



la REPRESENTACIÓN
de la PROPAGANDA en

HOUSE 
of CARDS

la **REPRESENTACIÓN**
de la **PROPAGANDA** en

HOUSE 
of **CARDS**

Trabajo Fin de Grado

Publicidad y RR.PP.

2016 - 2017

Autor:
Elena Aguilar Gallardo

Tutor:
Antonio Pineda Cachero





Í N D I C E

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	6
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. MARCO TEÓRICO	6
3.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	6
3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.....	10
3.3. TÉCNICAS DE PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	15
3.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SERIES DE FICCIÓN. EL CASO DE HOUSE OF CARDS.....	19
4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	24
5. METODOLOGÍA.....	25
6. RESULTADOS	26
6.1. DISCUSIÓN	29
7. CONCLUSIONES.....	31
8. BIBLIOGRAFÍA	32

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Hoy, las series de televisión han conquistado el terreno audiovisual, cada año salen al mercado más y más series, de mejor calidad, tanto a nivel audiovisual como a nivel intelectual. Por ello, tenemos a nuestra disposición series de cualquier tipo de temática posible, y el tema político no queda fuera. De ahí la naturaleza de este trabajo, que busca conocer más a fondo cómo es representada la vida política en la ficción. Concretamente, nos centraremos en el papel de la propaganda, qué técnicas se utilizan y qué fin persiguen. La comunicación política podemos encontrarla representada en muchas series actuales, pero centraremos esta investigación en la trama política de *House of Cards*.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, técnicas de propaganda, series de televisión, medios de comunicación.

2. INTRODUCCIÓN

La política es un aspecto de interés en nuestro día a día; solamente es necesario ver un telediario para comprobar que ocupa una parte importante de la actualidad, por no hablar de la importancia potencial que las decisiones políticas tienen para la sociedad. Quizá por ello, esta temática es representada asimismo en formatos de ficción, como las series de televisión. El objeto de estudio de este trabajo se centra en la actual serie de ficción política *House of Cards*, que representa la actividad cotidiana de la Casa Blanca. Más concretamente, nos centraremos en qué técnicas propagandísticas se desarrollan en la serie, si es que lo hacen. A la vez, pretendemos conocer el papel que adquieren los medios de comunicación y asesores políticos de la ficción.

Desde el punto de vista del estudio de la propaganda (un fenómeno de importancia indiscutible en las Ciencias de la Información y la Comunicación), además, lo que se quiere conseguir con esta investigación es conocer si la propaganda es un tema que sigue vigente en la actualidad, o si por el contrario es (como piensan algunos) una herramienta anclada en el pasado, y todo ello a través del filtro de una serie de ficción que intenta reflejar hasta cierto punto la "realidad". En este contexto, nuestro análisis de la serie se basa, entre otros elementos, en una serie de técnicas de propaganda.

La actualidad política de EE. UU. siempre ha estado en el punto de mira, pero a partir de la elección de su nuevo presidente es todavía más; es centro de atención mundial, por ello es pertinente realizar el estudio sobre una serie que representa tramas turbulentas, parecidas a las que se están viviendo actualmente.

Por otro lado, el tema político y el de la propaganda son parte fundamental en el grado cursado, de Publicidad y Relaciones Públicas. Se añan así temas estudiados a lo largo de estos cuatro años, relacionando así este trabajo con nuestra formación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La política tiene que comunicarse, de ahí nace el término comunicación política. Podemos encontrar una amplia variedad de definiciones de *comunicación política*, debido a que ambos términos (es decir, tanto *comunicación* como *política*) son muy vastos conceptualmente. María José Canel, por ejemplo, hace una distinción entre Comunicación política (con mayúsculas) y comunicación política (en minúsculas). Define la Comunicación política como un campo de estudio académico

científico que está creciendo, y la comunicación política es el ejercicio llevado a la práctica, que engloba otras ramas comunicativas como el *marketing* político, la propaganda política, las relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (Canel, 2006, pág. 3).

Autores como Rospir coinciden en la definición que da Canel de Comunicación Política (en mayúsculas) como un área de estudio de las ciencias sociales. “La comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objetivo de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político” (Rospir, 2003, pág. 21).

McNair se limitan a dar una definición más simple de comunicación política: “*purposeful communication about politics*”, es decir, comunicación intencional sobre política (McNair, 2003, pág. 4). La intencionalidad de la comunicación política es conseguir legitimar la posición y el poder de quien lo tiene en ese momento, o incidir en él; desde esta perspectiva, la comunicación política establece relaciones estrechas con la propaganda (o, más concretamente, con la propaganda de tipo político).

Que la política se comunique consigue que la acción sea real, que llegue al pueblo, y con ello que todo el proceso sea democrático. Como afirma Alfred Sauvy: “La democracia total, la democracia, simplemente, exige amplia, muy amplia divulgación de los conocimientos. El soberano debe ser esclarecido. No se trata únicamente de instrucción, de formación intelectual, sino de conocimiento de asuntos públicos” (citado en Domenach, 1986, pág. 129).

Las ramas de la comunicación a las que hace referencia Canel dan forma a la comunicación política aportando fines diferentes¹:

– *Marketing* político:

Herramienta de comunicación procedente de la mercadotecnia, aplicada al proceso político para enfocar y llevar a cabo una campaña. Aunque el *marketing* político es una aplicación de las técnicas del *marketing*, autores como Lourdes Martín Salgado hacen referencia al *marketing* político como un ente totalmente independiente del *marketing*, “el *marketing* político, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas, es un área independiente” (Martín Salgado, 2003, pág. 45). La principal diferencia que marca entre ambos tipos de *marketing* se encuentra en que en el político se da la competencia entre los distintos partidos y de la posterior elección de uno de ellos para el gobierno, además a priori su principal fin no es lucrativo (Martín Salgado, 2003, págs. 45 - 48).

Se usa tanto en el proceso electoral, como en el proceso político en general. Estos dos escenarios plantean objetivos distintos; el *marketing* electoral, por consiguiente, se lleva a cabo en período electoral, valga la redundancia, mientras que en el proceso general y cotidiano de la política se plantean objetivos más a largo plazo. El partido funciona como una empresa y el electorado como “consumidores”. Esta técnica se empieza a utilizar en EE. UU., por ello se le llama “americanización” o “globalización” de la política, de aquí se expande a otros países, produciéndose una adopción e influencia estadounidense, que deriva en ciertos cambios a la hora de llevarlo a la práctica fomentando la utilización del *marketing* político. Asimismo el *marketing* político requiere la personalización del proceso y solo funciona en aquellos en los que no hay lealtad a partidos políticos.

1. Apuntes de la asignatura Comunicación Política del curso 2016-17. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.



– Propaganda:

Fenómeno comunicativo que tiene como fin transmitir la ideología del emisor del mensaje. Su objetivo es mantener el poder sobre el pensamiento o conducta de los receptores, aunque no se compartan sus ideales.

La propaganda no solo se aplica en política, sino que otros sectores también la emplean.

La religión también ha usado la propaganda a lo largo de la historia, tanto es así que el término propaganda proviene de la aplicación que se hizo de esta para evangelizar, "*de propaganda fide*". Además la propaganda se lleva a cabo en el cine (ej: *Disney*), en la literatura (ej: *El Quijote*), la música (ej: Tchaikovsky , *Obertura Solemne* 1812) en el arte (ej: *Guernika*)... reflejando el pensamiento de sus autores o de aquellos que encargan su realización. El poder por tanto no está restringido exclusivamente al ámbito político, pueden darse relaciones de poder en cualquier ámbito.

– Relaciones públicas políticas:

Rama de la comunicación estratégicamente diseñada para que conseguir hacerse un hueco en la agenda de los medios de forma gratuita. Las inserciones que se consiguen con esta herramienta a priori no suponen un coste económico, es *publicity*, es lo que lo diferencia de la publicidad y además proporciona un enfoque más veraz. Aunque para que el mensaje adquiera repercusión, las organizaciones que desean mandarlo deben tener un equipo que lleve a cabo estrategias, y es ahí donde se realiza realmente la inversión económica.

– Publicidad política:

Aunque Canel no hace alusión a esta rama de la comunicación, debe incluirse porque sirve al campo político. La definición que nos da McNair de esta es "la publicidad política, en un sentido estricto, se refiere a la compra y uso de espacios publicitarios, pagados a precio comercial, para transmitir un mensaje político a las audiencias" (McNair, 2003, pág. 97). El carácter económico la diferencia del resto de herramientas. Esta técnica junto a las demás, tienen un origen comercial, no exclusivamente político. Su uso en esta área ha tenido como consecuencia un mensaje mercantilizado. Se mira, por consiguiente, el proceso político como una compra, y el producto a vender es "el voto". El "momento de compra" se da cada 4 años en sistemas electorales como el español, pero la comunicación está presente durante todo el tiempo, más centrada en la información de issues, para crear una posición y actitud en el "consumidor" (votante). Esta se vuelve más intensa a medida que se acerca la campaña electoral. En definitiva, como McNair afirma "elegimos a nuestros políticos por el mismo proceso que elegimos nuestra pasta de dientes" (McNair, 2003, págs. 42 - 43).

Hay que diferenciar por tanto dos tipos de campaña²:

- Campaña permanente: tiene objetivos más largoplacistas, prepara el camino al voto y conduce a la opinión pública. Puede llevar a cabo propuestas políticas impopulares, pueden no ser tan rigurosas como las que se "venden" en época electoral.

2. Apuntes de la asignatura Comunicación Política del curso 2016-17. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Campaña electoral: objetivos a corto plazo, se llama al voto, se tiene en estima la opinión pública, las promesas que se llevan a cabo durante este momento deben convencer al electorado, hay que medir todo mensaje que se transmita, y trabajar sobre aquello en lo que se pre-fija para el programa, es peligroso hacer propuestas nuevas e improvisadas.

Sea cual sea el momento en el que se dé la comunicación, los objetivos son claros: "Incitar a sus destinatarios a adherir a las opciones políticas que se les proponen a través de los discursos, las formas y las estrategias de los partidos, de los actores de la vida política e institucional" (Lamizet citado en Gerstlé, 2005, pág. 83).

Por otro lado, debemos tener en cuenta a tres actores que intervienen en la acción política, por los que esta es concebida y completada. McNair plantea esta acción como una relación entre tres elementos (McNair, 2003, págs. 5-14):

- Organizaciones políticas:

Parte de actores políticos individuales que aspiran a influir en las decisiones que se tomen. Lo hacen a través de instituciones políticas como lo son los partidos políticos, pero también ejercen este papel instituciones públicas, grupos de presión y organizaciones que tienen objetivos políticos.

- Audiencia:

Segundo elemento clave del proceso político. La audiencia recibe el mensaje; sin su existencia la comunicación política carece de sentido (McNair, 2003, pág. 11). Hay que tener en cuenta que la información es poder: la democratización del proceso político y el desarrollo de una sociedad basada en la comunicación, han dado lugar a que este elemento sea un bien muypreciado. Así pues, los representantes políticos ejercen poder sobre el pueblo y por ello deben presentar una constante relación comunicativa. Esta idea es importante para este trabajo, ya que la serie a analizar muestra a su protagonista jugando con la información para conseguir sus objetivos.

- Medios de comunicación:

Permite que el mensaje sea enviado. Es un elemento crucial para la información de la población. Las organizaciones políticas lanzan su mensaje a través de ellos, pero los medios pueden adoptar también un rol emisor del mensaje político (McNair, 2003, pág. 12). Desde el punto de vista de este Trabajo de Fin de Grado, los medios de comunicación, y el contenido político potencial que pueden presentar (en un formato de ficción, en este caso), son una dimensión clave.

La acción de comunicar es un proceso complejo. Hay que diferenciar entre comunicar e informar; al informar, el mensaje es lanzado unilateral, mientras que mediante la comunicación se transmite el mensaje pretendiendo influir, e incluso se puede esperar un feedback por parte del receptor. En el ámbito político, esta acción tiene como resultado la relación entre los distintos actores políticos. De aquí se obtiene el termino comunicación política: comunicación por la retroalimentación, y política porque los interventores de la acción se centran en el tema político (Sánchez Medero, 2016, pág. 22). Para Wolton, la comunicación política tiene como resultado un mensaje contradictorio, en el sentido en el que considera esta comunicación como un "espacio " en el que tienen cavidad los distintos actores políticos, los cuales lanzan sus mensajes, cada uno de ellos con total legitimidad, dando lugar a esa confrontación. Sintetiza así "la comunicación política es competición de discursos" (Wolton, citado en Canel, 2006, pág. 23).



Para el desarrollo y efectividad de los discursos, Danton y Woodward (citados en Canel, 2006, pág. 24) plantean que el mensaje a emitir debe cumplir tres características:

- Orientación a corto plazo, conseguir efectos de inmediato.
- Estratégico, conseguir objetivos marcados, usando sobre todo la persuasión.
- Mediado: deben ser mensajes filtrados por los medios, diseñados para que lleguen al público deseado.

La comunicación política en sociedades democráticas permite la participación de los tres grupo actores políticos, en sistemas totalitarios la ciudadanía no se incluye en el proceso. Al ciudadano se le presupone en el centro de esta acción por el sufragio universal: “Una verdadera democracia vive de la participación del pueblo, y no solo de su información” (Domenach, 1986, pág. 131). Esta máxima, sin embargo, no se da tal como debe ser. La población acaba delegada un papel prácticamente pasivo, según Chomsky en la sociedades democráticas los medios actúan de una forma integrada al poder, es decir, el control que ejercen los grandes empresarios sobre estos acaba asemejándose al funcionamiento en sistemas totalitarios, no hay lugar para una información independiente y autónoma, y los periodistas quedan coartados bajo el poder del propietario, que dicta de que forma tiene que transmitirse información, que suele ser conforme a sus perspectivas. La estructura de los medios se basa en la conformidad de la sociedad ante la doctrina en vigencia (Chomsky, 1992, págs. 17 - 20). Aunque la actitud ciudadana está cambiando gracias al desarrollo tecnológico: debido a estos avances, el ciudadano se ha incorporado activamente al proceso político, y se relaciona directamente con el resto de actores (Sánchez Medero, 2016, pág. 23). O, al menos, puede decirse que existe el potencial para la interactividad entre la audiencia y los actores políticos.

Quien ha copado el protagonismo de todo el proceso, en cualquier caso, han sido los medios de comunicación; aspecto que se desarrolla en el siguiente punto.

3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Analizamos a continuación la comunicación política y la intervención de los medios en ésta, dentro de un contexto democrático (las relaciones medios-política en un contexto no-democrático quedan fuera del objetivo de este trabajo).

Edmund Burke, ya en el siglo XVIII, calificó a los medios como “el cuarto pilar de los poderes tradicionales”, desconociendo el importante papel que desempeñarían en las sociedades democráticas, y considerando así a los medios como una herramienta de conocimiento empleada para dar a conocer a la población los movimientos de la política (McNair, 2003, pág. 48).

La centralidad de los medios en el proceso político se da por su capacidad de llegar de forma masiva a los ciudadanos-electores que quieren alcanzar las instituciones políticas, es una acción fundamental que se requiere en sistemas políticos democráticos (Mazzoleni, 2014, pág. 53).

Actualmente, la democracia depende tanto de los medios de comunicación que ha surgido el término *mediacracia*. Los medios marcan la agenda y los formatos políticos. Dado que la actividad política discurre entre tres actores, encontramos que los medios de comunicación sirven de nexo de unión entre las organizaciones políticas y los ciudadanos. Su importante posición como conexión entre los otros actores le otorga protagonismo y absoluto control del proceso (Camps, 2003, pág. 5).

En el punto anterior hemos mencionado el papel de los medios como difusor y creador de mensajes políticos. En este sentido, los medios no sólo informan, sino que llevan a cabo funciones interpretativas, de análisis, evaluación y comentario de la realidad política. Así, es importante contemplar el potencial propagandístico de los medios de comunicación. Aunque se les presupone objetividad y transparencia, en los sistemas democráticos se dan distintos servicios de los medios respecto al poder político:

- Medios de comunicación públicos (propiedad del Estado): es un modelo que se halla entre el servicio público y la propaganda, porque los partidos en el gobierno suelen utilizarlo en beneficio propio, aunque esta posición del medio público aspira a cierta independencia, poder dar información sin la influencia del gobierno de turno.
- Medios de comunicación propiedad de partidos políticos: se trata, casi por definición, de instrumentos completamente propagandísticos. Suelen ser el resultado de la herencia de prensa de dicho partido.
- Medios de comunicación privados "independientes": aunque son *a priori* empresas comerciales, pueden establecer relaciones de servidumbre con la política. Al recibir, por ejemplo, subvenciones del Gobierno, se dan tendencias ideológicas en estos medios. Al ser denominados independientes, se les presupone libertad a la hora de comunicar, pero debido a la influencia monetaria son más favorables a aquellos partidos que les puedan resultar de apoyo, y finalmente acaban más coartados que los medios públicos.
- A medio camino entre medios privados y la prensa de partido se encuentran los medios pertenecen a personas que forman parte de la actividad política.

Frente a la visión de los medios como preservadores puros de la democracia y la libertad de información, el mensaje emitido por los medios crea controversia, por ello surgen dos posiciones conforme al rol que adoptan:

- Visión teórica liberal:

La fuente es independiente, no se somete a la influencia del poder y el pueblo tiene una defensa si se produce un abuso. Al proporcionar distintos puntos de vista, según la visión liberal, se crea riqueza y diferentes opiniones en la sociedad, que derivan en la formación de una ideología.

Esta visión tiene existo en EE. UU. a partir de los años 40, esta visión encajó perfectamente en la sociedad porque se basa en dos pilares fundamentales: el primero de ellos, que los individuos son libres y racionales; y en segundo lugar que hay libre mercado de información. Por tanto vemos una visión basada en el pluralismo, es decir, hay muchos medios por lo que hay oferta para que todo el mundo cubra sus necesidades (Rodrigo Alsina, 2001, pág. 184). Conforme a este pluralismo la visión liberal defiende que la democracia se mantiene gracias a que algunas grandes empresas tienen el control del sistema de información, esta es por tanto la esencia de la democracia (Chomsky, 1992, pág. 27).

3. Apuntes de la asignatura Comunicación Política del curso 2016-17. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

4. Apuntes de la asignatura Comunicación Política del curso 2016-17. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.



– Visión teórica de las escuelas críticas:

Posicionan a los medios como una máquina de adoctrinamiento que sirve al poder dentro de la democracia. Los medios son utilizados para conservar la estructura social, para el mantenimiento de la hegemonía. “Descritos y aceptados por el análisis funcional como mecanismos de ajuste, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación” los medios utilizan un lenguaje que no permiten desarrollar un pensamiento crítico” (Mattelart & Mattelart, 2010, pág. 52). El estudio que las escuelas críticas hacen de los medios de comunicación, los muestran como empresas dentro del sistema capitalista, y lo que quieren conseguir es la denunciar esta manipulación (Rodrigo Alsina, 2001, pág. 195).

Más allá de las diferentes escuelas, un aspecto a destacar del periodismo político en las sociedades democráticas capitalistas es la comercialización de la información y la necesidad de noticias que existe. La noticia es vista como un producto; los medios, por lo tanto, se encuentran en una posición de venderla, llegando al mayor número de personas posibles. Esta postura lleva a la política a adoptar formatos más llamativos, como es el entretenimiento. Se da pues una hibridación entre la necesidad de información y el espectáculo, a lo que se le llama *infotainment*, concepto en el que las fronteras entre la información y el entretenimiento no quedan claras, se diluyen. La crítica a este tipo de formato es la falta de objetividad a la hora de representar la realidad (Pellisser Rossell & Pineda Cachero, 2014). Por otro lado, la política es una fuente abundante de noticias y los medios necesitan de esta para completar sus parrillas (McNair, 2003, págs. 66-69), de forma que puede decirse que los medios *precisan* la actualidad política para tener además un producto vendible. Esta interdependencia que existe entre medios y instituciones políticas, da lugar a una visión apocalíptica que hace temer a expertos por la posible conquista total de la política por parte de los medios, ya que cada vez cumple más funciones políticas (Mazzoleni, 2014, pág. 54).

Históricamente, la evolución de los medios ha conformado la evolución política, dando lugar al panorama actual, donde las nuevas tecnologías han permitido que surjan nuevos medios en los que todo el mundo puede tener voz. Esto ha hecho que grupos, que no son partidos políticos tengan oportunidad de manifestarse, ya que muchas de las nuevas plataformas son gratuitas y estos grupos por ello han encontrado en Internet su lugar para hacerse oír, y además con la facilidad de no tener que aprobar los filtros que puedan exigir los medios tradicionales. Como señala Sanmartí “la política no representa ya toda la realidad social, porque han crecido los ámbitos y dimensiones, que no se reducen a la política de los partidos” (Sanmartí, 2003, pág. 90). Esta posición no solo condiciona a los nuevos grupos emergentes, sino también a los gabinetes de los partidos políticos que han tenido que desarrollar una doble función. Por un lado deben cumplir con las publicaciones que debe realizar el partido en cuestión, pero además deben controlar el nuevo panorama, presentarse en estos nuevos soportes con versiones directas que no hayan sido filtradas ni realizadas para los medios tradicionales, ofreciendo así una “imagen renovada”.

Los medios de comunicación se han utilizado propagandísticamente a lo largo de toda la Historia, pero, con la aparición de la radio, la política llegó a la vida cotidiana. Este nuevo medio se popularizó a una velocidad vertiginosa, y esto llevó a una necesaria adaptación del mensaje político a las características de este. La forma de transmitir cambió y se desarrollaron nuevas técnicas. Esta aparición supuso una revolución, que más tarde se vería superada por la aparición de la televisión, que presentaba nuevas características y posibilidades para la transmisión de información política.

A principios del siglo pasado se contaba con la presencia de la radio y del cine, los cuales fueron usados con fines propagandísticos. En torno a este hecho se desarrollaron teorías sobre los efectos

de los mensajes políticos, a los cuales se les suponía un efecto directo en la población (teoría de la aguja hipodérmica / bala mágica) (Sánchez Medero, 2016, págs. 55-58).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la forma de realizar campañas políticas cambió. En EE. UU., la difusión se insertó en televisión, implicando el desarrollo de nuevas técnicas de persuasión inspiradas en el *marketing*, más enfocadas al elector y a su debida atracción. Se necesitaba por tanto un control cada vez mayor sobre la comunicación que se realizara, debía estar complementada. Hechos significativos que marcaron el inicio de esta nueva forma de hacer política fueron los primeros anuncios televisivos de Eisenhower y Stevenson, la utilización de *marketing* directo mediante correo y el apoyo en encuestas de opinión (Martín Salgado, 2003, pág. 48). La progresiva evolución de este sistema ha hecho que la política cada vez esté más mediatizada. Los mensajes se miden al detalle, condicionando a los partidos de tal forma que llegan a cambiar su organización para incluir expertos en comunicación. Consecuentemente, este hecho repercute en la razón de ser de los partidos, que dejan apartada su ideología en pro de encontrar mayor apoyo de la ciudadanía, haciendo así que los partidos que se encuentran en el escenario político sean cada vez más parecidos ideológicamente, y su diferenciación esté marcada por mínimos detalles (Sánchez Medero, 2016, págs. 25 - 32).

Ya Walter Lippmann desarrolló un estudio de la penetración de los nuevos medios en la sociedad, junto con el desarrollo de las nuevas técnicas y su peligro para la democracia, por el hecho de la posibilidad de manipulación que prestaban estas nuevas herramientas. Todo ello queda reflejado en su obra *Public Opinion* (1922), donde entiende la opinión pública como un proceso de cristalización de distintas opiniones que son el resultado del procesamiento de mensajes exteriores filtrados con imágenes mentales ya existentes, ideas y prejuicios (Lippmann, 2003, pág. 42).

La opinión pública se ha tenido en cuenta desde la Antigüedad. Ya Cicerón o Cesar querían conocer la situación de la calle para saber cómo actuar, o utilizarla para el nombramiento de nuevos emperadores. El DRAE la define como “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”⁵. No se define, por consiguiente, como un estado de cognición individual, sino que refleja un proceso dinámico en el que las ideas son expresadas y comprometidas hacia la determinación colectiva de una línea de acción. Para estudiar la opinión pública hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- Orientación: capacidad evaluativa que proporciona una predisposición, es decir permite adoptar una postura ante algún tema (positiva / negativa; a favor / en contra). Los medios la toman y la representan a partir de una serie de porcentajes.
- Intensidad: fuerza con que es defendida una posición por el público.
- Estabilidad: tiempo que se mantiene una misma posición (debe medirse al menos en dos momentos para obtener fiabilidad en los datos).
- Apoyo de información: conocimiento del público sobre el objeto de opinión.
- Apoyo social: grado en que se piensa que una opinión es compartida por el medio social. En este aspecto influye el poder de los medios, que por lo general se sobrevalora su efecto en el criterio de las personas. No podemos pasar por alto la teoría de la espiral del silencio, que se apoya en el

5. Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=R6gqDaZ>.



miedo de miembros de una sociedad, al aislamiento y exclusión, por no compartir la mentalidad mayoritaria. Esto conlleva a una actuación cautelosa ante pensamientos que no son compartidos, llegando así a esconder lo que verdaderamente se piensa. Según Noelle-Neumann esta teoría se basa en los siguientes pilares (Noelle-Neumann, 1995, págs. 179 -180):

- 1) La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
- 2) Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
- 3) Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
- 4) Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.
- 5) Añade un quinto pilar que relaciona todas las anteriores, lo que da sentido a los cambios de la opinión pública.

En los sistemas democráticos actuales, la opinión pública es vital para los partidos políticos. Es un proceso de intercambio, abierto a todos, es decir pertenece al público, no es la imposición de los que ostentan el poder; si lo fuera carecería de sentido (Sánchez Medero, 2016, pág. 104). Lo importante para este trabajo es que los medios tienen un papel relevante en la configuración de la opinión pública, ya que informan a los ciudadanos de la acción política y pueden así crearse una opinión. Lippmann habla en su obra *La opinión pública* del papel de los medios en la creación de opinión pública, se centra en la prensa, pero a través de los criterios con los que analiza sobre la labor de los periódicos, podemos aplicarlos en parte al resto de medios. Se espera que los periódicos muestren la plena verdad, pero llega a la conclusión de que "verdad" y "noticia" no son sinónimos, como este autor afirma "... la misión de la prensa no consiste en informar de primera mano sobre la materia prima, sino que informa una vez dicho material ha sido estilizado" (Lippmann, 2003, pág. 281). Las noticias pueden ser interpretadas de muchas formas distintas, lo que da lugar a periódicos con orientaciones distintas. Para llevar a cabo un periódico entran en juego aspectos económicos, de dirección y su forma de venderse, lo que segmentará al público, ya que el lector tiene ideas preconcebidas, al leer una determinada noticia se ponen en marcha sus elementos de juicio y leerá lo que mantenga vivo su interés, es decir lo que sea afín a sus creencias. (Lippmann, 2003).

Desde la constitución definitiva de la sociedad de masas y la formación del actual sistema comunicativo, han ido cobrando cada vez más importancia, y más recientemente Internet ha aparecido como un espacio de intercambio donde se buscan objetivos comunes y se forman comunidades. Este nuevo escenario donde todo el mundo puede ser emisor influye en la opinión pública, ya no hay espacio para la monopolización de mensajes por parte de los partidos políticos, lo que supone limitaciones al poder. Pero como hemos mencionado se suelen buscar objetivos comunes, lo que lleva a que a la hora de buscar información en la amplitud que ofrece Internet tendamos a seleccionar la información, acudiendo a fuentes que refuercen las ideas que ya se tienen, dejando apartadas otras perspectivas distintas a la personal y con ello acabamos sesgando la realidad. Es por esto que algunos críticos encuentran inconveniente en la formación de la opinión a través de la red, ya que se produce este efecto, que se conoce como "polarización" (Sánchez Medero, 2016, págs. 113 - 114).

La posición de los medios requiere, por consiguiente, mucha responsabilidad dado su impacto potencial en la opinión pública; como hemos mencionado antes deberían ser lo más transparentes y objetivos que sea posible, para que el mensaje no distorsione la realidad y el público pueda formarse una opinión con un criterio fiable. Pero, como se ha expuesto en este punto, hay distintos

servicios que los medios realizan para los poderes políticos, afinidades que pueden influir en la información que se lanza.

Puede pensarse, por otro lado, que las principales relaciones entre medios y política se ciñen al rol de los medios *informativos*; no obstante, los medios con contenidos de entretenimiento también pueden relacionarse directamente con la política, e incluso con la propaganda.

Anteriormente hemos mencionado que la propaganda puede darse en cualquier aspecto de la vida, y no solamente en política. Los productos culturales son susceptibles de sufrir influencias de cualquier ideología. La cultura estadounidense es la más significativa en términos de expansión, habiendo conseguido llegar a casi todos los rincones del planeta. Aproximadamente desde los últimos 50 años, la cultura mundial ha estado influenciada por los productos culturales estadounidenses, con ello nos referimos tanto a películas, como programas de televisión, publicaciones... hasta parques de atracciones, consiguiendo con ello llevar su ideología a todo el mundo. Esta se basa en el anti-comunismo, y en enaltecer el capitalismo. Estados Unidos es conocido por su fuerza militar, pero otras de sus armas más poderosas es el intervencionismo que llevan a cabo en la cultura, Michel Parenti lo llama "imperialismo cultural", con ello consiguen controlar aspectos de la vida diaria como son los instrumentos de comunicación, la educación, religión... todo ello gracias a la actividad que lleva a cabo la USIA⁶. Esta institución claramente tiene un objeto propagandístico. Dicha agencia se encarga de llevar el producto "nativo" a aquellos países extranjeros que puedan ser de interés. (Snow, 1998, págs. 7 - 14)

Con respecto a este hecho de intervencionismo cultural encontramos que la sociología funcionalista encuentra los medios de comunicación como reguladores de la sociedad, mientras que por la visión crítica son vistos como un instrumento de poder y dominación.

Al frente de la visión crítica encontramos a Adorno y Horkheimer, que analizan la "industria cultural". Para estos autores esta industria es tratada como mercancía (películas, programas, revistas...). El proceso de creación de productos culturales sigue el mismo procedimiento que el de la producción en masa, para poder satisfacer a una gran demanda, por consiguiente esta cultura pasa a ser una "cultura de masas", lo que supone una sacralización para estos autores. Los fines que persigue este sistema es rentabilidad económica y control social (Mattelart & Mattelart, 2010, págs. 51 - 55).

En contraposición tenemos el estudio realizado por Bernard Miège, que realiza una investigación denominada "*Capitalisme et industries culturelles*", en el que se aleja completamente de la visión crítica, considerando que no existe esa industria cultural de la que hablan y que esta forma de producción cultural se realiza para rentabilizar la producción (Mattelart & Mattelart, 2010, pág. 83).

3.3. TÉCNICAS DE PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

La propaganda es una práctica que surge con la sociedad humana, cuando se dan estructuras de poder intrínsecas a esta; es un fenómeno social basado en la activación de una intención de poder. Se ha usado a lo largo de la historia de la humanidad, pero este término se usa por primera vez con la iglesia católica, "de propaganda fide" (acerca de la propagación de la fe), utilizada para evangelizar. El papa Gregorio XV creó una comisión que combatiera la Reforma de Lutero y que además llevar el catolicismo a nuevas tierras conquistadas. La iglesia a partir de entonces se caracterizó

6. USIA: United States Information Agency.



por uso que hizo de esta herramienta dando lugar a una gran cantidad de pintura e imaginaria que permitía llevar su mensaje hasta el pueblo que no sabía leer (Pizarroso, 1993, págs. 80 - 81).

Lo que distingue a la propaganda de las demás herramientas de comunicación es su fin: transmitir una ideología. Es un discurso legitimador que refleja la mentalidad de aquel que lo emite, su forma de ver el mundo, lo que se conoce como *weltanschauung*. Este término, según Huici es utilizado por varios autores (Huici Módenes, 2010, pág. 15).

Aunque la propaganda se usa en cualquier ámbito en el que se quiera convencer de una idea, para conseguir o mantener el poder, el ámbito al que se suele asociar la propaganda es la política. De hecho, la propaganda vivió su época de oro en el siglo XX, siglo al que Pizarroso llama "El siglo de la propaganda". Este auge se dio por el desarrollo de los medios de comunicación, que supondrían un cambio trascendental; el desarrollo de la propaganda de guerra durante la I Guerra Mundial; el papel de las masas se intensifica con respecto al siglo anterior; y el desarrollo de los totalitarismos europeos, tanto fascistas, como comunistas (Pizarroso, 1993, págs. 225 - 226). En este contexto, merece la pena señalar que el concepto de la propaganda está muy estigmatizado por el uso que se ha hecho de esta herramienta de comunicación a lo largo de la Historia, sobre todo en el siglo pasado. Pero realmente la propaganda puede servir al pueblo para imponer el interés general, porque ésta y la democracia no están reñidas (Domenach, 1986, pág. 128). Desde una perspectiva crítica puede citarse una de las famosas frases de Noam Chomsky "La propaganda es a las democracias lo que las porras a las dictaduras" (Roffinelli, 2003, pág. 43).

Para poder llevar a cabo la propaganda se usan una serie de técnicas o recursos. La siguiente división es la que plantea Huici a partir de Domenach (Huici Módenes, 2010):

- 1) Regla de simplificación: consiste en el uso de un lenguaje simplificado y fácil de recordar. Podemos encontrar ejemplos como el *Credo* de la iglesia católica o el *Manifiesto Comunista* de Marx, textos en los que se refleja a la perfección la ideología que se quiere transmitir. También son muy utilizados los eslóganes, que cumplen la misma función pero de forma más sintética aún, se utilizan atajos cognitivos. Ejemplos históricos pueden ser el S.P.Q.R. (acrónimo) del gobierno de la República Romana o "Paz, Pan, Tierra" de la Revolución Rusa.
- 2) Regla del enemigo único: tener un objetivo en la diana, para concentrar el odio de toda la población, si este es reconocible e individual es mucho más sencillo concentrar el ataque, es decir, una concretarlo en una persona específica concreta o categoría, nunca en una totalidad. Quizás uno de los ejemplos más relevantes de la historia es la persecución de judíos por parte del gobierno nazi, aunque esta minoría no fue su único objetivo.
- 3) Exageración o desfiguración: exagerar las virtudes propias y deformar las del enemigo. Esta regla se puede aplicar perfectamente a la actividad publicitaria. Un ejemplo muy reseñable del uso de esta técnica es la "Atrocity propaganda" que se llevó a cabo por parte del gobierno inglés durante la I Guerra Mundial, que provocó una ola de odio contra los soldados germanos (encontramos cierta vinculación entre esta técnica y la anterior).
- 4) Regla de la orquestación: repetición de un mensaje las veces que sean necesarias para su recuerdo, cambiando el formato para que no llegue a ser molesto. Una buena campaña propagandística tiene que saber mostrar un mismo tema pero abordándolo desde distintos puntos, sin llegar nunca a contradecirse.
- 5) Regla de la transfusión: no se puede apelar a ideas que no se encuentren arraigadas en la sociedad, la propaganda actúa sobre un sustrato preexistente, acudiendo a miedos, fobias, odios...

llegar al pueblo a través de la palabra y los sentimientos. Con esta táctica queda claro que tampoco se puede manejar a la sociedad y encauzarla en cualquier dirección, porque no siempre es efectivo implantar nuevas ideas, si estas no tienen un anclaje donde sustentarse.

- 6) Regla de la unanimidad o influencia del grupo: el individuo está condicionado por el grupo, en cuanto a ideas se refiere puede llegar a tener pensamientos contradictorios con respecto a un mismo tema, una visión personal y la que comparta con el grupo, somos seres sociales y tenemos miedo al aislamiento. La propaganda se vale de esta condición humana para sacar partido de esta unanimidad y usarla para sus fines.
- 7) El maniqueísmo: división tajante de la realidad que no deja lugar a visiones intermedias, quedan fuera todo tipo de matices, define lo bueno y lo malo, lo extremo. Esta técnica busca respuestas emocionales.

Otra división de técnicas de propaganda es la que desarrolla el *Institute for Propaganda Analysis*. Estas técnicas las plantea uno de los fundadores de esta organización, Clyde Miller en 1937 con la finalidad de ayudar al ciudadano medio a reconocer cuando se está usando propaganda, por eso lo nombra "*How to detect propaganda*" (*Como detectar propaganda*). Algunas de estas técnicas son similares a las que se han planteado anteriormente, pero según el autor todas estas tienen algo en común, y es que apelan a las emociones humanas. Las siete técnicas que plantean son las siguientes (*Institute for Propaganda Analysis, 1937*):

- 1) *Name Calling* (insultar): consiste en poner nombre a los individuos o grupos opositores que quieren acabar con el statu quo. Suelen ser despectivos, deben ser aceptados por los adeptos ciegamente, es decir, enjuiciar a partir de estos sin tener evidencias como referencia. Esta técnica juega con el odio y el miedo. Ejemplos de nombres pueden ser: "nazis", "rojos", "Ku Klux Klan", entre otros.
- 2) *Glittering Generalities* (resplandecer generalidades): el líder o grupo que use esta técnica utiliza adjetivos positivos con los que presentarse a sus seguidores, sirven para autoenaltecerse, y no tienen porque ser verdaderos, simplemente deben ser creídos y aceptados. Esta técnica hace uso del amor o el sentimiento de hermandad.
- 3) *Transfer* (ceder): se utiliza una figura de poder para sobrepasar la autoridad, lo establecido, para conseguir creer en algo nuevo, que sin esa figura hubiera sido difícil conseguir. Esta técnica usa la simbología. Un claro ejemplo de esta es la figura del Tío Sam, que es la personificación de los Estados Unidos, más concretamente del gobierno.
- 4) *Testimonial* (testimonial): se usa para creer en algo a partir del testimonio personal de otras personas. Esta técnica se usa mucho en publicidad.
- 5) *Plain Folks* (gente sencilla): esta técnica suele ser usada por líderes que quieren ser o parecer cercanos al pueblo, ser alguien sencillo, uno más de ellos. Esta faceta suele darse en el tiempo electoral.
- 6) *Card Stacking* (apilamiento de cartas): esta es la más difícil de reconocer, ya que consiste en depositar toda la confianza sobre alguien quiere aparentar ser algo que realmente no es, confunde la realidad y hace creer lo que él quiera.
- 7) *Band Wagon* (furgón de la banda): esta técnica es muy similar a *Plain Folks*, con ella se consigue ser uno más del pueblo, compartiendo con ellos mismos grupos y aficiones.



En propaganda no sirve solo el uso de una técnica, sino que la combinación de estas con los medios para que se desarrolle su actividad, es lo que la hace efectiva. Por ello también se plantean los siguientes códigos, sistemas semióticos y fenómenos a usar:

- Palabra hablada: fue el primer medio usado por el ser humano para comunicarse. La palabra conforma el lenguaje que hemos creado, y es en sí lo que nos hace humanos y nos diferencia del resto de animales. De las palabras emana poder y se lo otorga a quien mejor uso hace de ellas, y esto es la base para la persuasión. Una de las ventajas que presenta es que al no estar mediada a priori, no se transmite por ningún medio no tiene ningún tipo limitación. En la antigua Grecia implantan la democracia como sistema de gobierno y desarrollan la oratoria y la retórica, como máxima expresión de la palabra, para potenciar los discursos que tenían lugar en el Ágora. La palabra hablada tuvo mucha importancia hasta el momento en el que aparece la imprenta que va conquistando cada vez más la forma de comunicarse a través del medio escrito, pero la palabra retoma su importancia de nuevo con el descubrimiento de la radio. Un ejemplo de buen orador cercano a nosotros lo encontramos en Obama, uno de los pilares base de su campaña fueron los discursos orales.
- Imagen: medio tan antiguo como la palabra. Es universal, mientras que para la palabra (tanto hablada como escrita) debe conocerse el idioma o dialecto, la imagen llega a todo el mundo sin necesidad de ser explicada porque habla por sí misma. Esta tiene un poder persuasivo y emocional, las imágenes son procesadas por mecanismos emocionales, y además no requiere grandes esfuerzos cognitivos por parte de la persona. La propaganda se ha hecho partícipe de su uso a través del arte (en su mayoría de carácter religioso), símbolos referentes a ideologías, arquitectura y escultura. Tampoco podemos obviar la imagen personal, en política esta no puede pasarse por alto hoy, por la centralidad que hay de los candidato (aspecto que viene cedido por el *marketing* político), esta les ayuda a crear notoriedad. La revolución de la imagen vino de la mano de la fotografía, el cine y la televisión. Con la fotografía que dejan de tener valor los pintores que retrataban a los líderes, una de las imágenes más significativas captadas con la fotografía es la foto del "Che" Guevara. El cine, supone las primeras imágenes en movimiento, en cuanto surgen se establecen en el seno de la propaganda y la manipulación; las primeras imágenes que se captaban eran documentales, las primeras tomas bélicas fueron captadas durante la guerra de Cuba de 1898, aunque no todo lo relacionado con la propaganda tenía tono documental, directores de Hollywood también se hicieron partícipes de enviar mensajes propagandísticos en sus películas, y entre estos encontramos a Disney. La televisión llegó a establecerse en los hogares y se coronó como medio estrella, y ha servido como instrumento para la transmisión de mensajes ideológicos.
- Música: tiene un poder persuasivo innegable, provoca "algo" en las personas, es fácil estimular y atraer con la música. Esta ha servido a la propaganda sobre todo a través de himnos y marchas. Se usaban primordialmente en el ámbito militar y religioso, permitiendo una estimulación de las personas y su adhesión. En el contexto religioso como ejemplo podemos encontrar el canto gregoriano; como ejemplo de himno por trascendencia, el conocido himno francés, *La Marsellesa*. También encontramos ejemplos de uso propagandista de la música en la música clásica o culta, de la mano de compositores como Wagner, Tchaikovsky, Verdi, o presente en nuestros días el director Dudamel.
- Espectáculos públicos: aunque hoy asistamos a una popular fusión de la información con espectáculo (*infotainment* anteriormente definido), sobre todo en el aspecto político, el espectáculo ha sido usado con fines persuasivos desde la Antigüedad clásica. Una división a grandes rasgos de este medios podría ser su uso en rituales políticos, donde se llevan a cabo ceremonias que

marcan un distanciamiento con el pueblo, por ejemplo las investiduras presidenciales, sobre todo el EE. UU. son todo un acto que congrega a una gran masa; los deportes, el ejemplo más antiguo son los Juegos Olímpicos, con ellos se demostraba el poder que tenía la ciudad de Atenas, y hoy el de cada ciudad que los acoge; también el teatro lo que se representa puede utilizarse con el fin de adoctrinar, este método se usaba en la Edad Media para instruir al pueblo que era en su mayoría analfabeto.

- Ritos: con esta técnica hay que hacer una diferenciación entre gestos y gestas: ambas son acciones pero la primera es de carácter individual, y la segunda de carácter colectivo, destacando que en esta se potencia mucho el valor simbólico. Como ejemplo de gesto encontramos los distintos milagros que se contaba entre la población que Jesús realizaba, esto causaba gran revuelo y expectación entre una población analfabeta; ejemplo de gesta es la toma de la Bastilla, que luego se convirtió en símbolo de la Revolución y cada 14 de julio se conmemora su aniversario.
- Inhibidores de comunicación: o comúnmente conocido como censura, es otro tipo de propaganda, no permite al oponente ideológico que se exprese libremente, y se ensalza y predomina un único pensamiento. Huici presenta la inhibición como “no es más que el reverso de una misma moneda, la propaganda” (Huici Módenes, 2010, pág. 159). El ejemplo más significativo que nos muestra es el de Stalin, que hizo desaparecer a una gran cantidad de opositores.
- Educación: usar la educación como método propagandístico tiene la ventaja que implantar cualquier tipo de ideología en la mente “virgen” de un niño es relativamente fácil, y además este crece con ella y se consigue un seguidor para siempre, si esta ideología sigue presente el resto de su vida. Esta técnica ha estado presente, por ejemplo, en todas las dictaduras que se han dado, ya que los líderes de éstas necesitan adoración. No obstante, debemos diferenciar entre propaganda educativa y educación propagandística. En la primera la función principal es enseñar a amar lo que es impuesto y la segunda consiste en educar, esta está mucho más extendida y no por ello es menos preocupante.
- Palabra escrita: la palabra fue más allá de su naturaleza oral y queda recogida en papel. Esta técnica se incrementó, lógicamente, con la aparición de la imprenta. Desde el un punto de vista propagandístico su primer gran uso fue la distribución de la ideología de Lutero, le permitió llevar a cabo su Reforma, porque fue posible una rápida propagación que ni Roma pudo pararlo. Lutero pensaba que la imprenta era “un acto de la gracia de Dios”. También la prensa se convirtió en uno de los medios más importantes y relevantes para la expansión de ideas propagandistas, tanto es así que muchos gobiernos han fundado sus propio periódicos. La literatura tampoco puede quedar fuera de este apartado porque con ella se escriben crónicas, relatos de los poderosos que han querido o han ganado pasar a la historia.

Esta recopilación de técnicas y medios propagandísticos nos servirá de ayuda en el posterior estudio de la serie *House of Cards* para reconocer si se usa la propaganda en la vida política de la ficción.

3.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SERIES DE FICCIÓN. EL CASO DE *HOUSE OF CARDS*

Es indudable que las series de televisión viven hoy uno de sus mejores momentos, y debido a este éxito, esta etapa es conocida como “la tercera edad dorada de la televisión” (Carrión, Prólogo, 2016, pág. 12); una era en la que se consolidan las “soap opera” o series de temática dramática, desde finales del siglo XX hasta hoy. Desde entonces, el modo de consumir material audiovisual ha ido evolucionando y cambiando, dando lugar a las distintas plataformas que existen en el mercado,



que hacen sombra a la televisión como único soporte donde consumir este tipo de productos. Estos nuevos soportes son “plataformas a la carta”, que permiten al usuario consumir el contenido en el momento que desee, sin estar sujeto a ningún tipo de programación.

Los datos de una investigación del FX Network Research reflejan el crecimiento “seriéfilo” de los últimos años, comparándolo con los primeros años de este siglo. Además, quedan recogidos los distintos formatos en los que se lanzan estas series. Se puede concluir que la televisión tradicional, tal y como la conocemos, sigue estando a la cabeza en números de estreno, pero es evidente que las plataformas online están abriéndose terreno a pasos agigantados.

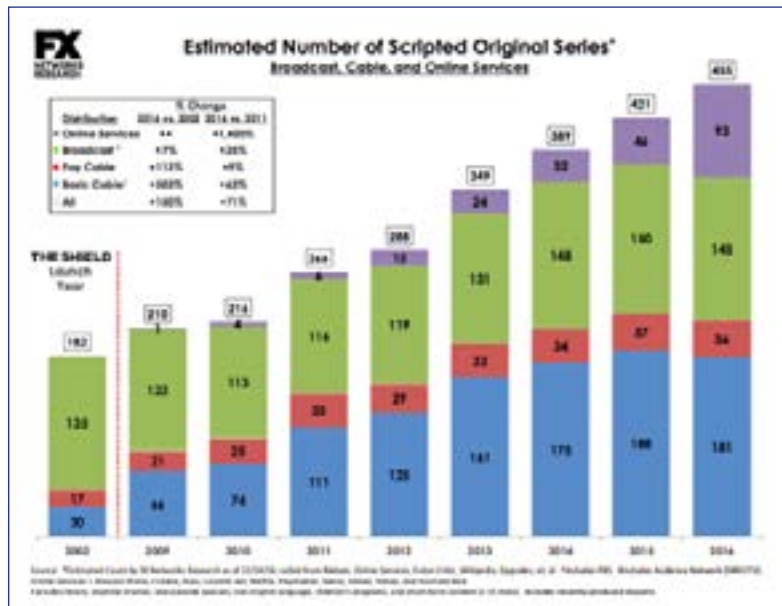


Gráfico 1. Número estimado de series originales con guion. Fuente: FX Network Research.

El auge de las series ha hecho asimismo que las grandes productoras entren en una “guerra” por ver quién llega a tener la serie más exitosa. Los productos resultantes de este competitivo terreno son cada vez de más calidad, ya que muchas series actuales cuentan con un presupuesto que nada tienen que envidiar a los destinados a producciones cinematográficas. Por ejemplo la última temporada emitida (sexta) de *Juego de Tronos* tiene como una media presupuestada de 10 millones de dólares por capítulo, y algunos como el noveno (6x09) donde se representa “La batalla de los bastardos” superará esa media, por los recursos tanto humanos como de posproducción que supones dicho capítulo. Lo que nos da una idea de cuanto puede costar una sola temporada de diez capítulos (El País, 2016). Por otro lado, no solo ha aumentado la calidad visual, sino también la contextual en cuanto a la recepción. Estos productos ya no son simple entretenimiento, sino que muchos de ellos se destinan a un consumo “más culto”, requieren más atención por parte del espectador. La gloria y apogeo de las series también puede verse reflejada en el cambio de rol que han sufrido los actores. Anteriormente, el éxito y la fama lo obtenían aquellos actores que aparecieran en cine, pero esto ha cambiado, y todo actor que hoy se precie ha participado en alguna serie.

Según un artículo de *El País*, el mercado de las series es cada vez más amplio, se buscan nichos de mercado, lo que deriva en producciones para todo tipo de públicos. Además, este público ha desarrollado una gran exigencia que marca el éxito o fracaso de una serie, ya que cada vez hay más información y posibilidades de elegir. El balance de 2016 nos deja en parrilla 455 series estadou-

nidenses, de las cuales 157 han debutado uniéndose a las que ya se encontraban en emisión (ABC, 2017). Hay que destacar, en este contexto, el “fanatismo” de este público, dado que se viven las series con una intensidad que antes no contemplaba este sector audiovisual, de forma que las series se han convertido en objeto de culto (Marcos, 2015).

Dentro de los diversos géneros que abordan las series de televisión actuales, podría decirse que el tema político ocupa un lugar propio. Desde el comienzo de la “la tercera edad dorada de la televisión” en 1999, según Carrión se dan dos corrientes a la hora de representar las series de temática política, por un lado la “macropolítica”, donde se representan aspectos de un gobierno estrictamente político, y por otro lado la “micropolítica” donde se dan aspectos políticos pero en organizaciones. Ejemplos representativos de ambos casos son “*The West Wing*” y “*Los Soprano*”, respectivamente. A partir de estas series se han desarrollado tramas sobre alcaldías (*The Wire*), distintas presidencias (*House of Cards*), sobre agencias de seguridad nacional (*24*), comunidades (*Mad Men*, *Breaking Bad*), más recientemente se han dado series en las que las mujeres entran en este ámbito, antes dominado solo por hombres (*Scandal*) (Carrión, Prólogo, 2016, págs. 12 -13).

La cultura del *fandom* que surge da lugar a nuevas formas de relacionarse, ya que se lleva la ficción más allá de la simple visualización, esta nueva forma de ver las series irrumpe en las vidas de los espectadores y crean comunidades. La realidad de las series no se queda solamente en sus capítulos, llevan a cabo una comunicación directa con sus seguidores y este aspecto es interesante porque, concretamente, la cuenta oficial en Twitter de *House of Cards* (serie objeto de nuestro estudio) toma la personalidad del protagonista y hace comentarios sobre el panorama político actual, de forma que la ficción televisiva interactúa con la realidad política. No solo atiende a cuestiones que ocurran en los EE. UU., cuando un evento como unas elecciones tienen lugar en cualquier punto del mundo, suelen tener repercusión mundial, y las elecciones españolas de 2015 no fueron menos. La importancia que estas presentaban era que por primera vez no se daba una situación de bipartidismo total, por tanto “Frank Underwood” (protagonista de *House of Cards*, interpretado por Kevin Spacey) interpela a los candidatos personalmente, introduciéndose así en panorama político español, y la noche del debate a cuatro del 7 de diciembre de 2015, lanza un tweet donde, con un tono muy característico y en posición de “presidente” de los EE. UU. insta a los políticos participantes a que den “comienzo al juego”.



Imagen 1. Tweet cuenta oficial @HouseofCards. Fuente: Twitter.



En cuanto al contenido, hay que destacar que el poder de las series de televisión se encuentra en su eje principal: los personajes. Mediáticamente, la ventaja de las series frente a las películas es que las primeras están más tiempo con el espectador, pueden desarrollar más las personalidades de protagonistas, y quien consume puede llegar hasta a desarrollar una “relación emocional” con este. Como dice Jorge Carrión en su libro *Teleshakespeare*: “El nuevo estupefaciente se llama *personaje*. Actúa por empatía; estimula la identificación parcial; lo sentimos cercano y lejano al mismo tiempo; real y virtual” (Carrión, *Teleshakespeare*, 2011, pág. 18). Estas relaciones personaje-espectador llega a tal punto que, según Celia Ballesteros (citada en Rubio & Oterio, *Política en serie*, 2016, pág. 27), “cualquier presidente de ficción ganaría las elecciones”. Personajes con una personalidad como la de Underwood tendrían incluso más popularidad que el expresidente de Estados Unidos Barack Obama.

Esto nos permite introducir la serie objeto de nuestro estudio. *House of Cards* es una serie de drama político, emitida desde el año 2013 a través de la plataforma virtual Netflix, que trata sobre un congresista demócrata que asciende desde su posición hasta la presidencia a través de artimañas y manipulación, y lo hace con la ayuda y el consejo de su mujer, Claire Underwood (interpretada por Robin Wright) y su jefe de personal Doug Stamper (interpretado Michael Kelly). Es complicado conocer los índices de audiencia de la serie, porque Netflix no los revela, pero según la revista *Forbes*, la segunda temporada de *House of Cards* contó con el visionado de 31,7 millones de clientes de la plataforma, de sus 50 millones de abonados que tiene en todo el mundo (Martín, 2014).

Los guionistas se esfuerzan para que las series queden lo más actualizadas posible, lo cual acaba dejando una línea muy difusa acerca de dónde acaba la ficción y dónde empieza la realidad. Esto plantea un debate entre la realidad y la ficción: la primera se exagera y la segunda se muestra de forma apocalíptica, pero aún así se entrelazan. Y aunque la realidad vaya por delante de la ficción, pueden darse ocasiones en las que ésta se adelante, Carrión menciona que el cine y la televisión llevan a cabo “... pedagogía social. Preparan al inconsciente colectivo para cambios inminentes” (Carrión, *Teleshakespeare*, 2011, pág. 26), reforzándose así potencialmente las vinculaciones entre ficción y realidad. En este contexto, podríamos preguntarnos retóricamente, por ejemplo: ¿Nos estaba preparando *House of Cards* para la llegada de un presidente de las características⁷ de Frank Underwood?

Uno de los eventos más importantes que representan en casi todas las series de temática política son las elecciones. En *House of Cards*, aunque el protagonista llega a la presidencia a través de un *impeachment* (proceso de destitución) del presidente de ese momento, cuando acaba el tiempo de mandato tiene que enfrentarse a unas elecciones, durante toda una temporada (tercera) se muestra como afronta este proceso. En los EE. UU. los partidos tienen que encontrar financiación por sus propios medios, por eso llevan a cabo *fundraising* (captación de fondos), en *House of Cards* se muestra el marco de negociaciones y sobornos que realiza Frank junto con todo su equipo, se muestran coaliciones entre candidatos, muertes y atentados en el país, todo a través de tramas maquiavélicas (Rubio, *Eventos políticos en las ficciones televisivas*, 2016, pág. 105). A través de otro estudio sobre la personalidad psicópata de Frank Underwood, nos permite conocer su forma de gobernar, la corrupción y las tramas de influencia, problemas que se presentan en nuestra realidad (Tous, 2015).

7. Frank Underwood se caracteriza por varias cosas, pero lo que le hace ser como es, es su obsesión por el poder, lo que le lleva a ignorar su alrededor y centrarse solamente en como puede conseguir más poder. Además es frío, calculador, ambicioso, despiadado, se podría decir que el adjetivo “malvado” lo definiría bastante bien.

Julio Otero comenta que Bill Clinton, en una entrevista con el actor que encarna al protagonista de *House of Cards*, Kevin Spacey, afirmó que todos los hechos y acciones representadas en la serie ocurren realmente (Otero, 2016, pág. 18). Esto revaloriza el potencial de la serie, por consiguiente, para reflejar cuestiones de la vida política y propagandística. Jorge Carrión hace una afirmación bastante rotunda: que “todo es política” (Carrión, Prólogo, 2016, pág. 11). Existen series que se centran en la política, como lo es la serie a analizar en este trabajo, *House of Cards*; pero hay asimismo otras que, aunque el tema político no sea el eje, muestran estructuras o relaciones de poder en todos los ámbitos de la vida (Carrión, Prólogo, 2016). Un claro ejemplo de serie donde podemos encontrar distintas relaciones de poder es la laureada *Juego de Tronos*. En ella se representan los gobiernos de los distintos reyes repartidos por Poniente (país en el que se desarrolla la acción), pero también nos muestran las jerarquías familiares, un muy buen ejemplo de ello es la familia Lannister, mientras Tywin Lannister (patriarca de la familia, una de las más ricas de todo Poniente) todavía vive, es quien toma todas las decisiones de la familia, aunque su hija sea la reina (reina regente o reina madre), él es quien toma el mando. Otro tipo de poder mostrado, y que es bastante interesante, es el que ostenta Petyr Baelish (“Meñique”) y Varys (“La araña”), consejeros de los distintos reyes que han pasado por el “Trono de Hierro”, este poder se basa en la información, ambos han ascendido hasta sus puestos gracias a la gestión que han hecho de la información que van obteniendo, tanto es así que pasada las temporadas se descubre que toda la trama desarrollada ha sido maquiavélicamente planeada por estos dos personajes. Un tipo de palanca de poder que caracteriza a *Juego de Tronos* es la de “deshacerse de los rivales”, puede llevarse a cabo mediante negociación o incluso por métodos más extremos, “la propaganda y la represión son dos de las formas más abyectas de detentar el poder” (García & Huete, 2015), este idea es bastante importante porque también la veremos reflejada en la serie a analizar. En resumen, el fenómeno político puede aparecer de formas diversas en las series de televisión, ya sea abordando directamente temas político-electoral, o bien de forma más indirecta.

La comunicación política es usada para conseguir o mantener el poder por parte de determinados individuos e instituciones. Las personas que tienen el poder en sus manos necesitan asesoría debido a la gran responsabilidad que ello conlleva, por ello han incluido equipos de expertos entre sus integrantes. El asesoramiento es fundamental, y surge así la figura del asesor político, o también conocido como *spin doctor*, para que este poder se mantenga. Para hacer frente a los issues que se plantean día a día, el asesor tiene que estar informado constantemente de la opinión pública y debe tener capacidad de reacción y criterio ante posibles crisis que puedan surgir. Por ello la figura del asesor político es importante, porque todo lo que se transmita desde la organización política será recogido por los medios e inmediatamente llega a la población, formándose así la opinión pública.

Las series sobre el poder político, en este contexto, nos dejan conocer más la función de esta figura, que siempre se encuentra en la sombra de aquel al que asesora. En puntos anteriores hemos diferenciado entre comunicación e información, por lo que la acción de comunicar conlleva no solo el hacer llegar la información a los medios, sino que también requiere investigación, trabajar en que se va a transmitir y como, en lo que entran crisis, imagen, protocolo... todos estos aspectos de la comunicación debe dominarlos el asesor político, y la serie que mejor ha conseguido llevar este aspecto a la pequeña pantalla ha sido “El ala oeste de la Casa Blanca” (Calderón, 2016, pág. 50).

Según Juan Carlos Calderón, no queda claro si los asesores políticos representados en las series provienen del mundo periodístico o cuál es su especialidad concreta; lo que sí queda remarcado es que son expertos en medios de comunicación y cómo se debe comunicar (Calderón, 2016, pág. 49). También pueden quedar enmarcados dentro de los relacionistas público por la definición que hace



Edward Bernays: “debe estar atento a las condiciones sociales y a los cambios de mentalidad de la gente antes de que estos sean expresados, abriendo el camino a la investigación, siendo esta la única garantía de éxito”⁸. La mediatización política hace que, tanto en el mundo real como en la ficción, todo sea medido al detalle. Sea cual sea su procedencia, está claro que la tarea que debe de desarrollar el *spin doctor* es que la comunicación política se lleve a cabo: discursos, estrategias, imagen, campañas... todas las actividades necesarias para que el poder permanezca y no se tambalee.

Diana Rubio concluye con la idea de que las series de temática política demuestran la verdadera importancia de las interacciones y las consultorías que se dan en política, remarcando la importancia de la figura del asesor político (Rubio & Otero, Conclusiones, 2016, pág. 180). Nuestro trabajo sobre *House of Cards* se centra, precisamente, en aspectos como éste.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

La comunicación política tiene como una de sus principales vías a la propaganda (en el caso de que este fenómeno se aplique en un ámbito político y con fines de poder). Por ello, las técnicas, recursos, procedimientos, etc. que se atribuyen a la propaganda pueden ser usadas con intención político-propagandista para crear entusiasmo y adhesión entre los seguidores de los distintos partidos políticos. Por otro lado, vemos que un campo de actuación relevante de la propaganda política y sus técnicas es el período electoral. Además, con el uso de la propaganda se da un flujo de información y queda marcada la jerarquización entre gobernantes y gobernados, es decir, las relaciones de poder.

Más allá de las técnicas de propaganda (electoral o no) desarrolladas en el mundo real, en el mundo de la ficción audiovisual encontramos también la *representación* de actividades propagandísticas, tales como las luchas político-electorales entre partidos y candidatos políticos. En este contexto, el objetivo fundamental que persigue este trabajo es conocer si se hace uso de la propaganda en las series de ficción de tema político; concretamente, en la serie que supone el objeto de estudio de este trabajo: *House of Cards*. Además de este objetivo primordial, podemos mencionar una serie de objetivos secundarios:

- Analizar la presencia de las técnicas de propaganda en *House of Cards*.
- Estudiar cómo se lleva el fenómeno propagandístico a la ficción televisiva.
- Aportar evidencia sobre el papel que ocupan los medios de comunicación en este proceso en las historias de ficción.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La principal pregunta de investigación (PI) que nos planteamos con este trabajo corresponde al objetivo central de nuestra investigación:

8. Apuntes de la asignatura Programación y Técnicas de la RR. PP. del curso 2015-16. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

P1. *¿Se utiliza la propaganda en la serie de ficción política House of Cards?*

Es importante destacar, en cualquier caso, que la anterior PI no debe entenderse como un estudio de House of Cards en tanto que serie propagandística; es decir, no buscamos analizar si esta serie está sometida a una serie de intereses ideológicos y/o de poder, sino ver *cómo se representa la propaganda* en la serie, independientemente del sesgo político que pueda tener esta última. A partir de esta PI surgen las siguientes para profundizar algo más en el tema:

P2. *¿Qué técnicas de propaganda se utilizan en House of Cards?*

Junto a las técnicas de propaganda, también resulta interesante analizar quién y a través de qué medio se vehiculan los elementos político-propagandísticos representados en la serie, lo cual nos proporciona otras dos PIs:

P3. *¿Qué relevancia tienen los asesores (o spin doctors) a la hora de llevar a cabo las técnicas de propaganda en la serie?*

P4. *¿Qué papel juegan los medios de comunicación en el panorama político de la serie?*

HIPÓTESIS

Sobre todo como respuesta a la primera pregunta de investigación, podemos plantear la siguiente hipótesis, formulable a partir de la unión del ámbito político y propagandístico. Sabemos por Pizarroso (anteriormente citado) que la propaganda política tuvo su edad dorada en el siglo XX, tras esta etapa la propaganda quedó muy estigmatizada, aunque sigue usándose hoy. Al ser una realidad analizaremos si en *House of Cards* está representada, según Julio Otero (anteriormente citado) a partir de unas declaraciones de Bill Clinton, todo lo que se reproduce en la serie ocurre realmente, lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H1. *La propaganda se utiliza en House of Cards como herramienta política.*

A través de la confirmación o no de la hipótesis, este trabajo podrá aportar evidencia sobre la universalidad del fenómeno propagandístico (que sería algo consustancial a la lucha por el poder político) y su representación en la ficción televisiva.

5. METODOLOGÍA

Tras la creación de un marco teórico para el cual se ha desarrollado una revisión bibliográfica para la recopilación de información sobre comunicación política, medios de comunicación y su importancia en el ámbito político, así como un desarrollo de técnicas propagandísticas a partir de distintos autores, y una introducción a la serie a analizar en este trabajo, *House of Cards*, contextualizada en la categoría de series de ficción política, procedemos a explicar la metodología a seguir en la parte empírica de este trabajo.

Se han establecido las técnicas de propaganda (según el IPA, por un lado, y según Huici –a partir de Domenach–, por otro) desarrolladas en el marco teórico como categorías de análisis para la investigación, procediéndose al visionado y análisis de la serie en cuestión para la revisión de estas técnicas. En este contexto, la técnica de recogida de datos utilizada es el análisis de contenido (una técnica clásica en los estudios sobre comunicación); dada la naturaleza conceptual de las técnicas de propaganda, podría decirse, más específicamente, que se trata de un análisis de contenido temático.



El análisis de contenido según Krippendorff “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, pág. 28). El uso de esta herramienta científica consiste en la aplicación de una metodología para la interpretación de la comunicación (en cualquiera de sus formas) dentro de un contexto. Lo que permite y debe cumplir es su reproducibilidad, es decir, que en distintos momentos, se aplique la misma metodología y puedan concluirse los mismo datos, lo que otorga a este método objetividad. Aunque esta herramienta posibilita llevar a cabo una investigación de naturaleza cualitativa, permitiendo analizar cuestiones latentes de la comunicación, este trabajo se ha basado en un análisis cuantitativo de la técnicas de propaganda extraídas de la visualización de la muestra.

El análisis ha consistido en una comprobación de la aparición y repetición de las técnicas de propaganda en la serie a partir de la figura del protagonista, Frank Underwood, debido a que la mayor parte de la trama política se centra en sus acciones, y poder valorar la veracidad de la hipótesis de partida. Por consiguiente, puede decirse que el estudio realizado es fundamentalmente un análisis de frecuencias, donde se ha computado la aparición y puesta en escena de algunas de las siguientes técnicas de propaganda:

Técnicas IPA		Técnicas Huici	
Name Calling		Simplificación	
Glittering Generalities		Enemigo único	
Transfer		Desfiguración	
Testimonial		Orquestación	
Plain Folk		Trasfusión	
Card Stacking		Influencia de grupo	
Band Wagon		Maniqueísmo	

En cuanto a la muestra objeto de análisis, consta de 65 capítulos de la serie *House of Cards*, que se distribuyen en 5 temporadas, las cuales constan de 13 capítulos cada una; la emisión de la primera temporada se produjo el 1 de febrero de 2013, y la última fue lanzada el 30 de mayo de 2017 (hablamos de lanzamiento de temporadas enteras ya que es el sistema que utiliza Netflix para emitir sus series), siendo así completo el universo a analizar, sin tener que llevar a cabo ningún tipo de muestreo.

6. RESULTADOS

Este capítulo se centra en exponer los datos relativos a las técnicas y recursos de propaganda; lo concerniente al papel de los asesores y medios de comunicación se expondrá en el capítulo de Discusión.

La primera observación que se plantea a la hora de realizar esta investigación es el uso de la propaganda en la serie *House of Cards*; es decir, en esta serie de temática política, ¿qué importancia tiene la representación del discurso propagandístico? Tras el visionado y análisis de la serie, comprobamos en el siguiente gráfico que en más de la mitad de los capítulos (37 de los 65 totales) se utiliza alguna de las técnicas propagandísticas marcadas como categorías de análisis.

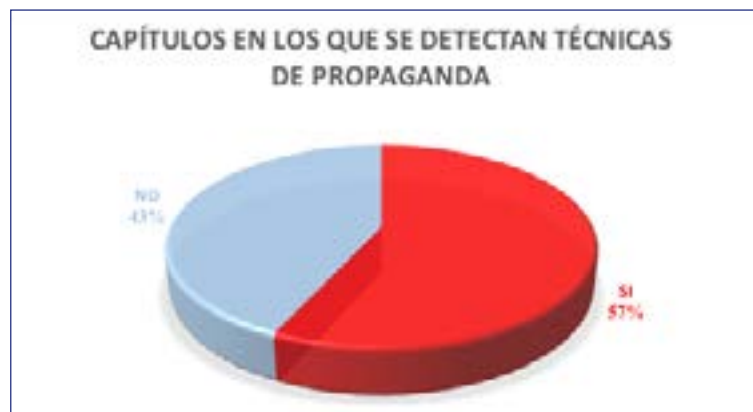


Gráfico 2: Capítulos de *House of Cards* en los que se detectan técnicas de propaganda.

Puede decirse, por consiguiente, que la propaganda y sus técnicas aparecen representadas de forma considerable en *House of Cards*, superando el 50% de los capítulos. Contextualmente, podemos observar que la aparición de estos recursos de propaganda tiene lugar fundamentalmente en escenas donde los personajes tienen conversaciones espontáneas en pasillos o reuniones en los despachos del Capitolio o la Casa Blanca, donde se planean, y más tarde se llevan a cabo a través de acciones, como discursos, comunicados oficiales, o cualquier otro tipo de transmisión de información general.

Por otro lado, y siguiendo la división de técnicas de propaganda establecidas por el IPA, por un lado, y por otro lado las de Huici, se ha realizado asimismo un recuento de la frecuencia de aparición de dichas técnicas en los distintos capítulos.



Gráfico 3: Capítulos de *House of Cards* en los que aparecen las técnicas del IPA.

Centrándonos en la figura del protagonista y en la de su esposa, por extensión y por hechos que acontecen, observamos que no todas las técnicas según el Institute for Propaganda Analysis se llevan a cabo (Gráfico 3). Destaca sobre todas ellas la técnica del *Card Stacking* (que, recordemos, consistía en querer aparentar ser algo que realmente no se es, confunde la realidad y hace creer lo



que él quiera), pero la comentaremos en último lugar debido al uso que se puede ver en la serie de esta técnica (uso interno y uso externo). Por otro lado, en los 65 capítulos de la serie encontramos que en 3 de ellos se utiliza la técnica de *Glittering Generalities*. Un ejemplo de ello sería el capítulo 3x07, donde Frank Underwood en calidad de Presidente de EE. UU., da un discurso radiofónico en el que enaltece lo conseguido con el programa para el desarrollo del trabajo que puso en marcha cuando consiguió la presidencia, en este discurso cita cifras del desarrollo del programa "... sólo en Washington D.C. hemos conseguido reducir el desempleo más de un tercio, y creado 25.000 puestos de trabajo.". En 4 de los capítulos, por otro lado, se utiliza la técnica del *Plain Folks*. Como ejemplo, podemos citar el capítulo 3x09, donde Frank decide optar a la siguiente candidatura y comienza su campaña, viéndosele vestido de forma más casual a la que acostumbra; incluso su postura corporal es más relajada, y le habla al pueblo haciendo entender que comprende su situación. La técnica del *Band Wagon*, por su parte, aparece una única vez. En el capítulo 4x03, Frank sufre un revés en su campaña, al salir a la luz una foto de su padre con un miembro de la organización racista *Ku Klux Klan*, por lo que tiene que justificar el porqué de esa foto ante la comunidad negra, y explica la situación en la que vivía en su infancia; así consigue posicionarse como uno más del grupo (aunque sea blanco).

Dado que la técnica del *Card Stacking* es la más utilizada (la encontramos en 25 capítulos), nos centraremos en ella más detenidamente. Hemos realizado una división entre el uso externo de la técnica, que sería la forma convencional, llevada a un público; pero también es usada en los pasillos y despachos, de forma que no llega a tener repercusión en los medios, de ahí lo que podemos entender como la versión interna de esta técnica. Tanto de forma externa como interna, lo que quiere conseguir es convencer de una idea. Aunque es una de las técnicas más difíciles de reconocer en la vida política real, el hecho de que la serie nos permita conocer al protagonista en profundidad, nos brinda la oportunidad de reconocer esta técnica, ya que es difícil de reconocer sin una contextualización en la forma de ser de la persona que la utiliza. Como puede verse en el Gráfico 4, el porcentaje en que aparece la versión interna de la técnica es más del doble del porcentaje de aparición de lo que podría entenderse como un *card stacking* externo u orientado al público.



Gráfico 4: Relevancia de la técnica *Card Stacking* en el ámbito interno y externo en la serie.

Como ejemplo de *card stacking* externo, en el capítulo 2x13 se desarrolla la idea de someter al actual presidente a *impeachment* (proceso de destitución, se acuerda por votación que el actual presidente debe abandonar su cargo) algo que convertiría a Frank (en posición de vicepresidente) en presidente sin ningún tipo de votación. En medios declara que no tiene nada que ver con el

impeachment y que no lo defiende, pero, por detrás, él mismo mueve los hilos para que se lleve a cabo. El mismo tema del *impeachment* nos proporciona un ejemplo de uso interno de la técnica, cuando en el capítulo 2x12, para conseguir que el *impeachment* se desarrolle, tiene una reunión con una congresista de su partido y le pide (a través de amenazas) que consiga los votos para que se lleve a cabo.

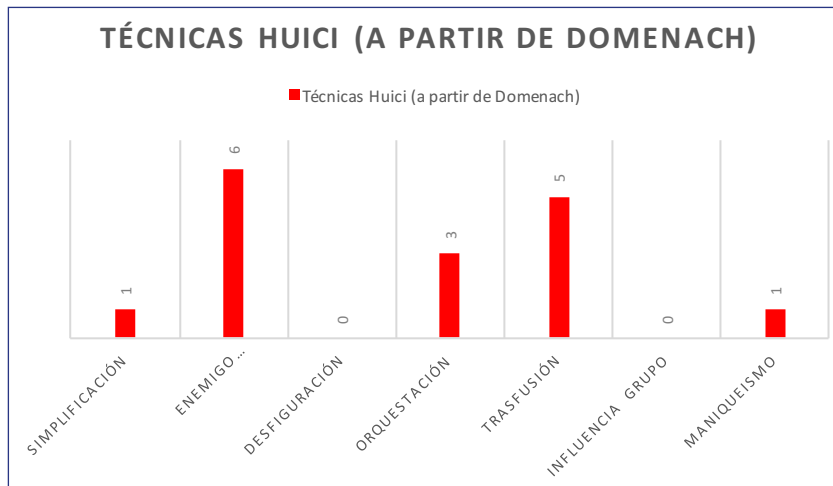


Gráfico 5: Capítulos de *House of Cards* en los que aparecen técnicas señaladas por Huici.

Al igual que ocurría con las técnicas del IPA, no todas las técnicas señaladas por Huici se desarrollan, si bien hay representación de un mayor número de técnicas (5 de 7) en comparación con la gráfica relativa al IPA (algo que, en sí, ya es significativo, dado que las reglas fueron formuladas originalmente por Domenach a partir de la experiencia de la propaganda totalitaria). Encontramos que, entre los 65 capítulos, la regla del enemigo único resulta ser la más importante cuantitativamente, usándose en 6 capítulos. Un ejemplo al respecto lo encontramos en el capítulo 5x02, donde se produce un supuesto ataque terrorista en algunos estados del Este; Frank lo usa para apelar a un enemigo único, la ICO, y pedir así a las cámaras que le permitan declarar la guerra. La siguiente regla más relevante es la de transfusión, ilustrada, por ejemplo, cuando Claire, en su primer discurso como presidenta, apela al miedo, por un lado, del terrorismo, y por otro al miedo de tener políticos corruptos que gobiernen (5x13). En 3 capítulos, por otro lado, aparece la regla de orquestación; como ejemplo, puede citarse el capítulo 3x05: La primera propuesta que tiene Frank como presidente es llevar a cabo un plan que erradique totalmente el desempleo, pero al no ser una medida muy popular la introduce a través de la “fuerza” y mensajes que se complementan unos a otros (discursos, propuesta de un libro, una carpa para que el hecho sea visual). Las técnicas de la simplificación y el maniqueísmo se utilizan en una única ocasión cada una.

6.1. DISCUSIÓN

En función de los resultados obtenidos, es evidente el uso de la propaganda en la serie *House of Cards*. Este hecho nos permite responder de forma afirmativa a P1, la propaganda es utilizada, y representada, en la serie de ficción *House of Cards*. De entrada, esto implica que el discurso propagandístico no se limita al mundo “real” de las campañas electorales y la comunicación del poder, en general, sino que también se traslada a las representaciones de la política en la ficción.

De esta forma, y concretando algo más, podemos también responder a P2 (una vez analizada de



qué forma es representada la propaganda en la serie, a partir de las técnicas propagandísticas que se habían fijado previamente). Respondiendo a P2, son varias las técnicas de propaganda que se utilizan en la serie, pero destaca una sobre todas: la del *Card Stacking*. Aunque en el uso de ésta en la vida cotidiana sea más complicado de reconocer, ya que no conocemos el trasfondo de los mensajes enviados por los políticos, el mundo de ficción sí nos permite profundizar en la personalidad del protagonista y conocer todas sus caras; de forma que, por ejemplo, podemos observar todas las dimensiones del engaño y sus intenciones. En el caso de *House of Cards*, el protagonista, Frank, es una persona manipuladora, por lo que recurre mucho a esta técnica para convencer sobre lo que se proponga, y poder llegar a conseguir sus objetivos (en este contexto, la serie también puede revelar que la propaganda está guiada por intenciones de poder). Por eso se ha realizado en este trabajo una división de esta técnica en su forma interna y externa, ya que se usa tanto en medios como en los pasillos y despachos, y así es como consigue escalar desde un puesto de congresista que coordina las cámaras, al puesto de presidente de EE. UU.

Siguiendo con las técnicas del IPA, las que podemos ver representadas en la serie, además del *Card Stacking*, son las *Glittering Generalities*, usada para remarcar progresos que el personaje consigue, ya en posición de presidente, y así poder enaltecerlos ante el pueblo, que no tiene muy claro a dónde quiere llegar su presidente y qué cosas está haciendo para arreglar el país; la técnica del *Plain Folk*, presente a partir del momento en el que comienza a hacer campaña para su futura candidatura a presidente, usándola para acercarse al pueblo; en un momento determinado también utiliza la técnica de *Band Wagon*, que, aunque no es una técnica que vaya con su personalidad, porque él se encuentra por encima del pueblo (según su percepción), se ve en la obligación sin embargo de usarla para hacer frente a un inconveniente que se produce cuando está llevando a cabo su campaña en su ciudad natal, y para combatir esta adversidad cuenta la historia de su infancia, y así consigue posicionarse como uno más del pueblo, con las mismas necesidades. En resumen, y aunque las técnicas del IPA se formularon hace décadas, existe evidencia de su representación actual en la ficción televisiva... lo cual puede indicar que las técnicas de propaganda no están sujetas a una época determinada.

Por otro lado, las técnicas utilizadas en la serie según la división de Huici, son: la regla del Enemigo único, que es utilizada en varias ocasiones para apelar a Rusia y en otros momentos a una banda terrorista llamada ICO, sobre todo hacen llamamientos a la ciudadanía apelando a estos enemigos en momentos en los que se produce algún desacuerdo o ataque; la regla de la Trasfusión la utilizan los protagonistas en el momento en el que deciden cambiar de estrategia política, abandonan el intento ser queridos por el pueblo para infundir miedo en la sociedad, por tanto es una técnica que usan en algunos de sus discursos; la regla de la Orquestación, también usada en varios episodios, es utilizada con el fin de enviar mensajes coordinados y coherentes; la Simplificación, aunque suele ser una técnica muy recurrente, en la serie solo vemos, sin embargo, su uso claramente en tan solo un episodio, pero la utilizan de forma que cala hondo en la población a través de los medios; y por último el Maniqueísmo aparece una sola vez en uno de los discursos del presidente Underwood, donde se quiere dejar claro que todo lo que se había transmitido por parte del gobierno era mentira, y que lo que él va a contar es la realidad, por tanto hace una separación de la verdad y la mentira, pudiéndose interpretar aquí la típica dicotomía bueno/malo, blanco/negro, de la propaganda. En cualquier caso, llama la atención que dos procedimientos tan importantes en la Historia de la Propaganda como la simplificación y el maniqueísmo ocupen un lugar marginal en una serie que versa sobre política.

En este contexto, también merece la pena apuntar que algunas de las reglas señaladas fueron formuladas por Domenach a partir de la experiencia de los totalitarismos nazi y soviético, lo cual puede indicar que ciertas técnicas de propaganda no están sujetas a un contexto político determinado, apareciendo igualmente en regímenes democráticos y no-democráticos.

Tras este análisis podemos confirmar que la hipótesis de partida H1 es verdadera: la propaganda es utilizada en *House of Cards* como herramienta política. Las series de ficción, así, parecen reflejar el mundo “real” de la actividad política propagandística.

Sin dejar atrás el resto de PIs, debemos aclarar que, aunque no queden recogidas en los gráficos anteriores, tras la revisión de la serie para la comprobación de las técnicas de propaganda queda de manifiesto que el papel de los asesores a la hora de crear el contenido de los mensajes que mandan los políticos es importante, y lo mismo ocurre con la posición que juegan los medios de comunicación a la hora de transmitir estos. Además, podemos ver el papel tan importante que tienen los medios en la serie, que los principales personajes que aparecen representando a alguno de los medios que se ven reproducidos en la ficción, tienen tramas propias y su constante presencia en la Casa Blanca como corresponsales de prensa políticos. Lo mismo ocurre con los asesores: en el caso de *House of Cards*, destaca uno, Doug Stamper, el cual tiene una fuerte relación con el protagonista, pero también tiene su propia trama, aunque siempre ligada a la de su jefe. Por tanto, podríamos responder así P3 y P4, ya que tanto asesores como medios ocupan una importante posición en la realización y transmisión de mensajes políticos.

A través de otros estudios como el realizado por Antonio Pantoja sobre La política y la representación en las series de TV, podemos comprobar que todo análisis que se realice sobre series de temática política resalta el importante papel de los medios de comunicación. Pantoja va más allá y nos muestra como la representación de estos evoluciona a la vez que lo hace en la realidad, ejemplifica el uso del periodismo tradicional con series como *El ala oeste de la Casa Blanca*, comparado con el periodismo 2.0., realizado a través plataformas digitales como el que aparece en *The newsroom*, o incluso en *House of Cards* a través de la periodista Zoe Barnes (Pantoja Chaves, 2015).

También reforzamos la idea del asesoramiento político con un estudio que analiza el modelo político utilizado en *El ala oeste de la Casa Blanca*, según la autora el modelo que se representa es el usado por el presidente Clinton, que por primera vez en la historia tiene como asesor al jefe de gabinete, poniendo así de manifiesto la importancia de la comunicación en el proceso político, lo relevante es que ahora este puesto no queda en la sobra y adquiere competencias de carácter público. Este hecho se ve representado perfectamente en *House of Cards* a través del personaje de Seth Grayson, como director de comunicaciones del presidente Underwood (Rodríguez Vidales, 2012).

7. CONCLUSIONES

La política, para llevar a cabo su actividad, necesita comunicarse; para ello, utiliza una serie de herramientas que le permiten conseguir sus objetivos. De entre estas herramientas destacamos la propaganda, utilizada para convencer acerca de los ideales que defienda el emisor que la utilice, normalmente para mantener o conseguir el poder a través de ella. Aunque su uso pueda llevarnos a pensar en estados totalitarios e imposición de ideas, la propaganda hoy día sigue usándose, y además en gobiernos totalmente democráticos.

Los medios de comunicación son un pilar fundamental en este proceso político, para que el mensaje llegue al pueblo. El desarrollo tecnológico que hoy existe permite a la población sumergirse en este proceso, haciendo posible su participación activa. En este contexto, los medios de comunicación no son sólo canales de transmisión de mensajes desde el poder, sino también escenarios de ficción donde podemos encontrar *representaciones* de la propaganda. El alcance de las series de televisión



actuales, en concreto, ha conseguido desarrollar todo tipo de universos y escenarios. La trama política, por consiguiente, no queda fuera de estas representaciones: suele llevarse a la pantalla de forma muy representativa respecto a lo que es la vida política, de ahí que se haya realizado en este trabajo una investigación de técnicas políticas “reales” en una serie de ficción.

La serie *House of Cards* nos ha demostrado que así sucede. La propaganda se sigue utilizando, tanto en el mundo real como representada en la ficción, y además de forma frecuente; los resultados de la investigación así lo demuestran. Asimismo, se recurre a un considerable número de las técnicas propagandísticas que se han marcado como objeto de estudio; de hecho, más de la mitad de estas tienen, por mínima que sea, una representación en la serie. Por otro lado, poder conocer el trasfondo de las acciones nos ha permitido ahondar en las decisiones que promueven el uso de estas. Es por ello que la hipótesis de partida queda confirmada, lo que indica que las tramas políticas de ficción representan de forma más o menos fiel el mundo “real”. Por tanto, este trabajo nos permite afirmar de primera mano que la propaganda no es una herramienta pasada de moda, sino que es muy actual y eficaz, y que se abre camino incluso en la cultura de masas.

La investigación se ha centrado solamente en una serie concreta, y no en otras de temática política para su comparación por la dificultad de cubrir la extensión de las demás, como podría ser *El ala este de la Casa Blanca*, que consta de 154 capítulos. Por lo que quedan abiertas líneas de investigación a partir de este hecho; por ejemplo, podrían compararse con algunas otras series y comprobar cómo se desarrollan las técnicas de propaganda en cada una de ellas. También podría desarrollarse un estudio de otros aspectos de la propaganda, aparte de las técnicas; una investigación más profunda en lo relativo al papel de los asesores políticos y el desarrollo de la comunicación política de forma más general; o incluso desarrollar un estudio en el cual se compruebe el uso de otras herramientas utilizadas por la comunicación política y la propaganda.

B. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (1 de Enero de 2017). 2016, año récord en estrenos de series en Estados Unidos. ABC . Recuperado de http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-2016-record-estrenos-series-estados-unidos-201701010347_noticia.html
- Calderón, J. (2016). «¿Asesores de ficción?», por Juan Carlos Calderón. En J. Otero , & D. Rubio, Política en serie. Madrid, España: Libros.com.
- Camps, V. (2003). Sociedad de la información y ciudadanía. Revista El Observador , 10. Recuperado de http://nueva.revistaelobservador.com/images/stories/Documentos/victoria_camps.pdf
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política una guía para su estudio y práctica. Madrid, España: Tecnos.
- Carrión, J. (2016). Prólogo. En J. Otero, & D. Rubio, Política en serie. Madrid, España: Libros.com.
- Carrión, J. (2011). Teleshakespeare. Tarragona, Cataluña, España: epublibre.
- Chomsky, N. (1992). Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas. Madrid, España: Libertarias.
- Domenach, J.-M. (1986). La propaganda política (Octava Edición ed.). (H. d. Lenos, Trad.) Buenos Aries, Argentina: EUDEBA S.E.M.

- El País. (22 de Junio de 2016). La batalla del 6x09 de 'Juego de tronos', en cifras. El País. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/20/television/1466426075_203970.html
- García, J., & Huete, L. (2015). Los juegos de poder en Juego de Tronos. Luis Huete to the heart of business. Recuperado de <http://www.luishuete.com/es/articulos/leadership/los-juegos-de-poder-en-juego-de-tronos-ii>
- Gerstlé, J. (2005). La comunicación política. (H. Soto, Trad.) París, Francia: LOM Ediciones.
- Huici Módenes, A. (2010). Guerra y propaganda en el siglo XXI. Sevilla, Andalucía, España: Ediciones Alfar S.A.
- Institute for Propaganda Analysis. (1937). How to detect propaganda. Recuperado de http://www.mindivogel.com/uploads/1/1/3/9/11394148/how_to_detect_propaganda.pdf
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. (L. Wolfson, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Lippmann, W. (2003). Public Opinion. Madrid, España: Cuadernos de Langre.
- Marcos, N. (29 de Marzo de 2015). La era de la explosión 'seriéfila'. El País. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/27/television/1427481479_992620.html
- Martín Salgado, L. (2003). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, España: Paidós.
- Martín, R. (2 de diciembre de 2014). ¿Cuánta audiencia tiene 'House of Cards'? Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.es/actualizacion/2657/cuanta-audiencia-tiene-house-of-cards>
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- Mazzoleni, G. (2014). La comunicación política. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- McNair, B. (2003). An introduction to political communication. Londres: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Barcelona: Paidós.
- Otero, J. (2016). Introducción. En D. Rubio, & J. Otero, Política en serie. Libros.com.
- Pantoja Chaves, A. (2015). Política y comunicación en las series de TV norteamericanas. Historia y serialidad. Tiempo presente. Revista de Historia (3), 4-4.
- Pellisser Rossell, N., & Pineda Cachero, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20 (2), 821 - 839. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036
- Pizarroso, A. (1993). Historia de la Propaganda. Madrid: Eudema.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona, Cataluña, España: INO Reproducciones, S.A.
- Rodríguez Vidales, Y. (2012). El "Ala oeste de la Casa Blanca" y otros modelos de ficción para com-



prender la comunicación política. Universidad Complutense de Madrid, Sociología, Madrid.

Roffinelli, G. (2003). Noam Chomsky y el control del pensamiento. Móstoles, Madrid, España: Campo de IDEas, SL.

Rospir, J. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal, Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Rubio , D. (2016). Eventos políticos en las ficciones televisivas. En D. Rubio , & J. Otero, Política en serie. Madrid: Libros.com.

Rubio , D., & Otero, J. (2016). Conclusiones. En D. Rubio , & J. Otero, Política en serie. Madrid: Libros.com.

Rubio, D., & Otero, J. (2016). Política en serie. Madrid: Libros.com.

Sánchez Medero, R. (2016). Comunicación política nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Sanmartí, J. (2003). Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva. En S. Berrocal, Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Snow, N. (1998). Propaganda Inc., selling America's culture to the world. New York: Seven Stories Press.

Tous, A. (2015). La política en las series de televisión entre el cinismo y la utopía. Barcelona, España: Editorial UOC.



