunicación en general, entre las que se encuentran las redes sociales por excelencia. Todo es cuestión de lógica, si el día tiene 24 horas y de las mismas se utilizan 8 (promedio) para dormir, nos quedarían 16 horas y de las cuales, a norma general, se utilizarían unas cuantas para las comidas, trabajos, clases ... etc. Es cierto que depende de la persona y que es complejo de analizar pero a vista general es mucho tiempo el que la mayoría de las personas pasan utilizando los medios y esto es algo preocupante porque cuanto más tiempo los pasen utilizando, más susceptibles serán a que la publicidad y/o propaganda influyan en sus vidas diarias hasta niveles inimaginables.

¿Cuál es el medio comunicativo con el que más contacto tiene?

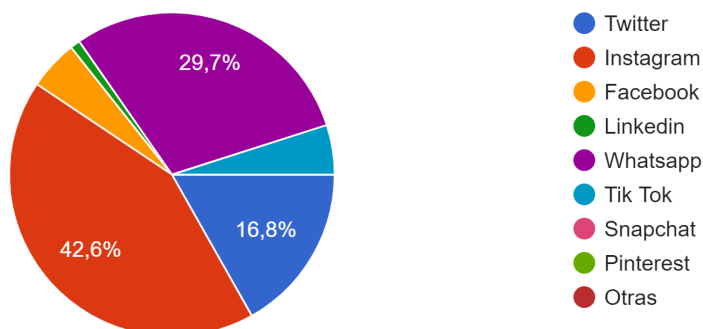
101 respuestas



Una pregunta bastante obvia ¿no?, sin embargo, no está de más preguntarla para asentar las bases de todo lo que viene posteriormente. Mencionada la televisión en el marco teórico como el principal kingmaker en sus tiempos, ahora ese lugar lo ocupa internet. Esto refuerza la idea de la democratización de la fotografía y propaganda de guerra, pues aquellos que la ejecutan se ajustan y se adaptan a los tiempos globalizados que corren y a los sistemas políticos vigentes siendo en nuestro caso, una democracia. Además, un 91,1% de los encuestados han dejado entrever que cuando se conectan a internet suelen hacerlo solos/as. Cuando las personas y sobre todo los menores de edad se conectan solos, los cuales ocupan aproximadamente un 8% de los encuestados, suelen ser por lo general más vulnerables a lo que se publica en las redes sociales. En relación al uso de las mismas se puede observar a continuación que el puesto por excelencia está reñido.

¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

101 respuestas

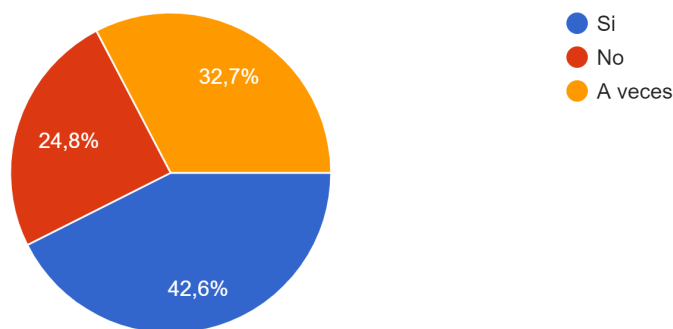


La red social más utilizada por los encuestados es Instagram, seguida por Whatsapp y Twitter. Instagram es un tipo de red social cuyo crecimiento va en auge debido a su funcionalidad, la cual permite a los usuarios subir imágenes y videos con múltiples opciones para utilizar efectos fotográficos como filtros, colores o retro entre otros. Actualmente son cada vez más los partidos políticos y no solo en España, los que utilizan esta red social para llegar a sus seguidores y es que, los políticos tienen que estar cerca de las personas y las personas están actualmente en instagram. Su uso tiene un futuro prometedor y ya es un presente más que evidente en la actividad social de cualquier país, región o pueblo. Por otra parte cabe destacar que Twitter es una red social muy importante en el ámbito político, pues es la cuna de la publicidad política al ser la primera red social que empezaron a utilizar los partidos políticos.

Me gustaría hacer especial hincapié en lo mencionado respecto a los efectos fotográficos que cada vez son más omnipresentes en las redes sociales. Es una cuestión que me lleva inconscientemente al concepto de manipulación fotográfica, la cual ha existido desde hace bastante tiempo pero con la era digital no ha hecho más que aumentar hasta límites inalcanzables, convirtiéndose en una obsesión para muchos adolescentes en la sociedad.

¿Sueles utilizar los efectos de las redes sociales para hacer fotografías?

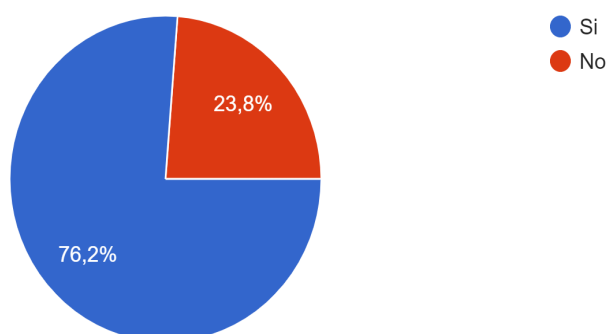
101 respuestas



Un 42,6 % de los encuestados admite utilizar los efectos que ofrecen las redes para realizar las fotografías y un 32,7 % afirman que a veces. Son cifras lo suficientemente altas y cuanto más preocupantes. He de decir que esperaba una cifra menor al ser un tema delicado y que puede causar cierto rechazo, pero es una realidad inevitable y así se ha reflejado en el cuestionario. ¿Nunca habéis pensado en qué hacemos publicidad de nosotros mismos al utilizar los efectos?, parece como si buscáramos la estética perfecta e idealizada mucho antes de apretar el obturador.

¿Conoce alguna campaña política (redes sociales, en la calle, cartelera ... etc.)?

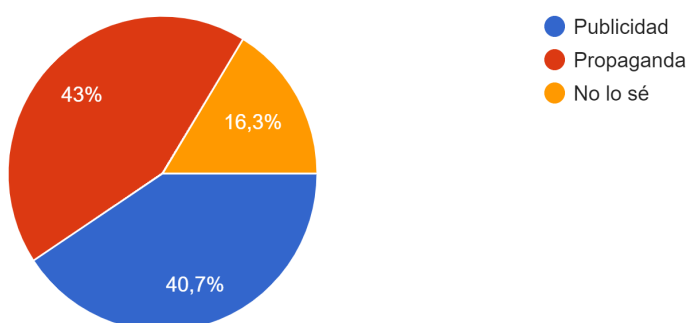
101 respuestas



Llegando a la recta final de las conclusiones, esta última está relacionada con la comunicación política y su papel en la actualidad. Siguiendo con las preguntas se afirma que el 76,2 % de los encuestados conocen campañas políticas que se han llevado a cabo en redes sociales o en las calles (cartelería, etc) y además, de ese porcentaje el 43 % considera que estas campañas son propaganda y el 40,7 % publicidad.

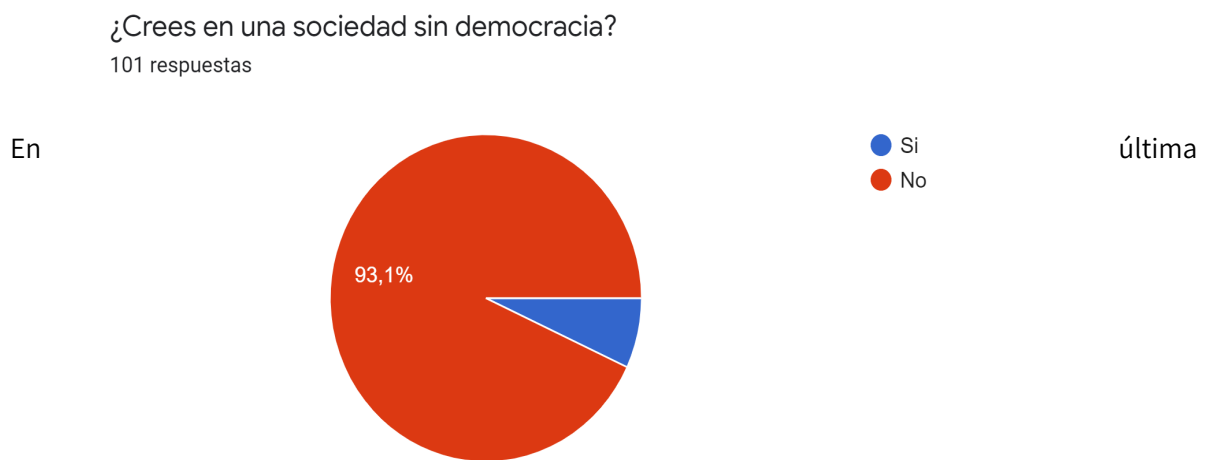
En caso de haber contestado afirmativo en la pregunta anterior, ¿lo consideraría publicidad o propaganda?

86 respuestas



Aquí se puede reflejar perfectamente una de las preguntas de investigación establecidas en el trabajo, y es que parece que la propaganda es efectiva en la percepción de aquellos que la ejecutan. Según las respuestas, las personas son conscientes de que aquello que ven en las redes y en las calles respecto a comunicación política es propaganda y aun así, esta misma es efectiva en sus comportamientos. Esto es algo que se puede reflejar en el aumento de votantes en ciertos partidos

políticos gracias a la utilización de las redes sociales y de la propaganda, ya que si pensamos fríamente la propaganda es más importante a utilizar en una democracia, pues en la misma, los candidatos tienen que convencer para vencer. Por otra parte, respecto a una de las últimas preguntas se contrasta que el 60 % aproximadamente de los encuestados afirman no sentirse vulnerables al ver algún tipo de publicidad política, y a su vez, el 87,1 % han contestado que los medios no son objetivos a la hora de contar una noticia. Pienso que esto se debe a que las personas y la sociedad en general, ha interiorizado los efectos que la publicidad debería tener y en efecto, tiene sobre nosotros, haciendo que esté normalizado sin realmente estarlo.



instancia resulta interesante lanzar esta pregunta, pues es lo que sustenta el origen del estudio. Además se puede realizar una apreciación en cuanto al elevado porcentaje de encuestados que piensan en la inviabilidad de una sociedad en la cual la democracia está ausente. Algunos comentarios de los encuestados han sido realmente interesantes y diversas:

- “La democracia debe ser real, no un autoritarismo encubierto”
- “Sería un caos la sociedad”
- “Creo en la libertad y por ello creo en la democracia”
- “Una sociedad sin democracia es como como un cuerpo que no tiene vida”
- “Nada es indispensable”

A pesar de la diversidad de opiniones no cabe duda de que el contexto democratizado es el que prevalece actualmente. Sus influencias en diversas disciplinas son inevitables, sobre todo en lo que respecta a la fotografía y propaganda de guerra, tal y como veremos a continuación en los respectivos estudios de casos.

7.2 Estudio de caso 11S

Podemos afirmar que se ha pasado del giro tecnológico a la “guerra contra el terror” o mejor dicho, “guerra global contra el terrorismo”. Los atentados del 11 de septiembre marcaron un antes y un después en cuanto a fotografía y propaganda de guerra se refiere. No obstante, la misma deberá ser entendida como algo más que un conflicto bélico y/o militar para entender el trasfondo de esta investigación.

La guerra, en su sentido estrictamente técnico, es aquel conflicto social en el que están implicados dos o más grupos humanos relativamente grandes, los cuales deben usar varias armas para luchar entre sí de manera violenta. Sin embargo, siendo consciente de que la sociedad no está exenta completamente de ello, el recorrido realizado durante la investigación me ha permitido observar que en los siglos XIX Y XX las guerras bélicas que tuvieron lugar fueron conflictos en los que prácticamente toda Europa (Alemania, España, Francia, Inglaterra y/o Italia entre otros), América (Estados Unidos principalmente), África y Japón entre muchos otros se vieron implicados.

¿Qué significa esto?, cuestión de cantidad. Desde mi punto de vista estas guerras fueron más violentas y sanguinarias en cuanto a víctimas me refiero, y es que, actualmente este tipo de conflicto no tiene lugar en la mayor parte de los países mencionados. Cabe destacar que no por ello una tiene más importancia que la otra.

Actualmente somos conscientes de términos como guerra tecnológica y/o económica entre países como por ejemplo Estados Unidos y China, reflejando y dejando apartada la violencia física y agresiva que un conflicto bélico supondría. Es como si las guerras modernas tuvieran como propósito el hecho de ganar control sobre el tejido social y de esta manera, utilizarla para destruir al enemigo. Me atrevería incluso a decir que gracias a la existencia de una “guerra tecnológica” o “guerra económica”, la guerra se ha visto democratizada en sí misma y acorde a los tiempos que corren. No obstante, desearía desde lo más profundo de mi ser que el concepto solo abarcara esta dimensión y que todo fuera una guerra tecnológica, económica y/o comercial entre países. Todavía hay muchos de ellos que no tienen la suerte o que no se han adaptado eficazmente al sistema y en los cuales hay personas que sufren a diario las penurias de un conflicto bélico como por ejemplo lo es la guerra civil de Siria, Yemen, Irak o Afganistán.

Considero importante mencionar que desde mi punto de vista, la guerra terrorista también pertenece a este ámbito, pues no deja de ser violenta y sanguinaria. A continuación indagaré de manera más exhaustiva en el atentado de las Torres Gemelas desde el punto de vista de la propaganda y fotografía de guerra.

7.2.1 Propaganda de guerra

Tras la disolución de la Unión Soviética, el país que tanto promete el gran sueño americano pierde a su gran enemigo, haciendo que sus gobernantes pronto encuentren uno nuevo en el fundamento islámico (Huici, 2007, 272). Los medios no tardaron mucho tiempo en el lanzamiento de mensajes propagandísticos hacia este nuevo enemigo, contribuyendo a la construcción del estereotipo que tanto conocemos acerca de los musulmanes. Los atentados del 11 de septiembre no hicieron más que agregar leña al fuego del antiislamismo y permitieron que apareciera el rostro del tan conocido Bin Laden y su organización, Al Qaeda (Huici, 2007, 275).

Los terroristas, divididos en cuatro grupos de secuestradores, se encargaron minuciosamente de dirigir cada uno un avión que posteriormente tendría como objetivo estrellarse en iconos emblemáticos de la ciudad neoyorquina y en Washington. Algo tan inesperado y terrorífico como lo que pasó, provocó una reacción de temor generalizado en todo el mundo y particularmente en los países occidentales. Este es uno de los rasgos más característicos de la propaganda de guerra, infundir miedo. Quienes fomentan el terror finalmente han aprendido la lección que los políticos y las celebridades ya sabían: la realidad escenificada, con potencial y presagios, es la meta si uno pretende que lo tomen en serio (Ritchin, 2009, 98).

¿Qué pretendían conseguir con todo esto?. Buscaban extender el efecto de terror, y finalmente lo consiguieron dando paso a la cultura del miedo. Este concepto hace referencia al sistema alarmista en el que se encuentra la sociedad, el cual promueve un clima de "miedo", incluso llegando a límites como el pánico, pues la incertidumbre y la ansiedad se apodera de los individuos y, en general, de la sociedad. Asimismo, la cultura del miedo no se centra en si los individuos deben o no tener miedo, sino en a qué o quién deben tenerlo (Furedi, 2018). No obstante, esta estrategia, porque al fin y al cabo pienso que eso es lo que es, una estrategia utilizada (en mayor medida) por aquellos que ostentan el poder, ha sido utilizada anteriormente en un contexto político. Un ejemplo muy claro de ello es "Daisy", considerado como el primer anuncio de ataque real donde podemos apreciar el uso del miedo de manera muy explícita.

Este anuncio tuvo lugar durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1964 por la campaña del presidente Lyndon B. Johnson. Fue clasificado como el anuncio más efectivo de la historia de la política porque tan solo fue emitido una vez y, efectivamente, ganaron los demócratas. Sin embargo, estamos muy equivocados si creemos que solo ganaron por la emisión del anuncio, pues el contexto fue crucial en este acontecimiento. La muerte de Kennedy influyó notoriamente e hizo que Johnson asumiera una responsabilidad que no le tocaba, generando por ello simpatía (pobre de él que va a luchar por su país después de haber perdido un amigo), y por otra parte, porque Goldwater fue un republicano reaccionario y tras salir EEUU de la Segunda Guerra Mundial, el menor interés de los ciudadanos eran posturas políticas que en un futuro

implicasen la reactivación de la actividad bélica ya vivida. Teniendo en cuenta este pequeño análisis puedo afirmar que en el contexto se sustentan las emociones, por lo que es imposible hacer una buena campaña política sin conocer el contexto.

Tal y como afirma Adrián Huici, la religión se puede considerar una ideología, una forma de ver el mundo. Y como tal, muchas veces la propia religión también legitima un sistema político. Intentando buscar una explicación lógica y analizando lo mencionado anteriormente, ¿Intentan mostrar al mundo una campaña de comunicación política a través de los atentados?. No cabe duda que entraríamos en materia muy compleja pero si nos ponemos a pensar en ello, respecto al atentado del 11S su finalidad no es más que, entre otras, infundir el miedo en la sociedad para poder controlar todo lo que esté a su paso. De este modo, si no paran de decirnos o vemos que no paran de pasar cosas malas, la sociedad se va a conformar en cuanto a ello, tanto social, política como económicamente y ahí radica el problema.

Cabe destacar que la cultura del miedo impregna todo el mundo occidental desde que tuvo lugar el atentado de las Torres Gemelas, siendo exitosos en expandir el efecto de terror buscado y llegando a constituir la verdadera victoria, buscada por los planificadores del atentado. Al Qaeda es más letal como ideología que como organización, y desgraciadamente, seguirá atrayendo partidarios en los años que vienen, independientemente de que Osama bin Laden estuviera cerca para liderarlos o no. Es entonces que puedo entender el poder y, a mi parecer, el peligro tan grande que tiene una ideología y una propaganda de guerra que se utiliza con tales fines y de manera tan eficaz (semejanza con el nazismo del Tercer Reich).

7.2.2 Fotografía de guerra

Tras haber recopilado en el marco teórico toda la información respecto a la fotografía, se puede contrastar que antiguamente las fotografías de guerra eran muy explícitas, al igual que los crímenes realizados en la misma. Eran crímenes masivos y realmente los fotógrafos no tenían ningún pudor en realizar esas fotografías, ¿cuál es la diferencia ahora?.

Nos encontramos en un escenario democratizado, eso es lo que ocurre. Hoy en día sería en cierto modo algo intolerable que salieran fotografías de este tipo, y es que cada país en mayor o menor medida está constituido por un régimen o sistema político que controla ciertos medios de difusión. Además, todas las aplicaciones vinculadas a la web 2.0 y las redes sociales también poseen una normativa de regulación bastante eficiente en cuanto a gestión de contenido se refiere, es por esto entre otros motivos que la diferencia es descomunal.

Acorde a ello, en 2001 con el atentado al World Trade Center, somos testigos de una interrupción fundamental en el procesamiento de imágenes durante los eventos de guerra, particularmente en

un momento crítico en el futuro del periodismo y fotoperiodismo. La presencia en el mercado global de teléfonos capaces de sacar fotografías de mediana a gran calidad y asociadas con la conexión a redes compartidas con millones de usuarios, genera un nuevo ciclo en la producción de imágenes de conflictos. Ahora muchos de los acontecimientos históricos que han tenido y tienen lugar son registrados por aficionados. De hecho, esos contenidos generados por el usuario son posteriormente tomados por agencias informativas, editoriales periodísticas y programas de televisión, con lo cual se amplía en una medida infinita la figura del productor de la imagen. Lo que antes era un exclusivo saber de oficio hoy lo practican (o al menos en condiciones de hacerlo) millones de personas en el mundo.

Independientemente de lo mencionado pero con una estrecha relación, es importante mencionar que en ese momento aparece una estrategia del terrorismo islámico de utilizar la tecnología de sus enemigos para provocar un gran acontecimiento propagandístico. Generaron un hecho terrorífico a tal magnitud sabiendo de su efecto en los grandes conglomerados de medios occidentales. El propio horror se retroalimentó del horror ajeno en ese momento y la gran cruzada sobre el mal solo acababa de empezar, trayendo consigo nuevas técnicas para la escenificación mundial de la guerra. Un ejemplo de esto último serían las decapitaciones del Isis, de perversas y cuidadas puestas en escena que fueron difundidas.

Poco más se puede decir para afirmar que ha tenido y tiene lugar la democratización de la fotografía de guerra, entendiendo la misma como algo más que un conflicto bélico y/o militar, tal y como se ha sustentado durante este caso de estudio.

7.3 Estudio de caso en redes sociales

Para concluir, el último estudio de caso muestra dos ejemplos específicos de campañas políticas que se han llevado a cabo en España. Dichos ejemplos van a ayudar a comprender de una manera más certera tanto la propaganda como la fotografía (de guerra) en la era digital, reflejando una aproximación a la actualidad.

Actualmente todo gira alrededor de las redes sociales y el entorno web 2.0, pues como hemos visto anteriormente estas son unas herramientas que nos permiten crear contenido, compartirlo y difundirlo entre otras muchas ventajas, siendo las mencionadas las más importantes a tener en cuenta en el ámbito que estamos tratando. Además, los políticos pueden hacer campañas con una planificación y una estrategia previa en medios digitales para estar cerca de las personas, pues las personas actualmente están en estas plataformas.

Para llevar a cabo esta investigación se han empleado dos ejemplos de ideologías opuestas para mostrar neutralidad a la hora del análisis. El primer ejemplo a tratar hace referencia a un vídeo que lanzó el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en la campaña electoral de 1996 y cuyo principal medio de difusión fue la televisión, siendo clave enfocar un ejemplo a los comienzos [Anexo 3]. Por otra parte, el segundo, a una campaña que realizó Vox durante el confinamiento y que permitirá entender el porqué de la influencia de este tipo de estrategias en la sociedad [Anexo 4].

Comparando estas dos épocas se puede ver la evolución de la propaganda política que se va adaptando a los nuevos perfiles de los votantes intentando atraer a los más jóvenes. Siendo la televisión el principal kingmaker de los 90, recogiendo posteriormente el testigo, las redes sociales, internet y el mundo digital en su conjunto.

7.3.1 Propaganda de guerra

Tal y como entendemos la propaganda, es preciso reconocer las influencias y consecuencias de la misma en su aplicación al entorno web 2.0. Como se ha contrastado en la encuesta, la mayor parte de los ciudadanos afirman reconocer una campaña de propaganda política en redes sociales, no obstante, se plantea una pregunta: ¿por qué se dejan influir por las mismas si dicen reconocerlas?.

A través de dos ejemplos específicos cuyo análisis se plantearán, se puede contrastar cómo los partidos políticos y las figuras políticas por excelencia consiguen su cometido, persuadir.

Daré cabida a los dos ejemplos de manera simultánea al tener ambos la misma finalidad. En primer lugar tenemos una campaña lanzada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). El

lanzamiento de esta campaña electoral tuvo lugar en 1996, estando la era digital en plena transición a finales de los 50 y 70. Por otra parte, el segundo ejemplo refleja una campaña llevada a cabo por VOX y la cual fue lanzada en redes sociales durante el confinamiento.

Ambos ejemplos tienen una intención clara y me atrevería a decir previsible, infundir miedo en la sociedad. En política muchas veces se recurre a esta estrategia (del miedo) para reunir apoyo. No se trata de argumentar lo bien que lo hará un partido, sino de insistir en lo mal que lo hará el contrario, y a esto recurren ambos partidos en los respectivos ejemplos. Por una parte, el PSOE utiliza primeros planos en blanco y negro a la hora de presentar al enemigo, utilizando la metáfora del dóberman para mostrar a un PP agresivo y amenazante. Por un momento creía que estaba ante una de las películas de Alfred Hitchcock, y es que realmente te imaginas al enemigo de esta manera al ver el vídeo, sin mencionar las explícitas frases dirigidas al contrario como por ejemplo “quieren confundirnos y ocultar la realidad”, “la derecha no cree en este país” “no es la solución, es el problema” entre otras.

Es primordial, sobre todo al estudiar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, tanto saber cómo reconocer la importancia de las emociones. La publicidad comercial es algo inherente a la disciplina, pues la misma tiene como finalidad la intención de que alguien actúe de determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. Esto mismo se ha extrapolado al ámbito político, ahora las emociones son predominantes en el modelo actual y la típica comparación entre los partidos políticos con los partidos de fútbol ejemplifica muy bien esta premisa. Además, el contexto es igual sino más importante a tener en cuenta, pues somos dependientes de un contexto específico tal y como afirma Caplan:

- Pertenencia a una clase social,
- Crianza en una cultura específica,
- Unos vínculos sociales concretos,
- Sistema político, social y económico (Caplan, 2019)

Gracias a estos dos conceptos (emociones y contexto) los políticos pueden sacar provecho de sus estrategias en redes sociales, tal y como muestra el segundo ejemplo. VOX sabía perfectamente que el contexto en el que se lanzó la campaña era delicado y susceptible a ojos de cualquier ciudadano español (pandemia mundial provocada por la COVID-19), y es que es imposible hacer una buena campaña política sin conocer el contexto, pues en el mismo se sustentan las emociones. Utilizaron el miedo en su máxima expresión, la muerte. Si bien la influencia de la campaña fue máxima el miedo infundado fue la consecuencia de ello, tal como si la sociedad se tratara de un mercado comercial que hay que explotar.

Este concepto de cultura del miedo hace referencia al sistema alarmista en el que se encuentra la sociedad, el cual promueve un clima de "miedo", incluso llegando a límites como el pánico, pues la incertidumbre y la ansiedad se apodera de los individuos y, en general, de la sociedad. Asimismo, la cultura del miedo no se centra en si los individuos deben o no tener miedo, sino en a qué o quién deben tenerlo (Furedi, 2018).

Actualmente vivimos en la cultura del miedo y en la sociedad del riesgo. Como bien afirma Frank Furedi, la cultura del miedo se basa en un sentimiento constante de incertidumbre y ansiedad social e individual, dando lugar a un contexto marcado por el miedo. Este concepto se acompaña de la sociedad del riesgo, un tipo de sociedad nacida de lo anterior. Realmente vivimos pensando constantemente que hay amenazas y desarrollamos el miedo inconscientemente para evitarlas (caída de la bolsa, terrorismo...etc). "One of the most noticeable features of the way we fear in the present day is the tendency grossly to inflate the threats we face and transform relatively normal risk into a potential catastrophe" (Furedi, 2018, 71). Si no paran de decirnos que nos van a pasar cosas malas la sociedad se va a conformar con ello, siendo lo más grave a mi parecer, que esa conformidad llegue a un nivel social, político y económico como ocurre actualmente.

Todo ello se amolda cual puzzle en relación a los dos ejemplos representativos de este caso de estudio, pues al ser el miedo la herramienta más útil para controlar a una sociedad también lo es a utilizar como estrategia política con esta finalidad. En consecuencia, merece especial atención recalcar que siempre que se usa el miedo en comunicación política hay un otros (enemigo) para generar el miedo. Se puede apreciar que la voz en off el vídeo del PSOE repite una y otra vez esta idea, que hay un España en negativo (blanco y negro) y una España en positivo (colores). Un hecho que podría relacionarse con el concepto de maniqueísmo y que además, es muy típico en el ámbito de la propaganda. Este término define una doctrina religiosa que se caracterizaba por creer en la existencia de dos principios contrarios que luchan constantemente entre sí, el bien y el mal, algo que se puede reflejar perfectamente al otro que hay que temer (enemigo). De ahí viene el tan conocido binomio miedo/esperanza, algo que se puede ver reflejado en los ejemplos perfectamente ya que en el del PSOE ellos mismos se presentan como la salvación al problema y por otra parte respecto al de VOX, muestran al enemigo (gobiernos/medios de comunicación) con la intención de hacer ver que son los culpables y responsables de las muertes causadas por el virus. Aparentemente, el miedo y la esperanza son diferentes pero realmente son más complementarios y dependientes de lo que nos imaginamos.

Ekman (2007) desarrolla la idea de que los miedos que son aprendidos no tienen fronteras: el ser humano puede aprender a temer a casi todo, aunque esos elementos desencadenantes no

impliquen ningún peligro (Ekman, 2017). Básicamente esto muestra cómo los miedos que son aprendidos no tienen límites en nuestra vida diaria y por ello las estrategias políticas basadas en el miedo se sustentan principalmente en la inseguridad y en la incertidumbre del individuo.

7.3.2 Fotografía de guerra

En última instancia, pero no por ello menos importante, en lo que respecta a la fotografía de guerra cabe destacar que estamos presente ante un contexto ya democratizado, donde la guerra en algunas de sus vertientes también ha sido democratizada y ha dejado paso en la gran mayoría de los países a una “guerra” política, tecnológica y/o terrorista entre otras, como se refleja en el estudio de caso anterior.

En relación a los ejemplos expuestos, hay dos conceptos claves que ayudarán a comprender la finalidad y la efectividad de los mismos, la manipulación fotográfica y el fotoperiodismo. En lo que se refiere a la manipulación fotográfica, en ambos ejemplos prima el uso de la misma, aunque de una manera más explícita en el montaje de VOX al manipular una imagen icónica de la Gran Vía de Madrid situando cientos de féretros de personas fallecidas a causa del coronavirus. De lo contrario, el primer ejemplo basa su lanzamiento en el montaje y en el uso de efectos (blanco y negro) o de figuras conocidas como el doberman para desprestigiar al enemigo, que al fin de cuentas como se refleja en la encuesta, la utilización de efectos no deja de ser manipulación.

Actualmente podemos encontrar incontables casos como estos. La tecnología ha evolucionado a tal punto que incluso el hecho de que haya herramientas para manipular imágenes es algo normal en nuestro día a día, y los políticos van a estar ahí para hacer uso de las mismas, que no quepa la menor duda. Por ello resulta interesante realizar una comparación en materia de la manipulación fotográfica en el contexto de la guerra.

Ha habido ocasiones en las cuales las agencias han asumido la responsabilidad de la manipulación fotográfica, como fue el caso de la agencia Reuters. Adnan Hajj, el fotógrafo freelance libanés que trabajaba para la misma, realizó varias imágenes durante la guerra israelo-libanesa de 2006 y entre ellas destaca una en especial [Anexo 5], la cual terminó manipulada en su totalidad (doblo las columnas de humo) para aumentar la impresión que se llevó el público de los bombardeos realizados por Israel y como consecuencia, exagerar los daños. Lo mismo sucedió con una fotografía realizada en Irán, pues una agencia publicó una imagen del lanzamiento con éxito de cuatro misiles [Anexo 6] cuando realmente el lanzamiento de uno de ellos había fallado. Ciertamente tendemos a fiarnos de las imágenes, pero estas también mienten, incluso sin estar manipuladas ya que a veces solo nos ofrecen medias verdades.

Si creemos que la manipulación fotográfica en el contexto de la guerra es algo reciente, estamos muy equivocados. Fotógrafos de guerra pertenecientes al siglo XIX como Brady o Gardner fueron conocidos por “pequeños” deslices que tuvieron a la hora de llevar a cabo las fotografías. Brady por ejemplo quitó el reconocimiento de las fotos a sus compañeros diciendo que eran suyas y Alexander Gardner realizó la manipulación de imágenes, moviendo el cuerpo de un soldado muerto casi 50 metros para mostrar una cara de la guerra que no se conocía. No obstante, la figura por excelencia a mencionar, una vez más, es Roger Fenton, pues durante algunos años se dudó de la veracidad de sus fotografías más emblemáticas y lo que es más, se especulaba que su trabajo podría estar barnizado de propaganda, por lo que de un modo u otro había una finalidad persuasiva en algunas de sus fotografías. A modo general, se puede presenciar un objetivo principal en estas figuras, la manipulación en aras del poder. Algo que relacionaría estrechamente con la propaganda, la imagen con este fin pero que sin duda sería un campo de investigación mucho más amplio.

Llegados a este punto, solo quedaría por comentar brevemente el segundo pilar de este análisis en relación a la fotografía, la importancia del fotoperiodismo. Esta dimensión afecta sobre todo al ejemplo de VOX, pues aunque la fotografía haya sido tomada por un fotógrafo, los ciudadanos españoles han sido testigos durante el confinamiento de cómo los medios de comunicación entre otros (agencias informativas, editoriales periodísticas, televisión ...etc) han tomado contenidos producidos por ciudadanos anónimos, con lo cual se amplía hasta niveles inimaginables la figura del productor de la imagen. Lo que antes era un exclusivo saber de oficio hoy es practicado por millones de personas en el mundo.

Hay mucho más en común entre el pasado y el presente de lo que nos imaginamos, y hemos podido verlo reflejado en muchos aspectos. La fotografía ha sido un oficio tradicional, la forma en la que una imagen cuenta más de lo que se muestra es increíble, pero hay que saber utilizarla con un buen fin. Mientras nos den la posibilidad de pensar que el mundo no son solo sus calamidades sin fin, valdrá la pena seguir haciendo y mirando fotos, no porque ellas por sí mismas puedan cambiar el mundo, sino porque podrán recordarnos, una y otra vez, la imperiosa necesidad de intentar cambiarlo.

7.4 Comentario final

Todo lo mencionado anteriormente hace referencia de una manera bastante clara a las conclusiones derivadas de los respectivos análisis. No obstante, me parece necesario aunar brevemente las principales ideas de la investigación para mostrar que los objetivos y la hipótesis planteada han logrado su cometido.

Se establecieron dos preguntas de investigación a través de las cuales llegaría a una hipótesis general, siendo las mismas las siguientes:

- ¿Es efectiva la propaganda, en la percepción de aquellos que la ejecutan, actualmente?
- ¿Cuál es el indicador de éxito de la propaganda de guerra?

Respecto a la primera pregunta se ha mostrado claramente que la ejecución de la propaganda es efectiva en aquellos que la ejecutan actualmente. Esto se debe a la mayoría numérica mostrada en la encuesta respecto a la vulnerabilidad de los ciudadanos y de su percepción en cuanto a la comunicación política, ello sin contar el aumento de votantes en los partidos políticos que decidieron apostar por la propaganda como estrategia política. Por otra parte, en relación a la segunda pregunta de investigación, podría afirmar sin titubear que el indicador de éxito de la propaganda de guerra (o al menos uno de ellos) es el miedo en su máxima expresión, tal y como se ha analizado en los respectivos estudios de casos.

Del mismo modo, la hipótesis planteada a partir de dichas preguntas ha sido la siguiente:

- Se puede constatar no solo a nivel general sino también a nivel de fotografía y propaganda de guerra, que ha tenido lugar la democratización.

Y lo cierto es que la hipótesis planteada se cumple. Actualmente hay multitudes de disciplinas, siendo las protagonistas en esta investigación la fotografía y propaganda de guerra. Las mismas se construyen en cuanto a sus principios y van evolucionando adaptándose a los tiempos que corren, siendo el contexto primordial y una de las claves principales a tener en cuenta en este proceso que llamamos democratización. Además, el matiz de “guerra” ha sido el elemento diferenciador en esta investigación, pues esta también ha evolucionado y en cierta parte ha experimentado el proceso de democratización en sí misma; ahora se puede hablar sin tapujos de una guerra tecnológica, guerra terrorista o incluso guerra ideológica, prevaleciendo siempre el conflicto y el contexto, pues la transición de la misma se da en gran medida gracias a ello.

Resulta conveniente comentar que los objetivos planteados al principio de la investigación también se cumplieron uno por uno. En primer lugar, se ha estudiado brevemente el recorrido histórico de la fotografía y propaganda de guerra y es algo que se ha mostrado claramente en el marco teórico. Además, este breve recorrido histórico ha permitido diferenciar la fotografía y propaganda de guerra tanto antes como después del proceso de democratización, dejando entrever la gran influencia que ha tenido la era digital en el mismo.

A su vez, ambas especialidades han tenido un gran impacto en la sociedad debido a lo que las mismas suponen e incluso, los estudios e investigaciones han aumentado considerablemente. En relación al concepto de miedo como estrategia política, autores como Pratkanis y Aronson enumeran cuatro pautas para hacer que el miedo tenga mayor eficacia, o por ejemplo existe incluso una estrategia denominada voto del miedo, acuñado por Zepeda. Con esto se pretende reflejar la necesidad de seguir avanzando exhaustivamente en el estudio de estas disciplinas. No cabe duda en que la relación entre la fotografía y la propaganda es muy estrecha, sobre todo cuando hablamos del mantenimiento del poder

8. Referencias

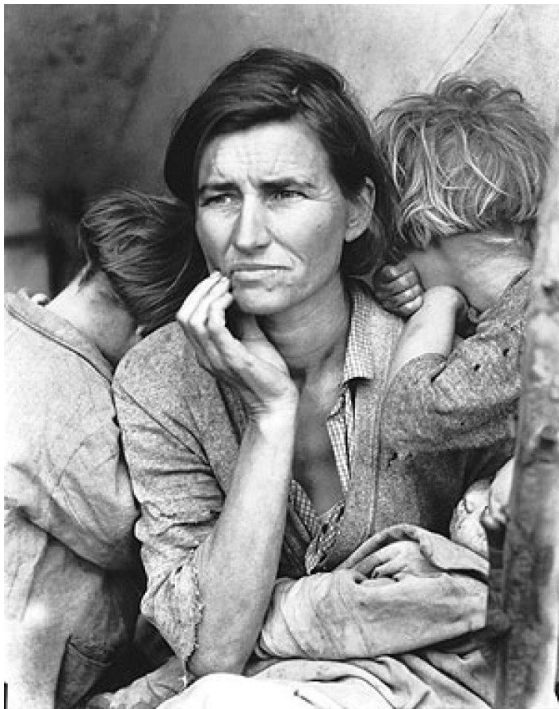
- Berchtold, W. (1934). The World Propaganda War. *The North American Review*, 238(5). Retrieved April 27, 2021.
- Caplan, B. (2019). *Mito del votante racional*.
- Dahl, R. (n.d). POSTData 10. La democracia.
- Domenach. (1963). *Propaganda política*.
- Ekman, P. (2007). Emotions revealed. New York: St. Martins Griffin
- Fontcuberta, J. (2003). Estética fotográfica. Barcelona: Gustavo Gili.
- Freund, G. (1999). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Furedi, F. (2007). The only thing we have to fear is the 'culture of fear' itself. *American Journal of Sociology*.
- Graber,D.(1995): Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra. En A. Muñoz-Alonso, J. Rospir (comps.): *Comunicación Política*. Madrid: Ed. Universitas.
- Guerrero González-Valerio, B. (2018):Documental Photography and the Utopia, in Miguel Hernández Communication Journal. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda* . Síntesis.
- Kundera, M. (1995). *La insoportable levedad del ser*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores
- Maarek, P. (2011). Campaign communication and political marketing . Wiley-Blackwell.
- Mansfield, E., & Snyder, J. (1995). Democratization and War. *Foreign Affairs*, 74(3), 79-97. doi:10.2307/20047125
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ritchin, F. (2010, 12 enero). Después de la fotografía. Ediciones Ve. S.A. de C.V.
- Sougez, M. L. (1996). Historia de la Fotografía. Madrid: Manuales de Arte Cátedra.
- Sousa, J. P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Susperregui, J. M. (2000). Fundamentos de la fotografía. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

9. Anexos

1. *Muerte de un miliciano* de Robert Capa.



2. Fotografía documental de Dorothea Lange

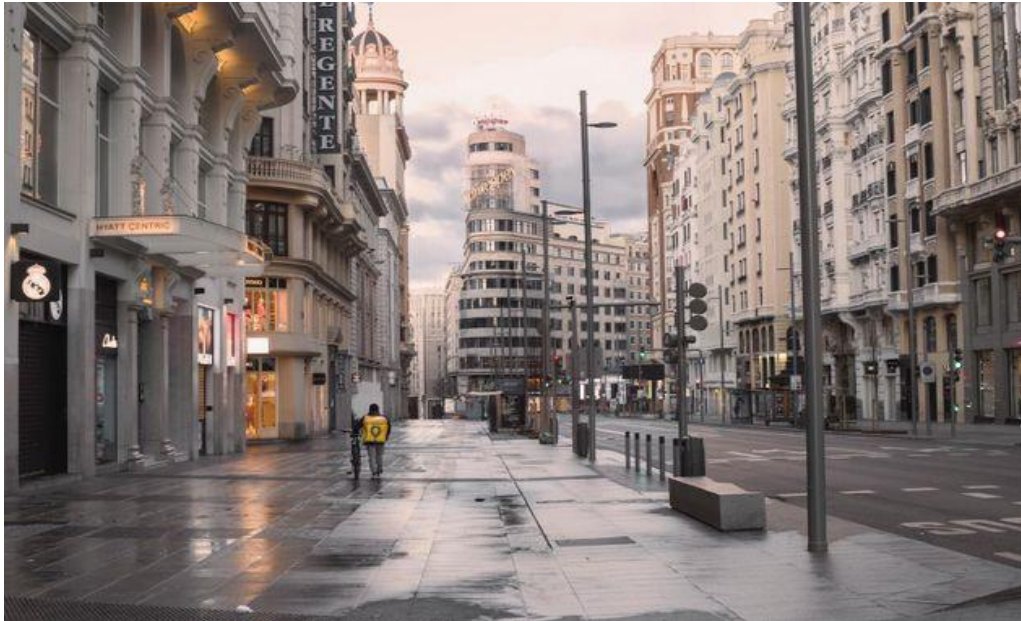


3. Campaña PSOE elecciones de 1996

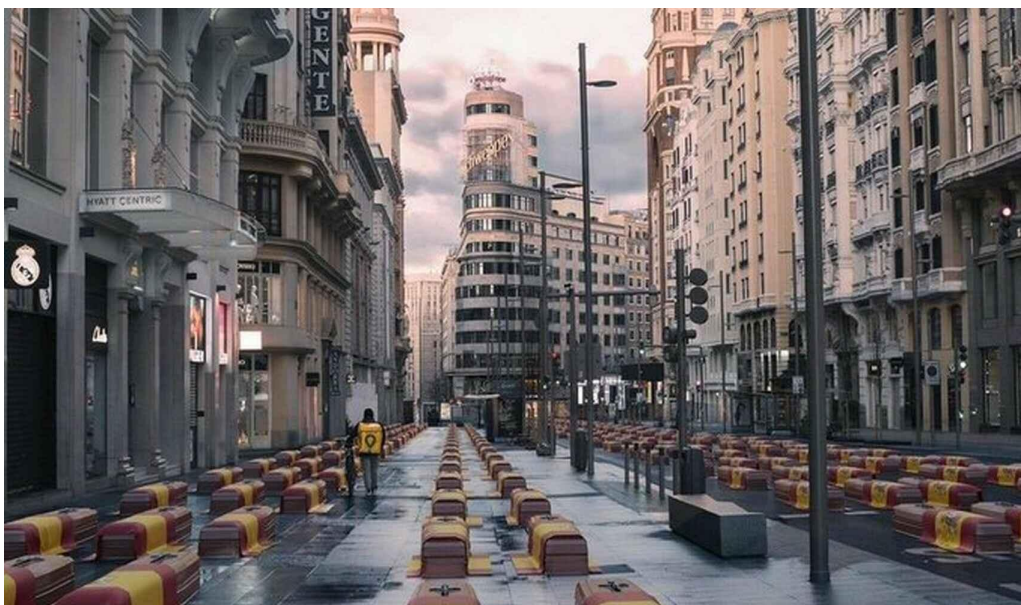
[\(33\) Video electoral PSOE 1996 \(doberman\) - YouTube](#)

4. Campaña política de VOX en redes sociales

4.1 Fotografía original



4.2 Fotografía manipulada



5. Manipulación fotográfica de Adnan Hajj (guerra israelo-libanesa).



6. Manipulación fotográfica de lanzamiento de misiles en Irán

6.1 Fotografía original



6.2 Fotografía manipulada

