



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DOBLE GRADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL

**Medios de comunicación y política ultraconservadora
en Estados Unidos. El caso de *Heroes of Liberty***

*Media and ultraconservative politics. The case of Heroes of
Liberty*

Autora: Macarena Domínguez Navarro

Tutor: Miguel Vázquez Liñán

Contenidos

Introducción	2
1. Preguntas de investigación y objetivos	2
2. Metodología utilizada	4
Marco teórico	4
1. Definiciones previas	4
2. Medios de comunicación y poder.....	6
2.1. Sistema mediático estadounidense	6
2.2. <i>The Big Five</i>	9
2.3. El uso mediático de la memoria	11
3. Propaganda y propaganda infantil	12
3.1. Propaganda infantil.....	14
3.2. Propaganda y sistema educativo	15
Marco histórico	16
1. Estructura mediática	17
1.1. Medios de comunicación y poder.....	18
2. Antecedentes de propaganda infantil: la Francia de Vichy y la literatura soviética 19	
2.1. Educación propagandística: El régimen de Vichy	19
2.2. Propaganda y literatura juvenil: Arkadi Gaidar y la URSS	20
3. Estados Unidos: Propaganda y reescritura de la Historia	22
3.1. El western como mito fundacional	22
3.2. La reescritura de la Historia: la Revolución Americana y las Trece Colonias	23
Análisis: <i>Heroes of Liberty</i>	24
1. Los libros	25
1.1. Ronald Reagan. <i>It's Morning in America</i>	26
1.2. Thomas Sowell. <i>A Self-Made Man</i>	27
1.3. Amy Coney Barrett. <i>A Justice and A Mother</i>	29
1.4. John Wayne. <i>Manhood and Honor</i>	30
Conclusiones	32
Referencias	33

Introducción

La llegada de Donald Trump a la Casa Blanca tras su elección en 2016 no estuvo exenta de polémica y visibles reacciones, ya sea de celebración por parte de sus votantes, como de disconformidad de los votantes de Hillary Clinton, candidata demócrata a la presidencia. Si bien tiende a culparse al sistema electoral de la victoria de Trump (Clinton logró la victoria en número de votos, pero no en los colegios electorales), no hay que trivializar los cerca de 63 millones de votos que respaldaron la propuesta del magnate ahora convertido en político. Con una campaña basada en ideas de corte ultraconservador, Trump ganó las elecciones gracias a un fuerte mecanismo propagandístico en los medios de comunicación.

En ese engranaje propagandístico, y, en concreto, en el ámbito de la propaganda dirigida a la infancia, se encuentra *Heroes of Liberty*, editorial independiente de libros para niños de entre 7 y 12 años. La comercialización de los libros se lleva a cabo a través de suscripción, que incluye el libro del mes, además de la opción de adquirir otro de los títulos anteriores de su catálogo, los cuales también pueden comprarse a través de su tienda online desde Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Aunque es cierto que esta empresa no se encuentra integrada en ninguno de los grandes conglomerados mediáticos conservadores, sí encuentra respaldo en ellos, tal y como demuestran en su página web: los libros han sido recomendados en *Fox News* y *The New York Post* (ambos propiedad de News Corp.), además de en otros medios de línea conservadora como *The Daily Wire* o *Newsweek*.

1. Preguntas de investigación y objetivos

La ya mencionada elección de Donald Trump en 2016 fue, en parte, inesperada, ya que sorprendió su elección en “estados morados”, es decir, en aquellos donde ninguno de los partidos cuenta con la mayoría absoluta de los votos. Y es que, pese a que las urnas demostraron el apoyo al republicano, sus mensajes provocadores y ultraconservadores acapararon titulares debido a que, en una sociedad que avanzaba, Trump se empeñaba en volver a un momento pasado, es en el que “América era grande”¹. Es en este clima donde surge la primera pregunta de investigación, y es que, ¿cómo se difunden las ideas

¹ El lema de campaña de Trump fue “*Make America Great Again*”, en español, “Haz/Haced/Hacer América grande otra vez”

ultraconservadoras en la sociedad actual? La respuesta a esta pregunta permitirá conocer de qué herramientas se disponen para difundir mensajes propagandísticos. Así, en relación con esta pregunta se definen los siguientes objetivos:

- Definir el sistema de medios de comunicación estadounidense, y conocer su evolución en los últimos 40 años
- Definir los métodos de propaganda utilizados con el público infantil
- Conocer cómo la propaganda conservadora se introduce en el sistema educativo
- Determinar cómo el Partido Republicano se relaciona con el sistema de medios, y qué beneficios obtiene del mismo

Por otro lado, las instituciones ultraconservadoras estadounidenses suelen incluir en sus discursos una idealización de la Revolución Americana y la Guerra de Independencia, momentos en los que se forjó la nación y en los que se dio a luz a dos de sus documentos fundamentales: la Constitución y la Declaración de Independencia. La relación entre aquellos en la derecha política y el uso político de la fundación de las Trece Colonias es estrecha, ya que los primeros tienden a aludir constantemente a los valores sobre los que se levantaron los Estados Unidos, y que diversos enemigos a lo largo de la Historia (el más conocido, el comunismo) han intentado derrocar.

Esto nos lleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son estos los mensajes difundidos por propaganda conservadora, y qué efectos tienen en la actualidad? Para responder a estas preguntas se definen los siguientes objetivos generales y específicos:

- Definir cuáles son dichos mensajes y su efecto en la política actual y reciente

Finalmente, tras conocer el estado de la cuestión y surgir las dos preguntas de investigación ya enunciadas, se define la siguiente hipótesis: ¿Es *Heroes of Liberty* un instrumento de propaganda del ultraconservadurismo estadounidense? Para llegar a una conclusión, habrá que cumplir los siguientes objetivos:

- Analizar los mensajes de *Heroes of Liberty* y conocer dónde se sitúan sus ideas en el espectro político
- Analizar qué objetivos tiene *Heroes of Liberty* en la publicación de sus libros, y qué efecto pueden tener sus mensajes en la política actual y futura.

2. Metodología utilizada

La metodología para cumplir, pues, con los objetivos propuestos se basa en un primer lugar en la recopilación y revisión de bibliografía relacionada con el sistema de medios estadounidense, la propaganda infantil y la educación como propaganda. Igualmente, se recabará información acerca del ideario estadounidense y los considerados valores fundacionales de la nación. Finalmente, se llevará a cabo un análisis de los contenidos publicados por *Heroes of Liberty*, la editorial en la que se centra este estudio, poniendo el foco en los cuatro primeros títulos puestos a la venta.

De esta forma, el trabajo incluirá, en primer lugar, una breve descripción de los principales conglomerados mediáticos a nivel internacional, todos con sede en Estados Unidos, de manera que se mostrará cuál es el sistema en el que se enmarcan las acciones de propaganda llevadas a cabo por el poder político, así como su evolución histórica. Posteriormente, se pondrá el foco en el ámbito de la propaganda, definiendo cómo se difunden este tipo de mensajes tanto en los medios de comunicación como en el sistema educativo.

Una vez se hayan definido estos marcos teórico e histórico, se procederá al análisis de *Heroes of Liberty*, objeto de este estudio, para dilucidar si, en efecto, se trata de un instrumento de propaganda o, por el contrario, tiene objetivos que nada guardan en común con la política.

Marco teórico

1. Definiciones previas

Antes de comenzar con la explicación del marco teórico en el que se encuadra este análisis, resulta conveniente definir, muy brevemente, algunos de los conceptos fundamentales para este trabajo.

Como propaganda, se tomarán las definiciones de Edward Bernays y Harold Laswell, pioneros en el estudio de este campo.

Bernays, en su obra *Propaganda* (1928), define esta forma de comunicación como “un coherente y duradero esfuerzo para crear o modelar hechos, con el objetivo de influir

en las relaciones del público hacia una iniciativa, idea o grupo”. Igualmente, hace referencia a cómo “somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados y nuestras ideas sugeridas en gran parte, por personas de las que nunca hemos oído hablar” (Bernays, 1928). De esta forma, y aplicando los estudios de Bernays, a través de un mecanismo de propaganda bien conformado, se podrá manipular y moldear a un ciudadano hasta convertirlo en un sujeto que tendrá (y defenderá) los valores e ideas difundidas.

Por otro lado, Harold Laswell resulta interesante en este trabajo por su modelo conductista de la comunicación y la propaganda. Laswell aplicaba al proceso comunicativo el esquema estímulo-respuesta propuesto por Pavlov, llegando a la conclusión de que, con un estímulo comunicativo adecuado, el emisor podrá obtener la respuesta que desea del público.

Los estudios de ambos autores sirven como explicación de los intereses del poder en los grupos de comunicación (de lo que se hablará más adelante) ya que son ellos los encargados de difundir los mensajes que podrán mantenerle en su posición ventajosa o, por el contrario, desterrarlo de la misma.

Por otro lado, debido al tipo de mensajes que se analizarán, es interesante definir los términos nacionalismo y patriotismo, así como dibujar las diferencias entre ellos. El nacionalismo, según Caminal, es “una ideología que legitima la existencia y permanencia del Estado como nación, y que fundamenta, al mismo tiempo, la creación de naciones que afirman su derecho a la autodeterminación” (citado en Hernández-Santaolalla y Bellido-Pérez, 2018). Es relevante hablar de nacionalismo en este trabajo debido a que se sitúa geográficamente en Estados Unidos, un país joven que nació precisamente de la reivindicación de su derecho a la autodeterminación. Además, al hablar de nacionalismo hay que señalar que existen diferentes corrientes dentro de este movimiento como son el nacionalismo liberal, el expansionista o el anticolonial. En el caso de Estados Unidos en la actualidad, al hablar de nacionalismo estaríamos refiriéndonos al nacionalismo conservador, que se centra en el fomento del patriotismo como herramienta básica de cohesión social, y se manifiesta cuando se teme por la pérdida de la identidad nacional.

En cuanto a patriotismo, este puede definirse como “atracción o al apego que sienten los miembros de un grupo hacia su grupo y hacia el país en el que residen” (Bar-Tal, 1993), y que puede desembocar, en casos extremos, en chovinismo y/o xenofobia

(Heywood, 2012). Así pues, el patriotismo sustenta la convicción de que la nación debe ser la unidad de organización política, de tal forma que no hay nacionalismo sin patriotismo, aunque sí podría darse este último sin el primero.

El contexto estadounidense actual posee los ingredientes para poder hablar de propaganda nacionalista conservadora: con cerca de cincuenta millones de migrantes en el año 2020 (informe ONU), se han reforzado los mensajes de pérdida de la identidad y miedo al extranjero, a la vez que se ofrecían alternativas “verdaderamente americanas” (este fue uno de los componentes del discurso ganador de Trump).

2. Medios de comunicación y poder

En primer lugar, se introducirán los elementos que llevan a los medios de comunicación a servir como emisores de mensajes “dirigidos a moldear, predecir y controlar el comportamiento público de las clases medias y los sectores populares en beneficio de las clases dirigentes” (Sierra Caballero, 2006).

Una vez revisados estos “filtros” que condicionan la información que llega a la ciudadanía, se pasará a definir el sistema de medios actual. El objetivo de esta tarea no es otro que entender el ecosistema mediático, dado que los conglomerados mediáticos pueden proporcionar al poder político y económico un medio para promover ciertas ideas y valores (Birkinbine et al, 2017). De igual forma, conocer a los propietarios del oligopolio comunicativo estadounidense (que es, a su vez, quien controla el mercado global), permitirá dilucidar el entramado de intereses existente tras los contenidos, así como los mecanismos de manipulación y propaganda, alertando al público de las formas en las que se produce la información y, sobre todo, por qué se produce.

2.1. Sistema mediático estadounidense

El inicio del nuevo modelo mediático estadounidense podría situarse en los años ochenta, momento en el cual se pueden encontrar entre los accionistas de los grandes grupos de comunicación empresas y empresarios de sectores ajenos al mediático. Esto supone una gran lacra para la libertad de información y el derecho de la ciudadanía a la misma, ya que es el poder económico el que determina cuáles son las informaciones

relevantes para la sociedad, interfiriendo los intereses del accionariado en los contenidos cuando estos perjudican sus estrategias comerciales (Labio, 2017).

Antes de pasar a explicar los factores que caracterizan el sistema mediático estadounidense, hay que señalar que en Estados Unidos los grandes grupos mediáticos se han visto favorecidos en su crecimiento por la desregulación estatal. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) es un organismo independiente del gobierno estadounidense (aunque supervisado por el Congreso) encargado de regular el sector comunicativo; no obstante, Aurora Labio señala cómo en la realidad es un ente altamente politizado, cuyas medidas han beneficiado los intereses empresariales sobre los ciudadanos (2017).

En *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (1988), Edward Herman y Noam Chomsky analizan cómo los medios de comunicación sirven como emisores de mensajes más relacionados con el ámbito de la propaganda que con el de la información. En esta obra, Herman y Chomsky definen los cinco factores principales implicados en el control del discurso periodístico (Sierra Caballero, 2006):

En primer lugar, la concentración de la propiedad, la riqueza del propietario y la orientación de los beneficios; es decir, las presiones que el mercado ejerce sobre el mensaje periodístico. Cinco grandes grupos se reparten la propiedad de casi la totalidad de medios de comunicación en Estados Unidos. Este oligopolio no solo coarta al ciudadano de los beneficios que ofrece el pluralismo informativo, sino que, además, deja a la información a merced de los intereses económicos de las grandes empresas. La tarea de seleccionar la información relevante para la sociedad ya no recae sobre el periodista, sino sobre el poder económico, pudiendo censurar informaciones cuando estas perjudican sus estrategias comerciales. Por otro lado, al estar integrado en un gran conglomerado, un medio de comunicación puede servir únicamente como instrumento de propaganda, aunque no reporte beneficios económicos de manera directa (ya que, indirectamente, sí los puede generar: si se fomentan una serie de valores que beneficiarán al grupo empresarial – el ejemplo más claro de esto es la industria armamentística y la propaganda contraria al control de armas).

El segundo de los factores es el papel fundamental de la publicidad como fuente de ingresos y financiación principal en los medios. Esto provoca no solo una relación de dependencia con los anunciantes, sino que la información se ha replegado a los intereses

comerciales, por miedo a perder ingresos publicitarios. De nuevo, hablamos aquí de la interferencia que ejerce el poder económico sobre el derecho a la información.

En tercer lugar, la dependencia de los medios de la información proporcionada por los gobiernos y empresas, y es que, tal y como Sierra Caballero señala, los medios mantienen una relación simbiótica con las fuentes de información del poder, ya sea por razones económicas o por reciprocidad de intereses. Así pues, debido a la necesidad constante de los medios de información, estos se sirven de los gabinetes de prensa y las relaciones públicas para satisfacerse. Puede que, *a priori*, esta dependencia no sea vista como perjudicial; sin embargo, cuando la versión oficial es la única verdad aceptada, se le da al poder político la libertad de censurar u ocultar informaciones que le puedan ser perjudiciales.

En relación con este asunto se encuentra el cuarto factor señalado en *Manufacturing Consent*: las contramedidas y correctivos para disciplinar a los informadores y medios de comunicación. Como se indicaba con el anterior factor, el poder político cuenta con diversas formas de respuesta ante periodistas o medios críticos, pudiéndolos silenciar o sancionar (por ejemplo, a través de la FCC, quien puede negar una fusión a modo de represalia, alegando a la defensa de la pluralidad informativa).

Finalmente, Chomsky y Herman señalan el anticomunismo como última característica del modelo de propaganda estadounidense. Si bien podría verse como una característica que finalizó con la Guerra Fría, sí hay que señalar que el modelo de producción informativa sigue adaptado al “imperialismo” característico de la política exterior norteamericana. De esta forma, las noticias políticas se definen de acuerdo a los intereses del orden mundial promocionado por Estados Unidos, de tal modo que la información se configura como un método de propaganda más.

Una vez señalados los cinco elementos que según Chomsky y Herman condicionan la información que llega hasta la ciudadanía estadounidense, hay que señalar que este estudio, si bien aplicable a la actualidad, sí cuenta con limitaciones: la primera y más evidente, en el momento del estudio no había un acceso a internet generalizado ni redes sociales; además, los autores solo analizan a los grandes grupos comunicativos que, si bien son mayoría, no conforman la totalidad de la oferta informativa.

2.2. *The Big Five*

En la actualidad se pueden señalar cinco grupos dominantes en el sistema de medios global, denominados por Bagdukian *The Big Five* en *The New Media Monopoly* (2004). Cinco nombres controlan todos los medios de comunicación que, en la década de los setenta, habrían sido parte de cincuenta empresas diferentes. Estos cinco conglomerados son: The Walt Disney Company, National Amusements (CBS Viacom), Time Warner, Comcast Corporation y News Corporation.

Al estudiar los dominios de los *Big Five*, se puede observar cuáles son los pasos que han ido siguiendo en su expansión. La acumulación de poder en el mundo informativo (radio, prensa, televisión, revistas, libros y cine) les ha proporcionado a su vez un mayor poder político, y es que los representantes y líderes de ambos partidos (republicano y demócrata) son conscientes de que de los medios depende la imagen que de ellos llega al público votante. Así pues, cuanto más poderoso sea un medio, mayor será el impacto en la política nacional. Esto hace que los políticos traten los medios de comunicación con cierta cautela y cuidado, y lo que ha permitido a los cinco mayores grupos mediáticos ignorar o elaborar leyes -con el consentimiento de la FCC- que les permitan absorber la mayor parte de los medios de comunicación existentes en Estados Unidos (Bagdukian, 2004).

Si bien los cinco grupos tienen relevancia a la hora de formar la opinión pública y el imaginario colectivo, por la temática de este trabajo (propaganda infantil ultraconservadora en Estados Unidos) vamos a poner el foco en dos de ellos: The Walt Disney Company y News Corporation. Ambos conglomerados difunden una serie de valores e imágenes relacionadas con el ideario conservador y, al centrarse en propaganda dirigida a niños, resulta de gran interés conocer en profundidad la factoría Disney, líder en el ámbito de la producción infantil.

The Walt Disney Company nació en 1924 como una empresa familiar fundada por los hermanos Roy y Walt Disney. Sus producciones de gran éxito les permitió crecer en el mundo cinematográfico, y diversificar su negocio creando productos promocionales de sus películas, parques temáticos, hoteles o tiendas. En la actualidad, Disney afirma contar el mayor número de licencias de propiedad intelectual del mundo, así como el

mayor editor de libros y revistas infantiles bajo el sello Disney Publishing Worldwide, al que en 2009 se ha unido el catálogo de comics de Marvel.

Janet Wasko señala en *Global Media Giants* (2017) cómo The Disney Company ha desarrollado una reputación de ser conservadora, patriótica y “*All American*” (“completamente estadounidense”). Además, la imagen de Disney está ligada a la fantasía, la imaginación y la felicidad; sin embargo, la definición de Disney para estos conceptos está ligada a un conjunto específico de valores, es decir, que los productos de Disney son raramente “inocentes”, ya que representan y difunden los valores estadounidenses dominantes. Así pues, los productos Disney han recibido constantes críticas debido a sus representaciones de mujeres y minorías y la americanización del folclore y los cuentos tradicionales (Wasko, 2017).

No obstante, cabe señalar que The Disney Company continúa jugando un papel único en nuestra sociedad y cultura, y sus productos siguen siendo igual de populares que en los inicios de la compañía. Es por esta contradicción por lo que, al igual que hace Wasko, cabría preguntarse, ¿cómo ha desarrollado y mantenido Disney esa aura casi sagrada que muchos se niegan a criticar? (2017). La respuesta tendría que incluir la relación de la compañía con la infancia y la inocencia, que a su vez son sus mejores armas para incluir mensajes propagandísticos sin que se perciban como tal.

En lo referente a sus relaciones con el Estado, Disney forma parte de la *Motion Picture Association of America* (MPAA), organización a través de la cual los seis mayores estudios de Hollywood contribuyen en campañas políticas y hacen sus donaciones a partidos políticos y comités del Congreso, una práctica común en los Estados Unidos. Algo a reseñar es que, la MPAA (y probablemente la industria como unidad) ha virado desde apoyar mayoritariamente al Partido Demócrata y sus candidatos a acercarse progresivamente al Partido Republicano y a las fuerzas más conservadoras. De hecho, uno de los miembros del lobby de Disney organizó el grupo “*Entertaining Republicans*” (Entreteniendo a los Republicanos), para animar a las compañías de Hollywood a que apoyen más legisladores conservadores (Wasko, 2017).

News Corporation fue creada por Rupert Murdoch en 1980 como un holding para los intereses mediáticos de la familia Murdoch. Sus principales negocios están en Australia, Reino Unido y Estados Unidos, aunque en la actualidad tiene presencia en los

cinco continentes. Tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos, señalan Labio y García-Prieto (2017: 64-66), ha contado con el soporte de la clase política en forma de permisividad y favores legales a cambio de apoyo en sus medios. Precisamente, los intereses mediáticos y expansionistas de Murdoch le han llevado a apoyar a políticos a un lado y otro del espectro: tanto a Tony Blair y a Obama en 2008, como a Margaret Thatcher y George W. Bush. De esta manera, ha convencido a muchos de que sus asociaciones políticas son meramente prácticas, y que el apoyo al partido ganador le asegurará un ambiente favorable para llevar a cabo sus negocios.

No obstante, una observación más precisa sugiere una mayor simpatía con el neoliberalismo, que apareja una hostilidad hacia la “élite de la izquierda” (Murdock, 2017). Andrew Neil, antiguo director del *Sunday Times*, señaló que “Rupert espera que sus periódicos defiendan ampliamente aquello en lo que él cree... una dosis de derecha radical, de economía de libre mercado y opiniones firmes en temas como las drogas, el aborto, la ley y el orden y la defensa” (Neil, 1996). En los temas de mayor importancia, la línea editorial ha de aplicarse de manera rigurosa: todos sus medios de comunicación, excepto uno, apoyaron la invasión de Iraq por parte de tropas estadounidenses. Tras recibir una directiva escrita desde la sede de la compañía, el *Mercury* de Tasmania tuvo que modificar rápidamente su posición (Murdock, 2017).

Más recientemente, son varias las pruebas que indican un endurecimiento de la postura política. En 2010, la Asociación de Gobernadores Republicanos recibió una donación de un millón de dólares por parte de News Corporation, una de las mayores donaciones hechas nunca por parte de una compañía mediática. Igualmente, estudios afirman que desde que *The Wall Street Journal* forma parte de la familia de News Corporation, los demócratas y sus políticas son objeto de críticas con mayor asiduidad.

2.3.El uso mediático de la memoria

El uso de la memoria ha sido una estrategia propagandística común a lo largo de la Historia, debido a su dimensión política y su influencia en el presente, ya que es la imagen que se tiene del pasado la que se utilizará como referente para imaginar el futuro. No obstante, hay que tener en cuenta que el discurso de la memoria siempre llegará al ciudadano de manera mediada, ya sea en la escuela (a través de los libros de texto o del profesor), o en los medios de comunicación.

De esta manera, será necesario reflexionar, precisamente, sobre la figura del mediador, ya que de ella depende la selección e interpretación de la Historia que acabará materializándose en la memoria colectiva de una sociedad. Es por esto por lo que se incluye este breve apartado en la sección dedicada a la estructura mediática, ya que resulta fundamental para este trabajo conocer en términos teóricos cómo se crea el imaginario social mediante el uso del pasado a través de los medios de comunicación.

El sistema de valores colectivo funciona como legitimador de conductas individuales y colectivas, así como de las instituciones sociales. Este entramado ideológico se sustenta sobre una serie de símbolos que “se constituyen sobre la base de experiencias vividas por la comunidad, de su historia y también de sus deseos, intereses, aspiraciones y temores” (Huici Módenes, 2010); esto es, el imaginario social.

El control del imaginario social (es decir, el control de los mecanismos de producción, difusión y reproducción) es un importante dispositivo persuasivo, debido a que garantiza un impacto en las conductas de los receptores, con la posibilidad de alcanzar diversos intereses vinculados al poder político. Por tanto, al hablar de “memoria” no nos podemos referir a un reflejo fiel de la realidad, sino a una construcción hecha a partir de representaciones de la misma elaboradas por el sistema mediático, quien puede intervenir y controlar el pasado a partir de reescrituras, en función de un proyecto de futuro o de los intereses de la clase dominante o élite de poder (Huici Módenes, 2010).

La creación de relatos fundacionales suele ser un denominador común entre naciones, ya que es partir de ellos sobre los que se configura su identidad y sirve como espejo en el que los ciudadanos se ven reflejados. Así pues, las representaciones colectivas, creadas por los medios de comunicación, constituyen un producto que moldea a aquel que lo consume. En relación con el ámbito de la memoria, estas representaciones constituyen, pues, la idea que tendrá la ciudadanía su propia Historia: no se tiene el mismo concepto de la Primera Guerra Mundial en una producción (o educación) nazista que en una actual, con las consecuencias ideológicas que ello acarrea.

3. Propaganda y propaganda infantil

El efecto de los medios de comunicación de masas en la opinión pública nace de una premisa básica: el espectador asume que aquello que se ve en los medios es un registro de la realidad. Sin embargo, lo que el receptor no tiene en cuenta (o, al menos, no siempre) es que el mensaje mediático nace de una estructura de medios (descrita en epígrafes anteriores), a su vez inscrita en una estructura socioeconómica, de la que depende (Reig, 2013). Es por esta macroestructura por la que los medios de comunicación interactúan constantemente con el público, que puede aceptar (lo más común) o rechazar los mensajes que recibe (Reig, 2013). Sell-Trujillo (2013), por su parte, afirma que cualquier producto mediático se puede entender como una forma de propaganda, en consonancia con la “enculturación”. Como explica esta autora:

“La enculturación es un proceso que tiene la función de reforzar una cultura determinada, presentando una visión de la realidad donde los valores, las creencias y la tradición son equivalentes a la que mantienen la mayoría de sus miembros. Los medios de comunicación sirven para reforzar la estructura del poder e ideología social dominante” (2013).

La “enculturación” no es exclusiva a productos infantiles; sin embargo, sí en estos en los que cobra una especial relevancia. La infancia es un momento crucial en la vida humana, debido a que durante esta etapa se incorporan conocimientos básicos sobre cómo funciona el mundo. A través de la imitación a sus padres, de la educación dada en la escuela y, como ya se mencionaba, de los productos mediáticos, el niño va modelando un sistema de valores y comportamiento.

Los niños representan el futuro de una sociedad: de las aulas de un colegio saldrán los votantes, los representantes políticos, los consumidores...de los años venideros. El mundo de la publicidad ya ha identificado esta realidad y, como consecuencia, ha invertido en la publicidad infantil: en 2004, el gasto ya alcanzaba los 12 billones de dólares, con tendencia creciente (American Psychological Association, 2004)². Los niños desarrollan su lealtad hacia ciertos productos o marcas desde edades tempranas, y esas preferencias suelen acompañarlos hasta la edad adulta (Moschis y Moore, 1982). Este hecho no solo es aplicable a los mensajes publicitarios, sino que también en el ámbito

² American Psychological Association. (2004, February 20). *Advertising and Children*. <https://www.apa.org/pubs/reports/advertising-children>

político se ha comprobado cómo los mensajes propagandísticos dirigidos a los niños tienen repercusión una vez el niño se incorpora a la vida política.

Tradicionalmente, las historias infantiles tenían lugar en mundos de fantasía, lejos de la realidad, y explicaban la vida con el objetivo de dotar a los niños de herramientas para enfrentarse a los peligros que podrían asaltarles. Sin embargo, en la actualidad, los contenidos para niños y, sobre todo, su producción, son radicalmente distintos. Si en el pasado las historias infantiles se transmitían de padres a hijos, hoy en día los adultos tienen un papel protagonista en la producción del mundo infantil. Lucía Sell-Trujillo señala que “los niños consumen literatura y medios de comunicación porque los adultos, sus tutores, lo permiten” (2013), señalando el papel fundamental del adulto en la elección de la historia que consumirá el niño. Además, son también los adultos quienes crean estos productos infantiles, ofreciendo a los niños una visión específica de fantasía (mediada por unos intereses -mercantiles o políticos- concretos). Macinas-Chávez coincide con esta visión de la producción infantil, y afirma que “detrás del mensaje explícito de historias para niños se esconde toda una estructura ideológica que se transmite de forma velada. Un estilo de vida, unos valores determinados que se van convirtiendo en verdades incuestionables y en modelos de comportamiento para los niños, en estereotipos” (2013).

3.1. Propaganda infantil

Centrándonos en el ámbito de la comunicación política, la propaganda infantil, al igual que la propaganda en términos generales, no es exclusiva de regímenes totalitarios, o de períodos históricos pasados, sino que son una adaptación del mensaje, dirigida a los receptores más jóvenes.

A la hora de definir la propaganda infantil, hay que diferenciar entre dos tipos: en primer lugar, aquella que busca que los jóvenes cambien por ellos mismos su forma de actuar (como ejemplo se pueden citar las diversas campañas gubernamentales contra el consumo de alcohol). Por otro lado, y más interesante desde el punto de vista de este estudio, están aquellas que buscan convertir a los niños y jóvenes en objetos de propaganda; es decir, moldearlos y equiparlos con los ideales del emisor para que sirvan como refuerzo de sus mensajes (Sha y Meyer, 2002). Es especialmente relevante por ello estudiar el papel que juega la educación, ya que es en los libros de texto donde se pueden

encontrar múltiples mensajes propagandísticos, y los que conforman a ese nuevo ciudadano hecho a la medida de la corriente ideológica dominante. Esto explicaría, pues, la nacionalización educativa en los sistemas totalitarios del siglo XX (ya sean nazismo, franquismo, o el comunismo ruso), ya que se transmite a través de la educación los valores e ideales del Estado, construyendo a su vez una ciudadanía obediente y disciplinada a través de una reescritura de la historia y la construcción de un nuevo imaginario.

3.2. Propaganda y sistema educativo

Al hablar de la relación entre propaganda y sistema educativo, hay que señalar, en primer lugar, las dos visiones que se tiene de la educación desde este foco: o bien como mecanismo de propaganda, o como contraria y enemiga de la misma.

A un lado del debate se encuentran aquellos que defienden que la propaganda es mala por naturaleza, y no puede ofrecer nada bueno a la labor educativa. Un ejemplo lo encontramos en la pedagogía de la liberación, que defiende que la educación sirve para liberar a los seres humanos, no para atarlos al sistema. Así pues, el conocimiento abre las puertas a nuevas posibilidades, dado que, si no se tiene nueva información, no se podrá pensar más allá de lo conocido. Según esta corriente de pensamiento, la educación es la que permitirá el cambio social.

En el otro extremo, y más interesante para este trabajo, se encuentra la educación propagandística o, en palabras de Althusser, como “aparato ideológico del Estado”. Este autor plantea el sistema educativo como instrumento para el control social, para formar o fortalecer una nación. Según Pizarroso:

“Incluso en los casos en que pudiera parecer más aséptica, la educación es siempre una manipulación de la consciencia humana. En los regímenes democráticos, en la escuela se hace propaganda del sistema y en todos los países se fomenta un patriotismo más o menos mitigado. A escuela forma a futuros ciudadanos, y, para ello, ha de adaptarlos a los valores sociales vigentes en cada momento, proponerlos modelos de conducta que nunca son incontaminados” (citado en Huici Módenes, 2010).

En la misma línea, Gómez de Liaño hace referencia a Durkheim, diciendo que ninguna sociedad puede sostenerse sin unos mitos que le den cohesión, o sin una educación “apropiada a la naturaleza y fines de los mismos”, comparándola con “una máquina de hacer ciudadanos” (citado en Huici Módenes, 2010). Este pensamiento estaría relacionado con el concepto de “culturalismo”, doctrina que establecía unos rasgos culturales definitorios que “redundasen en la identidad del pueblo” (Carminal, 2012).

Si bien es cierto que en los gobiernos totalitarios no es difícil encontrar ejemplos de propaganda en el sistema educativo, la tarea resulta más complicada al tratarse de estados democráticos. Esto se debe, según Gómez-Liaño, a que los intereses del Estado en estos casos se confunden con los intereses y derechos individuales, debido a la gran coincidencia entre ambos (citado en Huici Módenes, 2010). Es por ello por lo que, en estos casos, se acepta la propaganda en beneficio de la comunidad: educación en valores democráticos, en temas de salud pública, etc. No obstante, señala Huici Módenes, el problema surge al tratar definir las diferencias entre un estado democrático de otro que no lo es (2010). Así, el autor plantea las siguientes preguntas:

“¿Qué ocurre cuando, a veces, en muy contadas ocasiones, descubrimos que nuestros muy democráticos gobiernos utilizan métodos similares a los de cualquier dictadura para obtener, por ejemplo, la adhesión de los ciudadanos a una guerra en un país lejano, que la mayoría no sabe situar en un mapa? Guerra que, naturalmente, no tiene nada que ver con mejorar la democracia, extender la libertad, sino que responde a intereses personales y más bien oscuros. (...) ¿Se puede hablar, en estos casos, de democracia?”

Si bien este trabajo no va a tratar de responder la última pregunta que plantea Huici Módenes, sí resulta interesante tener en cuenta esta reflexión del autor. El estudio de *Heroes of Liberty* pone el foco en los valores que un sector de Estados Unidos (apoyado por casi 63 millones de votantes en 2016, y 74 millones en 2020) impone a los niños a través de la educación y los medios de comunicación, reducidos a meros instrumentos de propaganda.

Marco histórico

1. Estructura mediática

No es posible hablar de la nueva estructura de medios sin relacionarla con el neoliberalismo. La profesora Aurora Labio (2017:37) opta por comenzar su reflexión sobre la evolución del neoliberalismo con una cita de Margaret Thatcher: “La economía es el método, pero el objetivo es cambiar el alma”. En la actualidad, parece haberse cumplido esa afirmación gracias a políticas económicas que, apoyadas por el avance tecnológico, han conseguido globalizar los valores ideológicos capitalistas.

La estructura mediática actual no ha sido formada de un día para otro, sino que ha sido consecuencia de un largo proceso. Herbert H. Howard, profesor de la Universidad de Tennessee, realizó un recorrido histórico por las diferentes etapas en la propiedad de las cadenas televisivas estadounidenses. Este informe, que tiene inicio en los años cuarenta, señala igualmente el paralelismo entre las medidas de la FCC y el crecimiento de los grupos mediáticos y el sector. Son tres las etapas que señala Howard (Labio y García-Prieto, 2017:59):

- 1- 1940-1984: Control estricto de la propiedad de la televisión a través de límites en su número.
- 2- 1985-1996: Etapa de transición, se permiten un gran número de televisiones con una limitación en el porcentaje de audiencia (25%).
- 3- 1996-hoy: Controles mínimos, ya que no se limita la propiedad de televisiones y se amplía el porcentaje de audiencia hasta el 35% con la Telecommunication Act (1996), subiendo hasta el 39% cuando lo aprobó el Congreso en 2004.

Esta política cada vez más desregulatoria ha llevado a una industria televisiva cada vez más concentrada en un pequeño grupo de poderosas compañías mediáticas, reduciéndose así el número de grupos audiovisuales independientes.

Ya en 2002, McChesney realizó un balance de la participación de la banca en los diversos grupos mediáticos, alertando de que todas las empresas a nivel mundial estaban relacionadas con unos pocos fondos de inversión como Morgan Stanley y Goldman Sachs. Esto también aplica a los medios de comunicación y es que, con la excepción de Bertelsmann, todos los grupos de comunicación cuentan con bancos y fondos de inversión en su accionariado (Labio, 2017).

1.1. Medios de comunicación y poder

La concentración mediática, anteriormente expuesta, es uno de los grandes retos a los que se enfrenta en periodismo actual en Estados Unidos. Estos grandes grupos, controlados por empresas multinacionales (con sus respectivos intereses económicos) son quienes controlan la información, la que, a su vez, se ve condicionada por los intereses empresariales de las corporaciones dueñas de los medios. Así pues, si la Constitución americana garantizaba la libertad de prensa como herramienta contra el nepotismo, el oficio del periodista es esclavo de los consejos de administración de grandes empresas y de organizaciones gubernamentales, mermando así la calidad de la información que recibe la ciudadanía.

Una de las principales herramientas del poder para controlar la información que circula en periódicos e informativos es la dependencia de la versión oficial: la información tiene que pasar por el filtro de la verdad oficial. Si el gobierno desmiente una información, esta será automáticamente considerada como falsa. Ejemplo ilustrativo de esto es el caso de Gary Webb, que destapó la relación entre el gobierno americano (a través de la CIA) y los guerrilleros nicaragüenses opositores al sandinismo, de ideología socialista). El informe de Webb no solo fue publicado en su medio, el San José Mercury News, sino que también llegó a internet, acaparando la atención en Estados Unidos, pero también en el resto del mundo. El *Washington Post* desmintió (sin pruebas) la información publicada por Webb, quien además exponía cómo esta relación había provocado la explosión del consumo de crack en Estados Unidos. El *Mercury News*, periódico para el que trabajaba Webb, tuvo que retirar la página web dedicada al caso debido a las presiones a las que se enfrentaba. Dos años más tarde, la CIA publicó un informe sobre su apoyo a la CONTRA, demostrándose que la información revelada por Webb era cierta; sin embargo, ninguno de los medios que desmintió a Webb se hizo eco de su error.

Otro de los grandes ejemplos de las presiones que el poder (en este caso, económico) puede ejercer sobre los medios de comunicación es el de Roberta Baskin. Esta reportera, trabajadora de CBS, realizó un reportaje en el denunciaba la precaria situación en la que trabajan los empleados de Nike en sus fábricas vietnamitas. La primera

parte, emitida en la cadena de Baskin, fue un gran éxito de audiencias y tuvo una gran repercusión social, lo que llevó a la CBS a aprobar la realización de una segunda parte. Sin embargo, esta segunda parte nunca llegó a ver la luz, debido al acuerdo de patrocinio al que habían llegado Nike y CBS de cara a los próximos Juegos Olímpicos de Invierno. Este acuerdo no solo llevó a la cancelación del reportaje, sino que, por contrato, los corresponsales de la cadena en los juegos debían de vestir ropa de la marca (con el logo visible) en cada una de las conexiones que hacían. Así, la empresa no solo consiguió evitar el varapalo que habría supuesto la difusión del trabajo de Baskin, sino que logró mejorar su imagen de marca a través de la asociación de la misma con los valores que representaba la CBS.

Estos dos ejemplos ponen en evidencia la estrecha relación entre el poder político y económico y la información que llega hasta la ciudadanía. En el caso de Gary Webb, el periodista fue víctima de la dependencia de la verdad oficial, y cómo esta perjudica a la libertad de información de los ciudadanos. En el segundo caso, la censura a Roberta Baskin ejemplifica la dependencia de los medios del poder económico, y cómo este cuenta con las herramientas suficientes para silenciar la información cuando esta perjudica a sus negocios.

2. Antecedentes de propaganda infantil: la Francia de Vichy y la literatura soviética

2.1. Educación propagandística: El régimen de Vichy

Tras la firma del Armisticio de 1940, se instaura en Francia un régimen político dependiente de la Alemania nazi, con sus respectivas consecuencias en todos los ámbitos de la vida, también en el de la educación y la propaganda.

Aunque durante la Segunda Guerra Mundial sí se prohibieron ciertos textos históricos, es cierto que las asignaturas tradicionales del plan de estudios de la primaria (historia, geografía, francés...), así como los textos que se utilizaban para impartirlas, no fueron alterados de manera notable, al igual que no se incluyeron contenidos relacionados con el nuevo régimen de Vichy (Proud, 2004). Sin embargo, continúa Proud, sí que se incluyó una pequeña asignatura (solo una hora semanal de las treinta que conformaban el

horario escolar) que representa la exposición más clara de los estudiantes a los ideales de la *Révolution nationale* (2004). Esta materia, *Education morale et patriotique* (Educación moral y patriótica), trataba temas como la patria, la familia, el cristianismo o el propio Pétain, jefe del Estado durante este período.

<i>Section préparatoire</i>	<i>Cours élémentaire</i>	<i>Cours moyen</i>
Charlas morales: relatos históricos destinados a inculcar a los niños la piedad hacia la patria	Charlas familiares sobre temas morales o históricos tomados de la tradición nacional o local. Estudio de páginas de valor pedagógico tomadas de los monumentos de la lengua francesa: moralistas, escritores políticos, mensajes del mariscal Pétain La patria; el apego al suelo natal; el respeto a la familia Las fuerzas morales y sus fuentes espirituales	Lecturas y charlas; los deberes de la vida social; el respeto al trabajo y a los trabajadores; la familia; la sociedad; la patria. Virtudes individuales; conciencia, amor al esfuerzo; espíritu de sacrificio; valor; bondad y tolerancia; templanza; modestia; sinceridad Tradición y unidad francesa La civilización cristiana

Traducción de Ozouf, R. *Le Nouveau statut de l'école et du personnel enseignant primaire. Recueil de documents officiels*, Editions FN [1941]

2.2. Propaganda y literatura juvenil: Arkadi Gaidar y la URSS

En la sociedad soviética, el arte era más que un entretenimiento: era una herramienta para moldear a los ciudadanos. Este pensamiento acabó plasmándose en el realismo socialista, movimiento artístico que promovía un arte al servicio del Estado, siendo los artistas “ingenieros de las almas humanas” (Policinska Malocco, 2018). Objetivo prioritario para el régimen soviético eran los jóvenes, debido a que, como ya se apuntaba anteriormente, eran ellos quienes se convertirían en los ciudadanos de una nueva sociedad y, como apunta Policinska Malocco, su juventud aseguraba una rápida

permeabilización a las ideas nuevas, sin contaminación de las ideas previas a la Revolución y la creación de la URSS (2018).

Centrándonos en el ámbito de la literatura, la preocupación del gobierno soviético por la educación ideológica de sus ciudadanos queda patente en las cifras de libros infantiles editados: según la “Bibliografía de la literatura infantil” (Startsov, 1934), en los primeros quince años de vida de la URSS se publicaron cerca de once mil títulos infantiles y juveniles. Estas obras tenían la obligación de “despertar el odio hacia los enemigos de la clase obrera y el amor hacia la Revolución”, según un decreto social emitido por el gobierno (Policinska Malocco, 2018). Así pues, como consecuencia, los objetivos políticos de los textos empañaban su calidad literaria, tal y como expresaron en una declaración conjunta 120 escritores y periodistas, con motivo de una conferencia organizada por el Komsomol, organización juvenil soviética. Los autores describieron la literatura infantil como “carente de todo valor artístico, por el vacío aburrido de sus contenidos, la indiferencia y superficialidad de su construcción y el lenguaje vulgar y casi analfabeto de su estilo” (Brajnovic, 1975).

En medio del mar de obras juveniles con fines propagandísticos destacan los títulos de Arkadi Gaidar, autor predilecto de la juventud soviética. Las obras de Gaidar, señala Policinska Malocco, eran ideales para los objetivos de la Unión Soviética, dado que “allí estaba un escritor que además era un héroe de la guerra con los blancos, escribiendo, por un lado, sobre la camaradería, la vida idílica de la Unión Soviética donde se comparte un ideal colectivo y, por otro lado, sobre la necesidad de permanecer alerta ante los enemigos, la necesidad de estar militarizado para poder defender en cualquier momento el suelo patrio y los ideales que tanto proclama el Partido Comunista” (2018). El estilo de Gaidar es sencillo y rápido, que engancha a sus lectores gracias a una sucesión de escenas concisas y llenas de aventuras. En cuanto al lenguaje, es natural y poco rebuscado, y se utilizan repetidamente los diálogos para que los jóvenes lectores puedan ponerse en el lugar de sus héroes, Timur y su pandilla, unos jóvenes dispuestos a sacrificarse por su país y con un sentido del deber muy alto. En cuanto a los temas, como ya apuntaba Policinska Malocco, siguen la línea propagandística del régimen soviético, ya sean de manera explícita o implícita: si bien el Partido no está mencionado en sus libros, todas las obras están impregnadas de referencias a sus líneas ideológicas. Es decir, no es necesario nombrarlo porque ya está completamente asumido por los individuos.

3. Estados Unidos: Propaganda y reescritura de la Historia

3.1. El western como mito fundacional

En Estados Unidos, país en el que se enmarca este estudio, el uso político de la Historia se hace latente de manera muy significativa en la producción audiovisual. El cine es un medio privilegiado para la transmisión de ideología, representada en valores, creencias y juicios, convirtiéndola en un importante instrumento para la propaganda (Huici Módenes, 2010). Al hablar de cine nos referimos a un estilo de propaganda indirecto, ya que, bajo el pretexto de entretener, el discurso que subyace cala en el espectador de manera incosciente. Así pues, como señala Arundhati Roy, “Estados Unidos cuenta con la agencia de publicidad más poderosa del mundo y que más éxitos ha conseguido: Hollywood” (citada en Huici Módenes, 2016).

El género *western* representa el cine estadounidense por excelencia, y es que la conquista del Oeste supone el gran mito americano, el relato fundacional. Al hablar de *western*, se hace alusión a un momento concreta en la historia de los Estados Unidos: el avance hacia los territorios al oeste de los Apalaches durante el siglo XIX. Si bien hay una gran documentación del tema y forma parte de una amplia historiografía, la mayor parte del conocimiento de la gente (incluidos los estadounidenses) proviene de productos cinematográficos.

El cine *western* cumple con la función básica del mito, ejemplarizante, ya que propone un modelo de hombre y de sociedad que habrá de ser imitado. Así, la historia del salvaje Oeste sirve como dador de sentido a nivel nacional e individual, a la vez que legitima políticas norteamericanas actuales. Ejemplo paradigmático de la influencia del *western* se ve en el individualismo que defiende la cultura de las armas y la Asociación Nacional del Rifle: la justicia debe depender de cada cual, que enjuiciará según sus criterios personal, tomando la seguridad como una cuestión privada en lugar de pública. Así, como en un duelo, quien llevará la razón será quien dispare más rápido.

Poniendo el foco en la ceremonia del duelo, Huici Módenes la señala como símbolo del sistema capitalista que se extiende en el mundo anglosajón: “capitalismo salvaje que no deja de reclamar que hay que reducir (o eliminar) el estado, sobre todo

cuando este ayuda a los desfavorecidos” (2010). La influencia de la cultura del *western* en general, y del duelo en concreto, consagra el darwinismo social en Estados Unidos, que defiende la supervivencia del más fuerte (el mejor adaptado) y abandona al débil, alegando que el pobre es culpable de su propia pobreza debido a que no se esfuerza lo suficiente o es genéticamente (e irremediablemente) fracasado.

3.2. La reescritura de la Historia: la Revolución Americana y las Trece Colonias

Si bien es cierto que la aportación de Hollywood a la reescritura de la historia nacional es portentosa, no se pueden dejar de lado otros soportes, como son los medios de comunicación tradicionales (como ya se ha apuntado anteriormente, en el epígrafe dedicado a la relación entre los medios y el poder) o el sector editorial.

En el ámbito de los libros, estos se han convertido en los últimos años en el formato preferido por el ala más a la derecha del Partido Republicano, ya sea desde el punto de vista de la publicación (el número de sellos especializados en autores y temas conservadores prolifera, y destaca la cantidad de títulos infantiles), o de la prohibición (son recurrentes las noticias acerca de las prohibiciones de títulos en los colegios).

Otro de los temas más utilizados como arma propagandística debido a su carácter fundacional es el de la Revolución americana y la independencia de las Trece Colonias. La Constitución y la Declaración de Independencia son dos de los pilares sobre los que se sustenta la nación, y los Padres Fundadores suelen ser retratados como hombres corrientes que se rebelaron contra el yugo británico, que los sometía. Huici Módenes se opone a esta visión de los revolucionarios, a los que define como “hombres de negocios que vieron en la guerra una oportunidad económica más que una vía de libertad” (2016). Así pues, para Jefferson, Adams o Hamilton la lucha no estaba tan motivada por ideas nacionalistas (como se suele transmitir hoy en día), sino por las lacras que el imperio británico ponía a su actividad empresarial, como eran los impuestos y el monopolio industrial.

De igual forma, los Padres Fundadores son presentados a los jóvenes como ejemplos de moralidad y conducta, omitiendo datos como que Washington y Jefferson (primer y segundo presidente, respectivamente, de la joven nación) eran propietarios de plantaciones de esclavos, como otros hombres de su alta posición económica. Finalmente, hay que señalar que la Constitución, documento que sirvió de ejemplo para las

democracias modernas, no solo resultaba excluyente con los derechos de la mujer, los indígenas (a los que se omiten) y los esclavos (que no eran considerados humanos en el censo), sino que su objetivo era, más que defender los derechos de la mayoría (que es cierto que concedía), reforzar y garantizar los privilegios de una élite minoritaria, encargada de elaborarla.

Teniendo estos ejemplos en cuenta, así como las bases teóricas ya expuestas acerca del uso propagandístico del pasado, se puede afirmar que en Estados Unidos se ha llevado a cabo una labor de reescritura e idealización de su Historia, con el objetivo de legitimar valores y conductas (por ejemplo, el uso de armas) de interés para el poder político y económico. *Heroes of Liberty*, editorial en la que se centra este trabajo, publica obras infantiles con este mismo objetivo: presentar una Historia idealizada, de la mano de personajes (presentados como héroes) que encarnan una serie de valores ligados a una ideología concreta (el ultra conservadurismo), de manera que el niño lector la asumirá como correcta.

Análisis: *Heroes of Liberty*

Heroes of Liberty pone su foco en una serie de valores catalogados como “valores americanos”, como son: “la libertad, la fe y los valores familiares”³. No obstante, si se observa la lectura que se hace de estos valores se llegará probablemente a la conclusión de que es una visión sesgada de los mismos, ligada al ideario republicano: la única fe a la que se hace alusión es a la cristiana, y la visión de la familia es tradicional, en el que la mujer continúa teniendo un papel fundamental en la crianza de los hijos y se excluyen las relaciones extramatrimoniales o al colectivo LGTB. Más adelante se expondrán algunos ejemplos que demostrarán este fenómeno.

El objetivo de *Heroes of Liberty* no es otro que el de promover una serie de valores entre los niños y, de hecho, así lo promulga la compañía en su página web: recomiendan la lectura de los libros a los niños para que estos puedan “alimentar su admiración por los valores en los que se fundó nuestro país”. Por otro lado, y desde un punto de vista más relacionado con el marketing, también hay que destacar el continuo envío de mensajes a

³ Durante toda esta sección de contenido se estará citando a los contenidos de la página web de *Heroes of Liberty*: <https://heroesofliberty.com>. En esta dirección no se indica autor ni año de elaboración.

los padres de los niños, ya que son ellos de quien depende la compra de los libros: además de hacer mención a los valores que quieren inculcar en los niños (compartidos con los progenitores), se hace referencia a la experiencia de lectura en sí y los beneficios que esta acarrea:

*After a long creative journey, we successfully crafted a series of children's book designed to bring magic, joy, and laughter back to your child's bedtime. (...) Also, research shows that [reading] it's a great way to develop cognitive abilities while spending magical moments together.*⁴

Por otro lado, una de las características del discurso de *Heroes of Liberty* guarda relación con el mismo Trump, y es el uso del pasado como momento histórico ideal y al que hay que volver. Así pues, la editorial hace alusión a los libros con los que ellos habían crecido, descritos como “entretenidos, interesantes, impulsados por una historia, estupendos a nivel visual, y – no menos crucial – llenos de amor y admiración por los valores americanos que hacen a este país grande”. Es en esta última parte donde los editores revelan sus intenciones de manera clara, haciendo incluso alusión al popular eslogan trumpista *Make America Great Again* (Haz América grande de nuevo).

1. Los libros

Heroes of Liberty centra su oferta en las biografías de personajes históricos (los Héroes de la Libertad), elegidos por su defensa de los valores ya mencionados (libertad, la fe y valores familiares), o porque “vivieron una vida autosuficiente, creativa, o dedicada a esos sagrados principios”. Por otro lado, en la definición de su misión también hacen referencia a que “nuestros sueños, creencias y deseos toman forma observando a los héroes de las historias que leemos de niños y siguiendo su ejemplo”. Igualmente, señalan que las historias son “la mejor manera de darles [a nuestros hijos] valiosas lecciones vitales, y conectarlos con nuestra herencia y principios fundacionales”. Aquí se puede observar de nuevo cómo desde la propia compañía no se oculta el objetivo propagandístico de sus libros y, de hecho, lo utilizan como herramienta de persuasión. Esto lleva a la conclusión de que la compra de estos libros, por tanto, está motivada por

⁴ Tras un largo proceso creativo, hemos diseñado una serie de libros infantiles diseñados para traer de vuelta la magia, el disfrute y las risas a la hora de dormir de tu hijo. (...) Además, estudios demuestran que [la lectura] es una gran manera de desarrollar habilidades cognitivas mientras pasáis juntos momentos mágicos.

un deseo de adoctrinamiento en los valores que la compañía promueve, y no tanto por inquietudes históricas como podría parecer en un principio.

Actualmente la empresa editora cuenta con seis libros a la venta en su tienda online, un libro publicado durante el mes de mayo (al que solo se puede acceder con la suscripción mensual), y ya ha anunciado cuál será el protagonista del libro publicado el próximo junio.⁵ Este estudio se centrará en el análisis de los cuatro primeros tomos publicados, ya que son representativos de las ideas encarnadas por la editorial.

1.1. Ronald Reagan. *It's Morning in America*

La primera publicación de *Heroes of Liberty* se dedicó al 40º Presidente de Estados Unidos, el actor y político republicano Ronald Reagan. La administración Reagan trajo consigo estabilidad económica (estímulo del crecimiento, freno de la inflación, aumento del empleo, y refuerzo de la Defensa); sin embargo, no por ello hay que obviar las políticas nacionalistas del Presidente. Reagan llegó al poder erigido como representante del conservadurismo y el anticomunismo, y durante sus dos administraciones demostró que ese título no había sido dado en vano.

El presidente Reagan es definido por *Heroes of Liberty* como “un verdadero guerrero de la libertad”. En un primer momento, su descripción es la de un hombre simpático y divertido, poniendo el foco en su “voz amigable” y en cómo “le gustaba contar chistes y hacer a la gente reír”. De esta manera, el acercamiento del niño lector a Reagan es al de una persona cercana en lugar de a la figura del presidente, más lejana para los lectores de entre siete y diez años. No obstante, inmediatamente se presenta el elemento de contraste en la descripción: “*Don't be fooled by his charm: Reagan was also one of the toughest presidents America has ever known*”.⁶ Así, se dota al personaje del honor de un presidente en lugar del de una estrella de cine, menos respetable.

Es relevante señalar el acercamiento que hace esta editorial a las políticas anticomunistas de Reagan. La descripción del libro indica que “Reagan estaba decidido a vencer al comunismo, y prevenir que ensucie la grandeza americana”. De esta forma, se

⁵ A fecha de 16 de mayo, habrá que actualizarlo para la entrega final del trabajo.

⁶ Pero que no os engañe su encanto: Reagan fue uno de los presidentes más duros que América ha conocido.

retrata al comunismo como al enemigo y a Reagan como al héroe (algo propia de la propaganda de la Guerra Fría), justificando sus acciones con la premisa de que sus decisiones estaban motivadas por el deseo de defender los valores americanos y la “grandeza” de la nación. Asimismo, a continuación, se indica que el presidente consiguió lograr su objetivo “sin disparar una sola vez”. Esto es, pues, un ejemplo de la reescritura de la Historia que lleva a cabo *Heroes of Liberty*, ya que, además de que durante la administración Reagan se buscó “conseguir una supremacía militar absoluta y explotar y agravar las dificultades económicas del campo socialista” (Sohr, 1982), se participó y apoyó a dictadores en diversas guerras.

El origen de la “Doctrina Reagan” (centrada en la lucha contra la Unión Soviética) se encuentra en *think tanks* conservadores dedicados a política exterior, que determinaron que la mejor estrategia para combatir el comunismo era provocar un cambio radical (*rollback*) en las políticas de los estados aliados de la URSS. *The Heritage Foundation*, uno de estos *think tanks*, determinó nueve estados objetivos, en los que se apoyó militarmente a los grupos afines a las “ideas estadounidenses”, como la UNITA en Angola y los Contras en Nicaragua (Bodenheimer et al., 1989). Asimismo, Reagan ordenó a tropas estadounidenses la invasión de Granada tras un golpe de Estado en 1979 apoyado por Cuba y la Unión Soviética. Por último, en 1986 se llevó a cabo la Operación El Dorado Canyon, un conjunto de ataques aéreos sobre el territorio libio a manos del ejército norteamericano.

1.2. Thomas Sowell. *A Self-Made Man*

Thomas Sowell es un economista y filósofo americano, el único de raza negra de la lista⁷. Si bien estuvo registrado en el Partido Demócrata hasta 1972, las ideas de Sowell se podrían situar en el lado liberal del debate político, habiéndose descrito él mismo como “libertario”. Su trabajo como economista está enmarcado en el neoliberalismo de la Escuela de Economía de Chicago, defendiendo el libre mercado y mostrando una férrea oposición al marxismo. Por otro lado, también declaró en una entrevista para Fox News que el racismo institucional es más propaganda que un hecho empírico.

⁷ A fecha de 16 de mayo, habrá que revisarlo para la entrega final del trabajo.

El libro de la colección dedicado a Thomas Sowell pone su foco en dibujarlo como “un hombre hecho a sí mismo” y menciona en numerosas ocasiones su falta de recursos económicos (viéndose así el darwinismo social que la editora defiende). En la breve descripción del libro que la editorial muestra en su página web, comienzan señalando que “cuando Thomas se fue de casa con 17 años, todo lo que tenía en el mundo cabía en una sola maleta. Mientras buscaba trabajo, en ocasiones no tenía nada para comer, salvo pan duro y mermelada”. A continuación, tras esta desoladora situación del personaje, se pasa al punto de inflexión, que dará lugar a que el libro sea una demostración más del “sueño americano”:

*But Sowell refused to give in to despair or self-pity. And indeed, Sowell went on to be a famous thinker that inspires millions with his ideas on self-reliance and free-market economics.*⁸

La historia de Sowell, contada desde el punto de vista que emplea *Heroes of Liberty*, sirve como justificación a las políticas de libre mercado y no intervencionismo que defiende el Partido Republicano más conservador. Y es que, en lugar de hacer una denuncia acerca de la situación a la que se enfrentó Sowell, sin tener siquiera sus necesidades básicas cubiertas, se opta por demostrar que los pobres pueden convertirse en ricos si ellos lo desean y trabajan por ello.

Una visión simplista que no tiene en cuenta las limitaciones de la población con pocos recursos para acceder a la educación, especialmente a la universitaria, debido a los altos costes de la misma, así como a los puestos de responsabilidad. Además, resulta especialmente interesante la decisión de que sea Sowell el primer hombre negro de la colección. Se muestra una versión incompleta del ciudadano afro-americano, y es que el caso de ascenso social de Thomas Sowell elimina las desigualdades raciales del país. Por ejemplo, según la Reserva Federal de Estados Unidos (2016), el patrimonio medio de una familia blanca es de 171.000\$, diez veces mayor que el de una familia negra (17.600\$).

Por ello, la interpretación de los editores de *Heroes of Liberty* acerca de la biografía de Thomas Sowell no es más que material propagandístico para que una nueva

⁸ Pero Sowell se negó a ceder ante la desesperación o la autocompasión. Y efectivamente, Sowell se convirtió en un famoso pensador que inspira a millones con sus ideas sobre la independencia y la economía de libre mercado.

generación de votantes no apoye a representantes como la popular demócrata Alexandria Ocasio-Cortez (una de las grandes opositoras a Trump) y sus políticas de defensa de la vivienda como derecho humano, o el refuerzo de la sanidad y la educación públicas. Al fin y al cabo, si Thomas Sowell pasó de la pobreza a ser doctor por la Universidad de Chicago, “cualquiera” podría hacerlo.

1.3. Amy Coney Barrett. *A Justice and A Mother*

Amy Coney Barrett es abogada y jueza del Tribunal Supremo de Estados Unidos desde octubre de 2020, tras ser propuesta para el cargo por el presidente Trump. Con opiniones de corte conservador, Joshua Fischman y Kevin Cope, profesores de la Universidad de Virginia, analizaron los casos que han pasado por la Corte de Apelaciones del 7º Circuito en el período en el que Coney Barrett formó parte de él (2017-2020). En este estudio, Fischman y Cope concluyeron que la jurista forma parte del clúster de jueces situados a la derecha del espectro político, con opiniones conservadoras acerca del aborto, el control de armas o los derechos LGTB.

La aproximación que *Heroes of Liberty* hace al personaje de Amy Coney Barrett opta por ensalzar su faceta familiar en lugar de como jueza del Tribunal Supremo de Estados Unidos. Ya desde el propio subtítulo, “*A Justice and A Mother*” (Jueza y Madre), la editorial no retrata a Coney Barrett como una mujer en una posición de poder, que rompe, pues, con los estereotipos (como sí lo hizo su antecesora, Ruth Bader Ginsburg); sino que hace todo lo contrario: si se dice que la jueza es “una de las mujeres más ocupadas del mundo”, a continuación destacan que “aun así encuentra el tiempo para prepararles [a sus siete hijos] tartas de cumpleaños como muestra de su amor maternal”.

Por lo tanto, *Heroes of Liberty* hace un retrato de la maternidad tradicional, en el que es la madre la que ha de cargar con la responsabilidad emocional de sus hijos. Esto, además, resalta de manera más acentuada al compararlo con los otros títulos de la colección, en los que en ningún momento se hace mención a la vida familiar del protagonista, sino que se centra en sus logros profesionales. Por tanto, está claro cuáles son los valores que los editores buscan inculcar en los jóvenes lectores (y, con más ahínco, en las lectoras): una mujer puede ser una gran profesional, con éxito y cargos de poder,

pero además de eso habrá de ser madre, y cumplir con sus obligaciones familiares (según la definición ligada al pensamiento ultraconservador).

1.4. John Wayne. *Manhood and Honor*

John Wayne fue un actor y director estadounidense que alcanzó la fama como protagonista del cine western. A nivel político, Wayne era un republicano conservador, partidario de las políticas anticomunistas. Como tal, participó en la creación de la *Motion Picture Alliance for the Preservation of American Ideals*⁹, de la que fue elegido presidente en 1949. Igualmente, fue defensor de la “lista negra de Hollywood”, que sabotó la carrera de trabajadores de Hollywood a los que se acusaba de comunistas o simpatizantes con esta ideología. Por otro lado, utilizó sus películas como armas de propaganda a favor de la guerra de Vietnam y de las políticas anticomunistas.

El libro dedicado a John Wayne está centrado, ya como adelanta el título, en el concepto de “hombría”. Desde el inicio se declara cual es el ideal de hombre americano, “el tipo de hombre que Duke¹⁰ amaba interpretar: duro con sus enemigos, leal a sus amigos, un caballero con las mujeres, y profundamente comprometido con aquellos a quien ama”. Así pues, se deja claro que el cowboy protagonista del cine western es, efectivamente, el modelo a seguir para los hombres.

El concepto de hombría que defiende *Heroes of Liberty* está ligado precisamente a las características propias de un héroe de Hollywood: hombres fuertes y leales, que siempre actúan con honor. Estos ideales, por supuesto, se alinean con los del propio Wayne según la editorial, cuyos personajes habían de cumplir con la idea del actor de lo que hombre un debe ser:

*they always acted honorably to both men and women alike. They would never shoot anyone in the back. And they should always be tough but fair, not just when it's easy, but also when it's hard.*¹¹

⁹ En español, Alianza Cinematográfica para la Conservación de Ideales Americanos

¹⁰ Mote de John Wayne

¹¹ Siempre actuaban de manera honorable con hombres y mujeres por igual. Nunca dispararían a nadie por la espalda. Y siempre deben ser duros pero justos, no solo cuando es fácil, sino también cuando es difícil.

De nuevo, como ya hicieron con Thomas Sowell, los editores recurren a la infancia como punto de partida de la historia, para ejemplificar cómo se forja el personaje gracias a experiencias traumáticas. En el caso de Wayne, *Heroes of Liberty* relata cómo “otros niños se burlaban de él por su nombre. Esta es una de las razones por las que se volvió tan duro. El no buscaba los problemas, pero si venían, él no se echaba para atrás”.

Finalmente, muestra de nuevo de lo clara que es la editorial con respecto a sus objetivos, termina la descripción del libro con el *claim* publicitario: “Si quieres enseñar a los chicos acerca de la importancia de la masculinidad, la historia y ejemplo de John Wayne es para ti”.

En 2019, la Asociación Estadounidense de Psicología (APA) hizo pública la primera guía para los profesionales que trabajan con hombres y niños que se ven forzados a encajar en el molde de la masculinidad tradicional. Este molde, según la Asociación, implica que los hombres habrán de contener sus emociones, mantener una apariencia de dureza, y utilizar la violencia como indicador de poder. Según la APA, esto provoca que los hombres muestren mayor riesgo de problemas académicos y de salud, así como de consumo de drogas. Igualmente, señalan que los hombres tienen una mayor probabilidad de cometer un delito que las mujeres, así como están en mayor riesgo de ser víctimas de un crimen.

Por todo ello, desde entonces se habla de “masculinidad tóxica”, explorándose otros modelos de masculinidad en todos los formatos audiovisuales, también en los libros infantiles. La publicación dedicada a John Wayne por *Heroes of Liberty* es una reacción a esta reivindicación de que otro modelo de hombría no solo es posible, sino que existe. Ante los nuevos protagonistas masculinos, más conectados a sus sentimientos y menos violentos, *Heroes of Liberty* ensalza la figura de John Wayne, el vaquero por excelencia, y lo coloca como el ejemplo a seguir de los niños.

Así pues, tras el análisis de estos cuatro títulos, se puede llegar a la conclusión, en primer lugar, de que *Heroes of Liberty* lleva a cabo una selección de personajes que se alinean con el ideario republicano, conservador y contrario a ideas como el intervencionismo económico y la redistribución de la renta, así como a los derechos LGBT o el aborto, entre otros temas. De esta manera, se erige como representante de la

propaganda infantil en contenidos educativos, instrumentalizando la Historia en favor de garantizar la continuidad de ciertas ideas políticas en las próximas generaciones.

Conclusiones

Una vez terminado el análisis y las explicaciones históricas y teóricas, solo cabe preguntarse si se han cumplido los objetivos propuestos al inicio de este trabajo.

En primer lugar, se ha definido el sistema de medios estadounidense, el cual, desde la década de 1980, se ve sometido a un proceso de concentración de la propiedad, con su consecuente disminución de pluralidad informativa. Además, los medios cuentan con una estrecha vinculación con los poderes político y económico, quienes determinan los contenidos que llegarán hasta los ciudadanos que los consumen. Esta relación, además, abre las puertas a la propaganda (en este caso de estudio, conservadora): medios simpatizantes, en lugar de informar, difundirán y promoverán una ideología y sus valores. En el caso del público infantil, se ha visto como los medios de comunicación producen contenido especializado para niños, pero este tampoco está libre de un fondo ideológico. Sin embargo, es en el sistema educativo y en el uso de la memoria donde la propaganda infantil encuentra su mayor baza. A través de asignaturas (como en el caso francés) o de la reescritura de la Historia (como en el caso americano), los niños van incorporando a su sistema de valores las creencias impuestas por un aparato propagandístico.

Al centrarnos en *Heroes of Liberty*, se puede concluir que la editorial es un instrumento de propaganda conservadora estadounidense. La lectura que hace de la historia no solo es sesgada, sino que además está manipulada. Los libros editados por *Heroes of Liberty* no tienen ninguna pretensión de enseñar Historia, sino que tan solo suponen un refuerzo a un ideario ya establecido (el del conservadurismo estadounidense), que incluye (pero no se limita a) ideas del nacionalismo conservador, el liberalismo clásico, el imperialismo, el racismo o el machismo. El objetivo, pues, de esta editorial no es otro que crear una base de votantes futuros, que el día de mañana serán los encargados de decidir acerca de temas como el control de armas, el matrimonio homosexual, la inmigración o los impuestos.

Referencias

- American Psychological Association, Boys and Men Guidelines Group. (2018). *APA guidelines for psychological practice with boys and men*. Recuperado de: <http://www.apa.org/about/policy/psychological-practice-boys-men-guidelines.pdf>
- Bagdukian, B. H. (2004) *The new media monopoly*. Beacon Press
- Belmonte; L. (2008). *Selling the American Way: U.S. propaganda and the Cold War*. University of Pennsylvania Press.
- Birkinbine, B. J. et al (2017) *Global Media Giants*. Routledge
- Bodenheimer, T. y Gould, R. (1989). *Rollback!: right-wing power in U.S. foreign policy*. South End Press
- Herreros, M. (1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. PPU
- Huici Módenes, A. (2006). Reescribir el pasado: el modelo de Chomsky y el relato histórico norteamericano. En Vázquez, M. y Sierra, F., *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. Siranda Editorial
- Huici Módenes, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Editorial Síntesis
- Huici, A. (2010). *Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes, viejas guerras*. Alfar.
- Labio, A. (2017). Contexto: la estructura mundial de la información. En Reig, R. y Labio, A., *El laberinto mundial de la información*. Anthropos
- Labio, A. y García-Prieto, V. (2017). Estados Unidos: concentración, tecnologías y control mundial. En Reig, R. y Labio, A., *El laberinto mundial de la información*. Anthropos.
- Murdock, G. (2017). News Corporation. En Birkinbine, B. J. et al, *Global Media Giants* (pp.104-106). Routledge
- Neil, A. (1996). *Full Disclosure*. Macmillan
- Pineda, Fernández Gómez, J. D., & Huici, A. (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Tecnos.
- Proud, J. (2004). *Children and propaganda: il était une fois-- : fiction and fairy tale in Vichy France*. Intellect.

- Sha, B.-L. y Meyer, K. C. (2002). Children and Government Propaganda. A Review of Census in Schools. *Journal of Promotion Management, Volumen 8 (2)*. Recuperado de: https://doi.org/10.1300/J057v08n02_06
- Sierra Caballero, F. (2006). Pensar el control informativo. Fundamentos y perspectivas del modelo de propaganda norteamericano. En Vázquez, M. y Sierra, F. (2006) *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. Siranda Editorial
- Sohr, R. (1982). La política exterior de Reagan. *Nueva Sociedad, Número 63*. Recuperado de: https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1001_1.pdf
- Strasburger, V. & Wilson, B. J. (2002). *Children, adolescents & the media*. SAGE.
- Wasko, J. (2017). The Walt Disney Company. En Birkinbine, B. J. et al, *Global Media Giants*. Routledge
- <https://fivethirtyeight.com/features/how-conservative-is-amy-coney-barrett/>
- <https://www.foxnews.com/media/thomas-sowell-systemic-racism-has-no-meaning>
- <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html> //
- <https://www.ocasiocortez.com/issues#educacion-para-todos>