

## SECCIÓN V.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS ARMADOS

**Miguel Vázquez Liñán**

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

1. La retórica bélica, en tiempos de guerra... y de paz.....	399
2. La propaganda de guerra. ....	401
3. Desinformar en la sociedad de la información: guerra, elecciones, comercio de datos y vigilancia. ....	406
4. Algunas reglas y técnicas recurrentes de propaganda política y de guerra. ....	410
5. Referencias bibliográficas . ....	416



## **1. La retórica bélica, en tiempos de guerra... y de paz**

En marzo de 2020, con España oficialmente en “estado de alarma” debido a la crisis sanitaria provocada por el “coronavirus”, el vocabulario bélico inundó los medios de comunicación del país. Así, el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, afirmaba:

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

la comunidad de ciudadanos que nosotros componemos como país, en cada uno de nosotros y nosotras, en nuestra entereza y en nuestra voluntad de resistir y vencerlo. Con esas armas pararemos al virus, resistiremos y lo venceremos y lo haremos unidos”. (Sánchez, 2020, 17 de marzo)

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

“Sí, hoy es viernes en el calendario, pero en estos días de guerra o crisis, todos los días son lunes (...) tengo que felicitar a todos los españoles por la disciplina que están mostrando, todos los ciudadanos comportándose como soldados en este difícil momento”.<sup>1</sup>

La épica de la guerra, en boca de militares, al servicio de la gestión de las crisis políticas. El uso de la parafernalia y el léxico de la guerra para enfrentar una crisis se ha vuelto cada vez más habitual en contextos no bélicos, pero sí muy polarizados políticamente. ¿Por qué? El uso de la retórica de guerra y de los portavoces uniformados transmite de inmediato la gravedad de la situación. Al mismo tiempo, la emoción que se busca provocar en la ciudadanía, con una amenaza de este tipo es el miedo. Probablemente, un miedo sin el cual nuestros gobernantes estiman que no nos habríamos tomado en serio las medidas necesarias para “derrotar al enemigo”, ni tampoco al enemigo. El miedo, así como la incertidumbre ante lo que está por venir, nos hace vulnerables y más fácilmente manipulables, cambia nuestro comportamiento y, a menudo, matiza o incluso modifica drásticamente (el miedo conoce niveles) nuestros criterios éticos. De esta forma, lo que ayer nos parecía una barbaridad, hoy podríamos defenderlo como tolerable o, incluso, necesario. Y es cierto que el miedo puede hacer brotar

---

1. Véase: *Eldiario.es* (2020, 20 de marzo). [https://www.eldiario.es/sociedad/Ultima-hora-coronavirus-mundo-Espana-8-abril\\_13\\_1000679924\\_41649.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Ultima-hora-coronavirus-mundo-Espana-8-abril_13_1000679924_41649.html)

comportamientos solidarios (nada une más que un buen enemigo, se suele decir); cosa distinta es que nos parezca adecuado construir nuestra solidaridad, a futuro, en el miedo. Así, la retórica bélica nos acompaña en nuestra vida cotidiana, más allá de los contextos de guerra. Merece la pena, por lo tanto, entender cómo funciona. Veámoslo.

## 2. La propaganda de guerra

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

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

Werner Jaeger (citado en Walzer, 2001) recupera a Tucídides cuando afirma que “el principio de la fuerza constituye una esfera propia, regida por sus propias leyes” (p.34). Y la guerra es un acto de fuerza al que, según Karl von Clausewitz (2005), no se le pueden poner límites. Para el militar y pensador prusiano, la guerra es una herramienta política utilizada para impedir que el adversario pueda ejercer su voluntad. Si el fin es político y la violencia el medio, no podemos separar ambos conceptos sin riesgo de perder la coherencia del análisis. Consecuencia de una situación extrema, la propaganda de guerra también suele serlo. Parafraseando a Clausewitz, Pizarroso (1993) habla de objetivos comunes entre guerra y propaganda. Visto así, si la guerra es un acto de violencia que pretende forzar al adversario a someterse a nuestra voluntad, “podríamos decir que la propaganda

es un acto de violencia mental para forzar a alguien a someterse a nuestra voluntad” (p.34).

La propaganda es, en efecto, una potente arma de guerra. R.D. McLaurin (1982), define *Psychological Operations* (una de las denominaciones más comunes en el mundo anglosajón, junto a *Psychological Warfare*, para referirse a la propaganda en tiempos de guerra) como “el uso planeado o programado de todo el espectro de acciones humanas para influir en las actitudes de poblaciones aliadas, neutrales y enemigas, importantes para los objetivos nacionales” (p.2).

La alusión a los “objetivos nacionales” es coherente con la visión de la guerra entre Estados. En este contexto, la planificación propagandística debe contemplar estrategias diferentes dependiendo del receptor y de su posición respecto al conflicto. Brown (2004) sintetiza las principales metas de la propaganda de guerra, atendiendo precisamente a esta posición:

“1) movilizar y dirigir el odio al enemigo y minar su moral; 2) convencer al público de la legitimidad de la causa aliada y aumentar y mantener su espíritu de lucha; 3) conseguir la amistad de los neutrales y fortalecer la impresión de que no sólo tenían razón los aliados, sino que además iban a alzarse con la victoria, y, siempre que fuese posible, conseguir su apoyo activo y su cooperación; 4) extender y fortalecer la amistad de las naciones aliadas” (pp.101-102).

Desde luego, la guerra se puede presentar en formatos que no siempre coinciden con el enfrentamiento militar entre Estados. Es propaganda de guerra la que difunden los bandos de una guerra civil, la de los grupos guerrilleros o terroristas e incluso, como hemos comentado, determinadas prácticas llevadas a cabo en tiempos de relativa paz, como la propaganda anticomunista en EEUU durante la Guerra Fría y su negativo (propaganda anticapitalista) en la Unión Soviética. En tiempos de guerra, la propaganda no cambia necesariamente sus métodos, al menos no de forma radical, pero sí se hace más estridente. Lo habitual es que se extreme la irracionalidad de los mensajes y la simplificación, de lo que suelen ser complejas realidades, lleve al dualismo, al enfrentamiento entre el blanco y el negro, entre el “Bien y el Mal”. Este maniqueísmo, que huye de la explicación de las causas estructurales del conflicto, suele conducir a la demonización del enemigo, que es presentado como el único responsable de la guerra.

Nadie reconoce estar llevando a cabo una campaña propagandística. La propaganda es algo que siempre emplea... “el otro”. Paralelamente, tampoco nadie admite querer o haber provocado la guerra; más aún, como apunta Anne Morelli (2002), la primera máxima de la propaganda de guerra parece ser el axioma: “nosotros no queremos la guerra”<sup>2</sup>; que frecuentemente va acompañado de algunas matizaciones del tipo “pero nos hemos visto obligados”, “no podemos permitir que nos humillen” o, muy a menudo: “hemos actuado en legítima defensa”. La guerra ha sido y es utilizada también para recuperar o consolidar la unidad nacional: “ahora, más que nunca, debemos permanecer unidos” es una frase repetida hasta la saciedad en los últimos tiempos, por ejemplo, tras cada crisis política o atentado terrorista.

La exaltación del patriotismo ante el enemigo común es siempre un método eficaz para que las disensiones y pugnas políticas internas pasen a un segundo plano. Más allá aún, quienes cuestionan la política de los gobiernos en momentos de guerra son tildados, en muchas ocasiones, de traidores. El enemigo es siempre, por tanto, el único culpable de la guerra; las víctimas que ocasiona (que son muchas), son causa de las atrocidades cometidas, mientras que las ocasionadas por nuestro bando (que son pocas), son errores involuntarios. Desde luego, las motivaciones del enemigo son amorales, mientras que las nuestras son nobles e incluso sagradas: “Dios está de nuestro lado”, afirmó George Bush antes de invadir Iraq en 2003. En campaña, como en la guerra, “nuestro” valor, coraje y solidaridad se enfrentan al odio, la mezquindad y la cobardía como cualidades del adversario-enemigo: se trata de dicotomías, simplificaciones extremas destinadas a dividir, a clasificar a las gentes según su nacionalidad, ideología, adscripción a un partido político, religión, a si es “local” o inmigrante, etc. Son mensajes que separan mientras hablan de unidad.

En los últimos tiempos asistimos a la transformación de la guerra en un espectáculo mediático. Es cierto que los conflictos armados son una fuente inagotable

---

2. La historiadora Anne Morelli (2002) ha sintetizado los mecanismos básicos de la propaganda de guerra descritos por Arthur Ponsoby (*Falsehood in Wartime*, 1928) en el siguiente decálogo: “1. Nosotros no queremos la guerra. 2. El adversario es el único responsable de la guerra. 3. El enemigo tiene el rostro del demonio. 4. Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas. 5. El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente. 6. El enemigo utiliza armas no autorizadas. 7. Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes. 8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa. 9. Nuestra causa tiene un carácter sagrado. 10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”.

de posibles historias, trágicas y heroicas, de sentimientos como el miedo y la angustia, pero también la euforia de la victoria y el patriotismo. La guerra “mediada” nos lleva a casa, principalmente a través de contenidos audiovisuales, una dramatización de los acontecimientos que pretende, además de convertirla en objeto de consumo rentable, dar la sensación de realidad. Pero difícilmente será más que eso... apariencia de realidad, ya que si algo caracteriza la relación guerra-medios de comunicación esto es la dificultad que tiene el periodista para llevar a cabo su trabajo. No hay gobierno, ejército o grupo insurgente que no intente controlar la información que del conflicto se desprende. La censura es intrínseca a la guerra, y las noticias que recibimos son el resultado de una información tamizada por múltiples filtros que van desde la censura militar a las modas y la corrección política del momento. No significa esto la imposibilidad de escribir la historia de la guerra, pero debe alertarnos de las diferencias entre el periodismo y la labor del historiador. Martin Bell (citado en Taylor, 1995b), ilustra esta difícil relación: “Hay momentos en los que el periodismo parece casi privilegiado, como si tuviera un asiento de primera fila en la escritura de la Historia”. Pero el propio Bell reconoce que lo mejor es dejar a los historiadores que hagan su trabajo. Phil Taylor (1995b), comenta al respecto:

“El problema es que los historiadores compiten en desventaja con respecto al periodismo, en su papel de proveer ‘el primer borrador de la historia’; dicho de otra forma, en el momento en que los historiadores se implican, el primer borrador ha sido tan ampliamente difundido por los medios masivos, que resulta extremadamente difícil extraer los contaminantes que ya han infectado la corriente dominante del conocimiento popular”.

En efecto, el periodismo en tiempos de guerra será fundamental a la hora de definir cómo vemos el conflicto en el presente, pero también cómo lo recordaremos en el futuro. Taylor diferencia entre la cobertura mediática que se da a lo que él llama “nuestras guerras”, es decir, aquellas en las que participan “nuestras tropas”, a veces junto a “nuestros aliados”, y las “guerras de los otros”. Entre otras distinciones, llama la atención la alusión de Taylor a la dificultad de mantener una cierta distancia a la hora de cubrir aquellos conflictos en los que participa nuestro ejército. La intención de objetividad del periodista puede llegar a ser incompatible “con el subjetivo deseo de su audiencia de ver el apoyo general

al esfuerzo militar de la nación. La malas noticias sobre el progreso de ‘nuestro bando’ provocan, invariablemente, las demandas de disparar al mensajero” (Taylor, 1995). La invasión rusa de Ucrania que comenzase el 24 de febrero de 2022 nos da abundantes y recientes ejemplos de esto último: el gobierno de Vladímir Putin hizo imposible el ejercicio del periodismo dentro de su país a través del endurecimiento radical de las medidas de censura: la ley de “agentes extranjeros” endureció su aplicación, se modificó el código penal para incluir graves sanciones por “el descrédito de las Fuerzas armadas” y buena parte de los periodistas díscolos tuvieron que emigrar, fueron silenciados o dieron con sus huesos en la cárcel. No es, así, fácil posicionarse contra el sentimiento de unidad nacional y defensa del propio ejército, que suele ser el mensaje propagandístico nacional en todas las guerras entre Estados.

El fenómeno propagandístico, en sus diferentes formas, ha acompañado al ser humano a lo largo de toda su andadura histórica y no hay ningún indicador que nos invite a pensar que esto dejará de ser así. Por lo tanto, estamos ante una discusión necesaria y siempre de actualidad: volveremos a repetir nuestros errores, a ser convencidos por los mismos mensajes que persuadieron a nuestros abuelos; pero la resistencia posible al mensaje bélico está también en el conocimiento del quehacer propagandístico y, en este sentido, nos parece muy pertinente seguir la discusión sobre la comunicación propagandística tanto en la guerra como en la paz.

No obstante, sí se ha producido un cambio de escenarios. La superabundancia de información, especialmente en *la parte del mundo que toma las decisiones*, ha hecho que se recrudezca la batalla “por los corazones y las mentes” y que la organización de la propaganda evolucione, adaptándose a las nuevas redes de información. En ocasiones, la red ha sustituido a la organización piramidal de la propaganda tradicional. Paralelamente, se ha dado una evidente evolución en los aspectos tecnológico y militar del conflicto armado:

“El éxito de las operaciones militares dependerá, cada vez más, de la capacidad de alcanzar la superioridad en materia de adquisición de información sobre un adversario en los niveles estratégicos y operacional” (Francisco Marín, en Contreras, F. y Sierra, F., 2004: p. 337).

Esta perspectiva convierte en aún más importante el componente informacional de la guerra, especialmente en unas sociedades, como las nuestras,

conectadas a través de todo tipo de redes. Detallemos, a continuación, algunos de los cambios que, en esta línea, se han producido en la propaganda de guerra durante las últimas décadas.

### **3. Desinformar en la sociedad de la información: guerra, elecciones, comercio de datos y vigilancia**

En la competición por el espacio mediático que suponen las campañas de propaganda de guerra (y también las electorales) y por el que luchan los propagandistas de los bandos en conflicto, no todos los contrincantes parten en las mismas condiciones. De hecho, las diferencias de poder político se traducen en desigualdad a la hora de acceder a los medios, lo que significa, al mismo tiempo, desequilibrio de la capacidad de influir en las opiniones públicas. No es menos cierto, sin embargo, que la llamada “sociedad de la información” ha producido cambios en esas relaciones de poder, además de en la propia guerra y en las competiciones electorales: hablamos hoy de ciberguerra, guerras híbridas, no convencionales, asimétricas, etc., en las que el componente informacional y propagandístico adquiere cada vez mayor importancia para la victoria... o la derrota. El escenario se ha vuelto más complejo y confuso, también, con el aumento del escepticismo de unas audiencias sometidas al bombardeo masivo de mensajes propagandísticos.

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

Los almacenes de (nuestros) datos y la redacción de las leyes que deberían protegerlos son, hoy en día, el centro de un lucrativo negocio y también de la batalla política de quienes ven al ciudadano como votante-consumidor o, lo que es lo mismo, como mercancía. Los ciudadanos del siglo XXI viven con la sensación, cuando no la certeza, de que están siendo “observados/vigilados” en mayor o menor medida. No es de extrañar así que, en tiempos de guerra, los bandos involucrados den a entender que están vigilando las comunicaciones de sus ciudadanos para intentar evitar que estos se expresen con libertad a través de las redes sociales, llamadas telefónicas, etc.

De esta forma, quienes recolectan esta información (con supuestos fines comerciales) en las redes suelen afirmar que el uso de nuestros datos demográficos, geográficos, psicográficos o biométricos está destinado a clasificarnos en categorías específicas y, con ello, poder ofrecernos un mejor y más personalizado producto, candidato o servicio. Sin embargo, a veces esta lógica podría parecer invertida, especialmente si nos referimos a los datos usados para la propaganda de guerra o electoral.

Nada especialmente nuevo hay en este proceso: la diferencia estaría, según presumen empresas de marketing como Cambridge Analytica o redes sociales como Facebook (y esto les ha traído enormes beneficios, amén de problemas legales), en que ahora se puede hilar más fino. Las campañas dejarían de ser “masivas”, en el sentido de que no enviarían un mensaje estandarizado al conjunto de la audiencia elegida. Ahora, segmentar al público resulta más fácil y barato mientras que, si no funciona nuestra estrategia, la flexibilidad de las redes digitales permite que se pueda modificar la campaña “sobre la marcha”. En guerra, los propagandistas pueden también segmentar sus mensajes dependiendo de todo tipo de variables: poblaciones aliadas, neutrales o enemigas; mensajes dirigidos a los diferentes grupos (por edad, clase social, lugar de residencia, preferencias políticas, etc.) de ciudadanos, etc.

Como se puede desprender de lo dicho hasta ahora, las posibilidades que la vigilancia en internet ofrece a los propagandistas son considerables. De hecho, el problema ha dejado de ser, para ellos, la falta de información contrastada sobre el comportamiento y las preferencias del público objetivo; ahora, las dificultades tienen más que ver con la capacidad de gestión sobre el ingente caudal de información disponible. Lo que ofrecían empresas como la mencionada Cambridge Analytica es, precisamente, herramientas para la gestión de esos

datos. Otras, como Google, Facebook o Twitter son, al mismo tiempo recolectores y comerciantes de datos, por lo que han pasado a ocupar, como ya he apuntado más arriba, el lugar central en el mundo de la persuasión y las industrias culturales mundiales, así como en sus luchas de poder y en los beneficios que generan.

A las posibilidades de segmentar los mensajes propagandísticos en las campañas hay que añadir la fuerza que las llamadas redes sociales han demostrado a la hora de imponer sus formatos, tiempos y marcar los temas de las agendas de nuestras conversaciones. En efecto, la rapidez y el poco esfuerzo que supone compartir mensajes, además de una cierta sensación de protagonismo por parte de quien colabora en su circulación (nuestras redes son, también, la proyección de cómo queremos ser vistos), hace que las redes sociales sean un instrumento valioso para popularizar temas a gran velocidad, así como para la movilización en torno a lo que interesa al propagandista.

Estas virtudes, la rapidez y la capacidad de movilización, casan a la perfección con las necesidades de la propaganda electoral y de guerra a la hora de marcar las agendas en un breve espacio de tiempo. Últimamente, además, las redes han sido importantes canales de difusión de desinformación, proveniente, en ocasiones, de terceros países, con el objetivo de influir en el resultado de procesos electorales en un determinado Estado o, muy a menudo, provocar confusión sobre un hecho ocurrido en la batalla para que los ciudadanos no sean capaces de distinguir la verdad de la mentira. En este caso, suele ocurrir que las campañas de desinformación o “propaganda computacional” (Woolley y Howard, 2019), así como el robo de información confidencial para su posterior difusión, formen parte de operaciones de ciber guerra, así como del espionaje industrial entre países.

La desinformación, o lo que es lo mismo, la propagación de informaciones falsas con el fin de crear confusión en la opinión pública, sea esta automatizada a través de *bots* o llevada a cabo por *trolls* voluntarios o contratados, suele tener como objetivo el de generar confusión entre las poblaciones a las que se dirige. Afirma O’Shaughnessy (2020) que vivimos una época en la que parecería que “todo es posible, pero nada es verdad” (56). En este contexto, continúa el autor, la desinformación se nos presenta como una invitación a participar de una fantasía de la que, hasta cierto punto, hemos aceptado formar parte. Se trata, así, de una co-producción: tenemos que poner de nuestra parte para que el proceso funcione si, realmente, queremos tomarnos en serio la existencia de

un complot judeo-masónico para dominar el mundo o de un grupo terrorista islámico con presencia y poder de destrucción universales. Nuestro “deseo latente de creer (O’Shaughnessy, 2020: 55) es una de las bases del éxito. Si el mensaje me sirve para “corroborar” algo que sospechaba o que encaja con mis ideas, seré una víctima proactiva en el proceso de desinformación. La rapidez y ausencia de filtros eficaces en las redes, sumado a la precarización del periodismo, abonan el terreno de unos mensajes mentirosos que, por añadidura y para aumentar su atractivo, adoptan muchas veces formas más espectaculares y “entretenidas” que los datos duros y los análisis contrastados. En este sentido, las llamadas *fake news* no necesariamente son confeccionadas para ser “creídas” en su literalidad, sino para que pasen a formar parte, al mismo nivel que las informaciones “verdaderas” o las opiniones fundamentadas, en el repertorio con el que elaboramos nuestros criterios y nutrimos nuestras emociones en relación a un partido, candidato o un bando en guerra. Así, las campañas de desinformación pueden pretender desviar la atención de asuntos, cuya permanencia en la agenda no interesa a quien dirige la campaña. Con esta meta, cualquier mensaje, por disparatado que parezca, puede ser de utilidad. Por otro lado, si el propagandista carece de la fuerza mediática suficiente para sacar un tema de la agenda, quizás pueda “ensuciar” los debates y las opiniones sobre ese asunto concreto, de forma que queden desprestigiados o, en el “mejor de los casos”, abortados durante el tiempo necesario para que no afecten negativamente a “nuestra” campaña. No es tan fácil, pero un puñado de *trolls* publicando comentarios de mal gusto en una conversación en las redes puede expulsar de la discusión a quienes no están dispuestos a “debatir” en esos términos. Como sabemos, los formatos digitales se prestan al enfrentamiento acalorado y dicotómico, explicitado en comentarios breves, contundentes y, a menudo, de mal gusto: en este contexto, los mensajes de los *trolls* pueden casi pasar desapercibidos.

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

## 4. Algunas reglas y técnicas recurrentes de propaganda política y de guerra

Ya en el siglo V antes de Cristo, los sofistas se dedicaban al lucrativo arte de convencer y seducir a través de la palabra. Eran maestros de retórica; enseñaban a argumentar, introduciendo un relativismo escéptico que, además de provocar la airada respuesta de filósofos como Platón, añadía a la discusión “la convicción metódica de que *toda* tesis es discutible y, por tanto, de que no hay dogma” (Hortois, 1999:18).

Aristóteles (2002) define la retórica como “la facultad de considerar en cada paso lo que puede ser convincente” (p.52) en la argumentación. La disciplina se ocupa de los argumentos usados para la demostración, “pues nos convencemos más cuando suponemos que algo está demostrado” (p.49), siendo la demostración retórica un *entinema*, es decir, una forma de razonamiento cuyas premisas son simplemente probables. Más allá de las formas de razonamiento, Aristóteles da gran importancia al estudio psicológico del receptor, a cuyas características habrá que adaptar el mensaje si se quiere convencer. Para conseguir persuadir, el emisor debe resultar prestigioso a su auditorio, conseguir del mismo que llegue a un estado de ánimo favorable (debe “ganarse al público”) y, por supuesto, estructurar adecuadamente y presentar artísticamente el discurso para que sea lo más efectivo (persuasivo) posible. No cabe duda de que ya en la obra del estagirita podemos encontrar la preocupación, no sólo por el concepto y la teoría, sino también por la praxis de la retórica. Aristóteles dedica buena parte de *La Retórica* a describir las diferentes “técnicas” que pueden ser usadas para persuadir a un determinado auditorio. Y este interés es una constante a lo largo de la historia que puede ser fácilmente identificado en la obra de Cicerón, los textos medievales destinados al *Ars Predicandi* y que se convertirá en estratégico durante el siglo XX.

### 4.1. La clasificación del Instituto para el Análisis de la propaganda

Tras la Primera Guerra Mundial, la propaganda se profesionalizará y su estudio será el objetivo de instituciones académicas y gubernamentales como el estadounidense Instituto para el Análisis de la Propaganda (IAP), creado en 1937 con el objetivo de “educar” al público estadounidense en la naturaleza de la propaganda política. Así, el IAP tenía como principal misión la instrucción del pueblo

norteamericano en la detección de la propaganda, con el objetivo de que no volviese a caer en las trampas de épocas anteriores. Para ello, desarrolló una intensa labor educativa a través de diferentes cursos orientados a las escuelas secundarias y centros de educación superior, publicación de guías de estudio y de su boletín mensual, *Propaganda Analysis*, que desmenuzaba cada mes una campaña de propaganda. También del IAP salió uno de los trabajos más citados desde entonces por los estudiosos de la propaganda: se trata de *The Fine Art of Propaganda*, publicado en 1939, y donde se intentaba, siguiendo la línea descrita, poner en guardia a los ciudadanos que, sin quizás ser conscientes de ello, estaban siendo sometidos a continuos ataques propagandísticos:

“[Los ciudadanos] deben ser capaces de distinguir si es propaganda en consonancia con sus propios intereses y los intereses de nuestra civilización, o si se trata de propaganda que pretende distorsionar nuestros puntos de vista y amenazar con socavar nuestra civilización”<sup>3</sup>.

Como se puede deducir, la pretensión del IAP, más que detectar y alertar a la población sobre los mensajes propagandísticos en general, parece ser la de aislar los mensajes de “contrapropaganda”, es decir, aquellos que no coinciden con el estilo de vida americano o han sido producidos para modificarlo o combatirlo.

El texto incluye el llamado “ABC del análisis de la propaganda”, redactado en forma de guía rápida de preguntas que debemos hacernos para detectar y analizar la propaganda. El ABC incluye siete puntos fundamentales, que incluyen la recomendación de dudar sobre nuestras opiniones, preguntándonos sobre el origen de las mismas, así como la de estar alerta ante palabras de difícil definición, cuya polisemia puede ser utilizada para convencer a diferentes públicos en distintos contextos. Este ABC, según el IAP, debería sernos útil para prevenir los siete “recursos” (*devices*) más usados por los propagandistas, a saber:

- *Name Calling*: se trata de calificar ofensivamente, usando “etiquetas” que relacionan a una persona o idea con un símbolo negativo. Muy usado para arruinar reputaciones, suele implicar el uso de términos de gran carga

---

3. La cita ha sido obtenida del resumen [en línea] de *The Fine Art of Propaganda*, editado en su versión original por Alfred McClung Lee & Elizabeth Briant Lee, y editado en 1939 por Harcourt, Brace and Company, New York. Dicho resumen está disponible en: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=715&paper=1145> [ref. de 29-10-2005].

emocional (“comunista”, durante la Guerra Fría, por ejemplo). De esta forma, el propagandista pretende que se rechace a esa persona o idea, basándose en el símbolo, en vez de atender a evidencias.

- *Glittering generalities*: sería el positivo del recurso anterior. Con él se busca la aprobación del receptor de una determinada idea a través de la creación de imágenes emocionales positivas. Es frecuente el uso de términos que tienen diferentes significados para distintos colectivos y, por lo tanto, pueden usarse en diversos contextos (por ejemplo, “democracia”, “ciencia”, “salud”, “Bien”, etc.). El receptor debe asumir que el emisor piensa, como él, en la importancia de dichos conceptos.
- *Transfer*: consiste en el intento de transferir el prestigio, la autoridad o el respeto que algo nos merece a la idea, proyecto, etc. que el propagandista defiende. Se trata de que los sentimientos favorables que despierta un símbolo, se asocien con lo que se desea promover (por ejemplo, en determinados contextos, con el uso de la cruz, el propagandista transfiere el prestigio o la “santidad” del cristianismo a su programa político).
- *Testimonial*: habitualmente, consiste en que una persona admirada u odiada diga que una determinada idea (o programa, producto, persona) es buena o mala. En su forma positiva, se pretendería aumentar la credibilidad del mensaje mediante una fuente “autorizada” para el público al que se dirige (un ejemplo sería la cada vez más habitual presencia de famosos en los mítines políticos).
- *Plain Folks*: muy usado en las campañas electorales, se utiliza para mostrar al candidato como “un hombre sencillo”. La devoción que repentinamente sienten dichos candidatos por los niños durante la campaña tiene que ver con este recurso. En la campaña presidencial de 2004 en EEUU, Kerry apareció antes las cámaras comiendo en restaurantes de comida rápida... “como hace todo el mundo”.
- *Card Stacking*: se trata de “preparar el terreno” para que el mensaje propagado cale en un determinado público. Organizar argumentos y evidencias de modo que sirvan a los objetivos propios tomando en consideración, por ejemplo, una parte de la “historia” y obviando el resto.
- *Band Wagon*: Se apela al temor de ser diferente a los demás y quedar marginado de algo valioso. Podría resumirse en la máxima: “haz como los demás; si todos lo están haciendo, deberías sumarte”.

Resulta evidente que el esfuerzo de síntesis realizado por el IAP estaba destinado a la difusión masiva y, por lo tanto, conllevaba un importante esfuerzo de simplificación (ya en sí una forma de propaganda, como veremos más adelante) El propio Leonard Doob, que fuera miembro del IAP, ponía de manifiesto las limitaciones del análisis:

“Este propósito laudable requería que el análisis fuera sencillo y fácilmente comprendido por estudiantes de preparatoria o, como algunos miembros de la dirección del Instituto decían entre sí, por los chóferes de taxi. El análisis tenía que basarse en un número limitado de ‘herramientas’ que pudieran ser entendidas y memorizadas sin gran dificultad” (Doob, citado en Combs y Nimmo, 1998: 245).

#### 4.2. Reglas fundamentales de la propaganda, según Domenach

No es el IAP la única institución que ha pretendido sintetizar en un puñado de técnicas o reglas fundamentales las principales formas en las que se presenta la propaganda; de hecho, son muchos los autores<sup>4</sup> que han dedicado su investigación a esta labor de síntesis.

El intelectual francés Jean Marie Domenach, que fuera director de la revista *Esprit*, publica en 1950 *La propaganda política*, donde enumera y describe lo que para el autor son las reglas fundamentales del funcionamiento de la propaganda:

- **Regla de simplificación y del enemigo único:** la propaganda se esfuerza siempre en lograr la mayor simplicidad posible, dividiendo, si es viable, la doctrina a propagar en puntos clave y bien definidos. Esta simplificación puede tomar forma textual (el *Credo* para los católicos, la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*, para los revolucionarios franceses), o bien convertirse en un slogan o símbolo (banderas, himnos, saludos,...). La simplificación debe atender también a los objetivos: “una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez” (Domenach, 1986: 54). En ocasiones es muy útil concentrar las esperanzas o el odio en una sola persona, simplificando lo que podría ser una compleja oposición de ideas en el duelo entre dos individuos. Es bastante habitual, sobre todo

4. Véanse, entre otros: Brown (2004), Mitchell (1970), Chase (1956) o Lasswell (1971).

en tiempos de guerra, que esa concentración simbólica del enemigo lleve a la demonización de la persona en cuestión, como ocurriese con la figura de Sadam Hussein durante las dos guerras del Golfo.

- **Regla de exageración y desfiguración:** resaltar las informaciones (o determinados aspectos de una información) que son favorables al propagandista, exagerando su importancia y, por lo tanto, obviando otros acontecimientos o puntos de vista, es lugar común en el quehacer propagandístico. La descontextualización de comentarios o citas para su interpretación arbitraria opera en la misma dirección. En cualquier caso, la propaganda deberá presentar la idea “en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible” (Domenach, 1986: 59). Se trata de optar por la descripción de un panorama en blanco y negro, descartando la gama de grises.
- **Regla de orquestación:** la repetición constante de una o un pequeño número de ideas está en la base de cualquier campaña propagandística. La insistencia en el tema central, no obstante, no debe llevar al cansancio del receptor, por lo que se presentará bajo diversas apariencias y a través de diferentes medios de comunicación. Pero hay que insistir: los cambios serán formales, nunca deberán afectar al fondo. La orquestación se refiere a esa coordinación de diferentes medios que repiten un mismo mensaje con cambios de matiz que lo adapten a los distintos públicos. Toda campaña es un proceso que debe ser cuidado, alimentado, e incluso reorientado si los primeros resultados no son favorables. Domenach se refiere también al *tempo*: “una campaña tiene su duración y su ritmo propios; debe ‘prenderse’, al principio, de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse de forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva” (Domenach, 1986: 62).
- **Regla de transfusión:** no se puede inculcar a las masas cualquier idea en cualquier momento. Lo hemos comentado: ya Aristóteles insistía en la necesidad de conocer al receptor. El propagandista debe actuar sobre un sustrato preexistente (fobias, estereotipos, filias, mitologías, prejuicios, etc.) y, partiendo de él, reorientar a la masa hacia su terreno, utilizando, normalmente, la apelación a los sentimientos. Esta conexión es imprescindible para el éxito de la propaganda.

- **Regla de la unanimidad y del contagio:** Domenach llama la atención sobre los estudios de opinión pública desarrollados en la primera mitad del siglo XX en EEUU, para demostrar la importancia que la presión del grupo tiene en la opinión individual. El hombre, según esta versión, tiende al conformismo dentro del colectivo, y es difícil que exprese una opinión contraria a la que considera aceptada por la generalidad. Este “contagio” da la impresión de unanimidad, y la labor del propagandista ha de ser reforzarla o, en su caso, crearla artificialmente. Para conseguirlo, puede valerse de diferentes métodos; Domenach habla de la manifestación de masas como un macro espectáculo para lograr el contagio a través del asentimiento de las muchedumbres, y en el que se unen muchos de estos medios: banderas, emblemas, uniformes, música, saludos, etc. Las figuras carismáticas (héroes, apóstoles,...) o de prestigio (intelectuales, personajes famosos de diferente índole) encajan en este esquema, pues funcionan como ejemplo prestigioso de la conducta u opinión a seguir. Las órdenes religiosas o los cuadros de determinados partidos funcionan también como agentes de proselitismo ejemplarizantes: “no hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos criterios en una atmósfera de fraternidad” (Domenach, 1986: 72).
- **La Contrapropaganda:** se trata de aquella propaganda dirigida a combatir las tesis del adversario. Domenach enumera una serie de “subreglas” usadas con este fin y que, a grandes rasgos, están destinadas a localizar y atacar los puntos débiles de la propaganda contraria. Así, el propagandista debe utilizar la habitual fragilidad del contenido lógico del mensaje propagandístico, descomponiendo en sus elementos la propaganda del adversario y atacando los más débiles. Este ataque se puede plantear a un doble nivel: por una parte, en caso de una coalición de adversarios, el esfuerzo deberá ir orientado a atacar al menos sólido de ellos; por otra, esta misma estrategia será utilizada con los elementos del mensaje de un hipotético propagandista único. No atacar de frente, sino combatir una opinión partiendo de ella misma y utilizando, en lo posible, el argumento personal (por ejemplo, buscando “trapos sucios” en el pasado del principal representante de las tesis contrarias). También es útil demostrar los vaivenes del adversario y poner de manifiesto que su propaganda entra en abierta contradicción con los hechos demostrables, para lo que se suelen emplear las diferentes formas existentes de ridiculización del “enemigo”.

Por desgracia, no faltan ejemplos recientes de ninguna de estas técnicas. La guerra, y la propaganda que la acompaña, parecen haber venido para quedarse.

## Referencias bibliográficas

- Aristóteles (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Brown, J. (2004). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chase, S. (1956). *Guides to Straight Thinking*. Nueva York: Harper y Row.
- Clausewitz, K. (2005). *De la guerra*. Madrid: La Esfera de los libros.
- Combs, J. y Nimmo, D. (1998). *La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea*. México D.F.: Editorial Diana.
- Domenach, J. (1986) *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Hottois, G. (1999). *Historia de la filosofía. Del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Lasswell, H. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge and London: The M.I.T. Press.
- Mclaurin, R. (coord.) (1982) *Military Propaganda. Pshychological Warfare and Operations*. New York: Praeger.
- Mitchell, M. (1970). *Propaganda, Polls, and Public Opinion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Morelli, A. (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Hondarribia: Hiru.
- O'Shaughnessy, N. (2020). "From disinformation to Fake News: Forwards into the Past." En Baines, P., O'Shaughnessy, N. y Snow, N. *The SAGE Handbook of Propaganda*. Los Angeles, et al: SAGE.
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- Sánchez, P. (2020, 17 de marzo). "Intervención de Pedro Sánchez". En: <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/EnlaceTranscripciones2020/170320-presidente.aspx>
- Taylor, P. (1995). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester: Manchester University Press.
- Taylor, P. (1995b). *War and the media*.

- Walzer, M. (2001). *Guerras justas e injustas*. Barcelona: Paidós.
- Woolley, S.C. y Howard, P.N. (2019). *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.