

UN ENFOQUE DEL MODELO DE PROPAGANDA PARTICIPATIVA

Trabajo de fin de grado



Minerva Bejarano Buitrago

RESUMEN

El propósito del presente trabajo ha sido el de intentar bosquejar un modelo de propaganda participativa. Se ha dividido en cuatro secciones. En la primera se trata sobre el papel que la propaganda juega dentro del modelo tradicional de Herman y Chomsky. En primer lugar, se ocupa de la noción de fabricar el consenso y en segundo, del papel que la propaganda está llamada a jugar dentro de la tercera dimensión del poder, según la concepción de Steven Lukes. La segunda parte intenta desarrollar el modelo de propaganda participativa, mientras que la tercera se centra en elaborar los principales factores que habría que tener en cuenta para entender el paso del modelo de propaganda tradicional al modelo participativo. Finalmente, la última sección intenta explicar de qué manera los medios de comunicación en España controlan la opinión pública.

Palabras Clave: modelo de propaganda tradicional, fabricación del consenso, modelo de Herman-Chomsky, propaganda participativa, control de la opinión pública en España, campaña presidencial de Donal Trump.

ABSTRACT

The purpose of the present paper is to tentatively sketch a model for participatory propaganda. It has been divided into four parts. The beginning section is concerned with the role that propaganda has been credited in the Herman-Chomsky model. It deals briefly first with Lippmann's account of manufacturing consent, and secondly, with role propaganda is meant to play within the third dimension of power, as it has been argued by Steven Lukes. The second section attempts to draw the main lines for the participatory propaganda model, while the third one elaborates the main points that may help us to understand the key factors responsible for the transition to a more dynamic model. The concluding section is devoted to presenting a rather sketchy account of how Spanish mass media successfully shaped public opinion.

Keywords: Traditional propaganda model, manufacturing consent, Herman-Chomsky model, participatory propaganda, Spanish public opinion, Donald Trump 2016 presidential campaign.

ÍNDICE

Introducción.....	4-6
1. El modelo de propaganda	
tradicional.....	7-17
1.1. Democracia y control de la opinión pública: Walter Lippmann y la tercera dimensión del poder.....	7-13
1.2. El modelo de propaganda de Hermann-Chomsky: el control de los pensamientos y deseos.....	14-17
2. <i>Propaganda participativa en siete simples</i>	
<i>pasos.....</i>	17-24
3. La transición del modelo de propaganda tradicional a un nuevo modelo de propaganda participativa	
.....	25-32
3.1 El nuevo escenario de la ley de protección de datos.....	29-32
4. Cómo se controla la opinión pública en España a través de los medios de comunicación.....	32-43
Bibliografía	44-46

INTRODUCCIÓN

En principio el principal motivo que me llevó a plantear el presente Trabajo de Fin de Grado fue averiguar las razones que se encontraban detrás de la aprobación de la nueva ley de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales, que incorporaba el artículo 58bis de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General. De acuerdo a la redacción de este artículo, los partidos políticos están autorizados además de recopilar “*datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas*”, a:

“utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral” y pueden enviar “propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial”.

Bastaría con que los partidos políticos contraten a compañías como la *Cambridge Analytica* para que tengan el poder de elaborar perfiles *psicográficos* de los votantes que, como ocurrió con la campaña electoral de Trump, puedan decidir el resultado de las elecciones. La nueva ley de Protección de datos parecía, pues, que abría el camino de un nuevo escenario de la propaganda política, la *propaganda participativa*, y que les daba a nuestros representantes un poder casi absoluto para influir en nuestras decisiones.

Si nos encontrábamos ante un nuevo escenario, tenía que explicar las novedades del modelo de propaganda y estudiar el modelo de propaganda del que se distanciaba. El trabajo se propone investigar tres problemas.

1. ¿Cuáles son las características principales del modelo de propaganda al que aspira reemplazar la propaganda participativa?
2. ¿En qué consiste la propaganda participativa, y cómo fue utilizada en la campaña presidencial de Donald Trump?

3. ¿Cómo operan los medios de comunicación en España para conformar y dirigir la opinión pública?

Soy consciente que cada uno de estos problemas son suficientemente complejos como para escribir una tesis doctoral de cada uno de ellos, así que el tratamiento que he hecho de ellos ha sido muy limitado, en parte, porque la bibliografía sobre el segundo problema es casi inabarcable.

La primera sección del trabajo se ocupa del primer problema. Como cabría esperar, la bibliografía sobre el tema es demasiado amplia; pero los trabajos de mi tutor, el Prof. Bocado Crespo, me han ayudado comprender las principales características del modelo, lo que me ha facilitado en gran parte la labor.

He intentado dibujar, espero que no desdibujar, el modelo de la propaganda participativa en la segunda y tercera sección; y dejado para la última, mi incursión sobre el control de los medios de comunicación en nuestro país.

Una estadística de marzo de 2019 indicaba que el 62,3% de la población española utilizaba la televisión como fuente principal de la información política, y que sólo el 13,6% se informaba de las noticias políticas por medio de las redes sociales¹. El dato es interesante, si lo comparamos con Estados Unidos, en donde aproximadamente el 67% de la población se informa de realidad política a través de las redes sociales. El consumo de televisión en nuestro país parece indicar que el modelo de propaganda participativa que llevó a Trump a la Casa Blanca tardará algún tiempo en implantarse.

Hasta qué punto los bancos y las grandes compañías españolas están implicadas en el control de los medios de comunicación podría explicar la reticencia a adoptar, un

¹ <https://es.statista.com/estadisticas/999202/medios-preferidos-para-obtener-informacion-politica-o-electoral-en-espana/>. Recuperado el 27 de mayo de 2020.

modelo más participativo de consumo de las noticias políticas. La participación de los bancos y algunas compañías del Ibex-35 en los medios de comunicación ha sido objeto de estudio por parte de Pascual Serrano en el libro *Traficantes de información* que apareció en el año 2009. Me he referido alguna que otra vez en el trabajo a la obra de Serrano, pero no he podido averiguar hasta qué punto el control de las grandes corporaciones españolas sobre los medios de comunicación privados puede ser un obstáculo.

1. EL MODELO DE PROPAGANDA TRADICIONAL

La irrupción de los algoritmos como un nuevo valor para organizar la información con fines propagandísticos, que fue utilizada primero por la campaña del *Brexit* y posteriormente de una manera más documentada en la campaña presidencial de Donal Trump de 2016, ha definido un nuevo modelo de propaganda política, que se ha denominado *participativa*, en contraste con el modelo de propaganda tradicional. El modelo tradicional de Herman y Chomsky (Herman & Chomsky, 1988/1994), que utilizó Bocardo para explicar la creación de la realidad virtual con la que la administración Bush II vendió la Guerra de Irak, ha sido cuestionado por su falta de aplicabilidad práctica a otros países, que reunían las mismas condiciones sociales o ideológicas que se encontraban en los Estados Unidos (Klaehn, 2009, pp. 45-50; Álvarez-Peralta, 2018, p. 109). Por otra parte, la eclosión de redes sociales y la personalización de la información han contribuido a desdibujar los contornos de la efectividad en los que operaban los filtros, lo que ha hecho que surja un nuevo modelo de propaganda participativa que altera sensiblemente el modelo tradicional de Herman y Chomsky. Por ejemplo, la táctica de crear contenidos falaces e introducirlos dentro de la cámara de eco y promover la participación de los usuarios de redes sociales, crea una enorme actividad, que supera con diferencia la propagación de las noticias de los medios tradicionales de comunicación basados en la prensa escrita y la emisión de noticias en canales de televisión (Weedon, Nuland , y Stamos, 2017; Rosenberg & Frenkel, 2018).

1.1 Democracia y control de la opinión pública: Walter Lippmann y la tercera dimensión de poder

Es de sobra conocida la observación de Chomsky de que “la propaganda en la democracia es lo mismo que el garrote en las dictaduras”. El gobierno de los sistemas

democráticos sería inviable sin la existencia de mecanismos de propaganda que creen opiniones afines a los intereses de los gobernados. En este apartado me ceñiré a poner de relieve el papel que juega la propaganda en las democracias, basándome en primer lugar en el análisis de Walter Lippmann de la fabricación del consenso; y en segundo lugar exploraré la tercera dimensión de poder de Steven Lukes.

Walter Lippman, articuló en 1922 el rechazo al concepto del recuento de voto de como el mecanismo fundamental que otorgaba legitimidad a la democracia. Su análisis, como ha demostrado Bocardo (2012, pp. 105-110), parte de la suposición de que puesto que los individuos carecen de la capacidad para saber cuáles son sus propios intereses y constituyen un organismo carente de pensamiento reflexivo, no pueden expresar sus intereses en el recuento de votos. Las elecciones democráticas no pueden considerarse como la expresión de los intereses del pueblo. Lippmann abrigaba la creencia ilustrada que el pueblo era incapaz de tomar parte en los procesos de deliberación política, argumentando que, puesto que la masa no es un organismo, es incapaz de pensar:

“Que esto no se debe a que la multitud de las mentes sea necesariamente inferior a las de sus dirigentes, sino a que el pensamiento es la función de un organismo, y la masa no es un organismo”.

Este hecho permanece en la oscuridad porque la masa está constantemente expuesta a la sugestión. No lee las noticias, sino las noticias con el aura de sugestión que tienen, que indican la línea de acción que hay que seguir. No oye los informes, ni los datos objetivos como son los hechos, sino algo que ya es un estereotipo de un cierto patrón de comportamiento” (Lippmann, 1922, p. 132).

Lippmann se da cuenta que la propaganda está llamada a rellenar el vacío existente entre la expresión individual de intereses y el voto individual que en parte se

había preservado en los sistemas representativos restringidos en los siglos XVIII y XIX, en los que los congresistas elegidos actuaban como representantes de intereses de clases:

“Como resultado de la investigación psicológica, asociada con los modernos medios de comunicación, la práctica de la democracia se ha vuelto problemática (*corner*). Una revolución está teniendo lugar, infinitamente más significativa que cualquier cambio en el poder económico... Bajo el impacto de la propaganda, no necesariamente en el único sentido siniestro de la palabra, las antiguas constantes de nuestro pensamiento se han vuelto variables. Ya no es posible, por ejemplo, creer en el dogma original de la democracia: que el conocimiento necesario para la administración de los asuntos humanos surge de manera espontánea del corazón humano. Cuando actuamos de acuerdo a esa teoría, nos exponemos al auto-engaño, y a formas de persuasión que no podemos verificar. Se ha demostrado que no podemos confiar en la intuición, la conciencia, o en los accidentes de la opinión causal, cuando tenemos que lidiar con el mundo más allá de nuestro alcance” (Lippmann, 1922, p. 135).

Lippmann defiende la necesidad de recuperar la fabricación del consenso en las sociedades democráticas, en las que la regla de contar los votos puede verse fácilmente sustituida por la manipulación de la opinión pública. La fabricación del consenso consiste en la creación de mecanismos que creen una corriente de opinión pública que favorezca las decisiones de los expertos, implica un proceso de manipulación por el cual las noticias se han de presentar con un “aura de sugestión” y los hechos como “un cierto patrón de comportamiento” ante la incapacidad de la masa de leer las noticias, o comprender los datos objetivos:

“Que la fabricación del consenso es capaz de gran refinamiento nadie, creo, que lo niega. El proceso por el cual surge la opinión pública no es ciertamente menos intrincado de lo que ha aparecido en estas páginas, y las oportunidades para la manipulación abiertas a cualquiera que entienda el proceso son suficientemente sencillas.

La fabricación del consenso no es un arte nuevo. Es bastante antiguo, pero se pensó que había muerto con la aparición de la democracia. Pero no desapareció. De hecho, su técnica fue enormemente perfeccionada, porque ahora se basa en el análisis antes que en la regla de contar” (Lippmann, 1922, p. 134).

En realidad, los que detentan el poder son los expertos, a los que Lippman considera como la *función del organismo*. El pueblo, en cuanto que masa, no tiene la capacidad de pensar, y se limita sólo a seguir “el aura de las noticias”, y se le tiene que indicar “la línea de acción que hay que seguir”, fabricando el consenso sobre aquellas cuestiones que no es capaz de entender. La fabricación del consenso se basa, pues, en el reconocimiento explícito de que la masa del pueblo es incapaz de pensar, y ya que es incapaz de pensar, se requiere utilizar la propaganda, lo que Lippmann llamaba “el arte de la persuasión”, para obligarles a consentir. La conclusión es que al que es incapaz de pensar, se le debe de enseñar a consentir.

Como ha señalado Bocardo, de la función que tiene la propaganda en el análisis de Lippmann, se siguen dos implicaciones,

“Una es que la gente ordinaria, bajo la asunción de que “el conocimiento necesario para la administración de los asuntos humanos surge de manera espontánea del corazón humano” conduce al auto-engaño, es incapaz de comprender, debido a su complejidad, la información relevante sobre las decisiones políticas que afectan a sus vidas. Y la segunda es que la información que es suministrada a la masa ha sido manipulada por la propaganda política con el objeto de fabricar el consenso; lo que significa que es posible presentar la realidad social de tal manera que condicione a la opinión pública hacia las direcciones que favorezcan los intereses de aquellos que detentan el poder” (Bocardo, 2012, p. 110).

En conclusión, encontramos en Lippmann el primer análisis sociológico que excluye al pueblo de los procesos de decisión que están llamados a ser democráticos que se basa en las siguientes tres razones:

- A) El proceso de información y recolección de datos es complejo, por lo que esclarecer cuál es el interés común es difícil para la población. El pueblo necesita que le suministren la información.

- B) La mayor parte de la población no entiende cuál es el interés público ni está interesada en saberlo.
- C) Puesto a que el pueblo es una masa y no un organismo, es incapaz de pensar.

Es necesario, por tanto, que un grupo de profesionales, o *clase especializada*, que analice y recabe datos de la realidad social y los presente a los responsables políticos que toman las decisiones. Estos, por su parte, utilizarán los medios de comunicación para informar al pueblo de las decisiones que les afecten (Lippmann, 1922, p. 338-340).

La tercera dimensión del poder de Lukes

Me basaré a continuación en la tercera dimensión del poder de Steven Lukes para centrar el papel que juega la propaganda en el poder político, con el objeto de articular en el apartado siguiente el modelo de propaganda tradicional.

Lukes considera que la segunda dimensión del poder no es adecuada para entender el concepto de poder político por tres razones:

1ª razón. Es una explicación que sigue demasiado de cerca el enfoque conductista, lo que eventualmente le exige que tenga que dar una explicación incorrecta de los mecanismos que los individuos, grupos e instituciones tienen a su disposición para excluir de la agenda política, o del proceso político, los problemas potenciales. El punto de Lukes es que los prejuicios del sistema se pueden movilizar, recrear o reforzar utilizando mecanismos que ni son conscientemente seleccionados ni dirigidos a cambiar

las actitudes de los individuos cuando toman una decisión (Lukes, 2005, p. 25).

Los prejuicios del sistema, por otra parte, se sostienen no tanto por la acción directa de los individuos como por el comportamiento social y culturalmente estructurado de los grupos y práctica de las instituciones, que es posible que lleguen a emerger ante la inacción de aquellos que tienen el poder.

(a) acción colectiva, no puede atribuirse a un solo individuo, caso partidos políticos.

(b) efectos sistemáticos y organizativos, la movilización de los prejuicios surge de la forma de la organización.

2ª razón. No podemos estudiar el ejercicio del poder, si nos limitamos únicamente a los conflictos que sean observables. Primero, porque tanto la manipulación y la autoridad pueden que no aparezcan en esos conflictos. Y segundo, porque es insatisfactorio suponer que el poder sólo se ejerce en esos conflictos (Lukes, 2005, p. 26). Lukes pregunta a continuación:

“¿acaso el ejercicio supremo del poder no consiste en lograr que otros tengan los deseos que tú quieres que tengan, es decir asegurarte de que te vayan a obedecer controlando sus pensamientos y deseos?” (Lukes, 2005, p. 27)

Ignorar que una de las formas más efectivas del ejercicio del poder consiste precisamente en prevenir que surjan los conflictos es a juicio de Lukes una forma de no ver cómo se ejerce el poder de una manera extraordinariamente efectiva. El problema de la segunda dimensión del poder es que si no hay conflictos no podemos identificar el ejercicio del poder, y si no somos capaces de identificar un tipo de poder que consiste precisamente en evitar que surjan conflictos, no estamos percibiendo precisamente cómo se ejerce el poder de evitar que surjan conflictos.

3º razón. Lo que se ha llamado el poder de *non-decision making* sólo existe cuando aparecen reclamaciones, que posteriormente no entran en el proceso político en forma de problemas. En otras palabras, se asume que cuando la gente no se queja o no reclama, no tiene intereses que sean lesionados por el ejercicio del poder. ¿Qué es pues una reclamación cuando se presenta en términos políticos? En segundo lugar, vuelvan a plantear qué significa ejercer absolutamente el poder, como consecuencia de ese ejercicio no se plantearían reclamaciones, porque existiría un poder que:

- (i) moldearía sus percepciones,
- (ii) impondría una manera de conocer, establecería en qué consiste el conocimiento,
- (iii) interferiría en la creación de sus preferencias, de suerte que estuvieran dispuesto a aceptar desempeñar el rol asignado en el orden normativo de la sociedad.

Si es un hecho que el poder puede manipular y fabricar el consenso, no parece que la ausencia de reclamaciones se pueda igualar con el genuino consentimiento.

La tercera dimensión del poder la identifica Lukes con la capacidad que tiene el poder para moldear las creencias y percepciones de la realidad. La tercera dimensión del poder pone, pues, de manifiesto el papel que juegan los medios de comunicación en la creación de una realidad virtual, en la terminología de Bocardó, que modela los deseos y percepciones de los agentes que entran en juego en los conflictos políticos (2012, pp. 76 y 77). Existe una relación interesante entre la tercera dimensión del poder y la función de la propaganda como el medio más efectivo de crear percepciones que sean asumidas por la población que atenúan la aparición de conflictos.

1. 2 El modelo de propaganda de Herman-Chomsky: el control de los pensamientos y deseos

El modelo de propaganda que desarrollaron Herman y Chomsky ponía de manifiesto que no era necesario contar con un estado totalitario centralizado con la capacidad de dirigir a la opinión pública desde el Ministerio de Propaganda. Solo es necesario “un sistema de mercado descentralizado y no conspirativo de control y procesamiento” (Herman, 2000, p. 102), que esté sujeto a cinco filtros específicos que definen la realidad virtual que crean los medios:

(1) El tamaño, la concentración de la propiedad, el propietario de la riqueza, y la orientación hacia el beneficio de las compañías dominantes de los medios de comunicación de masas.

(2) La publicidad como fuente de ingreso principal de los medios comunicación de masa.

(3) La confianza de los medios en la información proporcionada por el gobierno, las empresas de negocio y “los expertos” fundada y aprobada por estas fuentes primarias y agentes de poder.

(4) La “crítica” (*flak*) como un instrumento para disciplinar los medios de comunicación.

(5) “Anticomunismo” como religión nacional y mecanismo de control” (Herman & Chomsky, 2002, p. 2).

Bocado ha señalado que el 99% del mercado de la comunicación en los Estados Unidos en el año 2001 estaba controlado por seis grandes compañías (2012, pp.82-83):

- 1) *AOL Time Warner.*
- 2) *The Disney Channel.*
- 3) *Bertelsmann AG.*

- 4) *Viacom.*
- 5) *News Corp Ltd's Fox News Channel de Rupert Murdoch.*
- 6) *Vivendi Universal.*

Es importante tener en cuenta este dato para entender el papel que desempeñan las compañías de comunicación en el modelo de propaganda de Herman y Chomsky. El objetivo principal de las compañías de comunicación no es otro que el de hacer negocios multiplicando sus beneficios. El dinero que consiguen para financiarse proviene de dos fuentes: los anunciantes que “son también entidades en busca de beneficio, y que quieren que sus anuncios aparezcan en un entorno que favorezca su venta”, y “el gobierno y las principales compañías de negocio” (Herman, 200, p. 102). Siguiendo el análisis de Bocardo, podemos ver de qué manera las compañías de comunicación consiguen la financiación:

“Para las compañías anunciantes, las cadenas de televisión es el medio que utilizan para vender los productos que fabrican a la audiencia. En el caso de las cadenas de radio, televisión y prensa escrita la relación de mercado en el negocio de la comunicación no consiste en que las grandes compañías de la comunicación vendan sus programas a la audiencia, sino en que las cadenas de comunicación vendan la audiencia a las compañías que pagan los anuncios que emiten” (Bocardo, 2012, p. 84).

Los mecanismos de financiación ponen al descubierto la dependencia de las grandes compañías de comunicación con la venta de publicidad y los intereses de las grandes corporaciones, lo que a juicio de Chomsky ha invertido la relación tradicional entre mercado y producto:

“El *New York Times* [es] una compañía que vende un producto. El producto es la audiencia. No ganan dinero cuando alguien compra el periódico. No les importa colgarlo en la red de manera gratuita. De hecho, pierden dinero cuando se compra el periódico. La audiencia se convierte entonces en el producto... Se tiene que vender el producto en el mercado, y el mercado, naturalmente, [lo forman] los anunciantes (es decir, las otras compañías de negocio). Ya se trate de televisión, periódicos o de cualquier otra cosa, lo que se vende es la audiencia. Las corporaciones venden audiencias a otras corporaciones” (Chomsky, 1997, p. 4).

El dinero que consiguen estas corporaciones para financiarse proviene de los anunciantes que quieren que sus anuncios aparezcan y se multipliquen las ventas y del gobierno y las principales compañías de negocio. (Bocardo, 2012, p. 84). Las compañías se aseguran de contar con grandes audiencias para invertir en publicidad. El objetivo de las empresas de comunicación es hacer programas que generen una audiencia lo suficientemente significativa para que las empresas quieran pagar los anuncios de sus productos. Evidentemente, esto implica que los contenidos de la programación de la cadena serán afines a los intereses comerciales de la corporación que les paga por la publicidad de sus productos. (Bocardo, 2012, p. 85).

En resumen, podemos decir que el fin principal de las compañías de comunicación es producir programas que aumenten la audiencia de las cadenas. Las audiencias, por su parte, se venden a las empresas que pagan los anuncios. Cabe pensar que las audiencias más grandes atraerán a más compañías. Pero la relación no se dirige solamente en una dirección. El modelo de propaganda de Herman y Chomsky ponía el énfasis en la capacidad que tienen las compañías que anuncian sus productos en las audiencias de determinar el contenido de los programas que emiten las compañías de comunicación. La capacidad que tienen las compañías anunciantes de determinar los contenidos de las cadenas se ve más claramente si vemos las relaciones comerciales que establecen entre ellas las grandes corporaciones americanas (*interlocking directorates*), que ha estudiado Bocardo (2012, pp. 85-89)

Con el objeto de comparar el modelo de propaganda tradicional con el de la propaganda participativa, podemos identificar cuatro características distintivas:

1. El espectador se encuentra en una posición pasiva con la televisión, se limita meramente a consumir la realidad que emite la pantalla sin poder interactuar

con el proceso de emisión; y el proceso de emisión, salvo en las conexiones en directo, no es en tiempo real.

2. Teniendo en cuenta las características del medio emisor, la propaganda política se realiza con mensajes no personalizados dirigidos a sectores demográficos de la población basados en la identificación de valores comunes o ideales compartidos por la comunidad, o en la creación deliberada de noticias falsas que indujeran a la audiencia a someterse a la realidad que creaban los que poseen *de facto* el poder (Bocardo, 2018, p. 175).
3. La posibilidad de mantener un sistema de propaganda efectivo dependía en último extremo de la interrelación entre las cadenas audiovisuales y las corporaciones, que anunciaban sus productos a las audiencias de las cadenas de televisión.
4. Para las compañías anunciantes, las cadenas de televisión es el medio que utilizan para vender los productos que fabrican a la audiencia. En el caso de las cadenas de radio, televisión y prensa escrita, la relación de mercado no consiste en que las grandes compañías de la comunicación vendan sus programas a la audiencia, sino en que las cadenas de comunicación vendan la audiencia a las corporaciones que pagan los anuncios que se emiten en las cadenas.

2. LA PROPAGANDA PARTICIPATIVA EN SIETE SIMPLES PASOS

Con el desarrollo de las *TIC*, la audiencia pasa de ser un agente pasivo a un agente activo que participa en la creación y difusión de determinadas ideas. Esto comporta un gran salto de la propaganda tradicional, en la que la información llega al

público en una sola dirección (propagandista->MASSMedia²->target³) a la propaganda participativa (propagandista->varios target->muchos públicos, creando un efecto “bola de nieve”: “*snowball*”).

El método que emplea la propaganda participativa para difundir información es un *mix* de gente real y cuentas automatizadas (*bots*) haciendo difícil discernir la verdad o falsedad de las ideas.

Existen tres factores clave en la difusión de las ideas en la propaganda participativa:

- En primer lugar, el mensaje difundido despierta, refuerza o radicaliza sentimientos preexistentes en el consumidor, asociados con la idea en cuestión, impulsando que el sujeto deje de ser pasivo para pasar a ser un agente activo.
- En segundo lugar, incluso si el mensaje se modifica a través de la propia interpretación del consumidor, el núcleo se mantiene intacto, e incluso adquiere una nueva vida.
- Por último, las herramientas de monitorización online permiten al propagandista original seguir y dirigir la difusión de su mensaje, adaptando su estrategia gracias a un influjo constante de *feedback*.

Estudiando la campaña electoral de Donald Trump en 2016, identificamos siete pasos que demuestran la eficacia de la aplicación del modelo de propaganda participativa:

² Son los medios de comunicación de masas, como cine, televisión, radio o prensa.

³ Objetivo al que se dirige una acción.

1) Creación/dirección de un análisis en profundidad del *target* u objetivo público.

Según Kosinski, el creador del algoritmo que relaciona las publicaciones a las que le has dado *me gusta* con los tipos de personalidad O.C.E.A.N⁴:

“con unos meros diez me gusta, el modelo puede entender el carácter de una persona mejor que un compañero de trabajo, con setenta, podría “conocer” al sujeto mejor que un amigo, ciento cincuenta, mejor que sus padres. Con trescientos me gusta, el algoritmo podría predecir el comportamiento del sujeto mejor que su pareja. Con incluso más me gustas, podría exceder lo que una persona piensa que se conoce a sí misma.” (Kosinski & Stillwell, 2015, *Studio Youyou*)

Con esta información, se puede dividir al público en distintos grupos. En el caso de la campaña de Trump de 2016, se consideraron los siguientes:

- Supporters: este grupo se compone de personas que ya apoyan al candidato, y, por tanto, conforman los sujetos ideales para convertirse en propagandistas. Por ejemplo, en términos de Trump, esto incluiría a las 681.864 personas siguiendo *Eagle Rising*, los 240.720 detrás de *Citizens for Trump* y los 29.121 a los que les gusta *Wake Up and Reclaim America*. El contenido que se envía a estos grupos tratará de impulsar su apoyo activo en la difusión de la propaganda. Los supporters serán los encargados de reclutar al siguiente grupo.
- Winnables (los que se pueden ganar o conseguir): Son *supporters* potenciales a quienes es probable que se les convenza con el mensaje correcto, enviado por la persona correcta, en el momento

⁴ Se trata de una clasificación de la personalidad según cinco rasgos: O (apertura a las nuevas experiencias), C (responsabilidad), E (extroversión y sociabilidad), A (amabilidad), N (inestabilidad emocional). Estos factores forman la palabra O.C.E.A.N.

óptimo. Puede que no apoyen las ideas desde el principio, pero a través de su conexión con los *supporters* o sentimientos en aspectos clave pueden ser persuadidos.

- *Unlikelys* (los poco probables): Este grupo tiene una forma de pensar opuesta a las ideas de propagandista, y no es probable que sean persuadidos. Sin embargo, no están totalmente en el campo opuesto. En una campaña política, el efecto que se espera sobre este grupo es que deje de apoyar al contrario.
- *Forgetables* (los olvidables): Este grupo no es probable que cambie sus ideas. En el ejemplo de las elecciones del 2016, estos son los *supporters* del contrario, en este caso de H. Clinton. Nada que Trump dijera podría nunca persuadir a este grupo para cambiar de bando. La táctica para mitigar a este grupo es ahogar su intento de reclutar a los *unlikelys*. (Wanless & Berk, 2017)

2) Creación de un contenido que daña la confianza en el oponente y manipula el sesgo cognitivo en la audiencia a través de noticias falsas (*fake news*), memes o filtraciones de información (*hackeos*).

La difusión de ideas y contenidos por parte de los *supporters* es más efectiva que si las difundiera la propia campaña oficial, dado que crea una apariencia de apoyo a nivel base para su causa.

Un método de desinformación altamente efectivo utilizado en la campaña de Trump de 2016 son las noticias falsas. Son efectivas porque se difunden más rápido que las verdaderas. Resulta alarmante que Trump difunda noticias falsas, pero un estudio descubrió que estas noticias que favorecían a Trump fueron compartidas treinta millones de veces frente a los ocho

millones que fueron compartidas aquellas que favorecían a Clinton en los tres meses previos a las elecciones. Más allá de Trump, sus *supporters* utilizaron páginas de Facebook para promover *fake news*. De acuerdo con algunos análisis, las *fake news* ahogaron a las verdaderas noticias y a los medios habituales de información durante las elecciones. (Wanless & Berk, 2017)

Si las noticias falsas son la nueva desinformación, los memes son lo equivalente en la edad digital a los pósteres de propaganda.

Los memes (la unidad de imitación) son habitualmente frases, imágenes o vídeos humorísticos que son copiadas o adaptadas con pequeñas variaciones.

Palmer Lucky, un controvertido empresario tecnológico de Silicon Valley, fundó una “fábrica de memes” para apoyar a Trump, llamada *meme battalions*. Crearon contenido visual que continuamente llamaba la atención a las acusaciones más sensacionalistas contra Clinton, forzando a los medios tradicionales tratar estos temas, como teorías conspiratorias con respecto a la salud de Clinton que de otra forma ignorarían.

Los memes son efectivos porque reducen el debate político a pequeños fragmentos o porque ridiculizan descontextualizando. Esto contribuye al *ensombrecimiento* de los medios, reduciendo asuntos políticos complejos a entretenimiento simplificado y desinformación, lo cual es perfectamente útil para la retórica populista. (Wanless & Berk, 2017)

Por último, un buen ejemplo para explicar las filtraciones de información en la campaña de 2016 es el *hackeo* que se llevó a cabo sobre la cuenta de e-mail del jefe de gabinete de H. Clinton, John Podesta. También se filtró

información del FBI en relación a ella. Se podría argumentar que con las filtraciones aumenta la transparencia en el gobierno. Sin embargo, también tiene un efecto adverso, a saber: los populistas usan los *hacks* y las filtraciones deliberadamente para destruir la confianza en el gobierno.

3) Introducir este contenido en las cámaras de eco (*echo-chambers*)⁵ que hemos identificado anteriormente gracias al análisis de la audiencia.

A través de introducir contenido inflamatorio en estas cámaras, se consigue que las ideas se compartan y resuenen con más fuerza. De la misma manera, se pueden utilizar estas cámaras para boicotear la sección de comentarios de cualquier contenido. Además, estas cámaras de eco son el lugar idóneo para la gestación de *fake news*. (Wanless & Berk, 2017)

4) Manipulación del *feed*⁶ y los algoritmos de búsqueda.

Los gigantes de internet, tales como *Facebook* o *Google*, utilizan los algoritmos para ofrecer a los usuarios contenidos que creen que les gustará. *Google Search Autocomplete* y los resultados de búsqueda favorecieron a Donald Trump difundiendo falsa información con un sesgo de extrema derecha. Las *fake news* apoyando a Trump fueron tendencia en Facebook a través de algoritmos, es decir, aquellas noticias que favorecían a Trump fueron mostradas de forma más persistente que las demás.

Además, una técnica que se utilizó fue el *astroturfing*⁷ y *bots* (cuentas falsas) para distorsionar la opinión general. Consiste en inundar las redes de

⁵ Una cámara de eco es un entorno en el que un usuario se ve rodeado de otros con la misma opinión que él, de manera que se retroalimentan reforzando las ideas comunes sin tener una voz externa que pueda cuestionarlas.

⁶ La información que aparece en pantalla.

⁷ *Astroturfing* es un término relacionado con las campañas de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral y los anuncios comerciales. Pretenden dar una impresión de espontaneidad.

comentarios de cuentas falsas para hacer ver que un gran número de personas comparten la misma opinión y modular así el comportamiento de la población. (Wanless & Berk, 2017)

5) Movilizar a los seguidores (*followers*) a la acción.

Una vez dentro de una cámara de eco, el consumo de contenido que manipula los sesgos cognitivos hace que sea más probable que te convierta en un *supporter* activo para una causa.

Las campañas proveen a los *supporter* de los pasos a seguir junto con contenido provocativo para convertir a usuarios desprevenidos en propagandistas, lo cual convierte a este modelo en participativo. (Wanless & Berk, 2017)

6) Conseguir la atención de los medios consiguiendo ser tendencia⁸ o planear un escándalo.

Convertir la actividad online en noticia es una gran oportunidad, dado que el 46% de los periodistas utilizan las redes sociales para encontrar una noticia o verificar información. De esta forma, es posible utilizar el *spam*⁹ masivo de las redes sociales para llamar la atención de los medios tradicionales.

Un escándalo también atraerá la atención de los medios. Los populistas planearán escándalos para atraer esta atención haciendo que la oposición ataque. Después manipularán la situación posicionándose como víctimas de un sistema que está contra ellos y en el que la libertad de expresión no es tolerada. Estos escándalos suelen planearse en una situación que puede ser

⁸ Una de las maneras de conseguir ser tendencia podría ser, por ejemplo, convirtiéndose en *Trending Topic* en la red social Twitter.

⁹ Son grandes cantidades de correos o envíos publicitarios por internet no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

interpretada de varias formas, para tener una salida aceptable. (Wanless & Berk, 2017)

7) Repetición.

Es importante destacar que la propaganda participativa es un modelo cíclico. Una vez han sido completados los pasos anteriores, el paso final es volver a empezar de modo que se siga alimentando la maquinaria y graduándola con cada nueva audiencia o información recibida.

El entorno digital permite a los propagandistas una monitorización nunca antes vista, a través de plataformas como *Bottlenose*, *Cision*, o *Crimson Hexagon* que permiten registrar y gestionar conversaciones online.

La monitorización constante de los Mass Media y su evaluación se convierte en la base de un bucle de *feedback* constante. (Wanless & Berk, 2017)

A través de las revisiones constantes, se gradúan las estrategias y mensajes para aumentar la efectividad e impulsar a la audiencia a participar en los esfuerzos propagandísticos.

El séptimo paso es repetir utilizando la información adquirida en el ciclo anterior para afinar los instrumentos.

3. LA TRANSICIÓN DEL MODELO DE PROPAGANDA TRADICIONAL A UN NUEVO MODELO DE PROPAGANDA PARTICIPATIVA

Tras un estudio relativamente reciente de *Pew Research Center*¹⁰, advertimos que el 62% de la población adulta estadounidense se informa a través de las redes sociales, coronándose *Facebook* como red social estrella, utilizada por el 67% de los adultos, lo que supondría que el 44% de la población recibe la información a través de *Facebook* (Bocado, 2018, pp.176-7).

De este modo, estamos asistiendo a un significativo cambio en la manera en que la población recibe la información con respecto a hace dos décadas¹¹ inmersos en lo que llamaríamos el “modelo de propaganda tradicional”.

Estos cambios se deben, principalmente, a la aparición y el desarrollo de las nuevas tecnologías, las llamadas *TIC*¹² y con ello, el nacimiento de las redes sociales, que posibilitan la transición del modelo de propaganda tradicional a un modelo de propaganda participativa.

¿De qué manera y cuáles son los factores que propician esta transición? Es la cuestión que trataremos a continuación.

Principalmente, la transición de un modelo de propaganda a otro se produce debido a dos factores:

- Cambios en las fuentes que suministran la información.
- Cambios en la relación entre medios de comunicación y audiencia.

¹⁰ El Centro de Investigaciones Pew (PRC) es un *think tank* o un instituto de investigación con sede en Washington D. C. que brinda información sobre problemas, actitudes y tendencias que caracterizan a EE. UU y al resto del mundo.

¹¹ Véase pág. 4.

¹² TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Al producirse el cambio en las fuentes que suministran la información, se producen también cambios en la relación entre medios de comunicación y audiencia.

Como hemos comentado anteriormente, en 2004, la televisión era el principal medio por el que la población de Estados Unidos se informaba de la realidad política del país. Lo hacían de un modo pasivo, consumiendo la información sin participar en el proceso de emisión. Esto es uno de los grandes factores que vemos alterados con el actual modelo de propaganda participativa, en el que cada individuo es, potencialmente, agente de propaganda y tiene la capacidad de emitir noticias.

Los factores para tener en cuenta en la emisión de propaganda en el modelo tradicional eran los valores comunes que unían a la población o la creación deliberada de noticias falsas para que la audiencia se sometiera a una realidad creada. Este tipo de propaganda se hacía efectiva gracias a la estrecha relación que mantenían las cadenas audiovisuales y las corporaciones. Como explicamos anteriormente, las grandes empresas anunciaban sus productos en forma de anuncios en los medios de comunicación que contaban con grandes audiencias, de tal modo que los ingresos que obtienen las cadenas provienen de los anuncios que les pagan las corporaciones para que sean emitidos en sus programas. Como es lógico, ningún medio de comunicación se atrevería a emitir contenido contrario a las ideas de las corporaciones que les pagan, por lo que las noticias raramente son descripciones objetivas de los hechos, sino que vienen selladas por la ideología de estas grandes empresas: *las noticias que emiten los medios son productos manufacturados que llevan la marca de la cadena que lo emite.*¹³

Con la eclosión de *Facebook* entre 2009 y 2012, se inicia una nueva forma de entender la comunicación y se abre paso un nuevo modelo de propaganda: la propaganda participativa.

¹³ Véase pp. 4 y 5.

Antes de la aparición de las redes sociales, los editores utilizaban dos métodos para llegar a la audiencia, a saber:

- 1) Constante presencia en las páginas web personales.
- 2) Utilizando dispositivos de búsqueda.

En 2009, *Facebook* ya contaba con más de 300 millones de usuarios que accedían a la red a través del explorador de escritorio, por lo que los editores no tardaron en darse cuenta de lo beneficioso que sería explotar esta plataforma para emitir noticias que los usuarios posteriormente compartirían a través de un enlace. En ese momento, las grandes compañías se percatan de que, aprovechando el desarrollo de esta tecnología, los datos de cada usuario a través de su actividad constituirían un material valiosísimo para compañías que se dedicarían a elaborar perfiles psicográficos, como es el caso, por ejemplo, de *Cambridge Analytica*¹⁴.

De este modo, *Facebook* se convierte en:

- Un intermediario entre editores y audiencia. Ahora los editores tienen acceso directo a los usuarios, contando con más de 2.000 millones de usuarios al mes en 2018.
- Un intermediario entre individuos y audiencia. Cada individuo posee ahora la capacidad de convertirse en agente de propaganda en la medida en que consigue que su emisión se haga eco o se viralice entre otros individuos online.

Una de las claves del éxito de esta red social es que ofrece la posibilidad de crear un contenido personalizado basado en las conexiones personales y el análisis

¹⁴ *Cambridge Analytica* fue una compañía privada que utilizó la exploración de datos y su análisis para influir en el resultado electoral de numerosas campañas políticas, entre ellas, la campaña que otorgó la victoria a Donald Trump en 2016.

psicográfico de cada individuo online a través de la participación en la red. Este es el comienzo de un amplio desarrollo de técnicas en la personalización de la información en redes, y es otra de las principales características del nuevo modelo de propaganda participativa con respecto al modelo tradicional, en el que, como hemos señalado, la información emitida era en función de unos valores comunes.

Cada usuario en la red social tiene a su disposición una gran variedad de fuentes de noticias procesadas con la *interface*¹⁵ de la web. Como consecuencia, la relación entre los medios de comunicación y la audiencia deja de estar mediatizada por las corporaciones que se anunciaban en los medios audiovisuales o en la prensa (Bocado, 2018, p. 179). En consecuencia, una noticia no necesita ser publicada en los medios tradicionales para que sea visible.

En referencia a esto último, podemos decir que uno de los cambios más significativos que se producen en el modo de emitir propaganda política es que ya no se precisa vender audiencias como antes, ya que las grandes corporaciones que controlaban los medios vendiendo su publicidad dejan de desempeñar un papel decisivo en la selección de la realidad virtual que se vende en los medios. Aparentemente, se da un proceso de democratización de la información en tanto que cualquier individuo de la población puede crear una información, más o menos valiosa en función de la interacción con ella de otros usuarios en la web, sin depender de las grandes corporaciones o empresas para su difusión.

¹⁵ La interfaz es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando.

3.1 El nuevo escenario de la ley de protección de datos.

Se trata de una medida propuesta por el PSOE en el Congreso, apoyada por el PP en el Senado, aprobada con mayoría absoluta. Según fuentes de *El Diario*, expertos y juristas coinciden en denominarla como “la legalización del “Cambridge Analytica español”.”

Los partidos políticos podrán elaborar bases de datos que detallen el perfil ideológico de los ciudadanos con información extraída de páginas web y redes sociales, así como enviarles propaganda electoral por medios electrónicos como SMS, Whatsapp, correo electrónico o mensajes privados a través de redes sociales sin su consentimiento previo. *Unidas Podemos, Compromís, Bildu y Nueva Canaria* fueron los partidos que se mostraron en desacuerdo, sin embargo, la negativa a aprobar ninguna enmienda bloqueó cualquier posibilidad de que el texto vuelva a ser debatido en el Congreso. (Sarabia, D. y Del Castillo, C., (21/11/2018), *ElDiario*)

Con la aprobación de la nueva ley de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales, que presumiblemente responde a las exigencias del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, se ha incorporado el artículo 58bis de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General, cuyo enunciado final ha quedado como:

<<Artículo 58 bis. Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales.>>

- 1. La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas.**

2. *Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales **podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral.***
3. *El envío de **propaganda electoral** por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes **no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial.***
4. *Las actividades divulgativas anteriormente referidas identificarán de modo destacado su naturaleza electoral.*
5. *Se facilitará al destinatario un modo sencillo y gratuito de ejercicio del derecho de oposición. (Aduara, B., 22/11/2018, en LaInformación)*

Considerando 56 del RGPD europeo excluya de su ámbito de aplicación las actividades electorales de los partidos políticos cuando dice:

(56) Si en el marco de actividades electorales, el funcionamiento del sistema democrático exige en un estado miembro que los partidos políticos recopilen datos personales sobre opiniones políticas de las personas, puede autorizarse el tratamiento de estos datos por razones de interés público, siempre que se ofrezcan garantías adecuadas. (Guidotti, O., 3/12/2018, en LegalComplianceSpain)

El PSOE, propuso la modificación de dos artículos de la Ley de Régimen Electoral: el 39 apartado 3 y añadir un nuevo artículo 58.bis y motivó su enmienda en

“Adecuar el reglamento a las especificidades nacionales y establecer salvaguardas para impedir casos como el que vincula a Cambridge Analytica con el uso ilícito de

datos de 50 millones de usuarios de Facebook para mercadotecnia electoral.”
(Guidotti, O., 3/12/2018, en LegalComplianceSpain)

Debemos recordar que la propuesta del PSOE decía:

«Artículo 58 bis. Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales.

*1. Conforme a lo establecido en el Considerando 56 del Reglamento (UE) 2016/679, se considera de interés público **la recopilación y tratamiento de datos personales sobre las opiniones políticas de las personas que realicen los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas.*** (Guidotti, O., 3/12/2018, en LegalComplianceSpain)

El nuevo apartado 2 (antes 3), permite a los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales utilizar datos personales relativos a opiniones políticas obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral.

Si la norma específica (Ley Orgánica del Régimen Electoral) prevalece sobre la general (LOPD y GDD), cabe preguntarse ¿dónde queda la obligatoriedad de realizar una EVALUACIÓN DE IMPACTO y la autorización de la AEPD, en caso de alto riesgo para los derechos y libertades de los interesados?

En nuestra opinión, **la nueva LOPD no debería haber excluido esta materia de su ámbito de aplicación**, pues precisamente es desde el Reglamento europeo de protección de datos desde donde mejor se puede garantizar que se van a establecer las

salvaguardas necesarias para impedir casos como el que vincula Cambridge Analytica con el uso ilícito de datos de 50 millones de usuarios de Facebook para mercadotecnia electoral.

Finalmente nos preguntamos: **¿Será la AEPD competente para valorar si las garantías son adecuadas, si no hay tratamiento de datos, según se afirma?**

Esta ley no tendría mucho sentido si no se considerase que el porcentaje de población que utiliza las redes sociales para informarse de la realidad política es alto, o que puede llegar a serlo. De los datos de la web de *Statista.com* extraemos que, en 2016, el 60% de la población mayor de 18 años se informaba a través de las redes sociales. Un estudio realizado por “*Digital News Report 2016*” elaborado por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* analiza el consumo de medios de varios países, incluyendo España. Sin embargo, la televisión sigue siendo el principal medio informativo de los españoles, con un 79% de telespectadores.

4. CÓMO SE CONTROLA LA OPINIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La cuestión que abordaré a continuación es la siguiente: ¿Cómo manipulan los medios españoles la información para controlar la opinión pública?

Trataré de dar respuesta a esta pregunta con información extraída de los libros *Desinformación y Traficantes de información* de Pascual Serrano, en el que se sitúa la desinformación como un factor decisivo para que se mantenga en las comunicaciones que transmiten en los medios de comunicación.

En principio, surgen varias dudas. Por ejemplo, ¿cómo es posible que los medios de comunicación, junto con la prensa, hayan sustituido su tarea principal de informar por la de desinformar? ¿Cuáles son las causas y cómo se produce esta desinformación? ¿Cuáles son los mecanismos que se utilizan para distorsionar la realidad y mantener controlada la opinión pública en España?

Si bien nos centraremos en los medios españoles, es obvio que los mecanismos que se utilizan para manipular la realidad no son muy distintos a los que usan los medios internacionales. Es por ello por lo que asociaremos en numerosas ocasiones los medios y la prensa nacional con la internacional.

En primer lugar, comenzaremos por dar respuesta a esta cuestión: ¿por qué los medios y la prensa deciden desinformar en vez de informar?

La respuesta es breve: porque si se informara correctamente a la población no se podría controlar la opinión pública. La realidad que se nos presenta dejaría de ser una realidad creada e ilusoria que, bajo la apariencia de veracidad, esconde una profunda distorsión de los hechos, y pasaría a ser simplemente la realidad. La auténtica realidad conduciría a la insumisión y generaría una gran resistencia al poder. Tal y como hemos comentado al principio de este trabajo, controlar la opinión pública es la garantía de la continuidad de un gobierno a merced de los poderosos y en detrimento de los intereses del pueblo.

A continuación, abordaremos los siguientes aspectos mediante tres preguntas fundamentales y necesarias para comprender bien el tema que estamos tratando. Estos aspectos son:



A continuación, enumeraré las causas que llevan a la desinformación (Serrano, 2010, pp. 13-25):

- 1) Monopolio de las grandes empresas y corporaciones de los medios de comunicación. Los propietarios de los medios de comunicación dejan de ser exclusivamente grupos de comunicación para pasar a ser enormes grupos económicos que no tienen como tarea principal la comunicación.
- 2) Escasez de inspecciones. No se realizan inspecciones sanitarias informativas a los periódicos y noticieros televisivos, tal y como denuncia Concha Mateos¹⁶. Así lo recoge Pascual Serrano en esta obra. (Serrano, 2009, 13).

Tal y como afirma la profesora, sólo en la comunidad andaluza se hizo una inspección a las televisiones locales, y de un total de 145 casos de encontraron 61 incidencias. Por otro lado, el 25% de las fuentes consultadas se denominan *pseudofuentes*. En periodismo, para que una fuente sea fiable y de buena calidad tiene que ser veraz e informar. Las *pseudofuentes* son cualquier cosa, menos informativas.

- 3) Precariedad de las condiciones laborales de los periodistas y trabajadores de la comunicación. Contratos inestables, sueldos bajos o presión con el tiempo son algunos ejemplos de las pésimas condiciones. Por lo general, cuando a un periodista le llegan informaciones manipuladas desde su propia empresa, no lo denuncia para mantener su puesto de trabajo, que le garantiza la respuesta favorable a sus compromisos económicos. Es así como paulatinamente se anula

¹⁶ Concha Mateos es una profesora especializada en periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

la libertad de expresión y la independencia de los periodistas y se fomenta la autocensura. (Serrano, 2009, 17).

- 4) Necesidad de explotar al máximo los recursos humanos. Cada vez se envían menos periodistas enviados especiales a un determinado país. Esto afecta directamente a la noticia, ya que resulta claro que no es lo mismo conocer un hecho estando en el lugar donde se produce que no estando presente. Encontramos un ejemplo de ello en la concentración de los bolivianos en Santa Cruz para arropar a su líder tras el referéndum. Esta noticia fue elaborada por un corresponsal en la Habana, Cuba. (Serrano, 2009, 29).

Ahora, ¿qué mecanismos se utilizan para llevar a cabo la desinformación y distorsionar la realidad?

- Acotamiento de la realidad. Como se recoge en la obra, según la socióloga Ángeles Díaz, el sistema dominante es efectivo sin el uso directo de manipulación porque no hace falta llegar a ella, basta con un simple *recorte de la realidad*. Este pequeño halo de realidad que se nos da se ofrece como único y verdadero al ciudadano espectador, que se encuentra solo ante una determinada cantidad de noticias que no puede llegar a comprender por sí mismo, en parte debido a que no es nada fácil, tal y como se presentan las noticias, comprender realmente un problema. (Serrano, 2009, 15).
- Falsa apariencia de imparcialidad, veracidad, objetividad y neutralidad. El posicionamiento, la parcialidad y la subjetividad que se encuentran inherentes en las informaciones y noticias es difícil de identificar. Se trata de una falsa apariencia de la que resulta complicado deshacerse. Es curioso cómo los medios oficiales desprenden un aura de veracidad que atrae a periodistas de todas partes, a pesar de que está más que demostrado que las mayores mentiras sobre la

realidad internacional han salido de la sala de prensa de la Casa Blanca, tal y como afirma Serrano. (Serrano, 2009, 25).

- Utilización de mecanismos para seleccionar la información que nos debería interesar. En esencia coincide con los primeros cuatro filtros del modelo de Herman y Chomsky que hemos expuesto en el primer apartado (Serrano, 2009, 19).

1) *Filtro 1: Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación.*

Detrás de los medios existen grandes y poderosas empresas. En la actualidad, el 80% de las noticias mundiales proceden de cuatro agencias informativas internacionales que establecen el orden del día.

A saber: *Associated Press, United Press International, Reuters y Agence France Press.* (Serrano, 2009, 20). Como hemos mencionado anteriormente, ahora los dueños de los medios de comunicación no tienen por qué ser grupos de comunicación ni tienen por qué tener como principal tarea informar. Actualmente, los principales accionistas de los medios son banqueros, financieras, aseguradoras, e incluso empresas de armamentos, en casos como el de Francia. (Serrano, 2009, 20)

2) *Filtro 2: La publicidad como fuente principal de ingresos.*

Lo que se paga actualmente por un periódico es el 50% de su precio, los anunciantes pagan el resto. Siguiendo esa lógica, un periódico sin publicidad costaría el doble y lo comprarían menos personas. Habitualmente, la publicidad intenta disfrazarse de imparcial en la emisión de informaciones, lo cual es falso. Resulta evidente que, para

la publicidad, el que tiene más poder de consumo es más valioso que el que no lo tiene. Se venden audiencias a las agencias de publicidad, lo que se convierte en un factor más que corrompe la información. Los espectadores se convierten en el producto.

El presupuesto millonario de un anunciante sirve, además de para publicitarse, para asegurarse de que no aparecerán noticias negativas de su empresa. Es el caso de El Corte Inglés, a quien los medios españoles le deben 151 millones de euros anuales en publicidad. (Serrano, 2009, 23).

3) *El suministro de noticias a los medios de comunicación.*

Se necesita rentabilizar al máximo los recursos de la comunicación. Los periodistas y cámaras se concentran en los lugares donde se producen noticias importantes y se celebran las ruedas de prensa habitualmente.

En España, las fuentes oficiales representan en radio el 72,4%, y en televisión el 65,88%. Ocho de cada diez noticias de las cadenas españolas se elaboran con el contenido proporcionado por un informante que relaciona sus intereses con lo que cuenta la noticia. (Serrano, 2009, 24). Por otro lado, casi el 80% de las informaciones consisten en dar una versión de lo que alguien dice sobre algo, sin hechos existentes, con las cabezas gachas de los periodistas que no desean perder su puesto de trabajo. Es a lo que la profesora de periodismo Concha Mateos denomina *periodismo modificado genéticamente*. (Serrano, 2009, 24).

4) *Filtro 4: Las <<contramedidas>> y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación.*

Los *lobbies*, fundaciones y grupos que cuentan con suficiente capacidad financiera, organizativa y política, a menudo organizan campañas de presión contra los medios o periodistas que rebasan la línea. Resulta mucho menos costoso acatar las presiones que enfrentarse a los *lobbies*. Siguiendo reglas lógicas, deducimos que los grupos desorganizados, organizaciones sociales humildes y colectivos con bajo presupuesto son depurados de los medios de comunicación. (Serrano, 2009, 26).

- *Torcer la realidad en vez de violarla.* Historiadores como Michael Parenti consideran que *existen otros mecanismos más complejos y efectivos que la burda mentira, torciendo la verdad más que violándola.*

Existen otros mecanismos para no tener que recurrir a la mentira, entre los que se incluye enfatizar en aspectos determinados de la realidad y marginar otros, extensión en la exposición de los hechos, ubicación en el medio de comunicación, utilización de titulares y fotografías... (Serrano, 2009, 27).

- Capacidad de los medios para hacer y desaparecer los conflictos del mundo. De nuevo es una grave distorsión de la realidad. Encontramos un ejemplo en Cuba en el año 2006, cuando Fidel Castro se retiró del poder. La prensa estaba ansiosa esperando una convulsión el país que nunca se dio. (Serrano, 2009, 28).
- Aprovechamiento de la conmoción que producen determinadas noticias. Este fue el caso, por ejemplo, de los acontecimientos del 11-S. Siendo conscientes de la vulnerabilidad de las personas, los medios sustituyen las noticias por interpretaciones ya elaboradas. (Serrano, 2009, 29).

- El poder del poder. Los poderosos tienen el poder, valga la redundancia, y la capacidad para crear, difundir e imponer determinados términos que distorsionan la realidad.¹⁷
- Presentación de noticias descontextualizadas y sin antecedentes. Imposibilita la comprensión de una noticia adecuadamente.

*El objetivo no es hacernos comprender una situación, sino hacernos asistir a un acontecimiento.*¹⁸

- La simpleza como norma en las informaciones. La simpleza de los mensajes que emiten los medios es nuevamente, una manipulación de la realidad. Se intentan evitar los razonamientos complejos, reduciendo todo a dos extremos opuestos. Por consiguiente, los ámbitos de la realidad que no pueden ser reducidos a dos términos resultan incomprensibles para la población. (Serrano, 2009, 32).
- Colocación de un periodista en el lugar de los hechos. Esto produce la falsa sensación de que el deber informativo del medio está cubierto. Cada vez hay más evidencias de que los enviados especiales no tienen la menor idea de lo que está ocurriendo.¹⁹
- Utilización de imágenes y sonidos para apelar al sentimiento. Las imágenes y sonidos de la televisión, junto con los sentimientos que provocan en los espectadores, crean la falsa ilusión de que si sentimos una emoción que nos parece verdadera, la noticia es verdadera, tal y como señala Ignacio Ramonet. (Serrano, 2009, 36).

¹⁷ Lo podemos ver en los conceptos opuestos que salen directamente de la Casa Blanca y el consejo de Washington, como son: amigo/enemigo o creyente/hereje. (Serrano, 2009, 30).

¹⁸ Ramonet, I. *La tiranía de la comunicación*.

¹⁹ Varios ejemplos los pone Kapuscinski, quien recuerda las huelgas de Gdansk de 1981 y las masacres de Ruanda de 1994, en las que los periodistas apenas sabían situarse en un mapa, las causas y las motivaciones de los conflictos. (Serrano, 2009, 34).



- Utilización del lenguaje para aparentar objetividad, neutralidad y distanciamiento. El lenguaje sigue siendo el pilar fundamental mediante el que se opina, parcializa y se implican, aunque aparenten lo contrario.

Según el modelo actual, la imparcialidad y neutralidad son fundamentales en los medios de comunicación.

La propaganda más efectiva siempre se distribuye como información, o está oculta bajo la apariencia de información, dado que las mejores técnicas de manipulación pasan por que el sujeto no las perciba como tales y piense que actúa según su propio criterio. (Serrano, 2009, 38).

También se utiliza el lenguaje para alejar la noticia del origen y contexto. Es por ello por lo que nos resulta familiar leer algo como: <<los combates estallaron en la región>>, tal y como dice Pascual, *como si fuera un proceso de la Física.* (Serrano, 2009, 40).

- Venta de la opinión del medio como el sentir mayoritario. Esta manipulación de la realidad consiste en hacernos creer que es la mayor parte de la ciudadanía la que participa en una determinada posición, sin existir elementos informativos rigurosos que lo sostengan. (Serrano, 2009, 43).
- *Inevitable* etnocentrismo. Habitualmente, los medios no parecen estar muy interesados en los acontecimientos de Tercer Mundo. Presentar en los medios lo

que le ocurre a un ciudadano occidental será más interesante que lo que padece un ciudadano musulmán, africano o asiático.²⁰

- Persecución a los líderes. Los medios se interesan más por la visita de un presidente al lugar de una catástrofe que por la propia catástrofe. Como consecuencia, *los medios no nos están informando de lo que está pasando en el mundo, sino de las declaraciones de los líderes, que no son acontecimientos, sino sólo palabras.* (Serrano, 2009, 47).
- Sin nombrar a las firmas comerciales. Las firmas son fundamentales a la hora de presentar una noticia. De este modo, cuando ocurre algo que los medios no pueden ocultar en relación con algunas de las firmas, son incapaces de mencionar su nombre. Un ejemplo muy esclarecedor lo encontramos en Estados Unidos, el 16 de agosto de 2006, se supo que casi 80 canales de televisión podrían haber difundido propaganda corporativa pagada bajo la apariencia de noticias. Estos canales, dispersos en 30 estados, estaban afiliados a las cuatro cadenas más importantes: ABC, CBS, NBC y Fox. Muchas de estas emisoras son propiedad de las empresas de medios más grandes del país, a saber: Clear Channel, News Corp, Viacom, The Tribune Company y Sinclair Broadcast. Estas empresas que financian la publicación de noticias en formato de vídeo incluyen a firmas famosas como General Motors, Intel y Pfizer. (Serrano, 2009, 49).

²⁰ Encontramos un ejemplo en el secuestro de dos periodistas franceses y su chófer sirio en el año 2004 en Iraq. La prensa ignoró completamente al chófer sirio hasta que por motivos de interés (a saber: necesitaban persuadir a los secuestradores de que en Francia los árabes y musulmanes son iguales al resto) decidió integrarlo en los medios. (Serrano., 2009, 44).

- Aparente pluralidad como engaño. Las polémicas y debates que plantean los medios carecen de utilidad porque la línea esencial es inamovible. Esto produce la falsa sensación de la audiencia de que se está asistiendo a un debate en el que se presentan numerosos y variados puntos de vista ideológicos, cuando en realidad el escenario está limitado. (Serrano, 2009, 50).
- Se convierte en noticia *lo que alguien dice y da por bueno*. La media de número de fuentes utilizadas en España para elaborar una información, tanto en radio como en televisión es de 0,71. (Serrano, 2009, 51).
- Influencia en los ciudadanos a través de las portadas o los silenciamientos. Según lo que interese en el momento a los medios, colocarán una información en portada continuamente o tratarán de silenciarla. Esto afecta directamente a lo que un ciudadano piensa que es más importante para él. (Serrano, 2009, 53).

¿Cuáles son las consecuencias de que los medios no informen correctamente y manipulen la realidad?

- Obviamente, la misma desinformación. Nos percatamos del grado de desinformación de la población cuando se realizan estudios como el que llevó a cabo el Real Instituto Elcano en diciembre de 2007, en el que el 64% de los españoles encuestados pensaban que España formaba parte del Consejo de Seguridad de la ONU, y el 39% creía que Polonia no formaba parte de la Unión Europea. (Serrano, 2009, 16). Que la población no reciba una información fiable y veraz, conduciendo al desconocimiento y a la desinformación a través de los mecanismos que hemos mencionado anteriormente, implica la violación directa del artículo 19 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* de 1948, en la que se afirma que tenemos derecho a <<recibir informaciones y opiniones>>, además de la violación del derecho recogido en la *Real*

Constitución Española por el que tenemos derecho a recibir una información <<veraz>>.

- Crisis en los cimientos que constituyen las bases de la información en el periodismo: neutralidad, imparcialidad y objetividad. La neutralidad e imparcialidad informativa se ve anulada. La misma objetividad que define o *debería* definir a la profesión periodística desaparece. Esto es debido a que, como hemos mencionado anteriormente, los principales accionistas de los medios de comunicación son empresarios. Evidentemente, los intereses comerciales y empresariales no se mantienen al margen a la hora de presentar una noticia.
- Gran control de la opinión pública. La violencia deja de ser el medio utilizado para conseguir dominar a la población, dando paso a un método mucho más efectivo y que tiene una gran ventaja: la invisibilidad. Para los empresarios, destinar dinero al control de la opinión pública es una ganancia asegurada. (Serrano, 2009, 20).

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Peralta, M. (2018). "From #15M to Podemos: Updating the propaganda model for explaining political change in Spain and the role of digital media". En, Pedro-Carañana, J., Broudy, D, & Klaehn, J. (eds.). *The propoganda model today: Filtering perception and awareness*; pp. 107-124. London: University of Westmister Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book27.h>. License: CC-BY-NC-ND 4.0

Bocardo, E. (2012) *La Política del Negocio: Cómo la Administración Bush vendió la Guerra de Irak*. Barcelona: Horsori.

Bocardo, E. (2018). El yonline: el uso de las nuevas tecnologías en la personalización de la información y su posible impacto en la creación de la identidad virtual. *Argumentos de Razón Técnica*, 21, 173-191. DOI: <http://doi.org/10.12795/Argumentos/2018.i21.09>

Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream". *Z Magazine*: número de Junio. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de: <http://www.zcommunications.org/what-makes-mainstream-media-mainstream-by-noam-chomsky>.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

Herman, E. S. (2000). The propaganda model: a retrospective. *Journalism Studies*, vol. 1: 101-112. El texto está disponible en formato pdf en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/146167000361195>. Hay una versión castellana a cargo de Joan Pedro en *Latina*: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/19_818_35_ULEPICC_02/Joan_Pedro.html. Recuperado el 18 de Mayo de 2020.

Herman, E. S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.

Klaehn, J. (2009). The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), pp.43–58.
DOI: <http://doi.org/10.16997/wpcc.123>

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Lukes, Steven (2005). *Power, a radical view*. London: Palgrave Macmillan. Versión electrónica.

Guidotti, O., 3/12/2018, en LegalComplianceSpain. Recuperado a día 26 de mayo de 2020 de <https://www.legalcompliancespain.com/regimen-electoral-y-proteccion-de-datos/>

Adsuara, B., 22/11/2018, en LaInformación, Recuperado a día 26 de mayo de 2020 de <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-adsuara/noconmisdatos/6437832>

Sarabia, D. y Del Castillo, C., (21/11/2018), *ElDiario*, Recuperado el 25 de mayo de 2020 de https://www.eldiario.es/tecnologia/Aprobada-permitira-partidos-electoral-consentimiento_0_837817043.html

Rosenberg, M. & Frenkel, S. (2018, 18 Marzo). Facebook's role in data misuse sets off storms on two continents. *The New York Times*. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <https://www.nytimes.com/2018/03/18/us/cambridge-analytica-facebook-privacy-data.html>.

Serrano, P. (2009) *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona Ediciones Península. Versión electrónica

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información*. Madrid: Ediciones Akal. Versión electrónica.

Wanless, A. & Berk, M. (2017). Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications. Artículo presentado en “Social Media & Social Order, Culture Conflict 2.0” conference on 1 December 2017, Oslo. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de <https://lageneralista.com/wp-content/uploads/2018/05/A-Participatory-Propaganda-Model-SM2.pdf>.

Weedon, J., Nuland, W., and Stamos, A. (2017, Abril 27). “Information Operations and Facebook.” Facebook. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <http://bit.ly/2oOOS9s>