

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



La propaganda rusa en la guerra de Siria a través
de *RT*: un análisis de las reglas de la propaganda

Claudia Díaz Pérez

Tutor: Prof. Dr. Antonio Pineda Cachero

Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política

Curso: 2017-2018

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación e interés del tema de investigación.....	1
2. Marco teórico.....	3
2.1. Definición de propaganda.....	3
2.2. Historia de la propaganda política en los siglos XX y XXI.....	7
2.3. La propaganda política en Rusia.....	19
2.3.1. La propaganda en la Unión Soviética.....	19
2.3.2. La propaganda en la Rusia post-soviética.....	26
2.3.3. Principales medios de propaganda rusa y su internacionalización.....	33
2.3.4. La política actual en Rusia.....	41
2.4. Política y propaganda acerca de la Guerra en Siria: el rol de Rusia.....	45
3. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.....	53
4. Metodología y diseño de la investigación.....	55
4.1. El análisis de contenido como metodología.....	55
4.2. Selección de la muestra.....	56
5. Resultados.....	59
6. Discusión.....	72
7. Conclusiones.....	83
8. Bibliografía.....	85

Introducción

Justificación e interés del tema de investigación

Occidente ha declarado la guerra a la propaganda rusa. En noviembre de 2017, la Alta Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Federica Mogherini, pedía a los gobiernos europeos más recursos para contrarrestar las campañas de propaganda rusa en contra de la Unión Europea. Este acuerdo fue motivado entonces por la injerencia rusa en la crisis de Cataluña y a favor de la independencia. Sin embargo, éste era solo un episodio más de la máquina de información (o desinformación) rusa en temas de política exterior. Estados Unidos y Europa denuncian constantemente esta “ciberguerra” que se nutre de la intromisión electoral, ataques cibernéticos y divulgación de “*fake news*” o noticias falsas. Entre las acusaciones destacan la intervención en las elecciones presidenciales estadounidenses y el referéndum del Brexit, así como el fomento de un segundo referéndum en Escocia o el ataque cibernético al Ministerio de defensa danés y al Bundestag (Parlamento Alemán) entre otras cosas.

La guerra de Moscú es una guerra digital tan evidente que se le ha dado incluso un nombre: la guerra híbrida del siglo XXI. El término, acuñado en 2009 por el periodista estadounidense Frank Hoffman y adaptado en 2014 a partir de la crisis de Ucrania, trata de definir una guerra no convencional que fusiona fuerzas regulares e irregulares, tácticas terroristas, desinformación, ciberdefensa y comportamiento criminal. “Es una combinación de medios e instrumentos, de lo previsible y lo imprevisible. No hay fronteras entre lo legal y lo ilegal, entre la violencia y la no violencia. No hay una distinción real entre guerra y paz”, tal y como lo define Félix Arteaga, investigador de Seguridad y Defensa del Real Instituto Elcano (Ballesteros, 2014). No obstante, este ataque continuado no utiliza solo como “instrumento de guerra” las circunstancias políticas occidentales, sino que también se ha servido de la catástrofe del conflicto sirio desarrollado entre 2011 y 2018 para el desprestigio de Occidente, especialmente de Estados Unidos.

En este contexto se ubica nuestro trabajo, que no pretende sin embargo hacer juicios de valor en cuanto a las motivaciones de los diferentes países para intervenir en Siria, sino que más bien tiene como objetivo el análisis de la guerra informativa que se ha generado en torno a este conflicto bélico que cumple ya siete años desde su comienzo. Este análisis se lleva a cabo a partir del fenómeno clásico de la propaganda (tanto política como de

guerra), cuyos recursos y técnicas se emplean como construcción analítica del discurso de la información rusa. En este sentido, nuestro trabajo se relaciona directamente con las enseñanzas impartidas en el Máster en Comunicación Institucional y Política, que contempla la propaganda como uno de sus objetos de estudio.

Así, para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster hemos escogido la propaganda rusa contra Occidente como objeto de estudio por tratarse de una propaganda sofisticada y más o menos evidente, que ha generado una situación de alerta en Estados Unidos y Europa, y que fomenta la desconfianza de los ciudadanos occidentales hacia sus instituciones.

La selección del objeto de estudio se relaciona con su relevancia social y política como tema de investigación: el entramado político en Siria es, cuanto menos, complicado, y el enfrentamiento entre fuerzas locales, regionales e internacionales ha alcanzado un nivel de complejidad insólito que dificulta los procesos de paz definitiva.

Según el Observatorio Sirio para los Derechos Humanos la guerra en Siria ya ha causado más de 500.000 muertes desde el 2011(Sancha, 2018). Lo que empezó como una guerra civil involucra ahora a multitud de países, entre ellos Estados Unidos y Rusia; potencias internacionales con diferentes intereses geoestratégicos que causan focos de tensión constante agravando sobremanera el conflicto.

Nuestro objeto de estudio, definido en este contexto bélico, atiende a estas diferencias internacionales sobre la intervención en el país árabe. En concreto, nos centraremos en la batalla informativa que Rusia ha declarado contra EE.UU. respecto a Siria.

La guerra está servida y los bandos definidos; así, la disputa entre una intervención militar que asegure la legitimidad del gobierno sirio, o el apoyo a los rebeldes para derrocar al mismo y las (des)motivaciones de ambos, son el alimento base en los medios rusos dirigidos a los ciudadanos occidentales. En este sentido, nuestro Trabajo de Fin de Máster estudiará el contenido propagandístico relativo a la guerra en Siria de la plataforma RT, el principal medio de comunicación exterior que utiliza el Kremlin para convencer de su ideología y, más específicamente, para desprestigiar las políticas internacionales de sus enemigos. Se trata de un canal que es objeto continuo de polémica entre los medios occidentales por sus cuestionables tácticas e información de dudosa credibilidad. Aun así, desde su fundación en 2005 ha crecido exponencialmente conformándose como un medio

de comunicación de primer nivel que cuenta con millones de seguidores de distinta procedencia, lo cual le proporciona una influencia internacional indudable.

El uso de información partidista en RT debe, por otro lado, contextualizarse históricamente. La propaganda política se convirtió en una máxima predominante a partir de la primera mitad del siglo XX. Hasta entonces, el objetivo primordial era alentar a las propias tropas y desmoralizar el bando contrario; no obstante, la Primera Guerra Mundial la transformó en una potencial arma moderna cuyo objetivo fundamental era la misma ciudadanía. La nueva sociedad de masas convirtió la propaganda en la principal estrategia política ante la necesidad de que la población apoyase la intervención bélica. Así mismo ocurrió en la Rusia de principios de siglo, donde se generó un poderoso aparato propagandístico que logró el derrocamiento del régimen zarista y permitió la instauración de un nuevo modelo de gobierno en manos de los bolcheviques. Años más tarde, la maquinaria de persuasión se activó de nuevo debido a la confrontación ideológica del país con Estados Unidos, dando lugar a la Guerra Fría.

Este fenómeno político y de guerra se ha servido de una serie de preceptos según los autores que estudiaremos en este TFM; técnicas que han perdurado en el tiempo a través de todo proceso político y contiendas desarrolladas en el siglo XX.

La tecnología, la inmediatez de la información y el alcance ilimitado caracterizan ahora una propaganda que se ha dotado de nuevos medios para convencer al mundo, y la sociedad se ha transformado de nuevo. Nuestro objetivo, ya en el siglo XXI, es determinar si la propaganda política y bélica actual se ha transformado con la sociedad, acaso convirtiendo los principios de la propaganda en cosa del pasado, o, por el contrario, sigue mostrando la misma cara bajo un nuevo maquillaje.

Marco teórico

Definición de propaganda.

La concepción actual de la propaganda ha terminado adquiriendo connotaciones negativas directamente ligadas a estrategias de manipulación y engaño. La sociedad contemporánea la vincula así con el uso de mecanismos de control de la opinión y conducta pública que arrastran a las masas a asumir como suyos valores y conceptos adquiridos, como fue la supremacía de la raza aria del régimen nazi. Ya lo señaló

Katherine Fullerton Gerould cuando dijo: “Propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte” (citada en Hidalgo, 1982, p. 52).

Un concepto que, en su sentido correcto, debía ser neutral y legítimo, se ha transformado en símbolo de la mentira en el imaginario colectivo (Bernays, 2008). Ya lo explicaba bien este autor cuando afirmaba que “no hay otra palabra en lengua inglesa cuyo significado haya padecido una deformación tan triste como la palabra <<propaganda>>. El cambio ocurrió sobre todo durante la última guerra, cuando el término cobró un aspecto resueltamente siniestro” (p.30). Precisamente, este uso peyorativo proviene de la desmesurada violencia simbólica de los mensajes propagandísticos utilizados durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, tal y como apunta Taylor (2003):

But its recent pejorative connotations date mainly from the excesses of atrocity propaganda during de Great War of 1914-18 when the modern “scientific” use of propaganda came of age. It was that development- and particularly its association with falsehood-which Lord Ponsoby denounced so vehemently. The odour got worse when it was employed by the Nazis, the Soviets and other thoroughly nasty regimes ever since. However it is all too easily forgotten that it was the British who, during the First World War, set the standard in modern propaganda for others to follow. (p.3)

Sin embargo, remontándonos al origen del término propaganda en cuanto a política se refiere (que no al origen de su uso como fenómeno comunicacional¹) nos topamos con la Iglesia Católica del siglo XVII, concretamente con la constitución de la “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” establecida por el papa Gregorio XV con el propósito de difundir la doctrina y la fe católica en las tierras que aún no habían sido convertidas.

Durante los siglos XVIII y XIX, la palabra se empleaba en todas las lenguas europeas como un concepto neutro para referirse a la difusión de ideas políticas, al evangelismo religioso y también a los anuncios comerciales hasta que en el siglo XX perdió su neutralidad con la Primera Guerra Mundial.

Desde entonces, no ha existido consenso entre las incontables definiciones que han empleado teóricos de distintas nacionalidades y épocas, tratando de determinar qué es la

¹ La comunicación persuasiva tiene precedentes muy anteriores a la denominación del fenómeno como propaganda que no pueden ligarse a un contexto histórico específico o a un territorio concreto y, mucho menos, al desarrollo de los medios de comunicación masivos. Así lo expone Pineda(2006) cuando defiende como hipótesis la transhistoricidad de la propaganda: “*la hipótesis básica sobre la universalidad del fenómeno propagandístico consiste en afirmar que debe existir una estructura causal transhistórica que permite contemplar y explicar las analogías existentes entre fenómenos propagandísticos de épocas y lugares distintos*”

propaganda. Jowett y O'Donnell (1986) –apoyándose en Terence H. Qualter- exponen sobre la evolución del término: “At first the word propaganda was applied to any organization that set out to propagate a doctrine; then it was used to describe the doctrine itself, and finally it came to mean the techniques employed to change opinions and spread the doctrine” (p.82).

A pesar de la disparidad de modos de entender el fenómeno propagandístico -a menudo vinculado con juicios de verdad y moralidad (Smith, 1989b)-, existen ciertos puntos comunes que comparten todas las definiciones: la participación obvia de un *emisor* que sustenta el *poder* y, por tanto, tiene unos intereses particulares; así como un *receptor*, influido *ideológicamente* para adecuar su pensamiento y conducta a esos intereses que no son propios. No obstante, la mayoría acaban por convertirse en explicaciones demasiado amplias que no especifican detalles de contenido u objetivos, o bien demasiado concretas, que solo contemplan ciertas manifestaciones de propaganda como aquellas que limitan el fenómeno a las masas, o el emisor a un grupo y no a un individuo, entre otros.

Pineda (2006) establece una clasificación que divide las definiciones en función de tres criterios: (1) el contenido del fenómeno, (2) el objetivo del fenómeno y (3) la valoración del fenómeno². Veamos a continuación algunos ejemplos:

(1) Harold D. Lasswell, uno de los teóricos más destacados de la investigación en propaganda habló de “the technique of influencing human action by the manipulation of representations” para referirse a este fenómeno en el año 1934 en una definición algo más precisa que las de años anteriores. Sin embargo, Lasswell no especifica en ningún caso la distinción con otras formas de comunicación persuasiva cuyo objetivo es plenamente comercial, como son la publicidad o las relaciones públicas (técnicas modernas en comparación con la propaganda), que podrían también definirse mediante esta interpretación. De la misma manera, entendemos que el fenómeno no solo busca la acción sino la interiorización de un sentimiento o una ideología.

(1) Alejandro Pizarroso (1999) determina que la propaganda es un “proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor” (p.147). En este caso, y a diferencia del anterior, el autor resalta el concepto de la

² Algunas definiciones podrían incluirse en más de un criterio de la clasificación establecida por Pineda (2006).

propagación de ideas, reconociendo una variedad de canales (aunque no los especifica) y determina además la unilateralidad de la relación entre emisor y receptor.

(2) El gran teórico estadounidense de las relaciones públicas Edward Bernays (1928) incluye el adjetivo “moderno” y usa la siguiente definición: “La propaganda moderna, es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo” (p.25). En este caso, Pineda (2006) desarma esta afirmación sosteniendo que la “la propaganda no se ciñe solo a la creación de acontecimientos” y la tacha de “una definición típicamente publicirrelacionista”.

(2) Violet Edwards concibió en 1938 una de las definiciones más precisas y reconocidas por parte de los teóricos de la propaganda “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados” (citada en Pizarroso, 1999, p.147). En esta ocasión, la carencia de Edwards está en no determinar qué tipo de fines podría tener la propaganda.

(3) Partiendo de una visión negativa de la propaganda, Leonard W. Doob determina que “Propaganda can be called the attempt to affect the personalities and to control the behaviour of (i[n]dividuals toward ends considered unscientific or of doubtful value in a society at a particular time”.

(3) En cambio, y como visión positiva a destacar dentro del criterio de valoración (Pineda 2006) del término destaca la de Arceo Vacas:

Comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente, o gobernados relativamente influyentes de una sociedad con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar el bien común (1998, p.54).

El norteamericano Kenez (1985), por su parte, justifica así la diversidad de enfoques teóricos:

El gran problema es que mientras que todos creemos saber lo que es la propagada, la realidad es que carecemos de una definición precisa que fuera aceptada y válida independientemente de la época o de la cultura política. Los científicos sociales, sin duda inadvertidamente, frecuentemente definen a la propaganda de tal manera que su definición se convierta en un arma ideológica. Han buscado la definición que ampare únicamente a las actividades de los pueblos con cuyos puntos de vista están en desacuerdo. Algunos han insistido que la propaganda es encubierta; otros enfatizan que la propaganda apela a nuestras emociones más que a nuestra inteligencia. Pero si reflexionamos, es evidente que tales definiciones nada

tienen que ver con el mundo real, en donde la propaganda en algunos momentos es encubierta y en otros abierta; en ocasiones la propaganda está dirigida a nuestras emociones, en otras, a nuestra inteligencia (citado en González, 2010, p.39).

Por tanto, y en cuanto que nos referimos a la propaganda como un fenómeno comunicacional, adoptamos la definición de Pineda (2006) como la más completa para nuestro objetivo en este trabajo:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyo intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor” (p.228).

Historia de la propaganda política en los siglos XX y XXI.

La Revolución Francesa y los tremendos cambios socio-culturales del siglo XIX constituyen los prolegómenos de lo que a partir del siglo XX va a significar la propaganda política. De esta manera, y dado que nuestro objeto de estudio forma parte de la propaganda contemporánea más reciente, tomaremos como punto de partida de nuestro marco teórico el análisis del origen, las características fundamentales y la transformación de la propaganda moderna.

El propio Jacques Ellul justificaba así en la introducción a su obra “Historia de la Propaganda” la importancia de la propaganda a partir de este siglo:

“La propaganda actual presenta caracteres que no se encuentran en ninguno de los fenómenos políticos del pasado. De ello se suscita o bien la precisión de elegir una definición demasiado vaga o, teniendo en cuenta la situación contemporánea, concluir que en el pasado jamás hubo propaganda. A decir verdad, salvo algunas excepciones, ésta apenas existió. Antes de nuestra época no aparece en ningún momento como un fenómeno específico que precise una definición o consideración especiales. (...) Es la realidad de la propaganda moderna lo que ha atraído nuestra atención sobre este fenómeno y nos ha inducido a buscar sus orígenes en el pasado. Solo a partir de nuestra experiencia actual nos ha sido posible otorgarle un nombre” (Ellul, citado en Calcagno, 1990, p.25)

Concretando más en nuestro objeto de estudio, Rusia había sido un régimen monárquico e imperialista durante siglos hasta que la Revolución de Octubre cambió trascendentalmente la historia del país. Fue el éxito del comunismo, la Guerra Fría y más tarde la fractura de la superpotencia, las que han configurado la Federación Rusa de hoy, y por tanto, serán los acontecimientos del siglo XX los que dotan de sentido a nuestra investigación.

Como decíamos, el siglo XX cambió el curso de lo que hasta ahora había sido cualquier esbozo del fenómeno propagandístico que, aun siendo tan antiguo como la Historia en sí misma, se había servido, hasta ahora, de técnicas muy limitadas. El desarrollo producido durante la centuria anterior permitió una revolución social que convirtió al XX en el siglo de las masas.

Las distancias han desaparecido prácticamente. El flujo de la información, que el telégrafo y las grandes agencias en la segunda mitad del siglo XIX habían convertido en un flujo casi continuo, ha sido mucho más una realidad. Nuevos medios de comunicación han producido un cambio trascendente: el cine tanto como medio de entretenimiento como de información y de persuasión con la enorme fuerza de la imagen; la radio que hace posible que ese flujo informativo continuo esté al alcance de todo el mundo y que además es capaz de superar instantáneamente todo tipo de obstáculos y fronteras; la televisión que une la fuerza de la imagen y la fuerza de la palabra y que se ha introducido en un miembro más conformando los usos de la sociedad de nuestro tiempo. (Pizarroso, 1999, p.168)

Este siglo de las masas se convirtió inevitablemente en el siglo de la propaganda. Fue a partir de entonces cuando, cargados de herramientas que facilitaban la influencia de las masas a través de infinitos símbolos y canales, la propaganda se convirtió en un potencial instrumento de control de la opinión pública³ y, por ende, también en instrumento fundamental en el juego político creando un vínculo irremediable entre ambas.

Pero ha sido en el siglo XX que las actividades persuasoras, esencialmente de naturaleza laica y propósitos únicamente políticos (...) suplantarian el carácter determinante de las de esencia e intenciones exclusivamente religiosas. (...) Nunca como en el s. XX, los precursores y ejecutores de actividades propagandísticas dirimirían su conflicto político en todo el planeta, literalmente hablando. Disputándose feroz y encarnizadamente la mente y el corazón, la razón y los sentimientos, de todos los seres humanos del globo. (...) Nunca como en este período las actividades propagandísticas desempeñarían papel tan decisivo, y me permitiría decir tan sobrecogedor, en la vida individual y social del hombre global. Jamás como ahora, el hombre había estado tan alejado de las cosmovisiones religiosas, y había estado tan cercano a las explicaciones racional-científicas de su entorno (...). Nunca como en el s.XX, había estado el ser humano tan vinculado a sus semejantes; y contraproducentemente, se ha sentido tan desvalido ante lo que continúa desconociendo. (...) En otras palabras, nunca como ahora había sido el hombre tan susceptible a la actividad persuasora que hoy denominamos PROPAGANDA. (Revilla, 2011, p.23)

³ La opinión pública es otro concepto controvertido con casi tantas interpretaciones como autores y que, como la propaganda, empezó a ser estudiado durante el siglo XX con la aparición de los medios de comunicación de masas. Estos dos términos están especialmente ligados, pues la propaganda es solo un medio para un fin: el manejo de la opinión pública. Uno de los estudiosos más críticos fue Lippmann (1922), quien consideraba que los individuos formaban sus opiniones mediante informaciones incompletas y sesgadas, bien por ellos mismos o por los *media*. Ginsberg (1986) basó su obra en el concepto de la domesticación de las creencias de las masas” alegando la pasividad del público y el consecuente dominio del gobierno y las élites agrupadas. Se hace evidente aquí la inmensa influencia del fenómeno propagandístico ante la masa.

Los conflictos bélicos acontecidos en el siglo XX, y que establecieron sin duda el mecanismo de engranaje a través del cual funciona todavía hoy el mundo, tornó la propaganda del momento en propaganda política y ésta en propaganda de guerra.

Fue tal este uso desmedido e instrumental de la propaganda que solo después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se comenzaron a trazar las primeras teorizaciones y estudios sobre el fenómeno y su historia; la primera de ellas a manos del influyente teórico Harold D. Lasswell con su obra *Propaganda Technique in the World War*, publicada en 1927.

Efectivamente, fue el estallido de la Gran Guerra la que determinó un nuevo modelo de propaganda donde las potencias beligerantes crearon verdaderas maquinarias propagandísticas. Veremos a continuación el proceso de evolución de la misma durante y después de este conflicto, cuya influencia en la Historia de la Propaganda es incalculable.

Las nuevas técnicas militares empleadas en esta guerra, que estaba siendo sin duda mucho más atroz que cualquiera vista anteriormente, costó la vida a un número tan desorbitado de soldados que los métodos tradicionales de reclutamiento dejaron de ser útiles. De la misma manera, se debía convencer a la sociedad civil, que había sufrido la guerra como nunca antes, para aceptar, justificar e implicarse emocionalmente con la lucha provocando el odio y terror hacia el enemigo:

Los gobiernos en guerra necesitaron de la opinión pública como cuestión de importancia nacional, y a través del desarrollo de los medios de comunicación de masas, como la prensa barata, los carteles y el cine, los individuos iban adquiriendo conciencia de los mensajes dirigidos a ellos por las instituciones del Estado. La percepción, en tiempos de guerra de las relaciones de la propaganda con la censura y la manipulación informativa se combinaba con la creciente aplicación de la guerra psicológica emprendida contra la moral del enemigo. (Clark, 2001, p.7)

Bajo esta premisa, la Primera Guerra Mundial se convirtió en el primer conflicto en el que los gobiernos beligerantes crearon deliberadamente organizaciones que generaban y difundían propaganda dirigida tanto a sus enemigos como a sus aliados, países neutrales, y por supuesto, a sus pueblos como pieza fundamental en la estrategia de guerra.

En este sentido, cabe destacar la actividad pionera del gobierno británico, que creó la primera organización oficial, conocida como War Propaganda Bureau (en un primer momento secreta), con sede en Wellington House, y cuyo poder fue expandiéndose durante el transcurso de la guerra. Su labor principal era relativa a los Foreign Office's

News Department, especializados en la elaboración de propaganda para los países neutrales, esencialmente para Estados Unidos antes de 1917 con la creación de una oficina de información británica en Nueva York. Un año después se creaba ya el Departamento de Propaganda para países enemigos, y con todo, la función de la prensa había dejado de ser informativa para ser puramente propagandística:

Los corresponsales, americanos e ingleses principalmente, fueron llevados a las trincheras aliadas y desde allí enviaron a sus periódicos crónicas llenas de historias de heroísmo. Exageraban las victorias, buscaban siempre lo positivo, ocultaban o excusaban las derrotas, nunca decían nada sobre los errores de mando, se convirtieron, en lograda expresión de The Times. (Álvarez, 1987, p.85)

Destaca también el modelo propagandístico de Estados Unidos que, casi inmediatamente después de su entrada en la guerra, creó el comúnmente conocido como “Creel Committee”, una agencia gubernamental independiente que controlaba todo lo relacionado con la propaganda y la censura y que, por tanto, la dotó de un poder enorme para controlar o restringir la prensa del momento.

Sin embargo, al mismo tiempo que las grandes potencias ponían todos sus esfuerzos en colosales campañas propagandísticas, la Rusia de principios del siglo sufrió el derrocamiento del absolutista imperio zarista y la instauración del primer gobierno socialista del mundo. En octubre de 1917, se produce la llegada de los bolcheviques al poder y, como Reyzábal (1999) manifiesta, “se encuentran con una gran sociedad a la que deben transformar el pensamiento por medio de la propaganda” (p.127). Los bolcheviques pretendían levantar un nuevo modelo de Estado que solo podría hacerse factible empleando todo un entramado propagandístico que inculcara los conceptos marxistas y su lucha de clases.

Según Ellul (1969), la propaganda leninista:

implicaba una modificación psicológica del hombre en su ideología y sus estructuras profundas, ya que Lenin demostró claramente que el nuevo socialista no nacería espontáneamente del cambio de condiciones económicas, sino que había que formarle con una educación orientada, en un ambiente ideológico y con una modificación psicológica de sus opiniones y formas de comportamiento (p.168).

De manera que se valieron de “la prensa, las instituciones educativas, las artes e incluso la ciencia y la técnica se convirtieron en parte de un sistema de propaganda interna de gran intensidad, destinado a ser el elemento central de la creación del Estado comunista” (Reyzábal, 1999, p.128).

Hemos de tener en cuenta, sin embargo, que el movimiento bolchevique era ya una organización clandestina de naturaleza esencialmente propagandística antes del derrocamiento de la monarquía zarista. Utilizaban entonces el término “agitación política” en lugar de propaganda, para persuadir y movilizar a los sectores populares mediante dos dinámicas esenciales: la denuncia y la voz del orden (Revilla, 2011).

Así fue hasta que en 1917 se produjo el levantamiento de multitudes pacíficas, dirigidas por los bolcheviques, con fines revolucionarios:

Y es que éstos, a diferencia de sus camaradas franceses del s.XIX, habían sido formados para dirigirlos y utilizarlos; no para la destrucción, no para la violencia, no para una confrontación cuasi bélica con el régimen. Habían sido preparados para utilizarlos propagandísticamente. Es decir, para amedrentar y derrotar, políticamente a la monarquía, y a sus otros adversarios, en aquella definitiva coyuntura histórica (...) Los bolcheviques necesitaban a las multitudes rusas, pero no salvajes. Las requerían, no sólo para tomar el Estado; sino, más importante aún, para consolidar su control sobre el mismo. (Revilla, 2011, p.75)

Lenin consideraba que la acción propagandística del ya Partido Comunista, órgano central del gobierno, debía concentrarse en dos actividades fundamentales: un programa de actuaciones concretas que fortaleciese la convicción del colectivo ruso en torno a los beneficios de la revolución, y un intenso y sistemático programa de información, en torno a sus logros. Manifestaba así lo siguiente:

(...) sin hechos que la respalden, la propaganda no pasa de ser frase hueca, mero discurso verbal; el cual crea ilusiones peligrosas e inmoviliza el desarrollo de la táctica (...). La propaganda, en esta nueva etapa, debe ser autenticada por realizaciones concretas. Éstas serán testimonios de nuestra inequívoca voluntad por realizar nuestro programa político. (Lenin, citado en Revilla, 2011, p.83)

Continuando cronológicamente, profundizamos ahora sobre la expansión de los regímenes fascistas del siglo XX, especialmente el alemán, que construyó toda una doctrina política en torno al uso de la propaganda y que terminó produciendo una nueva conflagración que sacudió al mundo de nuevo: la Segunda Guerra Mundial.

A pesar de lo mucho que se ha escrito y dicho sobre la Alemania nazi, a veces parece difícil explicar el hecho de que un pueblo de tan extraordinaria tradición cultural se entregase sin resistencia (antes bien, con verdadero entusiasmo) a las manipulaciones de un personaje (...) que fue capaz de embarcar a los alemanes en la peor de sus aventuras. (...) Hitler se convierte en un nuevo mesías que parece poseer las llaves del reino. Su programa político es lo de menos, los alemanes quieren creer y su líder les ofrece una nueva fe que se basa principalmente en el sentimiento de comunión entre el caudillo y la masa y un estado de éxtasis en el que ésta parecía caer ante su oratoria que, por lo demás no tenía un contenido demasiado profundo, ni mucho menos. (Huici, 1996, pp.164-165)

Ciertamente, el país estaba sumido en una terrible crisis después de la Primera Guerra Mundial. Tenía unos niveles de paro exorbitantes, una inflación fulminante y un pueblo que se sentía humillado. Valiéndose de este desastre y como afirma Reyzábal (1999):

Con lo que llamó nacionalsocialismo, creó una imagen y elaboró un mensaje que caló en un amplio sector de la confusa y desmoralizada población alemana. Prometió restaurar la gloria pasada y, así, llegó al poder con una estudiada mezcla de exhibición de fuerza, espectáculo y propaganda (p. 133).

Nos atrevemos a afirmar que este sofisticado mecanismo propagandístico no hubiera sido tan eficiente si el *Führer* no hubiera ido de la mano del maestro de la propaganda nazi Joseph Goebbels, jefe del Ministerio Nacional de Instrucción Popular y Propaganda, y así lo especifica Ferrer (1992):

Goebbels se gana de tal manera la confianza de Hitler, al que ve como a un mesías, que éste le transfiere sus planes y poderes en el asunto en el que se considera maestro, la propaganda. Goebbels halagará a Hitler, cuidando sus presentaciones públicas a una hora adecuada de la noche para situar mejor los reflectores, a veces con antorchas encendidas; elige los fondos de la música de Wagner; crea el clima de expectación para la llegada del *jefe*, entre redobles de tambores; mide los silencios, calcula los aplausos, intercala los gritos lematizados de la multitud enardecida, que repite una y otra vez *Führer... Führer...Führer...* Es un espectáculo impresionantemente montado, con gigantescas banderas miles de banderines en que ondea la cruz gamada, emblema del nacionalsocialismo, con la camisa parda y el pantalón negro del uniforme más el ritual saludo con el brazo derecho en alto y la mano extendida. En miles de carteles y pancartas se lee: *Una Nación, un Estado, un Símbolo*. (pp. 99-100).

Igual de interesante es la comparación de Domenach (2001) que, rozando los límites de la objetividad, denuncia lo siguiente:

Media un abismo entre las concepciones leninista y hitleriana de la propaganda. En la perspectiva leninista, la propaganda es la traducción de la táctica, pero las metas que propone no dejan de ser realmente perseguidas. Cuando Lenin dice “Tierra y Paz” lo hace porque se trata realmente de distribuir la tierra y de firmar la paz... Pero cuando Goebbels, después de haber predicado un racismo anticristiano, proclama que el pueblo alemán hace la guerra en defensa de la civilización cristiana. Demuestra que esta afirmación no tiene para él ninguna realidad concreta, es sólo una fórmula oportuna destinada a movilizar masas. El hitlerismo corrompió la concepción leninista de propaganda, hizo de ella un arma en sí misma; de la que se sirvió, indiferentemente, para todos sus fines. Las voces de orden leninistas tienen una base racional, aun cuando, en definitiva, se relacionen con mitos e instintos fundamentales. Pero, cuando Hitler lanzaba sus invocaciones sobre la sangre y la raza sólo le preocupaba excitar en la masa el odio y el ansia de poder. La propaganda hitleriana echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo; exaltando la pureza de la sangre y los instintos elementales del crimen y la destrucción. Esta propaganda carece de objetivos concretos. (pp. 35-36).

El aparato de propaganda nazi no excluiría ningún aspecto o actividad que pudiera influir en el comportamiento del colectivo hasta el punto de que reformularon casi de forma absoluta el modo de vida de la sociedad alemana. Transmitían su discurso a través de la

prensa -aunque no fue su canal principal-, produjeron un receptor de radio con un solo canal que difundiera discursos propagandísticos, y crearon películas con claros mensajes raciales y documentales de guerra. Pero no se sirvieron solo de los medios de comunicación masivos:

El aparato hitleriano de propaganda requería (...) que se eliminase cualquier obstáculo que impidiese, o perturbase, el alcance directo de sus intentos persuasores sobre todo el colectivo. Llegando, incluso, a conceptualizar a niños y adolescentes como parte de la opinión pública; por lo tanto, objetos de la acción propagandística. Mediante un impresionante plan de creación de diversas organizaciones, cívicas y paramilitares, dirigidas a infantes, adolescentes, y adultos; el despliegue permanente de propaganda audiovisual e impresa; las cotidianas marchas urbanas; y las multitudinarias y fastuosas concentraciones políticas. (...) El rostro de *Hitler* y la esvástica estarían en todas partes; ambos reforzarían el sentimiento pro *nazi*, y mantendrían a raya a los disidentes. Las proclamas y reivindicación del bienestar social, de la disciplina, del avance de la ciencia y la tecnología, del poder, del orgullo nacional, y de la vocación imperial de la nación alemana; tendrían como referentes reales logros concretos e indiscutibles: el pleno empleo e índices de bienestar económico-social que dejarían perplejos a propios y extraños. La recuperación y reconstrucción de las regiones industriales del Ruhr y el Saar. El *Volkswagen*, el automóvil para el pueblo alemán. Fastuosas obras civiles, y la regia celebración de los juegos olímpicos en 1935, en Berlín (...) La nación alemana, eufórica y fascinada, se mostraría dispuesta a acompañar a su líder en pos de la construcción del nuevo imperio: *El III Reich*. (Revilla, 2011, pp. 217-218).

Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, Alemania llevaba ya seis años de bombardeo propagandístico continuo y, con estos precedentes, el inicio de la misma en 1939 trajo consigo la mayor batalla de propaganda en la historia de las guerras. Los países contendientes emplearon este fenómeno a una escala que dejaba atrás incluso a la guerra de 1914-18, especialmente a través de la radio y el cine y los noticiarios.

(...) the continued development of the communications revolution had, since the advent of sound cinema and radio, provided a direct link between government and those the governed, and between the government of one nation and the people of another. Propaganda was in this respect the alternative to diplomacy. The old rule that governments did not interfere with internal affairs of others had been swept away by the Russian revolution. (Taylor, 2003, p. 217)

El mismo Taylor (2003) nos ofrece un ejemplo de la importancia de esta innovación en la propaganda también en el bando aliado:

The most potent source of white propaganda in Britain during the entire war was the BBC. The significance of radio depended not just upon its universality or its immediacy; like the

other news media, its potency as a medium of news communication and propaganda rested on the entertainment context in which it operated. (p. 231)

Terminada la contienda y dividido el mundo en dos bloques, la avalancha propagandística estaba remotamente lejos de tocar su fin. Las tensiones entre las dos superpotencias propiciaron el conflicto conocido como “Guerra Fría”, que no fue más que una carrera entre Estados Unidos y la Unión Soviética por convertirse en el único modelo económico óptimo, y que convirtió nuevamente a la propaganda en la gran protagonista. No había actividad de la vida cotidiana que se salvara de la persuasión, ni medio de comunicación que no tratara de influir en sus ciudadanos sobre el bando opuesto y sobre las naciones del Tercer Mundo. Taylor (2003) lo explica de la siguiente manera:

This was a war on the mind, a contest of ideologies, a battle of nerves which, for the next forty years or so, was to divide the planet into a bi-polar competition that was characterized more by a war of words and the threatened use of nuclear weapons rather than their actual use. It was a conflict in which the idea of nuclear war was constantly on the mind of international public opinion. (p. 259).

Asimismo, la propaganda fue el instrumento para continuar demonizando al régimen de Hitler una vez derrotado y re-educar políticamente a la población: “Denazification was propaganda to eradicate propaganda, an entire psychological programme to eliminate totalitarianism and militarism” (Taylor, 2003, p.258).

Durante la contienda mundial, Stalin había prometido en numerosas ocasiones que su objetivo no era extender el comunismo en el continente sino garantizar la seguridad de la Unión Soviética. Sin embargo, los acuerdos de la etapa bélica pronto se hicieron insostenibles para ambos bloques y los países quedaron sumidos en una carrera por el control.

En septiembre de 1946, un diplomático estadounidense, Geroge Kennan, envió un famoso telegrama a Washington que contribuyó a delinear la política de Estados Unidos, Kennan afirmaba que el régimen soviético era brutal, carecía de escrúpulos y estaba decidido a destruir el mundo capitalista y urgía a su gobierno a emprender a largo plazo una estrategia de contención de alcance global. Europa se encontraba al borde de la Guerra Fría. (Swift, 2008 p.26)

Estados Unidos aplicó la Doctrina Truman, que separaba en el mapa el mundo “libre” del “no libre”, y aprovechó así la posibilidad de extender su influencia en el viejo continente justificando su deber de proteger la libertad de los pueblos. Este apoyo económico y

militar a los países europeos era una declaración abierta contra la URSS. El discurso del presidente en 1947 afirmaba lo siguiente:

Uno de dichos modos de vida se basa en la voluntad de la mayoría y se distingue por la existencia de instituciones libres, un gobierno representativo, elecciones limpias, garantías a la libertad individual, libertad de palabra y religión y el derecho a vivir sin opresión política. El otro se basa en la voluntad de una minoría impuesta mediante la fuerza a la mayoría. Descansa en el terror y la opresión, en una prensa y radio controladas, en elecciones fraudulentas y en la supresión de las libertades individuales (citado en Roitman, 2013, p.111).

Una vez afianzada la división de Europa en dos bloques. La URSS lanzaba campañas de desinformación exagerando la amenaza del bloque occidental; mientras que las potencias occidentales, especialmente Estados Unidos, desarrollaron una importante campaña interior de rechazo al comunismo.

(...) En cuanto a la política interior, se despertó de nuevo el fantasma del antibolchevismo. Los partidos comunistas francés o italiano, a pesar de su contribución en el enfrentamiento contra los nazis, fueron excluidos de sus respectivos gobiernos y condenados a un difícil aislamiento político. En Estados Unidos, el anticomunismo en política interior generó verdaderas situaciones de histeria. La actuación de McCarthy contra el mundo del cine y del espectáculo, según él infestado de comunistas, es un buen ejemplo de ello. (Pizarroso, 1990, p.434)

Por otro lado, el plan Marshall supuso la americanización de la Europa Occidental: “fue, sí, una eficaz operación de ayuda a la reconstrucción económica de Europa pero qué duda cabe que fue también una magistral operación de propaganda. Europa se inundó de la presencia americana a través del cine, de la moda, de las costumbres” (Pizarroso, 1990, p.434).

Asimismo, la lucha ideológica y la obsesión por imponerse en el mundo se extendieron así a otras contiendas que convirtieron a esos países en nuevos frentes de la Guerra Fría. El miedo a la guerra nuclear fue explotado por organizaciones como la del Consejo Mundial de la Paz, fundada en 1940 por partidos comunistas, que apoyó la invasión norcoreana de Corea del Sur en el año 1950 y que además fue responsable de acusar a Estados Unidos de difundir armas biológicas en el conflicto.

El año 1962 se convirtió, aun formando parte de un período de distensión, en uno de los momentos más críticos entre las dos superpotencias. Estados Unidos descubría bases soviéticas de misiles nucleares, lo que puso de nuevo en riesgo la seguridad global:

Washington, invigorated by the new administration of John Fitzgerald Kennedy, was keen to show that it still regarded Central and South America as their backyard where no communist should tread (...) But, by going so close to the brink, the Cuban missile crisis served as a

severe shock, a classic example of the dangers of a failure to communicate effectively instead of through the fog of mutually antagonistic propaganda. (Taylor, 2003, p.265)

Otro punto de inflexión fue la larga Guerra de Vietnam culminada con la derrota estadounidense y la victoria de los comunistas con el apoyo de Moscú. Hasta aquel momento la opinión pública americana estaba convencida del papel que jugaba su gobierno en el tablero internacional y de su intervencionismo para la defensa de los derechos y libertades. No obstante, la llegada de la televisión y la enorme cantidad de corresponsales de guerra en Vietnam (cuyo papel decisivo en el desenlace del conflicto) cambió radicalmente las tornas.

La libertad de los periodistas para obtener información y su postura crítica con la guerra hizo que los ciudadanos tomaran consciencia de los daños y consecuencias de la intervención. De manera que su orgullo y patriotismo se fue convirtiendo en decepción hasta que el descontento culminó en innumerables protestas en contra de la guerra y a favor de los derechos civiles. William Small, el director de la CBS News en Washington lo describía así:

When television covered its “first war” in Vietnam, it showed a terrible truth of war in a manner new to a mass audience. A case can be made, and certainly should be examined, that this was cardinal to the disillusionment of Americans with this war, the cynicism of many young people towards America, and the destruction of Lyndon Johnson’s tenure of office (citado en Taylor, 2003, p.272)

Excluyendo esta guerra, que había devuelto a Estados Unidos al campo de batalla tradicional, los años de la Guerra Fría se habían caracterizado especialmente por el uso extremo de la propaganda negra, mucho más efectiva y contundente que la diplomacia. Así lo afirma Taylor (2003): “The problem was that it was becoming increasingly difficult to ascertain precisely where the Word-weapons were coming from thanks to increased covert involvement by the secret intelligence services”. (p.265)

Hasta la década de los 80, la Guerra Fría terminó siendo un juego entre la CIA y la KGB, que difundían rumores e información falsa para desacreditar al otro e involucrarlo con actividades atroces e inaceptables por la opinión pública.

The story, for example, that AIDS was an offshoot of American biological warfare experiments – which was picked up by newspapers all around the world – was a KGB plant. So was another 1980s story that wealthy Americans were plundering children in Third World countries for “spare-part surgery” back home. (...) One example did come to light in 1985 when a CIA propaganda officer (...) admitted fabricating a widely-reported story that Cuban

soldiers who had raped some girls in Angola had subsequently been caught, tried and executed by firing squad. (Taylor, 2003, p.266)

Como es fácilmente apreciable en este epígrafe, no se puede entender la guerra sin estudiar el papel que los medios de comunicación han representado en ella. Terminada la Guerra Fría y con la democracia instaurada en el mundo occidental, los conflictos y su propaganda adquirieron una nueva dimensión. Desde la Guerra del Golfo en 1991, la primera de las consideradas “nuevas guerras”, no solo continuó el perfeccionamiento y el manejo de la opinión pública, sino que, con la llegada de las nuevas tecnologías, la comunicación -y por tanto la propaganda- se convirtió en un fenómeno aún más poderoso e inmediato respecto al público. “En síntesis: en las guerras contemporáneas, la información ya no es solamente una de las armas que tienen a su disposición los bandos enfrentados. Se ha convertido en el arma por excelencia, en la verdadera bomba atómica de nuestra época” (Pizarroso, 2005, p.18)

En este último siglo la principal referencia propagandística en la era digital fue la campaña de Barack Obama para las elecciones del año 2008. Las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en el triunfo electoral y su propaganda dio un vuelco a lo que hasta entonces se concebía como comunicación política; haciendo más que evidente la transformación cultural y política de la sociedad. “Desde un inicio de su “aventura electoral”, Obama se supo “vender” no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representa la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Valdez y Huerta, 2008, p.2) y a través de todo un despliegue tecnológico su campaña lo situó entonces como el gran pionero de la “Política 2.0”.

Gomes, Fernandes, Reis y Silva (2009) recogen en su análisis la declaración que Michael Cornfield, entonces director de investigación del Proyecto Democracia Online de la Universidad George Washington, hacía sobre la campaña en las primarias del Partido Demócrata con Hilary Clinton:

“Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas en el “caucus” (asambleas partidarias), el glamour, la oratoria, los discursos enfocando directamente el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los vídeos que Obama publicó online y, además de todo, los millones de personas que adhirieron online a la campaña de Obama, en sus tiempos y términos propios” (p.1)

Barack Obama representó la esperanza del cambio en una política que los ciudadanos sentían frustrada. Entre su promesas electorales destacaba la de poner fin a una “guerra equivocada”, la de Irak, convertida en una pieza más de la maquinaria propagandística estadounidense.

Recordamos que después del 11 de septiembre de 2001 Estados Unidos necesitaba un enemigo y la Administración Bush decidió atacar inmediatamente Afganistán e invadir Irak un año más tarde bajo la excusa de tratarse de un “ataque preventivo”. El primer ataque contaba con el apoyo mediático por ser Afganistán la base de Al-Qaeda; sin embargo, el segundo necesitaba de una enorme campaña de propaganda que convenciera a la opinión pública de la relación entre Sadam Husein y Osama Bin Laden, la peligrosidad del régimen iraquí y, por supuesto, su posesión de armas de destrucción masiva. En la obra de Huici (2004) queda reflejado por Pizarroso la que para la crítica fue la verdadera motivación de esta guerra:

(...) Entre ellos el eslabón más débil era un Irak, dictatorial, aislado desde la guerra del Golfo, con zonas de exclusión aérea y sometido a bombardeos periódicos de británicos y norteamericanos. Que además, no lo olvidemos, es uno de los principales productores de petróleo del mundo. Su control permitiría a Estados Unidos tratar de muy distinta manera a su tradicional aliado en la zona, el régimen saudí, cuyas implicaciones con la amenaza terrorista difícilmente se pueden ocultar. (Huici, 2004, pp.19-20)

Así los años anteriores a la invasión de 2003 fueron una fuente de propaganda continua que hizo sentir al pueblo la vulnerabilidad del que era Estado más poderoso del mundo y la urgencia de actuar con el fin de evitar cualquier amenaza criminal y devolver la seguridad al país americano

The *Washington Post* reported that the White House had create an Office of Global Communications (OGC) to “coordinate the administration’s foreign policy message and supervise America’s image abroad.” In September, the *Times* of London reported that the OGC would spend \$200 million for a “PR blitz against Saddam Hussein” aimed “at American and foreign audiences, particularly in Arab nations skeptical of US policy in the region.” The campaign would use “advertising techniques to persuade crucial target groups that the Iraqi leader must be ousted”. (Rampton y Stauber, 2003, p.38)

Tengamos en cuenta que la propaganda moderna, la democrática, la de los países de finales del siglo XX y el siglo XXI, actúa más bajo el eufemismo de “información”, y huyen del término propaganda a toda costa; aquel que tan abiertamente empleaban Lenin y Hitler. Pizarroso (1990) lo describía ya acertadamente en la última década de los noventa:

Ciertamente, en nuestros días el término propaganda ha cristalizado en su acepción más negativa y, sin embargo, nunca como hoy nos hemos visto sometidos a su influencia. En los países desarrollados los ciudadanos viven en constante contacto con los medios de comunicación de masas cuyos mensajes forman parte de nuestras vidas y, naturalmente, son mensajes que están muy lejos de la inocencia (p.430)

Pero alejémonos de la propaganda de guerra y centrémonos, para terminar, en cómo los medios y la persuasión han transformado cada mínima fracción que constituye los pilares de nuestra sociedad en lo que es hoy. El profesor Alejandro Pizarroso (1999) lo resume bien:

En el mundo occidental el desarrollo económico y el enorme desarrollo de los medios de comunicación de masas harán de la publicidad comercial no sólo un fenómeno cotidiano, emblemático de nuestras sociedades, sino un terreno en el que se perfeccionarán día a día las técnicas de persuasión de masas. La vida política recogerá de esta experiencia todo un sinnúmero de enseñanzas. Las campañas políticas electorales hoy en día no son sólo una batalla ideológica ni de enfrentamiento entre soluciones alternativas a los problemas de la sociedad. Es más, cada vez todo eso tiene menor importancia. En realidad, son siempre más claramente verdaderas operaciones de <<marketing>>. (...) El mundo que conocemos es el que conocemos a través de los medios (<<lo que no sale en televisión no existe>>) y así se manipulan conflictos, se ensalzan figuras, se modifican voluntades. El futuro, a pesar de todo, abre puertas a la esperanza. La capacidad del individuo de controlar parcialmente esos medios gigantescos, por ejemplo, a través de internet, para escapar de las tendencias dominantes no deja de ser una luz que se abre en esta época de oscuridad en que vivimos. (p. 169).

La propaganda política en Rusia.

Un estudio de la naturaleza del presente Trabajo de Fin de Máster precisa una contextualización más detallada del caso concreto de la propaganda rusa. Así, en este apartado abordamos su evolución en la historia rusa de los dos últimos siglos. Analizaremos la maquinaria propagandística que surge de la gestación y propagación de la ideología comunista culminada en Revolución Rusa; así como aquella que se inicia inmediatamente después de la caída del régimen zarista, fundamental en la constitución de la entonces nueva Rusia comunista; y la que, por supuesto, protagonizó la Unión Soviética como superpotencia mundial una vez terminada la Segunda Guerra Mundial. Del mismo modo, la implantación de la democracia, la construcción de una nueva Rusia, y por tanto, de un nuevo mapa geopolítico y su contundente campaña propagandística interior y exterior mantenida hasta la fecha bajo el mandato de Vladimir Putin.

La propaganda en la Unión Soviética.

Antes de comenzar con la propaganda en este período, y con el objetivo de entenderla mejor, hagamos un breve repaso a la constitución de la URSS.

Como adelantábamos en el apartado anterior, Rusia era un imperio monárquico que fue derrocado en febrero de 1917. Inmediatamente después, un gobierno provisional constituido por demócratas y socialistas moderados tomó el poder hasta que en una nueva revolución llevada a cabo en octubre de ese mismo año los bolcheviques terminaron también con este nuevo gobierno y, tras una guerra civil, se hicieron con el poder bajo el nombre de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas en 1922.

Debemos distinguir entre el movimiento persuasivo llevado a cabo por Lenin y sus seguidores para derrocar la monarquía de los Romanov y tomar el poder en Rusia, con la propaganda que harían éste y sus sucesores políticos para neutralizar los intentos contrarrevolucionarios, inculcar su modelo comunista en la sociedad, posteriormente afrontar la Segunda Guerra Mundial y, por último, encarar la Guerra Fría.

Así, en la etapa previa al nuevo Estado, los bolcheviques ya habían desarrollado y extendido por todo el territorio ruso campañas de propaganda comunista bajo el nombre de “agitación política” que, junto con la situación precaria del país, habían conseguido levantar a buena parte de la población obrera contra el zar Nicolás II.

Lenin reitera en *¿Qué Hacer?*, una y otra vez, la importancia de la *agitación política* en sus planes para derrocar el régimen zarista. Tan crucial era ésta, para el éxito de su movimiento; que éste concebiría que sus *agitadores* o propagandistas fuesen profesionalizados. Es decir, que recibiesen un salario de las siempre exhaustas finanzas de esta organización. (...) creando o exacerbando su descontento, mediante la machacona denuncia de hasta la más insignificante injusticia de la monarquía, del atrasado y opresivo régimen de producción rural imperante y del embrionario capitalismo ruso. (Revilla, 2011, pp. 65-66)

Ya desde estas páginas en *¿Qué hacer?* Lenin deja claro que los bolcheviques utilizarán la prensa como una importante arma propagandística, convirtiéndose así en un apoyo indispensable de su Partido.

Cinco años antes de la revolución rusa, los bolcheviques habían fundado ya el periódico *Pravda*, -“verdad” en su traducción al español- que fue la publicación oficial del Partido Comunista desde entonces y que emprendió más tarde una intensa labor de censura y filtración de las noticias que se divulgaban a los ciudadanos rusos y a los países del Este.

Los primeros tiempos de *Pravda* fueron por demás accidentados: editado desde el exilio, los militantes bolcheviques filtraban sus ejemplares a través de la frontera, para luego repartirlos clandestinamente entre las células del partido dentro del Imperio. Alertado por esta actividad subterránea el gobierno zarista suspendió por ocho veces la publicación de *Pravda*, por ésta, con el apoyo de los obreros reaparecía siempre con un nuevo título semejante al prohibido, por ejemplo: *Por la Pravda*, *El Camino de la Pravda*, *La Pravda del Trabajador* y otros por el estilo. (Etchaleco, 2007, p. 8)

Por aquel entonces, la tirada de *Pravda* llegaba a los cuarenta mil ejemplares, lo cual no está nada mal para tratarse de un periódico clandestino y humildemente financiado que trababa de extender sus ideas en una sociedad que le era en su mayoría hostil. Años después, el diario ya se había impuesto oficialmente y convertido en un órgano del Partido que alcanzó tiradas de más de catorce millones de ejemplares.

Hacia 1930, *Pravda* ya era uno de los diarios más leídos del mundo. Millones de ciudadanos soviéticos lo recibían en sus casas, convirtiéndose así no sólo en el principal periódico de la Unión Soviética, sino también en el patrón oro de la prensa rusa. Durante las grandes purgas de aquella década, Stalin, quien revisaba cuidadosamente cada una de sus ediciones antes de que se publicaran, lo convirtió en un arma privada de propaganda ideológica que utilizaba para liquidar políticamente a sus adversarios. (Etchaleco, 2007, p.9)

No obstante, no debemos olvidar que uno de los principales objetivos del gobierno soviético era combatir el analfabetismo que se extendía por todo el país. Con esta tarea, las campañas de propaganda también pretendían terminar con esta lacra y los bolcheviques se valían necesariamente de la cartelería, especialmente desde el inicio del régimen hasta la llegada de la radio.

Una vez en el poder, el objetivo primordial ya no era terminar con un modelo de Estado sino construir uno nuevo desde sus cimientos y el medio más efectivo era, sin duda alguna, la propaganda. La Unión Soviética es un país levantado mediante intensísimas redes propagandísticas que involucraban cada minúsculo aspecto de vida en la sociedad rusa que a partir de 1924 –con la muerte de Lenin- tendrían como protagonista a Iósif Stalin hasta 1953.

Para ello se dispondría a organizar un aparato estatal que debería permitir la planea realización de la ideología marxista; específicamente, de su propuesta política fundamental: la *Dictadura del Proletariado*. En lo adelante, toda actividad del ciudadano soviético sería objeto de la regulación estatal, y de su propaganda: su experiencia personal, educativa, productiva, e intelectual. El objetivo, como ya Marx, Engels, y Lenin lo había concebido, sería crear el *hombre socialista* para alcanzar la *Sociedad Comunista*. En consecuencia, el ciudadano soviético sería blanco constante de una compleja red de influencias ideológicas; procedentes del omnipresente y omnipotente Estado *comunista*. En la época post Lenin, la escuela básica se convertiría en el punto de partida de esta nueva dinámica de la propaganda. (...) Los nuevos propagandistas serían los encargados de inducir a los trabajadores para el logro de los nuevos objetivos y metas. Los medios de motivación y adoctrinamiento, entre otros: eventos especiales como los fastuosos e impresionantes desfiles militares, los regios funerales de los héroes del partido, la condecoración pública de los obreros más destacados, la promoción de las hazañas espaciales, y de los logros productivos y tecnológicos. Así como abundantes, coloridos e impactantes carteles, la publicación masiva del pensamiento de Marx, Engels, Lenin y Stalin, proyecciones fílmicas y la radio, entre otros medios de propaganda. Así, la labor propagandística del Estado *comunista alcanzaría hasta el último resquicio de la sociedad*. (Revilla, 2011, p.85).

No solo tenían que adoctrinar a la población sino que también debían mostrar *modelos exitosos de la gestión comunista* (Revilla, 2011) que garantizaran la difusión de testimonios veraces capaces de convencer a los ciudadanos del éxito del nuevo sistema político:

Uno de estos *modelos* serían las formas de propiedad colectiva para la producción agraria, concebidos para cumplir con la promesa de tierra que se había hecho a los campesinos: los *Koljoses*. Mediante la dinámica de lo que en el ámbito de la investigación social contemporánea se denomina *efecto de demostración*. Se suministraría tierra, semilla y herramientas en propiedad comunal, a un grupo de campesinos; quienes, previamente, serían debidamente adoctrinados y formados técnicamente. Se invitaría a sus vecinos a visitar la nueva forma de producción agraria, en la que comprobarían sus logros. Convenciéndolos de las bondades de las nuevas formas económicas implementadas por la revolución. (Revilla, 2011, p.84).

En 1920 se creó el Departamento de Agitación y Propaganda como parte integral de los Comité Central y regionales del Partido Comunista, y una década después estaría dividido en Departamento de Agitación y Campañas de Masas y el Departamento de Cultura y Propaganda. Entonces se distribuía en secciones que controlaban prensa, radio, escuelas, grupos de mujeres y de jóvenes, trabajadores e incluso artistas, como cineastas y escritores. Veamos su cometido en este último grupo:

El Agitprop art tomó muy diversas formas, desde unas puestas en escena espectaculares (como la recreación del asalto al palacio de Invierno llevada a cabo en Petrogrado en 1920 con un reparto de diez mil personas) hasta el diseño de envoltorios de caramelos. En el campo de las artes plásticas, una de las expresiones más representativas del Agitprop llegó hasta la decoración de “agit-barcos” y “agit-trenes”. (Diccionario del Arte del Siglo XX, 2001, p.17)

Para ahondar en el movimiento *agitprop*, el mismo diccionario salva una cita de Yablonsskaya (1990) en su libro *Mujeres artistas en la nueva era de Rusia*, que afirma:

“Los trenes estaban pensados como vehículos de educación y publicidad con el objetivo de llevar la Revolución hasta los lugares más recónditos de Rusia. Los trenes, normalmente, llevaban un vagón con cine, en el que se pasaban las películas de Lenin o Trotsky, y además, iban bien provistos de manifiestos revolucionarios, panfletos y octavillas. Inicialmente, su objetivo era dar a conocer la Revolución en las ciudades y pueblos más lejanos, pero, más tarde, se utilizaron como vehículos de propaganda y fueron enviados al frente durante la guerra civil para aplaudir la causa del Ejército Rojo.” (citada en Diccionario del Arte del Siglo XX, 2001, p. 17)

Asimismo, la revolución de Octubre trajo consigo una importantísima oleada de directores de cine, que servirían a los intereses del Partido en un intento por difundir la ideología soviética a todos los puntos de la URSS.

Como fundador de la escuela cine-ojo, Vertov puso el documentalismo soviético al servicio de la consolidación del estado revolucionario. Fundó, dirigió y montó los noticieros cinematográficos “Cine-semana” (Kino-nedelia, 1918,1919) y “Cine-verdad” (Kino-pravda, 1922,1924. Vertov “subrayaba la supremacía de lo que se llama cine-verdad: la vida captada en el acto”. (Etchaleco, 2007, p. 11)

Del mismo modo, el papel de las agencias de noticias era fundamental en el entramado propagandístico soviético y así, en 1935, tras la desaparición de la agencia ROSTA, nació TASS, convertida en uno de los órganos de control elementales de la propaganda soviética. A partir de entonces “la prensa soviética solo podía recibir información internacional a través de ella y, cara al exterior, sólo sus comunicados tienen carácter oficial” (Pizarroso, 1990, p.270).

A pesar del pacto de no agresión que la Unión Soviética había firmado con Alemania en el año 1939, el ejército nazi invadió el país dos años después hasta llegar a las puertas de Moscú, donde tuvo que retroceder por primera vez en el transcurso de la contienda. La propaganda de entonces pretendía satanizar a Hitler y deshumanizar a los alemanes. Ya antes de la guerra la prensa recurría a la consigna del patriotismo ruso, pero en 1941 los mejores escritores y periodistas se dedicaron a escribir en pro de esta causa, y la prensa fue aún más influyente en la conciencia social de los soviéticos.

Fue precisamente en tiempos de guerra cuando la radio empezó a alcanzar su esplendor, controlada por un organismo estatal denominado Gosteleradio; en 1941 había alrededor de seis millones de oyentes en todo el territorio soviético.

La guerra promovió la expansión de la radiofonía por toda la Unión Soviética y al terminar ella la consolidó como el medio de comunicación masiva más exitoso. De modo tal que a fines de la década del 40 existían en la Unión Soviética tres cadenas que transmitían programación durante varias horas por día. Las emisiones consistían de música, programas de entretenimiento, culturales y científicos, noticias y propaganda política en dosis similares. La constante de la programación de la radio soviética era los esfuerzos sostenidos por fomentar el sentido de lealtad de la población al PCUS. (Etchaleco, 2007, p. 13)

No obstante, la radio había sido ya un medio vital de la propaganda exterior rusa:

La radio tuvo obviamente un papel fundamental en la propaganda exterior soviética. Casi podemos considerarla como un brazo de la política exterior del régimen. Los primeros años treinta se dirigía a Polonia, Rumanía o Japón, y luego contra Alemania y sus pretensiones imperialistas. Todos estos países combatieron la propaganda soviética, sobre todo con interferencias. Japón llegó a amenazar con emplear la fuerza. (Pizarroso, 1990, p.275)

Así, la información difundida por la radio y la prensa tenía el papel de organizador de la vida política y económica del país educando a las masas populares según una orientación

comunista. El papel propagandístico de estos medios siguió aumentando durante los años cuarenta hasta que en la nueva década, el rápido crecimiento de la televisión centró toda la atención del Partido Comunista sobre ésta, que permitiría un adoctrinamiento aún más intenso de la opinión pública rusa.

El fin de la Segunda Guerra Mundial convirtió a la URSS en una gran superpotencia comunista que protagonizó, con su rival Estados Unidos, la que sería la gran guerra de la propaganda en la postguerra: la Guerra Fría. Ya resumíamos en el epígrafe anterior cuál fue el motor de este conflicto y cuán importante fue la batalla propagandística en la carrera por convertirse en el modelo que finalmente se impusiese en el mundo. El final ya lo sabemos; profundicemos más en el proceso.

The democratic aspirations of peace, equality, liberty and fraternity were embedded in important new international documents such as the Charter of the United Nations and the 1948 Declaration of Human Rights. The problem, of course, was that the war had not just been won by Britain and the United States. Victory had only been achieved with considerable help from an ally in the form of the Soviet Union whose soldiers may have fought heroically but whose rulers were more than willing to deny their people the kind of freedoms in the name of which the war had been justified in the West. Freedom of movement, freedom of thought, freedom of religion and freedom to vote lay at the heart of the Atlantic Charter from which the Russians had been excluded. And so, with the defeat of the Axis-powers, the cement that had bound together the Anglo-American-Soviet alliance crumbled. (Taylor, 2003, p.259)

Como consecuencia, las relaciones diplomáticas se convirtieron a partir de la década de los cincuenta en un continuo juego de farol que creó una atmósfera en la que la propaganda solo podía florecer.

This was an expensive and highly risky competition. The high costs of maintaining a nuclear arsenal and of developing missile delivery systems to carry them across continents (with the race extending into Outer Space in the 1960s), meant there was a need to justify year after year such consistently high peacetime military expenditure to domestic audiences in both the USSR and the USA. (Taylor, 2003, p.251)

Como hemos observado, la Unión Soviética tenía control absoluto de los medios de comunicación y, por consiguiente, una capacidad total para moldear la información y la opinión de los ciudadanos con respecto al otro lado del océano. Los mensajes hacia la sociedad no cesaban, era primordial convencer a la población de que el miedo al enemigo era legítimo y justificable al mismo tiempo.

This climate of fear –or balance of terror- was played out in the media. So long as “The Enemy” had “The Bomb”, he would always be feared by decent, peace-loving citizens, whether they be Soviet or America. Propaganda exploited these fears with such themes as ‘nuclear weapons cannot be disinvented’ (technological determinism), ‘because they are

pointing weapons at us we must point the same weapons at them' (deterrence), 'if they attack us first, we have effectively lost' (first strike capability) and so on. (Taylor, 2003, p.253)

Por otro lado, la batalla cultural entre soviéticos y estadounidenses con el propósito de diseminar sus respectivos modelos socio-culturales en territorio rival y, especialmente, frenar la expansión de la ideología contraria se hizo más que evidente. Es lo que se denomina comúnmente como “propaganda cultural” o “diplomacia cultural”.

La organización de eventos culturales por parte de Moscú venía de largo; ya en 1932 el Komintern había auspiciado la celebración de un Congreso Internacional de escritores contra la Guerra en Ámsterdam. También célebres fueron las citas del Congreso en Defensa de la Cultura, celebrado por primera vez en París en 1935 y presidido por André Gide y André Malraux. Encuentro que tendría su continuidad en el II Congreso Internacional de Escritores para la Defensa de la Cultura, celebrado en 1937 en la España de la guerra civil. No menos importante fue la red de “Asociaciones de Amigos de la Unión Soviética”, que venía tejiéndose desde los años veinte del pasado siglo” (Rodríguez, 2010, pp.85-86).

Como afirma Rodríguez, en esta competición cultural, la Unión de Sociedades Soviéticas de Amistad jugó un papel fundamental en la propaganda exterior ya que, desde 1958 “aportó información a otras instituciones, asociaciones y particulares, al tiempo que controló los intercambios científicos y culturales y granjeó simpatizantes para la causa soviética” (Garrido, 2011, p.21)

Con la muerte de Stalin en 1953, y Jrushchov consolidado en el poder, se desarrolló una campaña de propaganda nacional significativa que pretendía la “desestalinización” y denuncia a la tendencia de culto a la personalidad del líder.

Con el Congreso XX del PCUS (1956) y su crítica al estalinismo se abrió una etapa de cambios. En el plano internacional se adoptó la coexistencia pacífica que consistió en una renuncia a la guerra como medio de resolver los litigios internacionales, aunque no supuso el fin del rearme ni de la guerra fría. En el ámbito interno se produjo una crítica al estalinismo limitada al culto de la personalidad y algunas rehabilitaciones. En el económico, Jrushchov llevó a cabo unas reformas descentralizadoras a través de consejos económicos para dirigir las cuestiones industriales y agrícolas por separado. En el simbólico, acorde con los nuevos tiempos fue la desmitificación de Stalin, sus restos dejaron de reposar junto a los de Lenin, la ciudad de Stalingrado pasó a recuperar su nombre de Volgogrado y una atmósfera cultural más abierta se tradujo en una fragmentación de gustos (...) (Garrido, 2011, pp. 22-23).

Esta política de reformas interiores, junto con los viajes al exterior del nuevo líder y su participación en foros internacionales suavizarían la tensión entre los dos bloques abriendo paso a una nueva era en la diplomacia internacional que el mismo Jrushchov denominó como Coexistencia Pacífica.

Las reformas también se tradujeron en una ampliación del sistema de educación política de unos cuatro millones de alumnos a unos cuarenta millones en 1964 con el objetivo de crear el “Nuevo Hombre Soviético”. Por otro lado, el deporte adoptó un nuevo significado para los soviets, que se empeñaron en poner a prueba los límites de la resistencia humana, no solo en la Tierra sino también en el espacio.

En las escuelas se enseñaba a los niños con especial hincapié los nombres de los planetas y de los astrofísicos soviéticos. Se fundaron cientos de institutos técnicos de ingeniería, aerodinámica geofísica y biomedicina. Varias fábricas metalúrgicas comenzaron a producir las piezas de los futuros cohetes mientras los altavoces callejeros radiaban los últimos éxitos espaciales. Y en todas estas áreas, una premisa: ser los primeros. (Vicente, 2009, p. 25).

Del mismo modo, los logros médicos fueron un elemento clave en la demostración de la superioridad del hombre soviético.

Con todo, no existe duda alguna de que la propaganda se convirtió, en primer lugar, en el recurso que levantó un país entero y, en segundo lugar, en el medio de lucha verbal contra un modelo económico rival.

La propaganda en la Rusia post-soviética

El triunfo del capitalismo en el mundo de finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 supuso el nacimiento a la fuerza de una nueva sociedad rusa –dividida entre capitalistas oligarcas y una mayoría pobre– que tuvo que adoptar como suyo el modelo de desarrollo económico que se había impuesto sobre el socialismo soviético. Sin embargo, es preciso subrayar que, con Gorbachov, el último presidente de la URSS, el país sufrió transformaciones políticas –con cierta democratización–, económicas –fomentando la privatización– y culturales –mitificación del capitalismo– que definitivamente abrieron paso a la nueva Rusia. El cambio llevó el nombre de *Perestroika* (traducido como “reestructuración”), y nos referiremos a ella brevemente para comprender la Rusia post-soviética.

El principal objetivo de Gorbachov era la reorganización del aparato socialista para garantizar su conservación tras una etapa de estancamiento económico y político en el Estado. Con ese propósito, el dirigente soviético se esforzó para transmitir su mensaje al país y al plano internacional, donde indudablemente mejoró su prestigio. Como afirma Kara-Murza (1991), “Era un factor de suma importancia para que la idea de reestructuración de la URSS fuera aceptada por todos” (citado en Garrido, 2011).

Sin duda la *glasnost* (transparencia), fue una pieza fundamental para la implantación de la *Perestroika*, pues liberalizó la esfera pública, supuso el fin de la censura y dio protagonismo a publicaciones propagandísticas soviéticas y medios de comunicación. Y así, la propaganda a favor de la *reestructuración* realizó todo un despliegue en la prensa, en publicaciones periódicas de las distintas organizaciones sociales y grupos informales de la Unión Soviética que defendieron y difundieron el cambio. El nuevo rumbo tenía el favor de jóvenes, intelectuales y artistas. (Garrido, 2011).

A pesar de este esfuerzo en propaganda, se criticaba entonces que aquel se trataba de un proceso demagógico ideado por las élites políticas para disponer libremente de sus privilegios y caracterizado por reformas contradictorias. Las discrepancias políticas se difundían a través de los medios, el poder del Partido iba desapareciendo y Gorbachov terminó aislado y renunciando a su cargo en 1991.

No obstante, durante el último año de existencia de la Unión Soviética, los mensajes son plurales y críticos, las publicaciones se disputan lectores al tiempo que criticaban la veracidad de *Pravda* en sus informaciones. La tirada de la prensa del PCUS hubiera caído de no ser por la suscripción del Estado. La publicidad se abría camino e incrementaba su presencia para sufragar los costes. (Garrido, 2001, p. 41)

Durante este período de cambios y críticas, Yeltsin ascendió políticamente hasta terminar convirtiéndose en la imagen de la transición y el ganador de las primeras elecciones presidenciales en la República Rusa con más de la mitad de los votos a su favor.

En el mar de críticas al orden establecido, Rusia se distingue por la voz de Boris Yeltsin: este hombre originario de los Urales va a hacer del sentimiento nacional no sólo un instrumento de emancipación de la tutela del Partido Comunista, sino también un arma letal para el sistema soviético. (Buffet, 2013, p.109)

La crisis de identidad en la que estaba sumida la sociedad de la ex superpotencia caracterizó, entre otros aspectos, los años de gobierno del presidente. Yeltsin desarrolló campañas para contrarrestar este sentimiento globalizado que había deteriorado a la población.

La nación rusa se definía entonces negativamente al constatarse la aniquilación del colectivo social al que el sistema soviético había rendido culto, por la pérdida de valores y símbolos nacionales e históricos, por la negación del individuo encarnado por el no-ser y, finalmente, por la convicción de que Rusia había fracasado en su intento de modernización (Buffet, 2013, p.110)

“Los sesenta, en el imaginario colectivo, quedaron como una etapa de tranquilidad y estabilidad en la que, por añadidura, la URSS competía en la primera división de la política internacional y uno se podía sentir orgulloso de ser ciudadano soviético” (Vázquez, 2009: 80) Ante este lastre, Yeltsin procuró restaurar el poder internacional del Estado ruso y mejoró las relaciones diplomáticas con Occidente, aunque, sin embargo, en el terreno internacional fue considerado como un títere de la superpotencia capitalista. Con todo, la suya fue una presidencia marcada por el desorden, el clientelismo, la mafia, la corrupción y el control de Rusia por parte los oligarcas (hombres de negocio que se habían enriquecido enormemente bajo el mando de Yeltsin).

En Rusia se alcanzó un grado de corrupción de proporciones desmesuradas. El crimen organizado prosperó. En el afán por privatizar empresas estatales, no se pensó que sólo los funcionarios corruptos y delincuentes tenían medios para adquirirlas, lo cual provocó el hundimiento de la economía rusa y que los ciudadanos no obtuviesen ningún provecho. Mientras el Estado dejaba de pagar a los pensionistas y a sus empleados, los criminales se hacían multimillonarios. La extorsión arruinaba la empresa privada. El número de asesinatos doblaba al de Estados Unidos. Entre los rusos se extendió la idea de que el crimen organizado regía el país y el Estado no podía controlarlo. (Swift, 2008, p.14)

Quien rescató esta ambición inicial de retomar el protagonismo en la esfera internacional, y no doblegarse ante Occidente, fue Vladimir Putin, cuya maquinaria de propaganda es tal que, desde el año 2000, “la mano dura” se convirtió en el leitmotiv de su política, tanto exterior como interior.

Desesperado por encontrar un sucesor que garantizase su seguridad una vez retirado, Yeltsin lo nombró Primer Ministro de Rusia en agosto de 1999. En aquel entonces Putin era un completo desconocido; no procedía de las filas del Partido Comunista sino de la KGB (lo que ha generado más que alguna polémica en la esfera mediática internacional). Después de 16 años ejerciendo de teniente coronel en el principal organismo de seguridad rusa desde Alemania, regresa a San Petersburgo (su ciudad natal) para asumir el cargo de asesor del alcalde de la ciudad. Es en este período de su vida donde toma contacto con aliados de confianza de Yeltsin -en aquel entonces pocos- y le terminarían conduciendo directamente al Kremlin. Una vez trasladado a Moscú, su ascenso político fue extraordinariamente rápido. En 1998 se convirtió directamente en director de la FSB (Servicio Federal de Seguridad, sustituto de la KGB) y un año más tarde ocupó simultáneamente el cargo de secretario del Consejo de Seguridad Nacional. Para entonces ya se había convertido en uno de los políticos más populares de Rusia, facilitando a Yeltsin su nombramiento como Primer Ministro. El 31 de diciembre de 1999 Yeltsin

renunciaría a su cargo convirtiendo a Putin en presidente en funciones de la Federación Rusa e inmediato candidato a las elecciones que en marzo del 2000 lo alzaron definitivamente como presidente. En el ámbito internacional, la nueva presidencia fue en un principio aceptada por las potencias democráticas. Sin embargo, pronto las políticas de Putin se tacharon de autoritarias y al final de su primer mandato, la revista *The Economist* definía bien al nuevo presidente según percepción general que se había labrado ya en Occidente:

There is a prickly KGB officer in the Kremlin. He suppresses dissent at home and (...) abroad. He obstructs America's foreign policy, sell arms to its enemies and cosies up to its rivals (...) He uses his country's vast hydrocarbon reserves to bully the neighbours (The Economist, 2006)

Ante el frágil escenario social que se había apoderado del país los últimos años de Yeltsin, Putin supo construir toda una imagen que le presentaría ante su pueblo como el presidente que reconstruiría Rusia y le devolvería su equilibrio. “Así las cosas, el equipo de Putin se puso a trabajar en la línea adecuada: prometió estabilidad al ciudadano medio, mano dura frente a terroristas, separatistas o cualquier elemento desestabilizador y contra los acaparadores de los noventa, los llamados oligarcas” (Vázquez, 2009, p.80).

No obstante, fue la segunda guerra de Chechenia la que disparó la popularidad de Putin, y lo llevó definitivamente al poder. El gobierno protagonizó una incesante campaña propagandística en la que, por un lado, se demonizó a los chechenos (especialmente después de los atentados de Moscú en que murieron alrededor de 300 personas y se les culpabilizó sin prueba alguna) a los que se tachó de terroristas; y por otro, se implantaron unas insultantes medidas de censura a periodistas con el objetivo de convertir las fuentes oficiales en las únicas que difundieran información en los distintos canales. Así, Putin, aún como Primer Ministro, se impuso como la nueva figura política del patriotismo.

Desde el inicio de las operaciones, el Centro de Relaciones Públicas del FSB se va a convertir en la principal fuente de información, con claras pretensiones de ser la única. También desde ese momento, queda claro que los militares rusos han tomado nota del quehacer propagandístico desarrollado por la OTAN durante las entonces reciente guerra de Kosovo: los bombardeos son descritos como operaciones quirúrgicas y abundan las informaciones que detallan los objetivos militares, poniendo de relieve lo metódico de las operaciones de castigo, dirigidas “exclusivamente” a las posiciones de los terroristas Basáev y Jattab.

(...) No había llegado aún a la prensa cifras preocupantes de bajas, ni tampoco aquellas terribles narraciones sobre matanzas de civiles inocentes tan habituales durante el conflicto anterior. Son frecuentes, sin embargo, las historias de héroes forjados durante la primera guerra y de militares patriotas que arden en deseos de ir a combatir a Chechenia (Vázquez, 2009, p. 82).

En el año 2000, ya como presidente, Putin marca sus dos enemigos, aquellos que impiden devolverle a Rusia el papel protagonista de antaño: Occidente en el exterior, y la oposición y los medios de información críticos con el gobierno en casa. Veremos a continuación cómo encara el líder ruso la situación.

Como primera medida contra los extranjeros, Putin establece la “Doctrina para la Seguridad de la Información de la Federación Rusa” para limitar la influencia occidental en la sociedad civil rusa. No es más que una política de actuación ante las “amenazas” de intervencionismo exterior y sus campañas de propaganda y desinformación no solo fuera, sino también dentro del país. A partir de entonces, “el Kremlin no ha desaprovechado ninguna ocasión para acusar a la Unión Europea y Estados Unidos de intentar desestabilizar a Rusia, de querer dividirla territorialmente, de fomentar “revoluciones de colores”, de intentar, en suma, volver a arrodillar a Rusia ante Occidente” (Vázquez, 2009: 85). En este contexto, el presidente ruso ha sabido utilizar, desde sus primeros años de mandato hasta hoy, las presiones constantes de las potencias occidentales como un instrumento para recuperar el apoyo del pueblo ruso.

Durante el tradicional discurso anual al parlamento ruso a finales de 2014, el presidente ruso, apeló a la amenaza externa como explicación de todos los males actuales del país. Su intención fue estimular una reacción ciudadana de perfil nacionalista y patriótico que pretende, no sólo reorientar el descontento de la población sino también recuperar el necesario margen de maniobra para insistir en la estrategia político-militar que busca consolidar un amplio espacio de influencia más allá de las fronteras de Rusia (Morales, 2015).

En cuanto al territorio ruso, y con el objeto de convertir en incuestionable su poder, Putin se propuso eliminar toda oposición política interna y limitar alarmantemente la libertad de expresión, asociación y reunión. Vázquez (2009) lo explica a continuación:

La batalla se ha librado en varios frentes: por una parte, el Kremlin, para mantener la fachada de pluralismo ha creado su propia oposición, en forma de partidos políticos como *Spravedlivaya Rossia* o candidatos presidenciales como Andréi Bogdánov, y ha puesto en marcha instituciones que simulen representación de la sociedad civil, como la *Obschetvennaya Palata*. Por otro lado, ha endurecido la legislación que permite crear organizaciones no gubernamentales (haciendo del proceso una odisea farragosa y cara), y ha dado vía libre a una ley sobre el extremismo tan ambigua que castiga todo lo que se quiera castigar (p. 85)

Asimismo, la enemistad con la crítica al Kremlin se evidenció desde el arranque de la presidencia de Putin con dos escándalos que marcarían el punto de partida de truculentas maniobras de presión y censura contra los medios independientes. Nos referimos, por un

lado, al secuestro del periodista ruso Andrei Babitsky y, por otro, del arresto sin cargos del magnate de la comunicación rusa, Vladimir Gusinsky.

Babitsky trabajaba para la emisora norteamericana Radio Liberty y se había convertido ya en un símbolo de la lucha contra la libertad de prensa del Kremlin. El periodista, que había estado denunciando a las tropas rusas en la guerra de Chechenia fue detenido en el año 2000, acusado de colaboración con los “terroristas” chechenos, generando una oleada de apoyo por parte de la prensa no gubernamental. Domínguez (2001) recoge en su artículo una relación de titulares de la prensa independiente con respecto al caso:

He aquí los titulares de la prensa rusa independiente a comienzos de febrero del 2000: “Los militares están hartos de que los reportajes de Babitsky no coincidan con la versión oficial ofrecida” (Segodnia); “Babitsky ha sido el ejemplo de un ciudadano ruso abandonado y calumniado por el poder” (Novaya Cazeta); “El caso Babitsky es ilegal, amoral y una irresponsabilidad política” (Nezavimiaya Gazeta); “Todos somos Babitsky” (Kommersant); “Rusia ha metido la mata en el caso Babitsky” (Izvestia) (p.4)

Guzinsky, por su parte, era presidente del grupo de comunicación Media Most, crítico con el Kremlin. Durante la campaña electoral de ese año, el canal mantuvo una postura extremadamente crítica con el Kremlin con respecto a la primera guerra de Chechenia y caricaturizó a Putin en uno de sus espectáculos satíricos. Con éste ya en el cargo, Gusinski terminó acusado de malversación de fondos y apropiación indebida de bienes estatales (de cuyos cargos quedó libre con la venta de NTV). De nuevo, la prensa independiente respondió: “La historia no enseña nada. Al presidente” (Izvestia); “Máscaras negras para la “dictadura de la ley” (Segodnia); “Toman la “palabra” los hombres armados” (Novye Izvestia) (Domínguez, 2001, p.5”

A partir de entonces, la resistencia independiente al gobierno se topó con absoluta censura, cierre y compra de medios y destituciones de cargos. En 2015, un artículo de la CNN, detallaba un listado de algunos nombres destacados que han sido críticos a Putin y han sufrido polémicos finales que apuntaban directamente al Kremlin⁴.

Después de dos mandatos consecutivos, y debido a la ilegalidad de sumar un tercero, en 2008 Putin es sucedido por Dmitri Medvédev, entonces viceprimer ministro, hasta que retoma posesión de la presidencia nuevamente en el año 2012. Dos años después del comienzo de ese tercer mandato, la maquinaria de propaganda exterior rusa estalla de

⁴ <http://cnnespanol.cnn.com/2015/03/09/los-criticos-de-putin-que-han-terminado-muertos-o-en-prision/>

nuevo con la crisis de Crimea. El Kremlin planteó la anexión como una “operación de salvamento” de la población local y consiguió no solo que la población del país le apoyara, sino que una parte importante de los ciudadanos occidentales terminaran creyendo que el conflicto había sido ideado por los servicios de inteligencia de Occidente, que el nuevo gobierno ucraniano era ilegal y fascista, y que el conflicto estaba liderado por un grupo de separatistas locales. Van Herpen (2016) toma una cita de la analista polaca Jolanta Darczewska que lo expresa así:

The Crimean operation has served as an occasion for Russia to demonstrate to the entire world the capabilities and the potential of information warfare. Its goal is to use difficult to detect methods to subordinate the elites and societies in other countries by making use of various kinds of secret and overt channels (secret services, diplomacy and the media), psychological impact, and ideological and political sabotage. (p. 4)

Antes del conflicto, Putin ya había convertido a la población rusa en una masa “anti-ucraniana” gracias a su control absoluto de los medios. Durante toda una década afirmó y extendió la idea de que los ucranianos y los rusos eran un solo pueblo, y alentó las llamas del nacionalismo étnico ruso hasta terminar con la anexión de Crimea en 2014. “Crimea ha sido y será una parte inalienable de Rusia, no podíamos dejarlos solos, habría sido una traición” sentenció Putin en su ya histórico discurso tras la anexión de Crimea.

Otro instrumento potencial del Kremlin es la Iglesia Ortodoxa Rusa, con la que el Ministerio de Asuntos Exteriores del país ha establecido una estrecha relación en los últimos años. Nociones ortodoxas tales como “seguridad espiritual” habían sido ya introducidas por Putin en el año 2000 en el Concepto de Seguridad Nacional, y hoy, tal y como sostiene Van Herpen (2016) “work hand in hand in an offensive against universal human rights in international fora, such as the UN, the OSCE, and the Council of Europe”. Así, bajo la premisa de defender los valores tradicionales, la Iglesia Ortodoxa se instrumentaliza “to spread a new, messianic, Russian state ideology, which is homophobic, anti-democratic, and anti-Western” (pp. 11-12).

Como punto final de este epígrafe, tomaremos una cita de este mismo autor, que determina y resume a la perfección el modelo de propaganda rusa en la etapa postsoviética, su estrecho lazo y evolución respecto a la anterior maquinaria de propaganda soviética, y que además adelanta los medios que utiliza la Rusia de hoy, que trataremos a continuación.

Without doubt Lenin’s and Stalin’s propaganda machines continued an old tsarist tradition, and Putin, in his turn, emulated these Soviet models. However, Putin did not simply copy

existing models, he is also an important innovator: the contemporary Russian propaganda effort has a completely new character, taking into account four developments: first is the unprecedented *generous budgets* allocated by the Kremlin to its propaganda efforts; second is the profound *modernization* of the propaganda machinery that has taken place under Putin. In a highly professional way, all media-not only TV, radio, and the press but the Internet and social media also- are employed in the promotion of the Kremlin's message. A third innovation is the *psychological know-how* with which this new information warfare is conducted, which is far more sophisticated and elaborated than in Lenin's or Stalin's time. The Kremlin is able to adapt its message with great ingenuity and flexibility to respective audiences in different countries. Finally, in the post-Cold War world, the Kremlin is able to make use of the relative *openness* of the Western media world for the Russian propaganda offensive, something that was not the case during the Cold War. These four factors (...) have provided the Kremlin with countless opportunities to expand its audience in the West (Van Herpen, 2016, p. 3).

Principales medios de propaganda rusa y su internacionalización. El caso de RT.

Si resumimos en lo más básico la política de Putin y su propaganda nos encontramos con ciertos conceptos (nombrados anteriormente) que resuenan constantemente en su mensaje como presidente de la Federación Rusa: un discurso nacionalista, patriótico, imperialista y absolutamente en contra de un Occidente hegemónico y decadente que busca excluir a la ex superpotencia del orden internacional.

En una sociedad como la contemporánea, para que este concepto de nación rusa cale en lo más hondo de los ciudadanos no hay manera más efectiva e inmediata de hacerlo que a través de los medios de comunicación, especialmente en un país tan vasto como Rusia; y el Kremlin, en este sentido, ha logrado acaparar casi la totalidad de la industria informativa de su país, consolidando firmemente la posición de la élite dominante.

Para ello, las autoridades rusas han optado por una vieja receta, que combina control legislativo de la información, represión judicial, difusión de un mensaje patriótico basado en la *excepcionalidad rusa* y la adopción del entretenimiento como *formato* dominante de los contenidos que fluyen por el sistema de comunicación. (Vázquez, 2011, p.99)

Si bien la comunicación de masas es fundamental, no es exclusiva en la creación de la "identidad rusa", como tampoco lo es la propaganda nacional. El kremlin maneja una red de propaganda a nivel local, nacional y transnacional que ha despertado ya (especialmente esta última) desasosiego en Europa. Así pues, a finales de 2016 el Parlamento Europeo sometió a voto una resolución sobre "Comunicación Estratégica" que incluía en su artículo 8 a ciertos medios dentro de la UE financiados directamente por el gobierno ruso

que estarían desacreditando a las instituciones europeas y su discurso construido sobre valores democráticos.

“Reconoce que el gobierno ruso está utilizando de modo agresivo una amplia gama de herramientas e instrumentos, como grupos de reflexión y fundaciones especiales (Russkiy Mir), autoridades especiales (Rossotrudnichestvo), grupos sociales y religiosos transfronterizos (ya que el régimen desea presentarse como el único defensor de los valores cristianos tradicionales), y *trolls* en los medios sociales e internet para poner en duda los valores democráticos, dividir Europa, recabar apoyo a escala nacional y crear la impresión de que existen Estados fallidos entre los países del Este de la Unión. Reconocimiento; destaca que Rusia invierte importantes recursos financieros en sus instrumentos de desinformación y propaganda, gestionados directamente por el Estado o a través de empresas y organizaciones controladas por el Kremlin; subraya que, por una parte, el Kremlin financia partidos políticos y otras organizaciones dentro de la Unión con la intención de socavar la cohesión política, y por otra parte, la propaganda del Kremlin apunta directamente a periodistas, políticos y personas concretas de la Unión” Comisión de Asuntos Exteriores del Parlamento Europeo, 2016)

Como decíamos, la mayoría de los medios de comunicación en Rusia son propiedad de empresas estatales y afiliadas al Estado. Éstas mantienen un discurso hegemónico del gobierno, sirviendo a los intereses de las élites y sobrepasando los límites de estándares profesionales internacionalmente aceptados. El ejemplo más evidente es el grupo Gazprom, monopolio estatal de gas y principal compañía de Rusia. Su esfera de control abarca, además de los medios de comunicación, los sectores de la banca, aseguradoras, construcción, agricultura y deporte (fútbol concretamente). Así lo definía Edward Lucas, corresponsal de la revista *The Economist* en 2008: “Ésta no es una empresa normal, es el arma económica de un poderoso Estado con un interés declarado de enfrentarse a Occidente” (citado en López, 2008)

Asimismo, el periodista ruso Pavel Gusev denunciaba lo siguiente en una entrevista para la agencia rusa de noticias NSN en 2016:

“If we take Russia in general, 87-88 percent of media belongs to the state or enterprises affiliated with authorities. This is not just Russian television or other large monsters. This includes a huge number of media that are owned by regional state agencies, governors, mayors, etc. And all these media are paid to promote only official ideas and ideology. There are no discussions, no critiques, nothing that media is known for in other countries” (Irex, 2017, p.6).

De acuerdo con una encuesta realizada también en 2016 por el Centro Levada, el 86% de los rusos se informa de la actualidad a través de la televisión, un 33% lo hace a través de Internet, el 23% a través de las redes sociales, un 22% mediante la radio y un 19% utiliza el periódico. (Irex, 2017, p.8)

En efecto, el primer lugar en cuanto a la persuasión mediática en el país ruso es, sin duda alguna, para la televisión. La mayoría de los ciudadanos continúan manteniéndola como primera fuente informativa, lo que le convierte en el medio más poderoso de comunicación. Su audiencia se divide en tres grandes canales, todos ellos con una visión pro-Estado: Canal 1 y Rusia 1, de propiedad estatal, y NTV, perteneciente al grupo Gazprom.

Al inicio de la presidencia de Putin, solo Rusia 1 estaba bajo el control del Kremlin; sin embargo, para 2003 los tres grandes canales estaban ya bajo control gubernamental, lo que trajo consigo la cancelación de programas de debate y sátira política así como la exclusión de personajes populares en la televisión que se ha mantenido hasta la fecha.

De la misma forma, la Compañía estatal de televisión y radioemisora de toda Rusia (VGTRK) gestiona también un total de cinco emisoras de radio, entre las que destacan Radio Mayak y Radio Rossi, además de otras seis que controla de nuevo el grupo Gazprom.

La prensa rusa también ha sufrido las consecuencias del intervencionismo del Kremlin. Por un lado, los servicios estatales de relaciones públicas “obtienen el papel exclusivo como fuentes de información para la prensa escrita y electrónica” (Koróchensky, 2006, p.316); y, por otro, las redacciones son víctimas de presión estatal como respuesta a cualquier línea de noticias que ponga en tela de juicio la ideología del gobierno.

Realmente las RRPP actúan como guardianes informativos del poder. (...) numerosos servicios estatales de relaciones públicas sirven como proveedores de la <<información organizada>> para los medios y se convierten en los intermediarios informativos entre la realidad socio-política y la prensa. Los servicios de relaciones públicas determinan la agenda informativa y las prioridades de la atención de la prensa, orientando los periodistas a los acontecimientos y hechos favorables para el poder (...) Bajo la influencia de los servicios oficiales de las RRPP, la prensa está subordinada a la creación de <<la realidad necesaria>> (Koróchensky 2006, pp. 321-322).

A pesar del empeño del Kremlin, existen unos pocos medios independientes respecto al gobierno, aunque su alcance no se extiende más allá de Moscú y San Petersburgo. La libertad de expresión de medios y redactores es sumamente restringida:

El Estado posee además una infinita batería de mecanismos legales para ejercer presión sobre los medios, como auditorías impositivas, cambio en las regulaciones sobre registración, inspecciones municipales, órdenes a los medios para que se presenten las acciones de gobierno de manera positiva, blacklists de personas que no pueden ser entrevistadas, prohibiciones sobre on live reporting, debates en talks shows, la acción de funcionarios públicos que le dicen a las empresas qué no deben publicitar en ciertos medios y también acoso de corresponsales extranjeros (Torres, 2010, p.3).

Tanto es así, que la organización internacional Reporteros Sin Fronteras (RSF) situó a Rusia el pasado 2016 en el puesto 148 (de 180) en su clasificación anual ⁵sobre la libertad de prensa declarando lo siguiente:

Rusia no ha cesado en su intento regulador de los últimos años para sofocar a la prensa y controlar los contenidos. Especialmente en Internet, donde una nueva legislación permita la retirada de contenidos en 24 horas y hace responsables a los portales de noticias de más de 1.000.000 de visitantes de todos los contenidos que publiquen. (RSF, Informe anual 2016)

El uso de la cultura de masas por parte de la propaganda no es nada nuevo en la Historia. En esta línea, y como no podría haber sido de otra manera, Putin ha querido aprovechar el potencial de la industria cinematográfica para honrar su figura y promocionar su ideología y su visión de la historia rusa. Bajo esta premisa, anunció la prestación de ayudas a todas las películas “keyed to the promotion of civic values that correspond to the interests of Russian society and the strategic objectives for the country’s development” (Putin, citado en Vázquez, 2010, p.174). De la primera década de los 2000 destacan largometrajes como *Voyna* (2002) de Aleksei Balabanov o *Chuzhie* (2008) dirigida por Yuri Grimov, ambas enalteciendo “el alma rusa” (Vázquez, 2010) frente a los occidentales. Pero no tenemos que retroceder tanto en el tiempo para referirnos al poder del medio sobre los espectadores: el oscarizado director estadounidense Oliver Stone ha presentado este año una película, al estilo de documental, protagonizada por el mismísimo Putin. Era la primera vez que el presidente ruso concedía entrevistas tan largas y abiertas a un occidental y como era de esperar, una buena parte de la crítica estadounidense se mostró tajante con las entrevistas y reprobando la “amabilidad” de un Stone nada sorprendido de la reacción general: “Los medios de comunicación de Estados Unidos quieren que yo continúe la política oficial del Gobierno de este país” (Pardo, 2017).

Dejamos atrás los medios masivos para dar el protagonismo que merecen a otras formas de propaganda clave en la construcción de la ideología rusa según el Kremlin. En esta línea, el mensaje nacionalista que pretende devolver al ciudadano el orgullo de pertenecer a la Federación Rusa alcanzó también a la educación escolar, concretamente, a los libros de texto. La influencia en la educación es un objetivo propagandístico que tampoco es nuevo históricamente; en este caso en concreto, el objetivo es la reinterpretación de la historia rusa a través de un discurso que justifique la excepcionalidad del pueblo ruso y

⁵ Información más detallada sobre la justificación del puesto 148 para Rusia:
<http://www.informeanualrsf.es/news/rusia2/>

la unidad frente a sus enemigos, aludiendo permanentemente al presidente para otorgarle, según Vázquez (2010) una misión histórica y eliminando toda neutralidad posible. Este mismo autor rescata una cita de Konradova que demuestra la instrumentalización de la educación como medio de propaganda:

Judging by the manual's text content, the government currently in power personifies the pinnacle of Russian history; it has managed to put into practice all the projects that, for different reasons, could not be brought to fruition before – that is to say, democracy, civil society and market economy (citado en Vázquez, 2010: 172)

Su red de propaganda, por otro lado, es, sin duda alguna, eficaz. En 2014 surgió “La Red”, nombre oficial que reciben las juventudes de Putin que cuenta ya con miles de miembros y está presente en todas las grandes ciudades rusas. Estos jóvenes rusos de entre 17 y 27 años glorifican a Putin y su modelo, defienden valores conservadores basados en la religión ortodoxa, rechazan el matrimonio homosexual y promueven la institución familiar. Su líder declaraba lo siguiente en 2015 para *El Confidencial*: “Es el padre de nuestra nación. Putin no es un cargo, no es una persona, es una categoría filosófica, es un método para investigar el mundo” (citado en Serrano, 2015).

Como decíamos al inicio del epígrafe, el fenómeno propagandístico ruso no queda encasillado en el terreno nacional, sino que pilota todo un aparato de difusión externa que ha logrado un éxito rotundo en el panorama internacional y “will seek to ensure its objective in the world, develop its own effective means of information, influence o public opinion abroad (...) and take necessary measure to counteract information threats to its sovereignty and security”, tal y como manifestaba en 2013 su director Dmitry Kiselev (citado en Budnitskiy, 2014).

A continuación, veremos de forma breve la estructura de los dos pilares fundamentales que sostienen la propaganda del gobierno más allá de sus fronteras (punto crucial para este Trabajo Fin de Máster), y que se mantienen en función de una enorme financiación estatal con el objeto de romper con el monopolio occidental de los flujos de información global: *Sputnik* y *RT*.

La agencia internacional de noticias Rossiya Segodnya producía en 2014 Sputnik (que toma el nombre del primer satélite artificial de la Tierra lanzado por la URSS), un polémico servicio de noticias multimedia con *webs* en más de treinta idiomas, redacciones regionales en ciudades como El Cairo, Montevideo, Pekín o Washington DC entre otras, y corresponsales repartidos por el mundo. Su emisión es ininterrumpida durante 24 horas

los siete días de la semana en los idiomas donde su influencia es mayor: inglés, español, árabe y chino.

Una década antes, concretamente en el año 2005, Rusia lanzó el canal de televisión *RT*, conocido entonces por su nombre original, *Russia Today*, que transmitiría en inglés 24 horas los siete días de la semana. El propósito inicial no era otro que el de transformar la percepción simplista y, en su mayoría, negativa sobre Rusia que persistía a ojos del mundo exterior. Así lo afirmaba Margarita Simonián, directora del canal televisivo, en una rueda de prensa tras su creación:

Abordaremos los acontecimientos del mundo desde una perspectiva rusa...y muchos extranjeros se sorprenderán que Rusia es distinta de lo que ven en los medios. Intentaremos mostrarles una imagen más equilibrada. (Simonián, citada en Tarín, Ter y Vázquez, 2018, pp. 119-120)

No obstante, a partir de 2008, después de la guerra con Georgia, se evidenció la disparidad de los medios de la propaganda occidental respecto a la rusa y el canal tomó una nueva ruta para convertirse en un arma contra Occidente.

“Soon after, RT officially changed its name from Russia Today, signaling its intention to focus more on global affairs than on issues back home. The notion of telling the real story of Russia had fallen by the wayside and had been replaced by the goal of showing what was going on in the rest of the world through a Russian lens” (Alpert, 2014, pp. 47-48).

Dados los precedentes de los canales BBC, CNN, o Al-Jazeera, convertida hoy en el principal canal de noticias del mundo árabe y uno de los más importantes del mundo, la ambición rusa por convertirse en un competidor global era tal que su lanzamiento supuso una inversión inicial de 30 millones de dólares por parte del Kremlin, 500 empleados (rusos y extranjeros) y oficinas en Londres, Washington, Jerusalén y Bruselas, además de su sede central en Moscú.

A pesar de su duro comienzo, para el año 2010 el Kremlin había elevado su presupuesto a 300 millones de dólares anuales, contaba con 1000 empleados en diecinueve países, y canal oficial en inglés, español y árabe.

Tal fue su extensión que en el año 2014 el canal calculaba 644 millones de espectadores en más de cien países. Después de la anexión de Crimea y la invasión Rusia en Ucrania en 2014, el Kremlin decidió centrarse en los dos países líderes de Europa: Alemania y Francia, lo que, según escribía el *Wall Street Journal* “reflects the Kremlin’s attempts to open a gap between Europe and the U.S, and between the European public and its

governments, over how to respond to the Ukraine crisis” (Van Herpen: 2016, p.72) y lanzaron su canal en ambos idiomas.

RT ha logrado afianzarse en el panorama de los medios de comunicación globales, y ha conseguido una presencia más que exitosa en la *web*, mucho mayor que cualquiera de sus competidores, donde cuenta ya con plataformas *online* en seis idiomas. Su fórmula le ha permitido abrirse camino, especialmente entre los jóvenes, que cada vez son más selectivos respecto a la información. Tanto es así, que en el año 2013 *RT* batió un record en YouTube al convertirse en el primer canal de televisión en conseguir un billón de visitas en sus vídeos. El canal contiene vídeos de actualidad, nacional e internacional, procedente de su programa online de noticias, la retransmisión en directo del mismo, reportajes, entrevistas y otros vídeos de análisis y debate.

En 2016, la versión española de *RT* (lanzada en 2009), consiguió los 24 millones de páginas vistas al mes y su canal de YouTube el millón de usuarios diarios (Tarín, Ter y Vázquez, 2018 p. 123). Veamos a continuación la descripción de *RT en español*:

RT en español ofrece una alternativa real en el mundo de la información. Las noticias de actualidad de las que no hablan los principales canales internacionales adquieren importancia mundial en RT en español. Los vídeos de última hora y todas las noticias que se generan a cada instante. Los documentales y reportajes especiales que le mostrarán la cara que no conocía de Rusia y del mundo. (RT en Español, 2017)

Tal vez por la evidencia propagandística de su contenido, o tal vez por el empeño de los países occidentales en desacreditar a la Federación, *RT* se ha visto obligada a defenderse públicamente de los ataques constantes de aquellos que cuestionan su transparencia. Así, la redactora venezolana Eva Golinger publicaba en 2014 un artículo bajo el título “*RT: ganando la guerra de la información*”, en el que recordaba el éxito innegable del canal y desmentía cualquier influencia del Kremlin en el contenido publicado:

Los intentos de desacreditar a *RT* y de minimizar el alcance y el impacto de sus programas y noticieros reflejan los grandes logros que ha alcanzado el canal en menos de una década y la amenaza que representa para poderosos intereses que siempre han intentado controlar la opinión pública mundial.... Los empleados de *RT*, en todos sus canales e idiomas, no son propagandistas de Putin ni de Rusia, ni siquiera de *RT*. Son periodistas, productores, técnicos, traductores, redactores, editores y otros profesionales de todas partes del mundo que están comprometidos con la verdad y trabajan duro para que su audiencia tenga acceso a la información veraz y oportuna. Es por este batallón de profesionales, trabajando sin censura ni imposición y con la verdad en la mano, que *RT* va ganando la guerra global de información (Golinger, 2014).

Y de la misma forma en que se defienden, atacan. RT manifiesta siempre sus ideas (propaganda o no) sin sutileza alguna, de manera que no hay adornos que valgan para referirse al papel que juegan en el plano internacional los países occidentales. Otro ejemplo es el siguiente artículo de Carlos Santamaría en la *web*:

...la Directora del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, culpable de corrupción y poco fiable personaje, que ataca a todos los organismos latinoamericanos pues ve muy asustada por el afianzamiento del Banco del Sur, especialmente por representar una organización develada por su grave papel en la destrucción económica de gran parte del mundo. Si se unen las denuncias y sofismas sobre la tortura por la CIA, el panorama no puede ser más desalentador para esta élite (Santamaría, 2014).

Tal es la tensión generada por el Kremlin a través de RT en algunos países que el pasado 13 de noviembre de 2017, el canal de televisión ruso se vio obligado a registrarse en Estados Unidos como agente extranjero, tal y como lo había sido el diario soviético *Pravda*. Este registro “equivale a reconocer que una persona o entidad opera en territorio estadounidense en defensa de los intereses de otro país” (Mars, 2017) y obliga a hacer públicos ciertos datos que hasta ahora habían sido confidenciales, como es el caso de sus fuentes de financiación. Esta exigencia del Departamento de Justicia del país norteamericano se produce al tiempo de la investigación de la trama rusa por su supuesta intervención en las elecciones generales en favor del polémico Donald Trump a través de múltiples ciberataques y difusión de noticias falsas mediante RT. Así, el informe de los servicios de inteligencia del ya país de Trump concluían que:

la rápida expansión de las operaciones y el presupuesto de RT, así como las sinceras declaraciones hechas por sus responsables recientemente, apuntan a la importancia que el canal tiene para el Kremlin como herramienta de mensaje e indican una campaña del Kremlin para socavar la confianza en el Gobierno estadounidense, así como para incitar la protesta política. (Mars, 2017)

Tan solo dos días después, la Cámara de Diputados de Rusia aprobaba la inscripción como agentes extranjeros de aquellos medios financiados fuera del país, y en diciembre el Ministerio de Justicia ruso ya había incluido en la lista a nueve medios estadounidenses.

RT es el canal que hace hoy posible nuestro estudio, por ser un instrumento fundamental en la difusión de la política exterior rusa y, más concretamente, de su postura en la guerra siria, ciertamente opuesta a Estados Unidos y Europa y que ha sido pues, objeto de polémicas constantes.

La política actual en Rusia

Llegados a este punto, y una vez expuestas las tendencias en el uso de la propaganda por parte del Kremlin, completaremos este marco teórico e histórico con una panorámica relativa a la línea política que ha trazado la Federación durante estos últimos años, hasta convertirse en la Rusia de hoy, o la Rusia de Putin, como la llaman otros. En este epígrafe, por consiguiente, dejamos atrás la propaganda para hacer un análisis breve de la política que caracteriza al Kremlin, lo cual debe entenderse contextualmente en relación con la situación en Siria y el rol de Rusia.

Para el pueblo ruso Putin es el inicio de una nueva era que representa la grandeza imperial y la mejora en las condiciones de vida de los ciudadanos. Sabemos que ha rescatado valores tradicionales de la mano de la Iglesia Ortodoxa, y sabemos también que toda su política exterior gira en torno a la ruptura de la hegemonía occidental y su consecuente ascenso a la primera división de la liga internacional.

Esta “democracia autoritaria” (o al menos así la considera Occidente) se plantea bajo lo que Putin denomina “la verticalidad del poder”:

Hizo aprobar una nueva ley de partidos políticos en el año 2001 –seguida de otras- para minorar lo que percibe como debilidad del sistema de partidos –eleva el porcentaje de votos necesario para tener representación parlamentaria al 7%-, reformó el reglamento del Consejo de la Federación –que tantos problemas originó a Yeltsin- y, desde 2002, los miembros del mismo no son electos sino designados; se reservó la capacidad de cesar a los gobernadores acusados de algún delito, y de disolver los congresos locales cuando tramitasen alguna ley que fuera contra la Constitución o las Leyes federales (Sánchez, 2015, p.62).

En general, la estructura política actual goza de cierta peculiaridad en comparación con otros sistemas europeos, en gran medida por la inmensidad de su territorio. Establecida como Estado federado por su Constitución de 1993, Rusia queda dividida en 83 estructuras federales compuestas a su vez por 46 regiones (*oblasts*), 9 territorios (*krais*), 1 región autónoma (*avtonomnaya oblasts*), 4 distritos autónomos y 2 ciudades de categoría federal (Moscú y San Petersburgo). El Centro e Información y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB) resume la regulación de la federación:

Los dos principios básicos en que se basa la división estatal en Rusia son el territorial-nacional y el territorial-administrativo. El primero de ellos se basa en la existencia de repúblicas, distritos autónomos regiones autónomas. La Constitución rusa de 1993 reconoce el derecho a la autodeterminación de las naciones, pero solamente en la medida en que no se ponga entredicho la soberanía estatal de la Federación Rusa. Por esta razón las principales etnias del país tienen sus propios entes políticos en la federación que, sin embargo, están subordinados a la autoridad federal (...) El idioma nativo de las repúblicas tiene normalmente estatus oficial al mismo nivel que el ruso; también tienen su propia ciudadanía, además de la

rusa, y todos ellos han adoptado su propia Constitución, que, sin embargo, no puede entrar en contradicción con los principios básicos de la Constitución de la Federación Rusa de 1993 (...) Todos los demás entes del Estado ruso (regiones, territorios y ciudades federales) fueron creados sobre la base del principio territorial-administrativo. Estos entes, así como las regiones y distritos autónomos, también están autorizados a tener sus propios estatutos, que igualmente tienen que acatar los principios de la Constitución del país. (Anuario Internacional CIDOB, 2010)

Por otro lado, la misma Constitución establece a Rusia como un sistema presidencialista y divide la Asamblea Federal (Parlamento) en dos cámaras: la Duma Estatal (450 diputados), cuyos miembros son electos y el Consejo de la Federación (170 senadores) que, cómo señalábamos antes, tiene miembros designados.

El 18 de septiembre de 2016 tuvieron lugar las últimas elecciones a la Duma, en las que participó un 47,9% del censo electoral (Oficina de Información Diplomática, 2017) donde obtuvieron representación parlamentaria los siguientes partidos (tengamos en cuenta que para obtener representación es requisito superar un umbral mínimo del 5%): Rusia Unida (76,2%), Partido Comunista de la Federación Rusa (9,3%), Partido Liberal Democrático de Rusia (8,7%), Rusia Justa (5,1%), Patria (1 diputado) y Plataforma Cívica (1 diputado), más otro diputado no afiliado a ningún partido y un puesto vacante.

En efecto, no existe ninguna fuerza que hegemonice la oposición a Vladímir Putin. El principal partido de la oposición parlamentaria, el Partido Comunista, se ha enfrentado durante estos últimos años al envejecimiento de su militancia y otros problemas estructurales que frenan su crecimiento. De sus opositores, especialmente ahora que las nuevas elecciones están cerca, destacamos, por un lado, a Alexei Navalni, único dirigente opositor con tirón electoral conocido por su campaña contra la corrupción del gobierno. Previsiblemente, terminó condenado por malversación a comienzos de 2017 y, por tanto, retirado de la escena política. El otro personaje, generador de la polémica más reciente, es la periodista, actriz y presentadora de televisión Ksenia Sobchak.

La mera presencia del apellido Sobchak en las papeletas implicaría que el morbo está servido. Hija del ya fallecido Anatoli Sobchak, quien fue alcalde de San Petersburgo ya quien el actual presidente reconoció como su mentor, la presentadora participó activamente en las protestas de 2012 organizadas por la oposición de Putin. (Colás, 2017)

Sin embargo, la oposición no es solo política, también social. La Rusia de Putin no es legítima para una buena parte del ciudadano ruso común, cansado de la corrupción generalizada y de la falta de mejoras en los niveles de vida de los rusos. Así lo han reflejado las continuas protestas contra un gobierno tachado de corrupto, especialmente

ahora que las nuevas elecciones son inminentes. La proximidad a este nuevo mandato ha multiplicado las concentraciones desde abril de 2017, que, en la mayoría de las ocasiones, se ha saldado con cientos de detenidos. Los medios hacen eco del desasosiego de miles de ciudadanos rusos, la mayoría jóvenes, que se han manifestado este 2017 en centenares de ciudades.

Las plácidas aguas de la política interior rusa acaban de experimentar un brusco e inesperado meneo mientras el Kremlin, pillado a contrapié, emite síntomas de inquietud ante el cariz que puedan adoptar los acontecimientos en los meses futuros, previos a la previsible reelección de Vladímir Putin en las presidenciales del año que viene. (...)Se trata de una nueva generación que irrumpe en la vida política rusa con unos referentes muy distintos a los de sus mayores. Han vivido siempre bajo la presidencia de Putin y no han conocido ni la URSS ni las penurias de los años 90 pero sí vinculan la corrupción a las actuales autoridades. (Marginedas, 2017)

En términos económicos, el país mejoró con la llegada de Putin a un ritmo tan elevado que en el año 2008 la economía rusa ascendió de la posición 23^a en la escala mundial a la novena, encauzando el objetivo ruso de ser un gran actor internacional. El objetivo era desarrollar una economía estable pero controlada por el gobierno, y así fue. Sin embargo, en los últimos años, el reajuste económico ruso está peligrosamente debilitado por dos factores: la enorme caída del precio del petróleo entre 2014 y 2016 y las sanciones europeas tras la anexión de Crimea. Así, el 1 de marzo de 2016 se aprobó el Plan de actuaciones del Gobierno de Rusia, o Plan Anticrisis, destinado a garantizar el desarrollo económico y social cuyo coste asciende a los 684.800 millones de rublos (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación). El programa estaba destinado, por un lado, a la promoción del crecimiento en sectores de la economía no vinculados a las materias primas y al apoyo de regiones con deudas superiores al billón de rublos (20.000 millones de euros); y por otro, a reformas de ámbito estructural.

No obstante, y aunque la situación general sea favorable, es imposible dejar pasar la necesidad de modernización del sistema productivo ruso, cuya obsolescencia hace peligrar la estabilidad de la Federación:

Si bien la economía continúa en gran medida basada en la exportación de hidrocarburos y materias primas, se sigue adoleciendo de infraestructuras escasas y obsoletas, de un sector industrial en muchos casos procedente de la época soviética que requiere de una urgente y amplia reconversión – atrasado especialmente en el sector clave de la energía. Y de un sector servicios no excesivamente desarrollado (Sánchez, 2015, pp.63-64).

Otra cuestión controvertida en la política interior es la extrema desigualdad social en Rusia. El crecimiento económico del país durante la era postsoviética (y su reciente estancamiento) no ha ido acompañado de un incremento del poder adquisitivo del ciudadano ruso. Así, de acuerdo con el informe *Credit Suisse Global Wealth Report 2016*, un 1% de la población de Rusia está en posesión del 74,5% de la riqueza nacional y según datos de la lista *Forbes 2016*, el país alberga a un total de 77 millonarios (88 en 2015). Por supuesto, el aumento descontrolado de la riqueza de los partidarios de Putin no pasa desapercibido, lo cual es significativo si tenemos en cuenta que la popularidad del presidente incrementó vertiginosamente por su rechazo a los oligarcas todopoderosos de la era de Yeltsin. En el extremo opuesto se sitúan, según Rosstat (agencia de estadística gubernamental rusa), 20,3 millones de personas (13,9% de la población) bajo el umbral de pobreza, con unos ingresos mensuales de 9.889 rublos o 158 euros.

En cuanto a la situación del poder militar, las Fuerzas Armadas del país habían sido derrotadas por última vez durante la presidencia de Yeltsin y, sin embargo, Putin decidió impulsarlas de nuevo bajo la premisa del fortalecimiento de la nación, lo que le valdría el éxito de la segunda guerra de Chechenia (1999-2009).

Putin incrementa en gran medida los presupuestos de defensa, policía y seguridad, proporciona un gran impulso al complejo industrial militar, y se embarca en el diseño de una nueva generación de sistemas de armas, que son mostrados al mundo en colosales desfiles militares en la Plaza Roja. (Sánchez, 2015, p.64)

Asimismo, materializaría su política exterior que, en un principio, le condujo a las guerras patrióticas de Georgia (2008), Crimea (2014) y Ucrania (2014) y, finalmente la implicación en la guerra siria. En estos tres conflictos participan protagonistas idénticos: grupos independentistas de etnia rusa, gobiernos constituidos que apuestan por una alianza con Occidente, y una Rusia con influencia en la región que apoya política y militarmente en favor de la sedición o al menos, de la resistencia. Lo más probable no es que a Rusia le convenga la independencia de regiones separatistas (recordamos la guerra de Chechenia), sino que la estrategia responde más bien a su determinación de impedir la expansión de la OTAN hacia las fronteras rusas.

Los países exsoviéticos tienen también un protagonismo especial en la política exterior rusa, en tanto que el Kremlin necesitaba ofrecer una alternativa ideológica a Occidente para afianzar su reconocimiento a escala mundial. Las “movilizaciones de colores” o movilizaciones políticas, tuvieron un impacto enorme para Rusia, “las cuales han

demostrado la capacidad de atracción del modelo occidental también en territorios considerados históricamente de penetración rusa” (Scocoza, 2017, p.67).

Para lograr este difícil objetivo, Moscú utiliza su principal recurso, la diáspora rusa, respecto a la cual en los últimos años el Ministerio de Asuntos Exteriores ha tomado diferentes iniciativas para fortalecer los vínculos entre la Federación y sus compatriotas que viven en el extranjero. En particular, en 200 se ha creado la fundación *Ruskyj Mir* (Mundo ruso), con la finalidad de difundir en el mundo la lengua y la cultura rusa, defender los derechos de las minorías de este país y apoyar la presencia de Rusia en los países vecinos (Scocoza, 2017, p.68).

En esta misma línea de escalada internacional, y ante el peligro de expansión de la ideología occidental, el Kremlin recoge la Doctrina Primakov “cuyas directrices en política exterior señalaban una mediación de bajo costo (...), el mantenimiento de la influencia rusa en espacio postsoviético y Oriente Medio y el multilateralismo frente a la hegemonía norteamericana, promoviendo una alianza entre Rusia, India y China” (Sánchez, 2015, p.66-67).

Definitivamente, Rusia ha optado por construir fuertes alianzas con países que creen en esta multilateralidad y están dispuestos a hacer frente a Occidente, incluso con Putin a la cabeza. Explícita queda esta intención de conformar un modelo “policéntrico” en la última edición de su Estrategia de Seguridad Nacional de la Federación Rusa (2015), resaltando la importancia de los vínculos con China, India, Brasil y Sudáfrica (países conocidos como BRICS), y afirmando que:

La ejecución de una política exterior e interior independiente (...) está dando lugar a la oposición de Estados Unidos y sus aliados, que están tratando de conservar su posición dominante en los asuntos mundiales. La contención que están aplicando sobre Rusia prevé el ejercicio de presión política, económica, militar e informativa (Estrategia de Seguridad Nacional de la Federación Rusa, citada en Laborie, 2016, p.6)

Por otro lado, cabe destacar la concepción del uso de la fuerza militar que se recoge en esta misma Estrategia Nacional (ESNR), y es que Rusia considera que “el factor de la fuerza como uno de los factores de las relaciones internacionales no está en declive” (ESNR, citada en Laborie, 2016, p.5) sino que es solo una forma más de diplomacia.

Política y propaganda acerca de la guerra de Siria

Centrándonos ya en el objeto de estudio directo de este Trabajo Fin de Máster, hay que señalar que Rusia actuó como apoyo político y diplomático del régimen socialista de

Bashar al-Assad desde los primeros conflictos en Siria en la primavera de 2011. Así, la Federación mantuvo la negociación constante con todas las partes del conflicto: los diplomáticos rusos asesoraban al régimen, recibían a representantes de la oposición moderada y, más importante, Rusia bloqueaba resoluciones en contra del régimen sirio en organismos internacionales. No obstante, el 30 de septiembre de 2015 inicia por primera vez una operación militar en el país que daría un nuevo curso al conflicto y supondría un nuevo foco de tensión de la Federación, no solo con Occidente, sino también con países como Turquía, del que el Kremlin sería hasta entonces aliado.

Obviamente, la intervención rusa debe contextualizarse en el conflicto sirio. La guerra estalla en el año 2011 con la Primavera Árabe, es decir, con levantamientos populares en países del norte de África y Oriente Medio en clamor de la democracia y los derechos sociales. En Siria concretamente, levantamientos contra el régimen autoritario de la familia Assad. El presidente, Bashar al-Assad, ordena en respuesta la intervención militar contra los manifestantes que acaba saldándose con fuertes enfrentamientos en los que mueren miles de personas y un conflicto armado que se mantiene hasta la fecha.

Previo a las protestas, la situación interna de Siria era ya crítica por las tensiones permanentes entre gobierno y civiles, pues al-Assad y sus jefes militares eran chiíes y representaban solo el 13% de la población siria, mientras que un 70% era sunní, factor generador de continuos ataques terroristas.

Sin embargo, las fricciones no solo habían sido internas, sino que, desde el ascenso al poder de al-Assad padre en 1971, Siria había mantenido una política exterior belicista que serían las desencadenantes de las protestas del 2011. Por un lado, habían ocupado el Líbano (1982) generando un fuerte conflicto armado; y por otro, apoyada por la entonces Unión Soviética, mantenía una constante tensión con Israel, que estaba bajo la protección de Estados Unidos.

Una vez iniciada la contienda en 2011 la intervención internacional fue inminente y al más puro estilo de la Guerra Fría. Estados Unidos y el resto de potencias europeas vieron una oportunidad en el derrocamiento del régimen sirio y la implantación de la democracia para fortalecer su posición estratégica en una zona conflictiva debilitando inmediatamente a Rusia, de manera que apoyaron política y militarmente a los rebeldes.

Tengamos en cuenta que la oposición interna al gobierno sirio ha evolucionado tremendamente desde el comienzo de la guerra, configurada ahora por diversos grupos

que incluyen tanto a combatientes rebeldes moderados y seculares, el Ejército Libre Sirio (ELS), y los grupos islamistas y yihadistas como el Estado Islámico y el Frente al Nusra, además de los grupos kurdos apoyados por Estados Unidos.

Desde 2014, Estados Unidos, junto con Francia, Reino Unido y otros países aliados había dirigido incursiones aéreas contra el Estado Islámico en Siria, pero había evitado atacar a las fuerzas del régimen sirio, al menos oficialmente. Un año más tarde, Rusia lanza, por primera vez, un ataque aéreo para “estabilizar” al gobierno sirio tras continuas derrotas infligidas por la oposición, convirtiéndose en una parte activa de la guerra. El apoyo ruso supuso la recuperación de la ciudad de Aleppo, uno de los principales bastiones de la oposición, y retomada en diciembre de 2016.

No obstante, las potencias enemigas por excelencia no son los únicos actores externos que intervienen en la guerra siria. En favor del al-Assad interviene Irán, también chiita y proveedor de armamento al movimiento chiita Hezbollah.

Arabia Saudí y Turquía han sido otro componente clave de esta guerra, participando con apoyo militar y financiero a los rebeldes, incluyendo a los grupos más radicales. En menor medida, los rebeldes reciben apoyo de otras potencias regionales como Qatar y Jordania.

Situado el contexto sirio, retomamos la actividad militar rusa fuera de sus fronteras. La Federación había realizado ya otras dos intervenciones fuera de territorio nacional desde 1991, la primera en Georgia y la segunda en Ucrania, ambas dentro del espacio postsoviético. Solo Siria está fuera de una de una zona de influencia reconocida por Rusia como prioritaria para sus intereses nacionales (Pérez, 2016), lo que explica la importancia estratégica que ha supuesto la contienda siria en el orden mundial.

Siria es un microcosmos de las grandes confrontaciones mundiales y, por tanto, el centro de numerosos intereses para Rusia; es el tablero de muchas jugadas de alcances tan dispares que van desde la cima del orden mundial a problemas de seguridad interna rusa; desde amplios intereses estratégicos hasta cuestiones religiosas culturales. Por todo ello, parece lógica la movilización diplomática rusa ante el conflicto sirio (Pérez, 2016, p.17).

El discurso oficial ruso se apoyaba en la lucha contra el Estado Islámico. Sin embargo, el respaldo al gobierno sirio primero, y la posterior intervención militar, responden más a una cuestión de estrategia geopolítica que al antiterrorismo. El papel del Kremlin en la guerra siria y su implicación en un conflicto que se ha convertido ya en la mayor crisis internacional de los últimos años (especialmente para Europa) encuentran su motivación en tres factores diferentes que destacan los analistas Nicolás de Pedro y Marta Ter (2016):

como salvaguarda de la posición rusa en el último aliado incondicional que le queda en Oriente Próximo; como mecanismo para forzar un reacomodo con Occidente y la aceptación de Rusia como actor indispensable del sistema internacional; y como herramienta de propaganda y legitimación ante la audiencia doméstica. (p.70)

La relación de Rusia con Siria, que como hemos señalado había sido intensa durante la Guerra Fría, se había deteriorado a consecuencia del colapso de la Unión Soviética y su retirada del panorama internacional hasta que en el año 2000, ya con Putin a la cabeza, iniciaron una nueva fase que les reunificaría de alguna manera.

Desde el lado sirio, la invasión estadounidense de Irak en 2003 revalorizaba la relación con Moscú, tanto por el suministro de armamento como por el posible respaldo diplomático en el Consejo de Seguridad. Desde el lado ruso, por razones similares, pero también para compensar el acercamiento entre Georgia e Israel y por temor a los posibles avances de la OTAN en el mar Negro tras la “revolución naranja” en Ucrania (2004) y la guerra en Georgia (2008), lo que reforzaba el valor de Tartús (De Pedro y Ter, 2016, p.70).

En 2015, la crisis de refugiados que había generado el conflicto se tornaba en algo insostenible para la Unión Europea y, sin embargo, ésta no terminaba de fijar una hoja de ruta ante la desconfianza sobre cualquier grupo alternativo al régimen sirio. Fue precisamente “la indecisión de Estados Unidos y la falta de voluntad de la Unión Europea la gran baza del Kremlin” (De Pedro y Ter, 2016) lo que le sirvió a Rusia para convertirse en un actor clave en la guerra y, por ende, en el tablero de juego internacional.

Con la intervención militar en Siria, Moscú salvaguardaba intereses como su base naval de Tartús, la única situada en territorio extranjero desde tiempos de la URSS y que le aseguraba una mayor protección en el Mediterráneo Occidental, así como la venta de armamentos, fundamental en la economía rusa, que habría que renegociar en caso de que cayera el régimen socialista en Damasco. De la misma manera, Moscú era fundamental para Damasco, como único proveedor de armas junto a Irán y como apoyo económico en su lucha contra la oposición y el Estado Islámico.

En cualquier caso, la amenaza que el Estado Islámico (EI) suponía para la Federación era más que real; y es que los ciudadanos de habla rusa se habían convertido con éxito, en objetivo de captación prioritario para el Estado Islámico y su expansión más allá de la frontera de Siria e Irak hasta el punto de contar con 2700 rusos en sus filas. El EI accedía a los rusos a través de redes sociales como Odnoklassniki o Vkontakte, la revista *Istok*, la emisora de radio *Al Bayan* y la plataforma Furat Media, que emitía propaganda exclusivamente en el idioma caucásico.

Por otro lado, el precedente libio también jugó un papel fundamental en la decisión de intervención del Kremlin. La resolución 1973 del Consejo de Seguridad de la ONU de apelar al principio de Responsabilidad de Proteger para abatir el régimen de Muamar el Gadafi no contó con el beneplácito del Kremlin, fundamentalmente del entonces primer ministro Putin que había considerado los hechos como una nueva estrategia geopolítica enmascarada en la defensa de la democracia.

Ante el papel inoperante de Occidente y el temor a la consolidación de un nuevo régimen extremista, Rusia estableció prolongadas mediaciones diplomáticas con dirigentes de Oriente Próximo, cuya propuesta tradujo el mismo Putin en un discurso de la Asamblea General de la ONU. En su intervención responsabilizaba a Occidente de la gestación de la crisis y proponía una coalición internacional para combatir el terrorismo con la participación de al-Assad y las milicias kurdas:

Sin embargo, parece que en lugar de aprender de los errores de otras personas, algunas prefieren repetirlos y continuar exportando revoluciones, solo que ahora son revoluciones <<democráticas>> (...) En vez de dar lugar a reformas, la intervención agresiva destruyó precipitadamente las instituciones gubernamentales y el estilo de vida local. En lugar de democracia y progreso, ahora hay violencia, pobreza, desastres sociales e indiferencia sobre los derechos humanos, incluyendo hasta el derecho de vivir. Estoy obligado a preguntar a los que han creado esta situación: ¿Por lo menos, ahora se dan cuenta de lo que han hecho? (...) El denominado Estado Islámico tiene decenas de miles de militantes luchando por el mismo, incluyendo exsoldados iraquíes que fueron dejados en la calle después de la invasión de 2003. Muchos reclutas vienen de Libia, cuya condición de estado fue destruida como resultado de una violación flagrante de la Resolución 1973 del Consejo de Seguridad de la ONU. Y ahora, los miembros de la denominada oposición <<moderada>> en Siria respaldada por el Occidente se han unido con los grupos radicales. Reciben armas y entrenamiento y, luego, desertan y se unen así al llamado Estado Islámico. (...) En estas circunstancias, es hipócrita e irresponsable hacer declaraciones con respecto a la amenaza del terrorismo e ignorar, al mismo tiempo, los canales que se usan para proporcionar fondos y apoyo a terroristas, incluyendo las ganancias del narcotráfico, el comercio ilícito de petróleo y el comercio de armas. Es igualmente irresponsable manipular a grupos extremistas y usarlos para lograr sus metas políticas, con la esperanza que después usted encontrará una manera de deshacerse de ellos o eliminarlos de algún modo. (...) Lo que proponemos es combinar esfuerzos para lidiar con los problemas que todos enfrentamos y crear una coalición genuinamente internacional y amplia contra el terrorismo. (Putin, citado en Military Review, 2016, p. 42-43)

De forma inmediata a esas declaraciones, Rusia inicia dos días después el despliegue militar en Siria con el objetivo primordial de defender el régimen de al-Assad, lo que generó un nuevo tablero de juego que descartaba de forma inmediata cualquier intervención militar de Occidente sobre posiciones del régimen sirio.

It therefore seems logical to conclude that the Russian air campaign had two main objectives: To reverse Assad's battlefield defeats, and to destroy the capabilities of the Western-backed opposition, so that it could no longer pose the threat of creating a pro-American entity in Syria. And indeed, the results of the mission have been exactly that. Assad's hold has been strengthened; the hold of the opposition groups closest to the West has been seriously

weakened. ISIS and the Nusra Front live to fight on; but that, apparently, is beside the point. Putin has declared that his mission is accomplished and it may well have been; but if so, then his mission could not have been to defeat ISIS (Czuperski, Herbst, Higgins, Hof y Nimmo, 2016, p.22)

De la misma manera, el gobierno turco había tratado de imponer una zona de exclusión aérea que protegiera el territorio controlado por la oposición al régimen de al-Assad en su frontera con Siria y, sin embargo, el despliegue de defensa antiaérea de Moscú lo hizo inviable.

El primer objetivo es el apuntalamiento de unas fuerzas de El Asad que había perdido terreno durante el verano; de ahí que las primeras oleadas de bombardeos rusos se hayan centrado en aquellos grupos que combaten el régimen y no en las posiciones del EI, pese a la retórica antiterrorista. Moscú confía en que se pongan así las bases para el definitivo reconocimiento de su preminencia diplomática en los asuntos internacionales, de su área de influencia natural en el espacio euroasiático y, por consiguiente, del levantamiento de las sanciones impuestas por su intervención en Ucrania (De Pedro y Ter, 2016: 71).

No obstante, en la medida que Rusia mantiene la batalla con Occidente refuerza a su vez la alianza con países de Oriente Próximo, especialmente con Irán, cuya relación ya venía mejorando en los últimos años, que comparte la idea rusa de rechazo a los países occidentales y considera al presidente sirio como el garante de sus intereses en la región.

Sin duda alguna, el objetivo de la operación no es solo para con los actores internacionales sino que, una vez más, forma parte de la estrategia de propaganda del Kremlin. Ésta es una demostración definitiva para el pueblo ruso -a través de los medios, que ya sabemos controlados por el gobierno-, de la grandeza de su nación, la equiparación al resto de las potencias y su trascendencia internacional.

La intervención sirve, además para alimentar a la opinión pública rusa con una demostración de fuerza y, según las televisiones del Kremlin –una maquinaria de propaganda muy bien engrasada- de precisión y sofisticación tecnológica. El mensaje puede resumirse en que Rusia ha vuelto, es fuerte y es grande (De Pedro y Ter, 2016: 72).

Así, las encuestas de opinión del Centro Levada de Moscú revelaron en el año 2015 el apoyo mayoritario a la intervención militar en Siria y el rechazo de la opinión pública a las críticas de los medios occidentales del pueblo ruso, demostrando la efectividad de la propaganda interna y la cohesión del país en una etapa de crisis económica (Pérez, 2016).

Los atentados terroristas de noviembre de ese mismo año en Francia supusieron un acercamiento entre François Hollande y Putin, lo que abrió puertas a una posible nueva relación entre Occidente y Moscú que, sin embargo, se truncó con el derribo de un caza

ruso que había penetrado en espacio aéreo turco durante diecisiete segundos. El ataque fue una respuesta inminente al acercamiento de la potencia europea por un lado, y un mensaje por el apoyo a Bashar al-Assad y su bombardeo a grupos opositores que contaban con el respaldo del gobierno turco por otro. Este nuevo frente supondría entonces el distanciamiento entre el que sería para Rusia, el país alternativo a la circulación por Ucrania del gas ruso exportado a la Unión Europea, y por tanto, le sirvió a Turquía para que las medidas tomadas por la Federación fueran estrictamente de carácter comercial.

La intervención rusa no ha estado exenta de críticas. En 2016, la comunidad internacional, entre la que se incluye a la misma Turquía, calificaba las operaciones militares de Rusia y el régimen sirio de “crímenes de guerra” en la ciudad de Aleppo por sus ataques a la población civil y el bloqueo de entrada de víveres a barrios rebeldes donde aún vivían unos 300.000 civiles. En cualquier caso, la llegada de Donald Trump a la presidencia estadounidense, con su giro ultraconservador nacionalista y su regreso al proteccionismo, parecía haber distendido las relaciones entre la Casa Blanca y el Kremlin hasta el punto de que el estadounidense manifestó su voluntad de colaborar con Rusia en la lucha contra el Estado Islámico cambiando de nuevo las tornas del eje Rusia-Occidente.

La cooperación parecía posible cuando el portavoz del pentágono, Eric Pahon, declaraba que “El Departamento de Defensa mantiene un canal de comunicación con los militares rusos enfocado solamente para asegurar la seguridad de las tripulaciones y para evitar encontronazos entre miembros de coalición y las operaciones rusas en Siria” (S.I, 2017). Sin embargo, la situación se truncó cuando, el 4 de abril de 2017, los destructores norteamericanos, con apoyo de la OTAN y la Unión Europea, bombardearon la base aérea siria de Al Shayrat en respuesta a un ataque químico contra la población civil por parte del ejército sirio, del que el régimen de Damasco reniega su autoría.

Sorprendentemente, la respuesta de Rusia a Estados Unidos no fue, ni mucho menos, agresiva, sino que asumió la “coherencia” del ataque y no tomó cartas en lo que podría haber sido una oportunidad para encararse con Occidente. Tal vez sea causa de un posible cambio en la estrategia rusa en cuanto a su alianza con Bashar al-Assad, o al menos así lo manifiesta un artículo de *El Confidencial*:

Así, es muy probable que en el Kremlin estén furiosos con un Assad que habría puesto en riesgo lo que en los últimos tiempos venía siendo una exitosa campaña tanto militar como de opinión pública (...) Permitir una represalia limitada por parte de Washington es una forma de decirle a Assad que no todo vale (Iriarte, 2017).

En marzo de 2016 Putin había ya ordenado la retirada de gran parte de las tropas militares rusas en Siria tras los avances en favor del gobierno sirio⁶. Así lo justificaba el presidente: "Creo que el Ministerio de Defensa ha cumplido en términos generales la misión encomendada. Ordeno iniciar a partir de mañana el repliegue de la principal parte de nuestro grupo militar en Siria" (Putin, citado en Colás, 2016). No obstante fue en diciembre de 2017, con una visita sorpresa del presidente ruso a Siria, cuando anunció la retirada de las fuerzas rusas aún allí desplegadas⁷:

"a lo largo de dos años y medio, las Fuerzas Armadas de Rusia junto con el Ejército sirio destruyeron a los grupos terroristas internacionales más potentes militarmente (...) debido a esto he tomado una decisión: una parte significativa del contingente militar ruso que se encuentra en la República Árabe de Siria regresa a casa, a Rusia" (Putin, citado en El Mundo, 2017).

A pesar del repliegue de las fuerzas militares rusas el conflicto continúa, aunque sin tanta repercusión mediática. El gobierno de Bashar al Assad controla más de las dos terceras partes de Siria y las potencias buscan una salida política del país y el regreso de los refugiados. En este contexto, nuestro estudio analizará en profundidad la línea propagandística que el Kremlin ha desarrollado para ganarse el apoyo de su pueblo y extender exitosamente su perspectiva al resto de países donde, gracias a RT, goza de cierta influencia.

Antes de continuar con el siguiente apartado, es importante mencionar la reciente publicación de un Trabajo Fin de Grado con una temática muy similar al que aquí presentamos. El trabajo analiza, como en este, la cobertura mediática rusa a través de sus principales medios de comunicación. No obstante, cabe señalar diferencias fundamentales en los objetivos de análisis de ambos y clarificar la pertinencia del presente Trabajo Fin de Máster.

El Trabajo Fin de Grado publicado se limita al análisis de las noticias escritas publicadas para determinar la orientación informativa de los medios rusos, determinar su influencia exterior y definir su posición en el marco político internacional. Nuestro trabajo, en cambio, pretende demostrar la prolongación, a pesar de la evolución en las técnicas y herramientas propagandísticas, de los argumentos utilizados para mantener o generar ideologías a través de las reglas que el teórico Domenach estableció a principios del siglo

⁶ <http://www.elmundo.es/internacional/2016/03/14/56e6fa35e2704eaf4a8b4588.html>

⁷ <http://www.elmundo.es/internacional/2017/12/11/5a2e5b54468aeba2328b45a8.html>

pasado y que se mantuvieron vigentes durante las guerras posteriores. Por otro lado, tratará de analizar la similitud de los principios de guerra del político Arthur Ponsonby con la estrategia general propagandística del gobierno ruso en la guerra de Siria. Por tanto, el objetivo principal la extrapolación de los principios fundamentales de la propaganda en general y la propaganda de guerra en particular establecidos en la era de la propaganda al conflicto bélico de mayor complejidad geopolítica hasta ahora producido en este siglo.

Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

La Propaganda política de Jean-Marie Domenach, del año 1950, se convirtió en un libro clásico. El ensayo recogía a través de un conjunto de reglas los puntos comunes de toda propaganda del siglo XX. Nuestro objetivo fundamental en este caso, y teniendo en cuenta la repercusión de la obra de Domenach y la aplicabilidad de sus reglas, es la elaboración de un análisis exhaustivo que determine si la propaganda más moderna y actual, en este caso la rusa, y a través de los nuevos canales, *RT* en concreto, aún se rige por estas mismas normas y, en caso contrario, cuáles se han mantenido y cuáles se han perdido en el tiempo. Por consiguiente, nuestro Trabajo Fin de Máster es relativo tanto a la propia pertinencia de las técnicas de la propaganda como a una reflexión histórica sobre el fenómeno propagandístico en sí, con el objetivo de comprobar si el paso del tiempo altera el uso de procedimientos por parte de los propagandistas. Hay que tener en cuenta, adicionalmente, que las reglas de Domenach se formularon a partir de la experiencia de la propaganda totalitaria, lo cual puede conformar otro objetivo de investigación: comprobar la persistencia o no de la huella de la propaganda de los totalitarismos del siglo XX.

Como objetivo adicional, trataremos de determinar cuáles son los conceptos o términos permanentes en la propaganda rusa desde el inicio del conflicto bélico en Siria (con connotaciones negativas o positivas) que han fijado la línea discursiva de sus mensajes hacia su país y el ámbito internacional.

La primera pregunta de investigación surge en función del objetivo principal planteado:

PI₁: *¿Utiliza la propaganda exterior rusa las reglas de propaganda de Domenach a través de RT?*

Por otro lado, nuestros objetivos requieren a su vez un análisis de contenido propagandístico que tenga en cuenta asimismo la vertiente temática y conceptual de los

mensajes rusos relativos a Siria, lo que nos conduce inevitablemente a otras dos preguntas de investigación:

PI₂: *¿Cuáles son los objetivos prioritarios de la propaganda exterior rusa?*

PI₃: *¿Cuáles son los temas prioritarios de la propaganda exterior rusa en relación con Siria?*

Establecidas las preguntas de investigación, formulamos las hipótesis que serán después verificadas o refutadas. En primer lugar, una hipótesis referente a la pertinencia, para el estudio de la Guerra de Siria, de los principios elementales de la propaganda de guerra derivables del trabajo de Lord Arthur Ponsonby. Este aristócrata inglés, pacifista convencido, publicó en el año 1928 una obra titulada *Falsehood in wartime*, donde reflexiona sobre el engaño mediático durante la Primera Guerra Mundial estableciendo en un decálogo los mecanismos básicos de la propaganda de guerra.

En el año 2002, la historiadora belga Anne Morelli retoma los *mandamientos* de Ponsoby para demostrar que estos principios no solo corresponden con la Gran Guerra sino que son características comunes que incluso permanecen en los conflictos bélicos más recientes. Y así, en base a estos estudios previos, deducimos la primera hipótesis:

H₁: *Los principios elementales de la propaganda de guerra están presentes en la propaganda exterior rusa a través de RT.*

Esta hipótesis es conveniente en tanto que nuestro análisis se corresponde con el período de propaganda rusa durante la intervención militar en Siria y, por tanto, durante un conflicto bélico del que Rusia es actor fundamental para el curso del mismo. La apreciación de los principios de Ponsonby en este acontecimiento contemporáneo confirmaría la similitud en las técnicas elementales de la propaganda más explícita del siglo XX respecto a la actual, de naturaleza mucho más encubierta.

Junto a ésta, puede formularse asimismo una segunda hipótesis de orientación más política:

H₂: Los objetivos prioritarios de la propaganda exterior rusa son (1) el desprestigio de Estados Unidos y su papel en la guerra siria, y (2) el posicionamiento de Rusia como el país garante de la paz y la estabilidad.

Esta segunda hipótesis puede deducirse a partir del marco teórico planteado en este trabajo, ya que la política exterior del Estado ruso se caracteriza precisamente por desear el reposicionamiento de Rusia en la estructura regional y global del poder. La idea de resurgimiento de Rusia implicaría el fin de la supeditación a Occidente y, por tanto, la apelación constante al discurso de la multipolaridad para enfrentarse a la hegemonía estadounidense. Así, su presencia en Siria no corresponde a objetivos diferentes a los establecidos desde el inicio de la presidencia de Putin, sino que su estrategia internacional ratifica su intención de recobrar el estatus de potencia internacional, el mantenimiento de la seguridad y soberanía de su país, y la ineludible influencia rusa en los procesos globales para establecer un orden mundial.

Metodología y diseño de la investigación

El análisis de contenido como metodología

Con el objetivo de verificar o refutar las hipótesis planteadas, así como responder a las preguntas de investigación, realizaremos un análisis de contenido de una muestra consistente en la actividad propagandística que el canal oficial ruso RT realiza en referencia al papel de su gobierno y al de otros actores regionales e internacionales en el contexto de la guerra de Siria.

Destacaremos aquí que el análisis de contenido tuvo especial impulso después de la Segunda Guerra Mundial, precisamente orientado al análisis de la propaganda de los medios de comunicación. Con lo cual se configura como una técnica más que óptima para nuestros objetivos. Fue Berelson (1952) quien lo definió como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación” (citado en Abela, 2001, p.34). Asimismo, Krippendorff (1990) sostiene que esta técnica de naturaleza cuantitativa está “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducidas y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28).

Con esta perspectiva, el mismo Krippendorff (1990) definió este concepto como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28)

Sin embargo, quizás es Barin quien desarrolla una definición más completa:

“el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (citado en Tinto, 2013, p.141).

Siendo nuestro objetivo el estudio de la evolución del mensaje propagandístico con respecto al siglo anterior, el análisis de contenido conveniente es el de tipo *temático*; es decir, las unidades de registro no serán de tipo empírico (palabras, por ejemplo), sino conceptual (como ocurre con los temas y reglas de propaganda).

Selección de la muestra

Para delimitar la muestra, iniciamos el análisis con las primeras manifestaciones de propaganda una vez convertida Rusia en un actor oficialmente activo en la guerra tras la intervención militar en Siria y no antes. Esto es, a partir del 30 de septiembre de 2015 y hasta el día 11 de diciembre de 2017, fecha en la que termina oficialmente la operación militar rusa en el país árabe.

La muestra obtenida se limitará al material publicado en español a través de su canal oficial en este idioma, RT en Español (denominado también Actualidad RT), disponible en la URL <https://actualidad.rt.com> Como precisábamos en el marco teórico, la trascendencia internacional del canal de noticias en español ha sido efectiva a través de la emisión de informativos en televisiones de los países de América Latina y España, su canal de YouTube (<https://www.youtube.com/user/ActualidadRT>), su *web* oficial (<https://actualidad.rt.com/>) y, por supuesto, la permanente actividad en redes sociales.

Éstas últimas son accesibles, inmediatas y transnacionales, el *quinto poder* según los medios. El potencial de las redes las ha convertido en un actor fundamental en la política y, por ende, en una efectiva herramienta propagandística.

Movimientos del espacio de lo virtual, al materializarse en el espacio de lo real, han desplazado regímenes, construido el anhelo de democracias modernas en ambientes autoritarios, creado una opinión pública en contra de la desigualdad económica en naciones desarrolladas, y polarizado sociedades en tiempos electorales. (Salas, 2012, p. 2)

Sin embargo, es este mismo potencial el que transforma la propaganda digital en un medio más de manipulación de la opinión pública, convirtiéndola en objetos continuos de investigación. A esta conclusión llegó un estudio de la Universidad de Oxford que especifica y denuncia algunos de los casos más polémicos de los últimos años:

We can measure how Russian Twitter conversation is constrained by highly automated accounts, we can demonstrate how highly automated accounts in the United States moved from peripheral social networks to engagement with core groups of humans, and we trace the source of some forms of junk news and automated accounts to programmers and businesses in Germany, Poland and the United States. (Woolley y Howard, 2017, p. 4)

RT, como medio oficial del gobierno ruso realiza una intensa actividad diaria en las principales redes sociales que permite una extraordinaria difusión de sus contenidos. En enero de 2018 el canal en español contaba con 5.8 millones de seguidores en Facebook, 220.000 seguidores en Instagram y 2.85 millones en Twitter.

A pesar de su éxito, y retomando la justificación en la distribución de la muestra, se produce una sinergia entre los medios y redes sociales que *RT en Español* utiliza como herramientas de propaganda. Es decir, en la mayoría de los casos el contenido político difundido en redes no es más que el generado en la web y en los noticiarios, que a su vez, se difunden en Youtube. La web oficial de *RT en Español* es la única que engloba la práctica totalidad del contenido que publica diariamente RT en sus múltiples canales y, por este motivo las unidades de muestra serán extraídas exclusivamente de la misma.

Así, la muestra cuenta con un total de 315 unidades de muestreo, escogidos de forma desigual durante los tres años que duró la presencia militar rusa en Siria. Este material permite la sistematización de la investigación a través de un análisis de contenido adecuado para obtener respuesta a P_1 y P_2 , así como comprobar H_1 y H_2 .

Material	Unidades de muestreo
Artículos escritos	225
Vídeos	90

Para la codificación de los elementos propagandísticos que pretendemos analizar en la muestra de material de RT en Español, es necesaria la elaboración de dos tablas de variables y categorías que determinen la presencia o ausencia de ciertos elementos en la muestra. Teniendo en cuenta que nuestro análisis de la propaganda rusa puede entenderse

como un análisis de propaganda de guerra, la investigación no solo consistirá en la comparación del contenido actual con los principios generales que caracterizaban al fenómeno totalitario en el siglo XX, sino que también es conveniente el análisis en función de los principios derivados de Ponsonby acerca de la propaganda bélica.

De esta forma, la primera tabla o parrilla de análisis recogerá las reglas de Domenach (primera variable) presentes en mayor o menor medida en la muestra; y una segunda tabla que englobe el decálogo derivado de Ponsonby (segunda variable) para establecer una clasificación similar. Tanto las reglas concretas de Domenach como los principios individualizados de Ponsonby (en su formulación por Morelli) pueden entenderse como las categorías de análisis. Representamos las tablas a continuación:

TABLA A

1	Regla de la simplificación y del enemigo único
2	Regla de exageración y desfiguración
3	Regla de orquestación
4	Regla de transfusión
5	Regla de la unanimidad y el contagio

TABLA B

1	Nosotros no queremos la guerra
2	El adversario es el único responsable de la guerra
3	El enemigo tiene el rostro del demonio
4	Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas
5	El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente
6	El enemigo utiliza armas no autorizadas
7	Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes
8	Nuestra causa tiene un carácter sagrado

10	Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores
----	--

Los resultados del análisis se muestran en el capítulo siguiente de este trabajo a través de gráficos que determinen en porcentaje la presencia de las reglas de Domenach especificadas en la tabla, así como del uso de los principios de propaganda de guerra. Junto a estos datos referentes a la dimensión propagandística, también se aportarán datos sobre los objetivos y temas prioritarios presentes en el contenido de los mensajes de la propaganda exterior rusa. De esta forma, el análisis de contenido contará con cuatro variables distintas, divididas en diferentes categorías. Una vez analizado todo ello se procederá a la discusión de los resultados.

Resultados

Antes de comenzar a dirimir la aplicación de las reglas de propaganda del siglo XX y los resultados que de ellas obtenemos, realizaremos un análisis de las características generales de la muestra seleccionada.

A la hora de construir una noticia, la extensión, la ubicación, el contenido audiovisual mostrado y otros factores actúan de forma eficaz en el condicionamiento del lector o espectador. Vamos a describir algunos aspectos técnicos de las noticias que caracterizan el estilo de *RT en Español* y que pueden afectar, directa o indirectamente, a la percepción que el consumidor del canal tiene de la información. Como aclaración previa cabe reseñar además que la muestra se ha dividido en dos epígrafes: contenido audiovisual y contenido escrito.

La extensión de las noticias en la web cobra una gran importancia a la hora de analizarlas. Obviar información, presentarla de manera incompleta o añadir contenido sin relevancia para la noticia, son tácticas informativas cuestionables, pero muy recurrentes. En nuestro caso, la extensión media de las noticias escritas ronda los cinco párrafos, contando con entradillas o subtítulos de gran extensión y basando el cuerpo de la noticia en información y declaraciones oficialistas, en muchos casos sin demasiada relevancia. Los titulares son exagerados, intentan siempre llamar la atención (como puede verse, por ejemplo, en el

titular “El mundo sería más estable y no habría terrorismo si Estados Unidos siguiera el ejemplo de Rusia”, fechado el 18 de febrero de 2016) y, como en este caso, en muchas ocasiones suelen ir entrecomillados.

Esta característica que se repite continuamente en los titulares, no es más que el abuso de la recurrencia de lo que ellos denominan expertos en la materia. Como vemos en el ejemplo anterior, *RT en Español* extrae el titular del testimonio consiguiendo lanzar el mensaje a sus lectores pero eludiendo su autoría y reforzando una visión colectiva del mismo.

Por su parte, el material audiovisual seleccionado corresponde a noticiarios del canal de *RT en Español* de los diferentes países que emiten el canal ruso. Cabe destacar que este material suele repetir la información de las noticias escritas, de forma que la diferencia entre un medio y otro en cuanto al contenido informativo, el tono de la noticia y el lenguaje periodístico es prácticamente nulo. De hecho, en las noticias publicadas en la web se adjuntan vídeos de los informativos audiovisuales de este conglomerado mediático, construyendo una retroalimentación entre el medio escrito y el audiovisual.

La extensión de los vídeos gira en torno a una duración de un minuto, salvo excepciones donde se hace un análisis más completo (y nunca imparcial), o noticias que recurren a la intervención de expertos en materia política que aporten solidez a los argumentos defendidos por el medio.

Entrando en las cuestiones del contenido analizado, para el análisis de los temas de la información de *RT* se divide en contenido escrito en la web y material audiovisual (Tablas 1 y 2). Como reseñábamos antes refiriéndonos a la extensión, los contenidos de la web y de los informativos se retroalimentan y presentan valores muy similares.

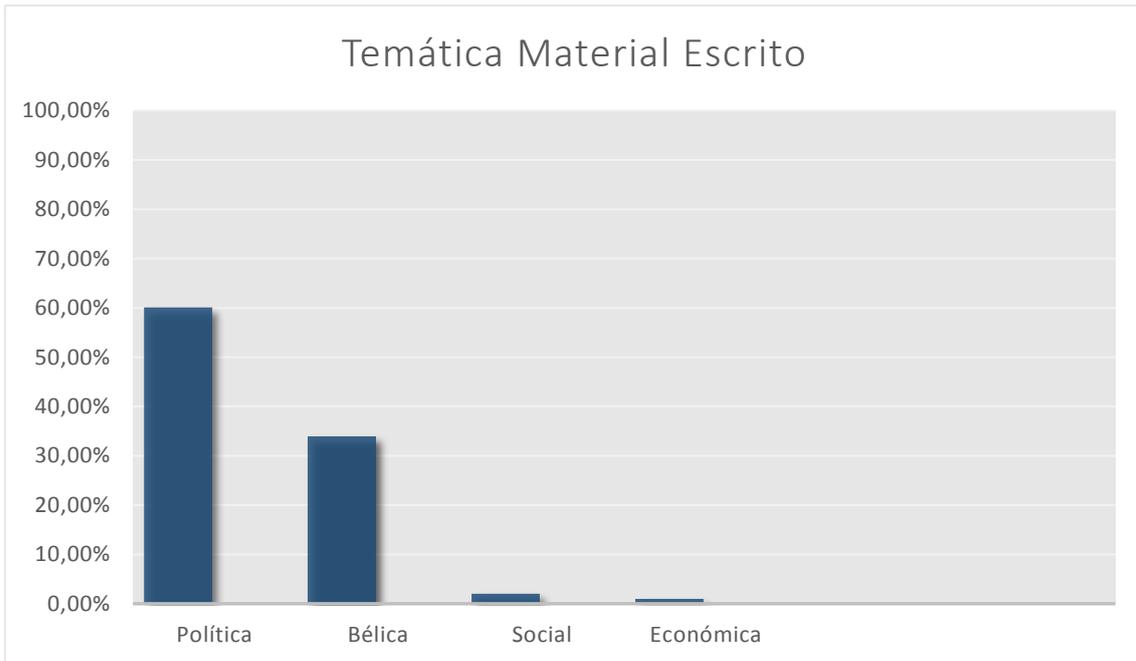


Tabla 1. TEMÁTICAS EN MATERIAL ESCRITO.

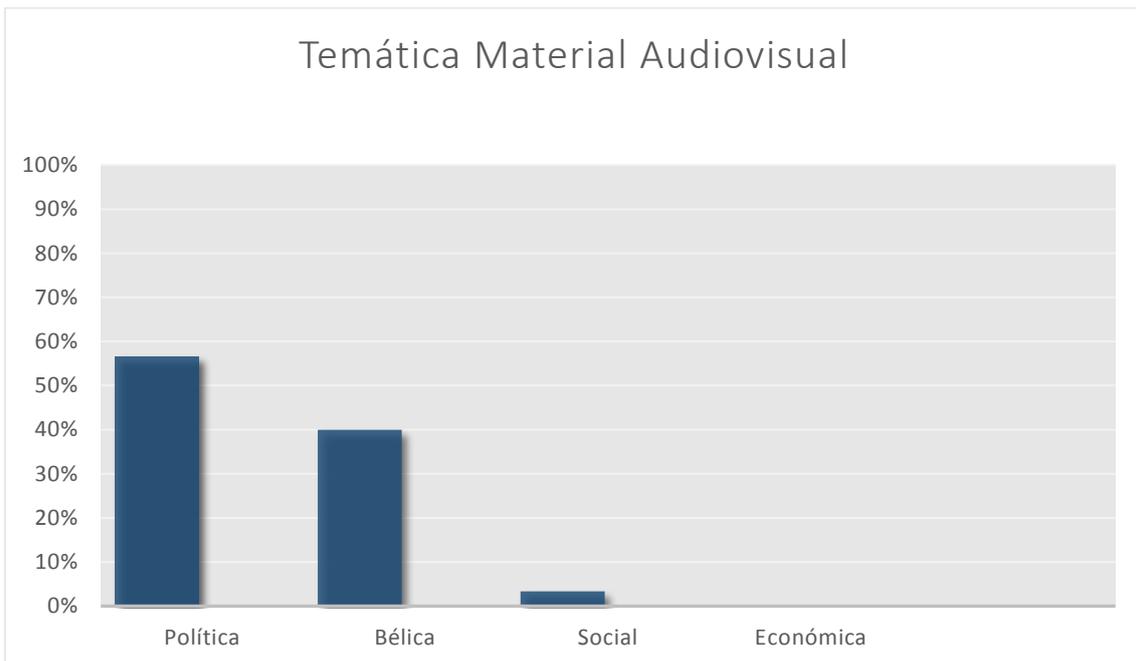


Tabla 2. TEMÁTICAS EN MATERIAL AUDIOVISUAL.

Las temáticas más habituales las podemos clasificar en dos grandes grupos: contenidos “Políticos” (en el apartado escrito el porcentaje de noticias de esta temática es del 60,10%, y en el audiovisual del 57%) y contenidos “Bélicos”, siendo los temas relacionados con

la guerra más frecuentes en el material audiovisual que en las noticias escritas (en estas últimas ocupan un 33,94% del contenido, y en las noticias audiovisuales un 40%).

Las noticias de tinte político suelen relacionarse con declaraciones institucionales del gobierno ruso, declaraciones sobre la situación siria de personalidades políticas o sociales que apoyen las actuaciones de Rusia en la zona de conflicto, el papel de Estados Unidos en el país árabe, o análisis más exhaustivos sobre la guerra, siempre con consideraciones subjetivas.

El otro gigante temático en la muestra es el contenido “Bélico”, relacionado con las víctimas civiles en combate, con el trascurso diario de la guerra o con ataques y contenido táctico–militar. En línea con el espíritu de la propaganda, estas noticias siempre señalan un culpable único de cualquier atentado, ataque, víctima o desastre: Estados Unidos. Además, señalan un único vencedor con todas sus bondades: Rusia. Es relevante mencionar, en este contexto, que durante el 2017 las noticias de carácter bélico aumentan exponencialmente respecto a los dos años previos de intervención militar.

En ambos formatos, por otro lado, los temas sociales y económicos son irrelevantes (son noticias que no superan el 3% del contenido). En cualquier caso, estos contenidos volverán a presentarse como victorias rusas en la ayuda social o la economía, y derrotas de EEUU en estos ámbitos.

En cuanto a la comparación de la propaganda rusa actual con la de la centuria anterior a través de dos grandes analistas de la propaganda y sus reglas, la tabla que se observa a continuación plasma la proporción de la presencia de las cinco reglas de propaganda de Domenach en la muestra escrita.

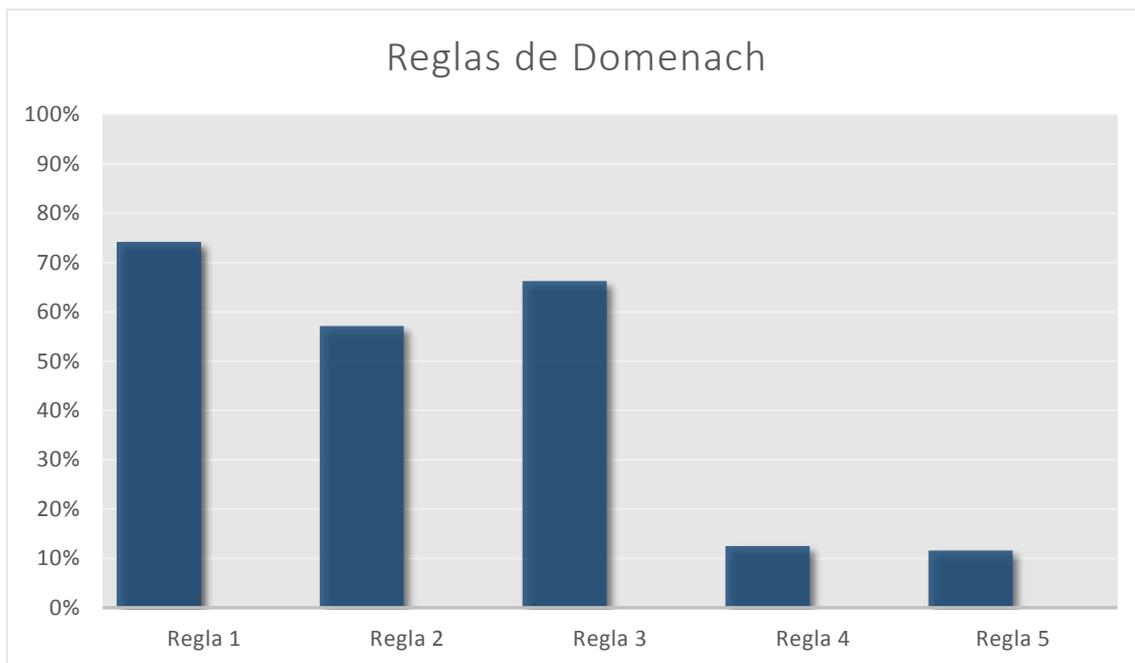


Tabla 3. REGLAS DE DOMENACH EN EL MATERIAL ESCRITO.

Según los resultados obtenidos, tres de los cinco principios establecidos por Domenach en el siglo pasado se mantienen fuertemente arraigados en el estilo propagandístico ruso actual. Como indica la tabla, la regla de la simplificación y el enemigo único (regla 1) está presente en un 74% del contenido de *RT en Español*. Un ejemplo evidente del uso de esta regla es el titular que reflejamos a continuación (Figura 1), donde el medio ruso compara la actividad propia con la del país enemigo.

Rusia explica la diferencia entre sus ataques y los de EE.UU. en Siria

Publicado: 15 ene 2016 11:36 GMT | Última actualización: 15 ene 2016 15:47 GMT

El Ministerio ruso de Defensa expone la principal diferencia entre los ataques antiterroristas llevados a cabo en Siria por Rusia y por EE.UU. y quién está detrás de la difamación contra el operativo ruso.

Imagen 1. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Por otro lado, la repetición incesante de los temas principales en la información destaca también la presencia de la regla de la orquestación (regla 3) en un 66% de las

publicaciones rusas, muy cerca de la primera regla. En el próximo epígrafe veremos con mayor detenimiento cuáles son los temas concretos a los que *RT en Español* recurre con frecuencia. Por otro lado, el 57% de los mensajes participa de la regla de la exageración y desfiguración (regla 2). De hecho, este principio tan habitual en la propaganda es muy recurrente en el contenido web del canal y refleja la imparcialidad de la noticia sin ninguna sutileza. En los tres ejemplos que incluimos a continuación es fácilmente apreciable la exageración del titular y la excentricidad del mismo.

Historiador de Harvard: "EE.UU. ha cedido a Rusia el liderazgo en Oriente Medio"

Publicado: 18 oct 2015 23:00 GMT

Estados Unidos ha dejado de ser una figura influyente en Oriente Medio y ha cedido a Rusia su posición dominante en la región, opina el historiador de la Universidad de Harvard Niall Ferguson.

Imagen 2. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

En este caso, el titular parece referirse a una cesión voluntaria del liderazgo por parte de Estados Unidos para que Rusia tome las riendas en el ámbito geopolítico de Oriente Medio. Casi que insinúa una retirada de la potencia americana a través de las palabras de un historiador estadounidense.

Finalmente EE.UU. admite los éxitos de Rusia en Siria

Publicado: 5 ene 2016 09:17 GMT | Última actualización: 5 ene 2016 09:43 GMT

Para EE.UU. no es fácil conformarse con la idea de que haya otro país en el mundo cuya política y operativos militares puedan ser más eficaces que los suyos.

Imagen 3. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Este caso es bastante similar al anterior, sin embargo, lo que más llama la atención es el subtítulo. Se entiende aquí que Estados Unidos ha asumido y reconocido la superioridad política y militar de Rusia. Construyen todo un artículo que refleja la capacidad militar

de Rusia a través de una declaración anónima de un supuesto funcionario de los servicios de inteligencia de EE.UU. que confirmaba la eficacia de los ataques rusos en Siria contra el Estado Islámico.

Continuando con Domenach, la regla de transfusión (regla 4) y la regla de la unanimidad y el contagio (regla 5) aparecen en menor medida en las noticias, con un 13% y un 12% respectivamente. Ambas se analizarán en el epígrafe siguiente.

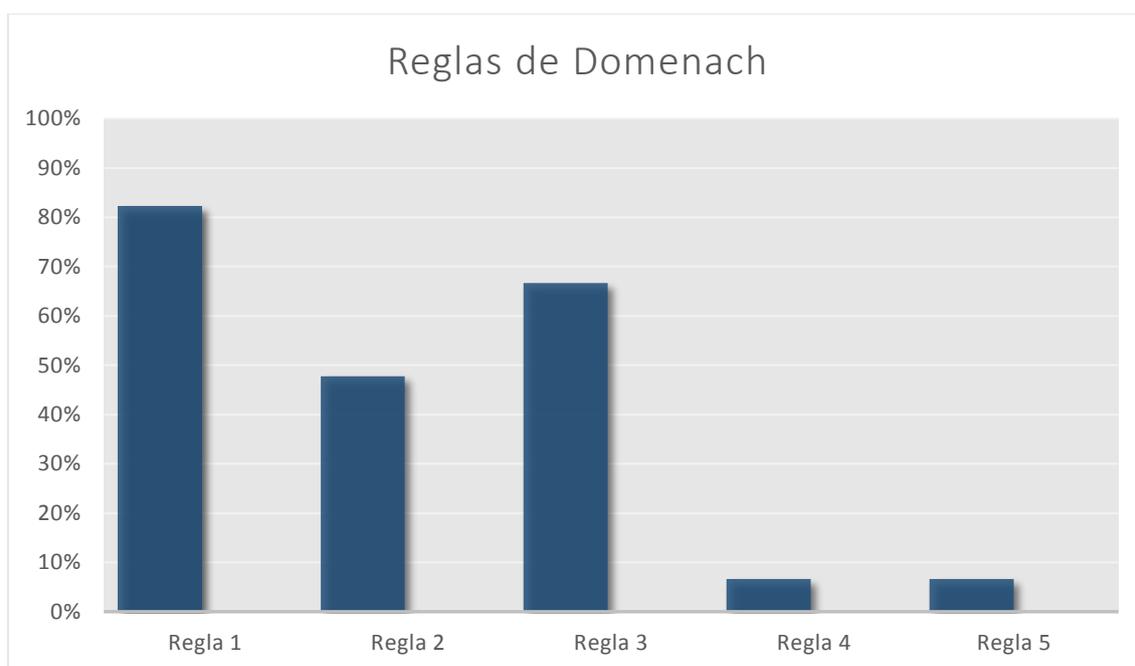


Tabla 4. REGLAS DE DOMENACH EN EL MATERIAL AUDIOVISUAL.

Como adelantábamos al inicio de este apartado, los resultados obtenidos de la muestra audiovisual (Tabla 4) son muy similares a los de la muestra de material escrito. Así, la regla de Domenach con mayor presencia en el contenido de *RT en Español* sigue siendo la primera también en este caso, con un 82% de presencia en el contenido, ligeramente superior al caso anterior.



Imágenes 4, 5 y 6. Capturas de pantalla podcast de vídeo de <https://actualidad.rt.com>

Estos titulares del noticiario de *RT en Español* ejemplifican a la perfección la regla del enemigo único. Los tres se refieren al rol adoptado por Estados Unidos en la Guerra de Siria. Y además son también válidos para reflejar el 48% de presencia que tiene la regla de la exageración y desfiguración de Domenach en el contenido audiovisual (“Exigencias tóxicas”, por ejemplo). En cualquier caso, la regla del enemigo único es seguida por la regla 3 de Domenach con un 67%, (tan solo un 1% más que la muestra escrita), ya que la temática que trata el medio se repite constantemente.

Por último, las reglas 4 y 5 de Domenach se reproducen en la propaganda rusa en menor medida, coincidiendo ambas en una manifestación del 7%.

En cuanto al análisis de la muestra a partir del decálogo de Ponsonby, es importante destacar que, en general, el contenido analizado reproduce en menor medida cada uno de los principios de la propaganda de guerra en comparación con los resultados de Domenach. De hecho, ninguno de ellos está presente en más de un 50% de las publicaciones; e incluso hay reglas que ni siquiera son apreciables. Detallamos en la siguiente gráfica los resultados del estudio referido al material escrito.

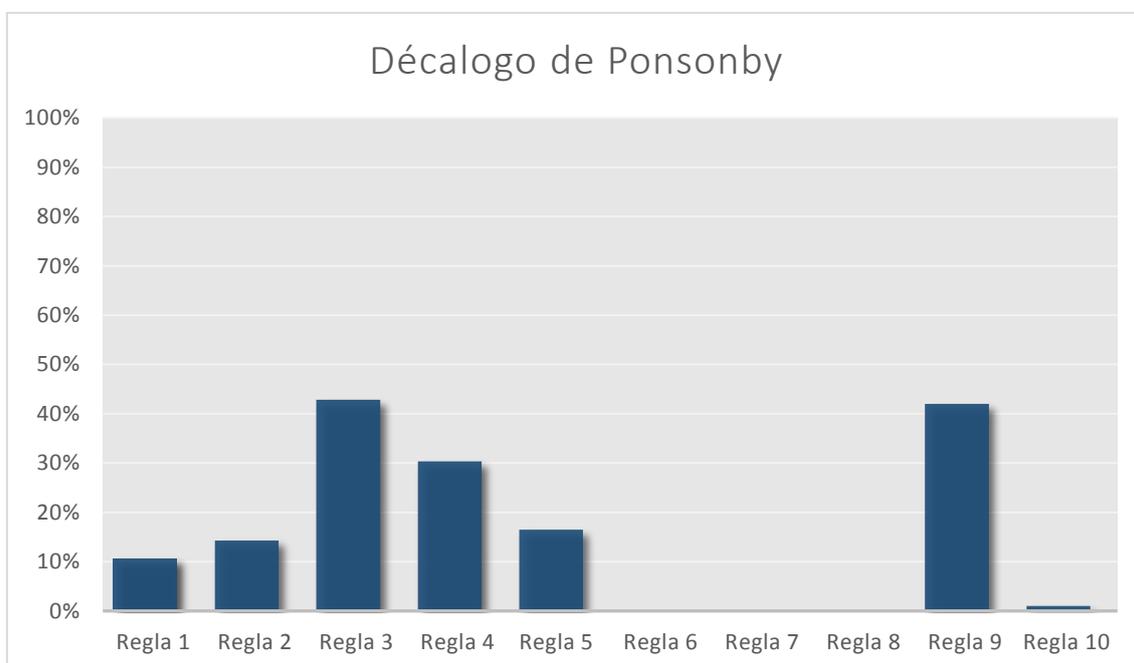


Tabla 5. PRINCIPIOS DE PONSONBY EN EL MATERIAL ESCRITO

En este caso, “El enemigo tiene el rostro del demonio” (regla 3), precepto fundamental en la Historia de la Propaganda, es la regla que más se repite en las noticias del canal

ruso, apareciendo reflejada en un 43% del contenido. Veamos, a título de ejemplos, algunos titulares que lo ponen de manifiesto:

Columnista estadounidense: "EE.UU. debería bombardear La Meca y borrarla de la faz de la Tierra"

Publicado: 23 nov 2015 01:49 GMT

Los políticos conservadores estadounidenses no ocultan su actitud negativa hacia los refugiados sirios, que huyendo de los islamistas radicales buscan asilo en su país. Un columnista de EE.UU. afirmó que está "harto" de los musulmanes y sugiere una solución definitiva: "bombardear La Meca hasta borrarla de la faz de la tierra".

Expertos desvelan quién compra el crudo al Estado Islámico por millones de dólares

Publicado: 31 oct 2015 20:47 GMT | Última actualización: 1 nov 2015 09:19 GMT

Los ingresos que recibe el Estado Islámico del contrabando del crudo alcanzan al menos 1,5 millones de dólares diarios. Expertos se preguntan quién se beneficia de la colaboración con el grupo comprando el 'oro negro' a los terroristas.

Imágenes 7 y 8. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Seguidamente detectamos en un 42% de ítems de la muestra el precepto de “Nuestra causa tiene un carácter sagrado” (regla 9). Debemos aclarar aquí el sentido en el que adoptamos la presencia de este principio. En el siglo XX, el carácter sagrado que respaldaba la implicación en la guerra de los países creadores de la propaganda se valía, sobre todo, de elementos como la religión o la democracia. Rusia no adopta ninguno de estos principios, sino que argumenta sus acciones recurriendo a la persecución de la paz. Este es el elemento sagrado que todo lo justifica y, por tanto, el que emplea el medio de comunicación a la hora de defender la intervención rusa. La búsqueda de la paz y la estabilidad es la motivación de Rusia, y por tanto, será así como entendamos el principio de Ponsonby en nuestro análisis de *RT en Español*.

Bagdad: "Rusia salvó a Oriente Medio de su destrucción"

Publicado: 21 jul 2017 18:29 GMT | Última actualización: 21 jul 2017 18:50 GMT

El vicepresidente iraquí también reprochó que EE.UU. se atribuya la victoria sobre el EI en Mosul, cuando fueron "ellos mismos quienes crearon a esta organización terrorista".

Síguenos en Facebook

Si no fuera por Rusia, la organización terrorista [Estado Islámico](#) habría destruido Oriente Medio y el mapa de los países de la región sería totalmente diferente e "inusual", dijo el vicepresidente de Irak, Nouri al Maliki, en una entrevista con la agencia [RIA Novosti](#).

Imagen 9. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Este precepto no es tan evidente en los titulares como pueden ser los anteriores, sino que se refleja constantemente en el cuerpo de las noticias cuando se justifica la intervención Rusa en Siria.

A continuación, y en línea con lo anterior, la propaganda de *RT en Español* se empeña en demostrar que su causa "pretende nobles fines" (principio 4 de Ponsonby) y así lo demuestra en un 30% de la muestra.

La afirmación de que "El enemigo comete atrocidades voluntariamente y lo nuestro son errores involuntarios" (regla 5), por otro lado, se manifiesta en un 17% de la información analizada. Los siguientes titulares son dos buenos ejemplos que demuestran la distinción que pretende hacer el medio ruso entre los ataques de su país y los de la coalición.

Rusia explica la diferencia entre sus ataques y los de EE.UU. en Siria

Publicado: 15 ene 2016 11:36 GMT | Última actualización: 15 ene 2016 15:47 GMT

El Ministerio ruso de Defensa expone la principal diferencia entre los ataques antiterroristas llevados a cabo en Siria por Rusia y por EE.UU. y quién está detrás de la difamación contra el operativo ruso.

1.700 muertos: EE.UU. no quiere reconocer la verdad sobre las víctimas de sus bombardeos en Siria

Publicado: 1 sep 2017 08:46 GMT

La ONU y varias organizaciones no gubernamentales siguen informando sobre el gran saldo mortal en Siria, mientras los jefes de la coalición internacional no prestan atención a estos datos.

Imágenes 10 y 11. Capturas de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Los dos primeros principios derivados de la obra de Ponsonby, que determinan que “nosotros no queremos la guerra” y que “el enemigo es el único responsable de la misma”, se reflejan en proporciones similares en un 11% de las noticias. Sin embargo, si hiciéramos una pequeña matización al segundo principio, que determine, no solo que el enemigo es responsable de la guerra, sino que es responsable de la prolongación de la misma, entonces este porcentaje aumentaría considerablemente, hasta ascender a un 38%.

Las reglas 6,7 y 8, por su parte, no son aplicables a ninguna de las noticias escritas del canal ruso; y, por último, la regla 10 que aparece en un escaso 1% del total de la muestra.

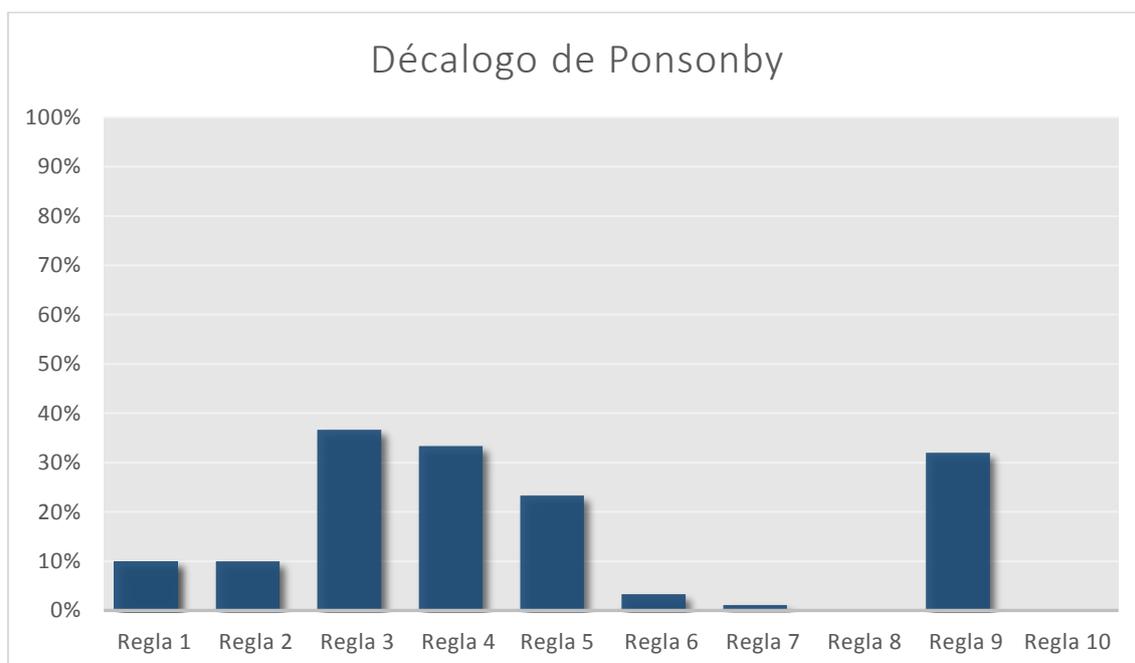


Tabla 6. PRINCIPIOS DE PONSONBY EN EL MATERIAL AUDIOVISUAL

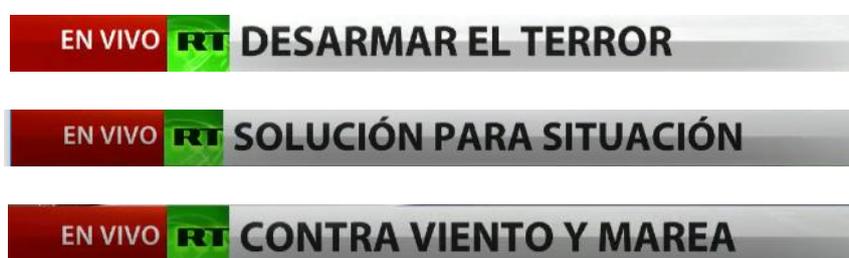
De nuevo, los resultados en esta parte de la muestra presentan unos valores muy parecidos a los del material escrito.

En este caso, el precepto más apreciable desde la perspectiva de Ponsonby es la tercera regla, ya que se demoniza al enemigo con una manifestación en el 37% de los ítems. Los informativos de *RT en Español* culpan a Estados Unidos de la creación del Estado Islámico, de la muertes de miles de civiles y del apoyo al terrorismo para perpetuar su posición de liderazgo en Oriente Medio. Algunos titulares ejemplifican muy bien esta actividad propagandística:



Imágenes 12 y 13. Capturas de pantalla podcast de vídeo de <https://actualidad.rt.com>

La regla 4, por otro lado, está presente en un 35% del contenido audiovisual, donde el fin noble justifica la acción bélica, seguida de la regla 9 con un 32%; donde Rusia defiende la necesidad de su permanencia en Siria para la consecución de la estabilidad.



Imágenes 14, 15 y 16. Capturas de pantalla podcast de vídeo de <https://actualidad.rt.com>

En los tres titulares que incluimos como ejemplo, Rusia hace referencia a su lucha contra el Estado Islámico. A pesar de que, como hemos aclarado en ocasiones anteriores, su enemigo político sea Estados Unidos, es el Estado Islámico el que justifica los ataques rusos en Siria. Así, por ejemplo, con “Desarmar el terror” *RT en Español* se refiere a la eliminación de yihadistas y sus centros de reclutamiento, esto es, a la desestructuración del grupo terrorista mediante ataques que son un éxito y que les permite, en palabras literales de la noticia “liberar” las tierras sirias.

Un 23% de la muestra es relacionable con el quinto principio de Ponsonby, especialmente cuando las noticias hacen referencia a las acciones del país norteamericano en Siria. Los dos primeros ejemplos se refieren a este caso (“Aniquilación en serie”, por cierto, tiene indudables ecos de *atrocities propaganda*), mientras que el tercero hace referencia a la muerte de civiles causada por ataques rusos.



Imágenes 17 y 18. Capturas de pantalla podcast de vídeo de <https://actualidad.rt.com>



Imagen 19. Captura de pantalla podcast de vídeo de <https://actualidad.rt.com>

En un 10% de las noticias, el canal ruso manifiesta que su país no busca la guerra (regla 1) y que, por el contrario, Estados Unidos es el causante de la misma (regla 2). En cuanto al segundo principio, en cualquier caso, si incluyéramos en este precepto no solo haber originado la guerra sino también la responsabilidad de Estados Unidos en la continuidad de la misma, el porcentaje aumentaría hasta el 33%.



Imagen 20. Captura de pantalla podcast de vídeo <https://actualidad.rt.com>

Este titular extraído de *RT en Español* se refiere precisamente al segundo principio. En la noticia, Estados Unidos culpa a Siria del surgimiento del Estado Islámico y el canal ruso usa esta declaración para responsabilizar una vez más al país americano como el causante de la creación y expansión del EI con el objetivo de derrocar los gobiernos árabes laicos.

En algunas ocasiones (si bien escasas), Rusia ha acusado a Estados Unidos del uso de armas no autorizadas, lo que se refleja en el 3% de la muestra seleccionada.

La regla 7, que justifica las pocas pérdidas del bando propio y las incontables del enemigo también aparece en muy contadas ocasiones conformando el 1,1% de las 90 unidades de muestreo que conforman el material audiovisual.

Por último, y como indica la Tabla 6, los principios 8 y 10 ni siquiera están presentes en la muestra.

Discusión

En consonancia con los resultados extraídos del análisis realizado, procederemos a responder en este apartado las preguntas de investigación e hipótesis generadas, a reflexionar sobre los objetivos establecidos en este Trabajo de Fin de Máster, y a analizar en qué medida los datos obtenidos están en línea con teorías y estudios previos.

Comenzando por las preguntas de investigación, la PI₁ cuestionaba si la propaganda exterior rusa hacía uso de las reglas de propaganda de Domenach a través de *RT*. Como hemos visto en los resultados extraídos, cada uno de los principios que se establecieron en los primeros estudios de la propaganda permanecen, en mayor o menor medida, aún vigentes en la propaganda moderna, de forma que PI₁ puede contestarse afirmativamente.

Las tres primeras reglas de Domenach eran las preponderantes, y entre ellas, destacaba especialmente la regla de la simplificación y el enemigo único. Siendo así, en *RT* puede apreciarse cómo el Kremlin “concentra el tiro en un solo blanco”, en palabras de Domenach (2001, p.23); en este sentido, es innegable que Rusia ha mantenido la esencia de la propaganda de la centuria anterior sin evolución alguna.

La decisión de Putin de intervenir militarmente en Siria le ha dado la oportunidad de hacer temblar al orden mundial establecido, reduciendo drásticamente su aislamiento político impuesto tras la toma de Crimea en el año 2014, especialmente con los países de Oriente Medio, que esperan de Rusia la restauración del equilibrio de poder en la región. Además, como establece Domenach en sus reglas, Putin también ha sabido proclamarse salvador ante el terror de los grupos islamistas más radicales afincados en territorio árabe. Sin embargo, para entender la propaganda rusa en relación con los principios de Domenach es fundamental entender que el “enemigo único” del gobierno ruso y su política internacional no es otro que su enemigo por antonomasia desde el siglo XX y, muy especialmente, la Guerra Fría: Estados Unidos. El discurso ruso proyecta al mundo su

compromiso con la causa siria y la lucha terrorista, pero la propaganda contra el Estado Islámico funciona en realidad como medio para crear un frente alternativo al liderazgo estadounidense. En este sentido, podríamos interpretar que la propaganda rusa actual es continuista en ciertos aspectos con la de la Guerra Fría.

Por otro lado, y siguiendo con los principios de Domenach, en los resultados se hacía evidente la exageración de los titulares en el canal oficial ruso, cargados de un altísimo potencial de propaganda, tal y como indican titulares como “Estados Unidos está en shock por el poderío militar que Rusia demuestra en Siria” publicado el 20 de octubre de 2015, o “El mundo sería más estable y no habría terrorismo si EE.UU. siguiera el ejemplo de Rusia” del 18 de febrero de 2016. Son titulares muy atractivos y prometedores de una información que terminan encabezando noticias, en muchas ocasiones, escuetas y carentes de información relevante.

Asimismo, *RT* se apoya en citas de expertos en materia política que, o bien son sacadas de contexto, o bien desfiguran por completo la noticia. Además, estos expertos seleccionados para manifestar su postura en *RT en Español*, tanto en el material escrito como en el audiovisual, ofrecen perspectivas notoriamente favorables a la estrategia rusa respecto a las tácticas de guerra en Siria y, por supuesto, tajantemente críticas con Estados Unidos. Estos especialistas coinciden en los avances en territorio bélico, la legitimidad del gobierno de Bashar al Assad o la colaboración estadounidense con los grupos terroristas, entre otros temas. Así lo señala la investigadora del Observatorio Eurasia y experta en el área del Cáucaso Marta Ter Ferrer:

Algo parecido sucede con las fuentes elegidas para documentar algunos de los contenidos, especialmente con la elección de los <<expertos>>. Si bien muchos de ellos son especialistas en su campo con una dilatada trayectoria profesional... otros, que habitualmente despliegan un sesgo ideológico muy acentuado en apoyo a las políticas del Kremlin, difícilmente pueden ser calificados de expertos en el tema sobre el que son entrevistados. Además, estos supuestos <<expertos>> provienen a menudo de grupos de extrema derecha o de extrema izquierda que, en sus intervenciones en *RT*, comparten un marcado discurso anti-atlantista y en favor de las políticas del presidente ruso (Ter, 2018, pp. 124-125).

El 9 de mayo de 2016 se publicaba un artículo que quería transmitir cómo las propias autoridades estadounidenses se posicionan en contra de su propio gobierno y a favor de las de Rusia (Imagen 21).

Diplomático de EE.UU. explica por qué los líderes de Oriente Medio prefieren Putin a Obama

Publicado: 9 may 2016 15:12 GMT

La decisión mostrada por Putin en Siria ante la inacción de Obama hace que actualmente aliados tradicionales de EE.UU. prefieran las políticas de Rusia.

Imagen 21. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

El cuerpo de la noticia de esta imagen extraía un texto de un artículo publicado por el embajador Dennis Ross en la revista *Politico*⁸, y hacía entender a los lectores de *RT en Español* que el autor está convencido de la supremacía de Rusia respecto a Estados Unidos. Sin embargo, Ross incluye también en su artículo párrafos que demuestran la manipulación rusa:

Obama believes in the use of force only in circumstances where our security and homeland might be directly threatened. His mindset justifies pre-emptive action against terrorists and doing more to fight the Islamic State. But it frames U.S. interests and the use of force to support them in very narrow terms. It reflects the president's reading of the lessons of Iraq and Afghanistan, and helps to explain why he has been so reluctant to do more in Syria at a time when the war has produced a humanitarian catastrophe, a refugee crisis that threatens the underpinnings of the European Union, and helped to give rise to Islamic State. And, it also explains why he thinks that Putin cannot gain—and is losing—as a result of his military intervention in Syria (2016).

La siguiente regla predominante era la tercera en la lista: la regla de la orquestación. En el estudio de la muestra es sencillo reconocer y enumerar las temáticas que trata *RT*, que especificaremos más adelante para responder a la tercera pregunta de investigación. Lo notable en este caso es cómo el Kremlin cumple a rajatabla un principio que el propio Domenach determina como condición fundamental para la buena propaganda (2005, p. 25). El gobierno ruso sabe bien que las ideas solo se interiorizan cuando se repiten cientos de veces, así se ha hecho a lo largo de la Historia y así lo ha mantenido Putin. Durante los tres años de presencia en Siria se han ido aprovechando las circunstancias de la guerra para lanzar una y otra vez mensajes muy similares, evidenciando así que la repetición es un recurso aún hoy presente en la propaganda.

Por otro lado, a pesar de que la cuarta regla de Domenach no se manifieste tanto como las anteriores, resulta interesante cómo *RT* hace uso de la regla de la transfusión. La

⁸ <https://www.politico.com/magazine/story/2016/05/putin-obama-middle-east-leaders-213867>

conexión con los estereotipos ya existentes en las personas se aprecia especialmente en los intentos de *RT en Español* para combatir la convicción internacional acerca de la decrepitud del estado ruso y reivindicar su ascenso en cuestiones geopolíticas.

Siendo así, la siguiente imagen muestra el intento de este medio de comunicación de demostrar a sus lectores la importancia de Rusia en las cuestiones internacionales:

"Arrinconar a Rusia, es aumentar el riesgo de una Tercera Guerra Mundial"

Publicado: 16 dic 2015 01:24 GMT | Última actualización: 16 dic 2015 09:01 GMT

Imagen 22. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Este aspecto está muy relacionado con el militarismo que caracteriza las políticas de Putin y su discurso imperialista. Éste consiste en “un mensaje militarizado que apela a la ciudadanía a estar preparada para el sacrificio que implica la defensa de la patria acosada...lo que explica, parcialmente, la desproporcionada presencia de militares en la jerarquía política” (Vazquez, 2018, p.58).

Durante el zarismo y la posterior etapa soviética, la cuestión militar había sido ya un elemento fundamental para Rusia, que ha interpelado siempre a la supremacía del Ejército a expensas de una sociedad sumamente precaria. En la Rusia de Putin se continúa exaltando un país fuerte en términos militares, y su presidente continúa alardeando de su poderoso aparato militar. El pasado 1 de marzo de 2018, Putin pronunció un discurso sobre el Estado de la Nación en el que exhibía la fuerza militar de su país:

"Hemos creado cabezas atómicas de tamaño reducido, que pueden ser instaladas en el cuerpo de un misil de crucero, como nuestro Ch-101 o los estadounidenses Tomahawk, pero que al mismo tiempo proporcionan un alcance de vuelo diez veces mayor, prácticamente ilimitado... No les he mostrado hoy todas las armas que tenemos. Por hoy, es suficiente. Confío en que todo lo dicho en mi mensaje sirva para calmar a cualquier agresor potencial" (Euronews, 2018).

Convencido de que Occidente emplea todos los recursos que tiene a su alcance para contener a Rusia, el Kremlin ha seguido potenciando su capacidad militar convirtiendo esta competencia en su mecanismo para establecerse como potencia internacional. Tal es la ostentación que, en 2016, el ex opositor ruso Guennadi Gudkov declaraba que “agitando el fantasma de la amenaza externa y presentando al país como una fortaleza asediada, Putin ha convertido ahora Rusia en un inmenso cuartel” (Gudkov, citado en

Mañueco, 2016). Y no se trata solo de un discurso propagandístico para perpetuarse en el poder. En 2016 (en plena guerra de Siria), Rusia aumentó un 5,9% el gasto militar en relación al año anterior, lo que la convirtió en el tercer país del mundo con mayor presupuesto destinado a esta partida después de Estados Unidos y China (Vázquez, 2018, p.58).

Con todo, podríamos deducir que la propaganda rusa sobre Siria es innovadora en cuanto a que pertenece a una nueva época que ha multiplicado los canales de comunicación y su capacidad de alcance, pero en ningún caso la novedad se encuentra en los fundamentos de la comunicación propagandística. En una época en la que se recurre a términos como posverdad (distorsión deliberada de la realidad, con el objetivo de generar y modelar opinión pública, *fake news*, *bots* (sistemas informáticos diseñados para generar contenido como si se tratase de personas) o *trolls* (personas que, bajo el anonimato, publican en Internet mensajes provocadores para generar discusión entre otros usuarios), podemos determinar que la base del estilo ruso se mantiene fuertemente arraigada a la propaganda que estudió Domenach hace décadas, y que permitió la elaboración de sus reglas. Así, puede decirse que *RT en Español* tiene un contenido propagandístico igual o más evidente que la propaganda leninista, hitleriana o soviética. La actual Federación Rusa es hija de un país que se sostuvo durante décadas (entre otras cosas) gracias a una intensísima actividad propagandística y de adoctrinamiento; las campañas actuales son un reflejo de una continuidad en lo relativo a una ideología rebosante de patriotismo, potencial militar e imperialismo, que mantiene las técnicas de antaño en su (todavía) frente abierto con Estados Unidos.

En la PI₂ planteábamos cuáles eran los principales objetivos de la propaganda internacional rusa, para lo cual formulábamos adicionalmente nuestra H₂, que establecía que sus objetivos primordiales eran el desprestigio de Estados Unidos y el posicionamiento de Rusia como conciliador internacional. Los resultados obtenidos confirman la hipótesis. En el comienzo de este epígrafe ya explicábamos cómo *RT en Español* había focalizado el papel de enemigo único contra Estados Unidos y adoptado una actitud defensora ante Rusia y Putin.

Desde que *RT* llevaba por nombre *Russia Today*, el canal se había presentado como un medio de comunicación que pretendía difundir el “punto de vista ruso”. No obstante, no fue esta característica la que disparó su popularidad, sino su papel de medio difusor de “otras” noticias. Esto es, noticias que los medios occidentales, en su objetivo de preservar

su hegemonía, no transmitirían al público. *RT*, en sus diferentes versiones e idiomas, daba voz a quienes no la tenían, es decir, a aquellos con una visión crítica ante los sistemas europeos y americanos. Todo esto, sin embargo, se traduce desde el principio en el objetivo fundamental del Kremlin: proyectar una imagen despectiva de la democracia occidental.

En el caso de la guerra de Siria, Rusia ha utilizado su canal oficial para cuestionar de forma incesante la actividad y presencia estadounidenses en el país árabe, así como la hoja de ruta de los presidentes Obama y Trump. Estados Unidos es continuamente acusado de establecerse en Siria de forma ilegal, de ser el causante único de la guerra, financiar al Estado Islámico, causar la muerte de miles de civiles y violar leyes internacionales, entre otras cosas.

No analizaremos la veracidad de estas acusaciones, o el papel que Estados Unidos ha desempeñado en Siria, sino que nos centraremos en detectar la campaña de desprestigio que Rusia lleva elaborando desde el inicio de la guerra hasta la fecha, tal y como lo ejemplifican las siguientes imágenes:

"EE.UU. está en peores condiciones que la Unión Soviética en sus últimos días"

Publicado: 26 oct 2015 04:55 GMT

El escritor y activista político Sam Gerrans responde a las críticas que generó su artículo publicado recientemente por RT en inglés, en el cual afirmó que la sociedad estadounidense es un "sistema en colapso que camina hacia la autodestrucción".

Cómo EE.UU. está a punto de provocar una nueva masacre en el mundo islámico

Publicado: 24 oct 2017 13:59 GMT | Última actualización: 21 nov 2017 22:17 GMT

EE.UU. actúa como un elefante en una cacharrería y puede provocar un nuevo baño de sangre en el mundo islámico.

Imágenes 23 y 24. Capturas de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Así, desde que la intervención militar en Siria se hizo efectiva, *RT en Español*, ha lanzado información a sus lectores demonizando a Estados Unidos. La mayoría de los artículos publicados en la web son noticias sesgadas o teorías de la conspiración sobre los objetivos ocultos de Estados Unidos. Así explica el periodista Casey Michel la manipulación que

hace el canal ruso tras un estudio en la Universidad de Columbia denominado “RT Watch”.

Just as Putin’s Kremlin has gutted meaning from prior political terms, RT ignores the inherent traits of journalism—checking sources, relaying facts, attempting honest reportage. But RT’s model creates a concerted mask of traditional journalism with all the trappings. Rather than push the transparent propaganda of its Soviet forebears, RT mixes and matches straight news with flippant falsehood, keeping viewers off-balance, keeping audiences muddled and confused and unsure of their footing... If you’re looking for critique or criticism of Kremlin decisions, you won’t find them on RT. Instead, you’ll find “experts” lacking in expertise, conspiracy theories without backing, and, from time to time, outright fabrication for the sake of pushing a pro-Kremlin line (Michel, Politico Magazine, 2015).

En cuanto a esta línea favorable al Kremlin de la que se habla, cabe destacar que por norma general *RT* no concentra sus esfuerzos en fabricar una imagen favorecedora del gobierno ruso, sino que precisamente se centra en socavar el modelo democrático estadounidense, actuando así *per negationem*, podríamos decir. Sin embargo, al tratarse en este caso de propaganda de guerra, la demonización de una de las caras de la moneda implica la glorificación de la cara opuesta. Y precisamente esto va en sintonía con lo que defendía Domenach en su estudio de la propaganda: “concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa” (2005, p. 23). En este contexto, sirva este titular como ejemplo claro de nuestra respuesta a la PI₂.



Imagen 25. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Durante la guerra de Siria, *RT* presenta los ataques rusos en el campo de batalla como casos de efectividad y poder militar ante el terror que supone el Estado Islámico. Rusia cumple su objetivo, elimina terroristas, recupera tierras, mantiene la estabilidad siria gracia a su alianza con al Assad, único gobierno legítimo del país, y sobre todo evita que Estados Unidos logre su propósito en Siria.

A continuación abordaremos la tercera pregunta de investigación, PI₃, para lo cual enumeraremos los principales temas que se repiten constantemente en *RT* durante los tres años de intervención militar rusa. En los resultados determinábamos que las temáticas del

canal eran especialmente políticas y bélicas. A continuación profundizaremos sobre algunos temas concretos que predominan en el contenido de *RT*:

(1) Como se determina en la regla del enemigo único, el tema prioritario en la propaganda rusa es EE.UU., cuya referencia permanente en la muestra reitera la variación en la forma a la que hacía referencia Domenach. Rusia escoge determinados aspectos en su crítica al país: el interés geopolítico en mantener el poder en Oriente Medio (especialmente a través de la eliminación del gobierno actual), financiación de EE.UU. al Estado Islámico, o difamación de los medios estadounidenses respecto a la actividad rusa en la guerra. El siguiente titular (Imagen 26) ejemplifica la preeminencia del tema anti-estadounidense:

Cómo EE.UU. está a punto de provocar una nueva masacre en el mundo islámico

Publicado: 24 oct 2017 13:59 GMT | Última actualización: 21 nov 2017 22:17 GMT

EE.UU. actúa como un elefante en una cacharrería y puede provocar un nuevo baño de sangre en el mundo islámico.

Imagen 26. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

(2) Ataques de la Coalición. El canal ruso no solo usa el término “Estados Unidos”, sino que también hace una referencia constante a la denominada Coalición Internacional contra el Estado Islámico que, liderada por EE.UU. está compuesta por más de treinta países (en Siria destacan ataques aéreos de países como Australia, Bahrein, Canadá, Francia, Países Bajos, Jordania, Arabia Saudita, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido). Sin embargo, solo recurre a este concepto cuando se trata de ataques causantes de muertes de civiles en Siria.

Los ataques aéreos de la coalición liderada por EE.UU. en Siria han dejado 300 muertos civiles

Publicado: 26 oct 2016 17:06 GMT | Última actualización: 27 oct 2016 03:51 GMT

Imagen 27. Captura de pantalla <https://actualidad.rt.com>

(3) Eliminación de yihadistas por parte de Rusia. Desde el inicio hasta la retirada total de las tropas rusas, Rusia se ha autoproclamado constantemente como el autor de continuos ataques a terroristas que han motivado la liberación del pueblo sirio (véase por ejemplo

la Imagen 28). Este tipo de noticias se intensifican de manera desmesurada en los últimos meses para justificar el repliegue militar.



Imagen 28. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

(4) Poder militar ruso. Este punto es importante, ya que devuelve teóricamente a Rusia el papel de liderazgo que la había caracterizado en el siglo pasado. Moscú carecía, hasta entonces, de poder militar, lo que le había desvinculado del poder internacional. Por esta razón, *RT en Español* insiste en lo novedoso y leal de su armamento, y publica constantemente noticias que exponen el desarrollo tecnológico y militar, como evidencia el siguiente titular:

"Rusia está de vuelta": ¿Qué es lo que más teme Occidente del arsenal ruso?

Publicado: 7 ago 2016 02:46 GMT | Última actualización: 7 ago 2016 03:05 GMT

En tan solo 25 años, Rusia ha dado un gran salto en el desarrollo tecnológico-militar, afirman los principales medios de comunicación occidentales.

Imagen 29. Captura de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

(5) La ayuda humanitaria es otro de los puntos clave temáticos en las noticias de *RT en Español*. Según el canal (en todos sus formatos), Rusia no solo garantiza la seguridad de la población a través del combate contra los terroristas, sino que también muestra su compromiso social asegurando la supervivencia del pueblo.

OMS: "Rusia prestó su generosa ayuda a los sirios cuando más lo necesitaban"

Publicado: 19 dic 2016 12:27 GMT | Última actualización: 19 dic 2016 12:59 GMT

La representante de la OMS en el país árabe ha visitado un hospital del Ministerio de Situaciones de Emergencia de Rusia en Siria.

Imagen 30. Capturas de pantalla de <https://actualidad.rt.com>

Todas estas temáticas son efectivas y esenciales para construir un discurso propagandístico centrado en la destrucción de la supremacía occidental y posicionarse como la alternativa política a las democracias liberales. Recordemos que la política exterior de Putin tiene como meta principal la contención de las democracias occidentales a través de dos vías fundamentales: sostener su influencia en los países que constituyeron la Unión Soviética y construir una alianza entre países con economías emergentes (conocidos como BRICS) que sean capaces de crear un nuevo orden mundial.

Para terminar de dar respuesta a las hipótesis, analizaremos la presencia de la propaganda de guerra en la propaganda exterior rusa (H_1). Este análisis se corresponde con otro conjunto de recursos de propaganda usado en este trabajo: los principios de Ponsonby. En relación con ello, nos parece interesante el hecho de que los principios que destacan tanto en el material audiovisual como en el escrito son precisamente aquellos que están directamente ligados con los dos objetivos que planteábamos también en nuestra H_2 .

Retrocediendo a los gráficos, podemos apreciar que los principios que más se repiten en *RT en Español* son los números 3, 4, 5 y 9. Siendo así, los preceptos “El enemigo tiene el rostro del demonio” y “El enemigo comete atrocidades voluntariamente” se corresponden con el objetivo número 1 que planteaba nuestra hipótesis: el desprestigio de Estados Unidos y su papel en la guerra siria. A su vez, los principios de Ponsonby “Pretendemos nobles fines” y “Nuestra causa tiene un carácter sagrado” son acordes a nuestro segundo objetivo en H_2 : el posicionamiento de Rusia como el país garante de la paz y la estabilidad. Consideramos que, más allá de la corrección de la hipótesis, esto corrobora de nuevo lo acertado de nuestro planteamiento, al haber usado como construcción analítica distintos conjuntos de principios propagandísticos.

El primer precepto de Ponsonby establecía que el bando propio, en este caso Rusia, intenta resolver el conflicto de forma pacífica y nunca a través de la guerra, a menos que no quede otra opción. Decíamos que este tipo de propaganda está ciertamente presente en la muestra que hemos analizado; sin embargo, no es una constante en sus noticias por un motivo evidente: la implicación rusa en la guerra de Siria durante la etapa que estudiamos es absoluta.

Su objetivo fundamental en la guerra es culpar a Estados Unidos de la devastación siria, para lo que recurre continuamente a publicaciones que rechazan el papel adoptado por la potencia occidental, convirtiéndola en un ente execrable ante la población internacional.

Este discurso acusatorio ha sido acompañado de otro que manifiesta el éxito militar y la excelencia de sus políticas. Rusia ha visto en Siria el salvoconducto para erigirse de nuevo como elemento primordial en el plano internacional. Su participación en esta guerra ha sido fundamental para proyectarse como el “brazo ejecutor” de la lucha contra el terrorismo devastador latente en los países árabes, y más concretamente en Siria. Volvemos así a la base del patriotismo ruso: asumir el rol de país oprimido por Estados Unidos y la Unión Europea que debe luchar para mantener la integridad del país y recuperar la influencia que le corresponde históricamente.

Históricamente, es interesante observar que Putin mantiene a flote esta propaganda de la idea nacional, proveniente de la URSS en plena Guerra Fría, y la mayoría de sus políticas están orientadas a frenar los intentos de aislamiento político, ataques informativos y presión económica proveniente de Occidente.

Hablando de Guerra Fría, es precisamente este concepto el que han utilizado los medios de comunicación para referirse a esta guerra informativa que se mantiene en auge entre los dos frentes. Y es que, efectivamente, las acusaciones (en ocasiones infundadas) y el ataque a Estados Unidos con el objetivo de debilitarlo y generar una imagen nefasta ante la audiencia, recuerda a la manipulación informativa de esta etapa del siglo XX, solo que con métodos propagandísticos más modernos.

Por otro lado, es importante que tengamos en cuenta que los principios de Ponsonby menos repetidos aparecen también en la propaganda de *RT en Español* analizada, excepto el precepto número 8. De forma que la mayoría de ellos se mantiene vigente en el siglo XXI, décadas después de la experiencia de la Primera Guerra Mundial que dio lugar a las reflexiones originales de Ponsonby. No obstante, haremos una mención especial al décimo precepto, “Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”. Aunque aparece con un porcentaje mínimo, debemos destacar que “la traición” queda reservada especialmente para los periodistas, políticos u otros personajes rusos que son críticos con las políticas internas y externas del Kremlin. Cabe decir, o especular, que si hiciéramos un análisis exhaustivo de la represión del gobierno contra este sector de la población, los resultados serían abrumadores.

Con esta investigación sobre la aplicabilidad de las reglas de Domenach y el decálogo de Ponsonby damos por cumplido el objetivo fundamental de nuestro TFM. Hemos

comprobado que, a pesar de las nuevas circunstancias, el paso del tiempo no ha supuesto una variación en el *modus operandi* de los propagandistas.

El papel de la información en cualquier conflicto siempre ha sido fundamental, y la tecnología ha puesto de manifiesto la necesidad de crear medios de comunicación universales que influyan en la audiencia internacional. A pesar de este gran salto, y de que la actividad de medios como *RT* haya adoptado el término de “poder blando”, es indudable que, independientemente del concepto, las viejas tácticas de la propaganda permanecen vivas en los medios de comunicación modernos y su uso por el poder.

Por último, nuestro último objetivo de investigación era comprobar la persistencia de la propaganda de los totalitarismos del siglo XX. Ya hemos confirmado que, a pesar del cambio en los modelos políticos europeos y su democratización, la técnica permanece, pero es importante que tengamos en cuenta que esta similitud con la antigua propaganda se debe, en gran medida, a la centralización del sistema de medios rusos y el control que las élites tienen del sistema.

CONCLUSIONES

La propaganda ha sido (y es) es un elemento primordial en la historia política de Rusia. Desde el derrocamiento de la monarquía absolutista a principios del siglo pasado, el país ha sufrido tremendas transformaciones políticas, sociales, económicas y territoriales que han tratado de instaurarse y legitimarse en la opinión pública a través de intensísimas campañas propagandísticas. Los períodos culminantes habían sido hasta ahora dos: la implantación del comunismo bolchevique en el país después de la Revolución de Octubre, y la propaganda cultural durante la Guerra Fría contra Estados Unidos. El proceso de democratización tras la caída de la URSS también había requerido de la propaganda, pero el caos en el que estaba sumido Rusia no había conseguido levantar al país como en las dos etapas anteriores. Todo esto, hasta la inclusión de Vladimir Putin en la ecuación.

Hemos observado en este trabajo que su ascenso a la presidencia del país ha sido un nuevo punto de inflexión en la historia de Rusia. Putin retomó a ultranza la idea de patriotismo y convirtió sus políticas en proyectos para reconducir al país hacia el liderazgo internacional. Su propósito es, desde el inicio, la creación de un eje prorruso que pueda neutralizar la hegemonía occidental, y, para ello, requiere una vez más de un poderoso aparato de propaganda.

A partir de esta idea de fortalecer propagandísticamente a Rusia surge precisamente *RT*. No obstante, si comparamos el *RT* que surgió en 2005 con el mismo medio de comunicación en este año 2018, sería fácil apreciar una diferencia abismal en cuanto a su línea editorial. Al inicio de este trabajo explicábamos que *RT* había nacido como un medio para generar una imagen positiva del país, pero pronto se entendió que deteriorar la confianza del adversario era mucho más efectivo. Por otro lado, las guerras han potenciado siempre los recursos de la propaganda (la propaganda bélica es un clásico en los estudios sobre propaganda), y la de Siria, que analizamos en este trabajo, no es ninguna excepción.

El muestreo realizado para nuestro análisis empírico demostró que este medio oficial ruso ha realizado una formidable campaña propagandística contra Estados Unidos; y los resultados demostraron que la propaganda moderna de *RT* continúa repitiendo los mensajes de la propaganda del siglo pasado.

En primer lugar, pudimos observar el uso de las cinco reglas que Domenach estableció teóricamente a partir de la propaganda de hombres de estado como Lenin o Hitler en el siglo XX. A partir de estos principios de propaganda usados por los totalitarismos, destacaban especialmente en la comunicación de *RT* la regla de la simplificación y el enemigo único, la regla de la orquestación y la regla de la exageración.

En segundo lugar, comprobamos también que los principios de propaganda de guerra atribuidos a Ponsonby se mantienen vigentes décadas después de haber sido formulados. En un contexto bélico como el de Siria (hasta ahora la guerra más controvertida del siglo XXI), Putin, a través de *RT*, ha generado una red de propaganda exterior que simplifica la cuestión en la clásica dicotomía maniquea propagandística de “el bueno y el malo”. Estos preceptos le han permitido al Kremlin posicionarse como una pieza fundamental en esta guerra, y, por tanto, en la esfera internacional. Así, pudimos confirmar nuestras hipótesis H_1 y H_2 , revelando la atemporalidad y universalidad de algunos fundamentos de la propaganda. En otras palabras, los recursos propagandísticos no parecen estar sujetos a una época o a un sistema político determinado.

También hemos verificado en este trabajo la fuerza de la campaña internacional de Rusia contra Estados Unidos y el enorme alcance que tiene *RT* en los países occidentales. Por último, hemos podido detectar la temática principal que usa el medio de comunicación en su guerra informativa. Sin duda alguna, su tema principal dentro del contexto sirio es

Estados Unidos seguido de la Coalición internacional, el aparato militar ruso, la lucha terrorista y la ayuda humanitaria.

No obstante, debemos reconocer algunas limitaciones que tiene nuestro Trabajo Fin de Máster. Por un lado, hemos decidido concentrarnos en *RT*, lo que ha excluido de la investigación a otros medios rusos fundamentales en el aparato propagandístico ruso, como la agencia de noticias Sputnik. Además, hemos limitado nuestra investigación a un período de guerra, de manera que sería necesario un análisis adicional que compruebe en qué medida se mantiene abierto este enfrentamiento con Estados Unidos fuera del conflicto. Igualmente, debemos tener en cuenta que nuestro estudio se reduce solo a la versión española del canal ruso. En este sentido, consideramos que sería interesante el análisis del trato de la noticia en las diferentes editoriales en *RT*, puesto que este medio ha sido acusado en más de una ocasión de publicar noticias contradictorias en diferentes idiomas en función del público al que se dirige.

A partir de este trabajo podrían abrirse otras líneas de investigación. Podría ser interesante estudiar, por ejemplo, si otros sistemas democráticos-liberales que carecen de un pasado totalitario actúan también en consonancia con las reglas de propaganda que hemos estudiado (sobre todo, las de Domenach). Y por último, puesto que muchos medios de comunicación consideran la propaganda rusa moderna como una nueva versión de la Guerra Fría, se podrían comparar, a través de los mismos principios, los mensajes propagandísticos que lanzaba la URSS de entonces con los mensajes actuales de Rusia para tratar de establecer una relación entre la antigua etapa y la era de Putin.

Bibliografía

- AFP. (2006). Russia deserves pity as well as fear. *The Economist*. Recuperado de: <http://www.economist.com/node/8353300>
- Alpert, L. (2014). *Kremlin Speak: Inside Putin's Propaganda Factory*. New York: Tatra Press LLC.
- Álvarez, J.T. (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel.
- Andreu Abela, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

- Ballesteros, C (2014). La guerra híbrida del siglo XXI. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2014/12/05/actualidad/1417804181_973994.html.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Budnitskiy, S. (2014). Russia's "Sputnik News" Signals Renewed Information Race. *Center on Public Diplomacy*. University of Southern California. Recuperado de: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/russias-sputnik-news-signals-renewed-information-race>
- Buffet, J. (2013). La metamorfosis del sentimiento nacional ruso: de Boris Yeltsin a Vladimir Putin. *Foro Internacional 211*, LII, 2013, pp. 17-142.
- Calcagno, E. L. (1990). *La propaganda en el siglo XX: Antecedentes y aparición de la Propaganda Moderna. Su evolución y transformación en Propaganda Contemporánea*. (Tesis doctoral). Universidad del Salvador. Buenos Aires
- Clark, T. (2001). *Arte y Propaganda en el siglo XX*. Madrid: Ediciones Akal
- Colás, X. (2016). Putin ordena la retirada de sus tropas de Siria. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/03/14/56e6fa35e2704eaf4a8b4588.html>
- Colás, X. Una candidata contra Putin para "despertar" a Rusia. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/10/19/59e859ffca474114308b4681.html>
- Comentarios del presidente ruso Vladimir Putin ante la Asamblea General de la ONU. (2016) *Military Review*, n° marzo-abril, pp.40-46
- Czuperski M., Herbst, J., Higgins, E. Hof F. y Nimmo B. (2016) Distract, Deceive, Destroy. Putin at war in Syria. *The Atlantic Council of the United States*. Recuperado de: <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/ddd-putin-syria.pdf>
- De Pedro, N y Ter, M (2016). Rusia en Siria: más geopolítica que antiterrorismo. *Política Exterior*, n° enero-febrero, pp. 15-77
- Domenach, J. (2001). *La propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Domínguez, T. (2001). La imagen de Vladimir Putin en la prensa rusa. *Revista de Estudios de Comunicación*, vol.6, n°10. Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6108/5790>
- Ellul, J. (1969). *Historia de la propaganda*. Versión castellana, Rosa Moreno Roger Caracas: Monte Ávila Editores.
- Elżbieta Fotyga, A. (2016). *Propuesta de Resolución del Parlamento Europeo*. Informe de la Comisión de Asuntos Exteriores del Parlamento Europeo.

- Etchaleco, H. E. (2007). *Agitación y propaganda*. Los medios de comunicación masiva en la Unión Soviética. *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Universidad de Tucumán. San Miguel de Tucumán
- Euronews (2018).
- Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid: Ediciones El País.
- Garrido Caballero, M. (2011). *Rusia tras la Perestroika: propaganda política, cultura y memorias del cambio*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Ginsberg, B. (1986). *The captive public: How mass opinion promotes state power*. Nueva York: Basic Books.
- Golinger, E. (2014). RT: Ganando la Guerra de Información. *RT*. Recuperado de: https://actualidad.rt.com/opinion/eva_golinger/161815-rt-ganando-guerra-informaci%C3%B3n
- Gomes, Fernandes, Reis y Silva (2009). La Campaña online de Barack Obama. *Cuadernos de H Ideas*, vol. 3, n°3, pp. 1-20. Recuperado de: perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/download/1391/1698
- González, A. (2010). *Contexto, comunicación, persuasión, manipulación y propaganda en el conflicto petrolero México-Estados Unidos: el caso de la expropiación del 18 de Marzo de 1938*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Hidalgo Calvo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile, Chile: Andrés Bello
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mitos y propaganda política*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Huici Módenes, A. (2005). *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Irex (2017). *Media Sustainability Index 2017*. Recuperado de: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2017-russia.pdf>
- Iriarte, M. (2017). Rusia decidió no defender a Assad: por qué esto no es (aún) la IIIª Guerra Mundial. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-04-07/ataque-siria-rusia-decidio-no-defender-assad_1363235/
- Jowett, G y O'Donnell, V (2014). *Propaganda and Persuasion*. (6ªed) Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: Sage Publications
- Koróchensky, A. (2006). El PRnalism en Rusia: la dimensión ética. *Anàlisi* 34, pp. 315-324.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicaciones

- La estructura política de la Federación Rusa (2010). *Anuario Internacional CIDOB*, pp. 465-474
- Laborie Iglesias, M. (2016). La Estrategia De Seguridad Nacional De La Federación Rusa. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Recuperado de: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO252016_ESN_Rusia_MLI.pdf
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. Nueva York: Free Press Paperbacks
- López, L. (2008). Gazprom, el imperio petrolero ruso que controla bancos, medios y hasta un equipo de fútbol. *El economista*. Recuperado de: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/862114/11/08/El-imperio-petrolero-ruso-bancos-medios-y-hasta-un-equipo-de-futbol.html>
- Mañueco, R. (2016). El comandante Putin pone al mundo en estado de alerta. *Diario Sur*. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/internacional/201610/09/comandante-putin-pone-mundo-20161009004139-v.html>
- Marginedas, M. (2017). La oposición revive en Rusia. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/internacional/20170401/la-oposicion-politica-renace-en-rusia-5942101>
- Michel, C. (2015). Putin's magnificent messaging machine. *Politico Magazine*. Recuperado de: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/08/25/putin-rt-soviet-propaganda-121734>
- Morales Morales, S. (2015). Herramientas de modificación y ampliación del área de influencia estratégica de Rusia. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, vol. 1, nº 2, pp. 85-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.18847/1.2.4>
- Pardo, P. (2017). Oliver Stone: "Putin ha dado a los rusos un futuro". *El Economista*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2017/09/09/59b2d19e46163f4d498b460e.html>
- Pérez del Pozo, M. J. (2016). La Política Exterior de Rusia en Oriente Medio. ¿Continuidad o Cambio? *Revista UNISCI*, nº41, pp. 139-162.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pizarroso Quintero, A (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Eudema
- Pizarroso Quintero, A. (1999) La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, número 4, pp. 145-171.
- Putin visita por sorpresa Siria y ordena el comienzo de la retirada de tropas rusas. *El Mundo*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/internacional/2017/12/11/5a2e5b54468aeba2328b45a8.html>

- Rampton, S. y Stauber, J. (2003). *Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*. New York: Penguin Group.
- Reporteros sin Fronteras (2016). *Informe anual 2016*. Recuperado de: <http://www.informeanualrsf.es/news/rusia2/>
- Revilla Soto, R. A. (2011). *La propaganda en el siglo XX: El Modelo Leninista, El Modelo Norteamericano, El Modelo Hitleriano*. Caracas: L.A. Editores C.A.
- Reyzábal, M. V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento Ediciones.
- Rodríguez Jiménez, F. (2010). Controversias de la Guerra Fría cultural. Una reflexión desde los American Studies, 1945-1975. *Revista Complutense de Historia de América*, vol. 36, pp. 79-12.
- Roitman Rosenmann, M. (2013). *Tiempos de oscuridad: Historia de los golpes de Estado en América Latina*. Madrid: Ediciones Akal
- Ross D. (2016). Why Middle Eastern leaders are talking to Putin, not Obama. *Politico Magazine*. Recuperado de: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/05/putin-obama-middle-east-leaders-213867>
- S.I. (2017). EE UU desmiente los vuelos conjuntos con Rusia en Siria revelados por Moscú. *La Razón*. Recuperado de: <http://www.larazon.es/internacional/la-aviacion-rusa-y-la-coalicion-internacional-bombardean-al-estado-islamico-LA14366951>
- Salas Gironés, E. (2012). Discurso y propaganda en las redes sociales. *Cuadrividio*. Recuperado de: <https://cuadrivio.net/discurso-y-propaganda-en-las-redes-sociales/>
- Sánchez Herráez, P. (2015). Marco geopolítico de Rusia: constantes históricas, dinámica y visión en el siglo XXI. *Cuadernos de Estrategia 178. Rusia bajo el liderazgo de Putin. La nueva estrategia rusa a la búsqueda de su liderazgo regional y el reforzamiento como actor global*. Instituto Español de Estudios Estratégicos, Ministerio de Defensa, pp.15-78. Madrid
- Santa María, C. (2014). Kerry: "Rusia se está autoaislando" ¿Viviendo una realidad paralela? *RT*. Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/opinion/carlos-santa-maria/view/150274-kerry-rusia-autoaislando-realidad-paralela>
- Scocozza, C. (2017). Una aproximación rusa al poder blando en el actual sistema internacional. *Oasis*, n°25, pp. 63-74.
- Serrano, M. A. (2015). Dentro de 'La Red', las juventudes rusas que adoran a Putin. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2015-06-17/dentro-de-la-red-las-juventudes-rusas-que-adoran-a-putin_888697/
- Swift, J. (2008). *Atlas histórico de la Guerra Fría*. Madrid: Ediciones Akal.

- Tarín Sanz, A., Ter Ferrer M. y Vázquez Liñán, M. (Ed). (2018). *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Taylor, P. (2003). *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day*. (3ªed). Manchester: Manchester University Press.
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*, nº29, Enero-Junio 2013, pp. 135-173
- Torres, R. (2010). Medios, Marco Regulatorio y Libertad de Prensa en Rusia. *Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. Serie de Artículos y Testimonios, Nº 63*. Recuperado de: <http://www.cari.org.ar/pdf/at63.pdf>
- Valdez Zepeda A. y Huerta Franco A. (2008) La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1-11. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf
- Van Herpen, M. H. (2016). *Putin's Propaganda Machine. Soft Power and Russian Foreign Policy*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield
- Vázquez Liñán, M. (2009). Balance propagandístico de la era Putin. *Redes.com*, nº5, pp. 79-98
- Vázquez Liñán, M. (2011). ¿Neoliberalismo a la rusa? Políticas de información y propaganda en la Rusia contemporánea. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 96, pp. 97-114
- Vicente Cabañas, N. (2009). *La cuenta atrás. De la carrera espacial al turismo cósmico*. . Santa Cruz de Tenerife: Gobierno de Canarias
- VV.AA (2001). *Diccionario del arte del siglo XX*. Madrid, Editorial Complutense.
- Woolley, S. C. y Howard, P. N. (2017). Computational Propaganda. Worldwide: Executive Summary. *University of Oxford*. Recuperado de: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

Páginas web.

Página web de RT en Español: <https://actualidad.rt.com/>