

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



La propaganda de la extrema derecha española en el
siglo XXI: principales reglas y temas.

Alberto Nóvoa García

Tutor: Prof. Dr. Antonio Pineda Cachero

Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política

Curso: 2013-2014

1.Introducción.....	3
1.1. Presentación.....	3
1.2. Justificación y definición del objeto de estudio.....	4
2.Marco Teórico	7
2.1. Propaganda.....	7
2.1.1. Propaganda: Definiciones y Etimología.....	7
2.1.2. Panorámica histórica de la propaganda.....	21
2.1.3. Medios y recursos de la propaganda	23
2.1.4. Reglas de la propaganda.....	29
2.2 Propaganda y política en la extrema derecha.....	41
2.2.1 Definición de extrema derecha.....	41
2.2.2 La extrema derecha en Europa: partidos y actividad propagandística	48
3. Hipótesis y metodología.....	70
4. Resultados.....	74
5. Discusión	82
6. Conclusiones.....	92
7. Bibliografía.....	95
8. Anexo	99

1. Introducción

1.1. Presentación

En 1992, Francis Fukuyama publicaba *El fin de la Historia y el último Hombre* (The End of History and the Last Man) donde exponía que la lucha entre ideologías había terminado y la democracia liberal gobernaría el mundo tras vencer en la Guerra fría. La idea de Fukuyama parece haber sido refutada de manera absoluta en estos últimos años, donde una crisis económica sin precedentes ha sacudido las democracias occidentales. En España, esta crisis económica parece ser parte de una crisis más amplia (casos de corrupción, deslegitimación de las instituciones, desconfianza en la justicia, pérdida de apoyo de los dos grandes partidos); una crisis de régimen que convierte la situación en excepcional.

Andreu Nin (1933) sostenía que tanto el comunismo como el fascismo se presentaban en momentos de excepción. Parece existir un consenso, ya no sólo académico, sino ciudadano, en que nos encontramos en un momento de excepción en una crisis que más que nunca significa cambio. Una crisis de la democracia liberal que ha sorprendido a la gran mayoría de politólogos, y que los periodistas únicamente han percibido cuando los resultados electorales lo han evidenciado en toda Europa.

En este Trabajo Fin de Máster (TFM) hemos decidido centrarnos en la extrema derecha española, y más concretamente en su propaganda, debido a que los partidos de esta ideología fueron en el pasado sus mayores maestros. Este TFM nos puede permitir conocer cómo la extrema derecha española quiere ser reconocida por el ciudadano, la imagen que quiere que el ciudadano tenga de ella. Para ello, hemos realizado un marco teórico en el que trataremos de definir el término propaganda, y conocer tanto a la extrema derecha europea como más concretamente a la española.

El estudio de cualquier aspecto relacionado con la extrema derecha nunca es sencillo, pues acarrea consigo una cierta polémica que en muchos casos hace al autor mostrar un antifascismo militante que en este TFM hemos tratado de evitar concienzudamente. Otra de las dificultades que encontramos es que el término extrema derecha no es fácil de definir ni existe acuerdo entre los investigadores de las ciencias sociales: un estudio

de 1996 recopilaba 28 definiciones construidas sobre 58 características ideológicas diferentes. Por tanto, escogemos dos temas, como son la extrema derecha y la propaganda sobre los que no existe consenso en la academia, resultando su estudio tanto complejo como polémico.

Es importante destacar que el hecho de no posicionarnos de manera militante en este trabajo y obviar juicios de valor no debe interpretarse como una falta de crítica por nuestra parte, sino como el deseo de realizar un estudio sin ningún tipo de prejuicio ideológico. Entendemos que la satanización de la extrema derecha no aportaría nada en nuestro intento de hacer un estudio que pueda ser de utilidad para el lector, como señalaba el politólogo Pierre-André Targuieff:

El anatema, por criminalización o bestialización del adversario, es un acto autosuficiente; pero que, tomando por un argumento en una argumentación, destruye ésta de manera infalible y reduce su efecto a la nada... hay que escoger entre el análisis y el anatema, entre la argumentación y la injuria. (citado en Casals, 2003: XVI).

Hemos tratado en este trabajo de combinar diferentes interpretaciones, como la histórica y la politológica, así como las diferentes enseñanzas que nos proporcionaron en el Máster de Comunicación Institucional y Política, lo que (permítase aquí la primera persona del singular) debo agradecer a todos los profesores cuyo esfuerzo ha sido de gran ayuda para este trabajo y de manera muy especial al director de este Trabajo Fin de Máster, el doctor Antonio Pineda Cachero, por su dedicación y estar siempre dispuesto a solventar cualquier duda.

Para finalizar, queremos remarcar que planteamos tanto nuestro trabajo en conjunto, como nuestras hipótesis y análisis en particular, como realidades abiertas y por tanto susceptibles de ser cuestionadas.

1.2. Justificación y definición del objeto de estudio

En las elecciones europeas de mayo de 2014, el Frente Nacional liderado por Marine Le Pen obtuvo un 26% de los votos, confirmando los sondeos que durante meses lo colocaban como primer partido francés, cuadruplicando sus votos del 2009. Esa misma noche, el Primer Ministro Manuel Valls señalaba que se trataba de un “terremoto” y

añadió que el momento “es grave para Francia y para Europa”. Esto confirmaba una dinámica que se venía produciendo en los últimos años en toda Europa, donde la extrema derecha, desde la década de 1980, iba aumentando su poder en gran parte de los países europeos. Estos resultados han llamado la atención de los medios de comunicación de toda Europa, que los han considerado una gran amenaza para los valores democráticos y de tolerancia que debe representar la Unión Europea.

Este “fantasma” que parece recorrer Europa no ha llegado por el momento a España, donde los partidos de extrema derecha han cosechado unos resultados electorales que los convierten en partidos marginales, algo que sorprende a numerosos expertos europeos, ya que la crisis española sería un importante caldo de cultivo para este tipo de formaciones; a lo que se suma que España estuvo gobernada por un gobierno de extrema derecha durante unos cuarenta años, lo que haría suponer un cierto substrato ideológico en la población española. Pero cuatro décadas después de la muerte de Franco, España sigue formando parte de la lista, muy reducida, de naciones europeas en las que los partidos de extrema derecha carecen de representación en las cámaras legislativas nacionales.

Esta peculiaridad de la política española nos ha llevado a interesarnos por los partidos de esta ideología que se presentan a las elecciones actualmente en nuestro país. Además de esto, el 28 de enero de este año 2014 moría el histórico líder Blas Piñar López, líder que consiguió los mejores resultados electorales de la extrema derecha española alcanzando con Fuerza Nueva ser diputado por Madrid desde el año 1979 hasta el año 1982. Algo que hace de este año un buen momento para realizar un trabajo que nos permita hacer un repaso por la extrema derecha española.

Hemos decido centrar nuestro trabajo en la propaganda de estas formaciones, por ser una faceta en la que en el pasado destacaban como los partidos más avanzados. Nos produce un gran interés conocer si la propaganda de la extrema derecha en este siglo XXI ha sufrido cambios respecto a la utilizada en el siglo XX, o si por el contrario mantiene las mismas reglas.

Otro de los alicientes que nos hace interesarnos por la extrema derecha para este trabajo es que a pesar de contar con unos resultados electorales mínimos se mantiene presente en el imaginario colectivo con una presencia constante en los medios de comunicación

especialmente en fechas como el 20 de noviembre (aniversario de la muerte de Francisco Franco y de José Antonio Primo de Rivera) y el 12 d octubre.

La presencia en los medios de comunicación suele hacer referencia a diferentes actos violentos; violencia que se encuentra muy presente en cualquier estudio referido a la extrema derecha, y donde la gran mayoría tanto de medios de comunicación como de estudios científicos tratan el fenómeno como una mezcla entre el crimen organizado e individuos que sufren alguna patología. Tratar de realizar un estudio desde el rechazo ideológico del autor, pero con la mayor objetividad, tratando de analizarlo como un fenómeno político, es también una gran motivación.

Si observamos el barómetro del CIS publicado el 5 de noviembre de 2014, podemos comprobar que hay un 2% de la población española que en la escala ideológica se sitúa en las posiciones 9 y 10 (siendo 1 extrema izquierda y 10 extrema derecha), en la posición número 8 se ubica un 3,9% y en la 7 un 5,4%. Entendiendo que los ciudadanos tienden a situarse en el centro, podría expresarse que la extrema derecha tiene unos votantes potenciales que alcanzan el 11,3% de la población. Que esos votantes se decidan por estos partidos depende quizás de su propaganda.

2. Marco Teórico

2.1. Propaganda

El término *propaganda* es en la actualidad entendido, mayoritariamente, de manera negativa e incluso despectiva. Nos remite a su concepción de manipulación, falsedad y engaño. Es muy posible que esto se remonte a las técnicas persuasivas utilizadas durante la Primera o la Segunda Guerra Mundial, entendiéndose por tanto que se trata de algo pasado. Pero la propaganda es, sin duda, algo actual que se basa en técnicas muy similares a las tradicionales adaptadas a nuestro contexto y que busca los mismos fines. Simplemente han cambiado los medios y las formas.

Aparte de esto, ha existido un gran conflicto teórico sobre su definición, dándose una gran variedad de ellas, como veremos a continuación.

2.1.1. Propaganda: Definiciones y Etimología

La Real Academia Española define la propaganda en su primera acepción como la “acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” y en su segunda añade los “textos, trabajos y medios empleados para este fin”. Esta definición nos parece demasiado amplia, ya que valdría tanto para definir un cartel del Front National francés como uno anunciando el nuevo Golf GTI, por lo que realizaremos un repaso tanto por la historia como por su etimología así como por las diferentes definiciones de propaganda.

El término *propaganda* fue acuñado por primera vez en junio de 1622 por el papa Gregorio XV, cuando creó la Sacra Congregatio de Propaganda Fide con el fin de evangelizar en el catolicismo pretendiendo “neutralizar o combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes” (Ferrer, 1992:19). Esta fecha haría referencia al uso del término y en ningún caso a la actividad real, que se producía con muchísima

anterioridad¹. Para Pizarroso Quintero “nadie puede negar que en los discursos de Demóstenes o de Cicerón hay propaganda política, que César se vale de ella, que la Iglesia medieval organiza todo un sistema propagandístico, que en las polis griegas o en los antiguos imperios en Mesopotamia o en Egipto, los tiranos, los reyes, los faraones no intentasen valerse de rudimentarios sistemas de propaganda para consolidar su poder” (1993:45).

Hay autores que no están de acuerdo con esta fecha como inicio de la utilización del término, y señalan el año 1572 “cuando el Papa Gregorio XIII comenzó a reunir, con frecuencia (...), a tres cardenales en una primitiva “congregatio” para combatir la acción de la reforma” (Pizarroso Quintero, 1993:28). Otros autores como indica Pineda Cachero (2006), entienden que la fecha de acuñación del término es todavía anterior: “Norberto Anaut señala usos del término propaganda anteriores (...): “ya antes de Jesucristo se la utilizaba ocasionalmente al referirse a las reuniones de difusión filosófica, a los discursos políticos e incluso a piezas de teatro de tendencia doctrinaria. La Biblia misma también la usa refiriéndose con ella a la acción de los apóstoles” (1990:53-54)”

Manuel Ángel Vázquez Medel analiza etimológicamente el término, donde nos encontramos en primer lugar con el prefijo “pro” que indica, siempre, lo que está por delante en el espacio y/o en el tiempo; por otro lado, la raíz de “propaganda” proviene del indoeuropeo “pack” que significa atar fijar, asegurar, amarrar, de la que derivará la palabra “pax” como vínculo o acuerdo y otras derivadas como pacto pagar que tienen especialmente un carácter cuantitativo que significan cantidad pactada o acordada (2004:19), y añade:

En estas derivas del significado, *propaganda* está cerca etimológicamente del *propages* latino, retoño, vástago (fijado o clavado delante), mugrón sarmiento que sin ser cortado de la vid se entierra para que arraigue y produzca una nueva planta. Es éste el sentido de la proliferación, la producción, la generación que está implícita en el término, consagrado ya en la expresión *de propaganda fide*, aludiendo a esa necesidad de difusión de las convicciones religiosas que siempre implican de algún modo, proselitismo.

¹Domenach considera que “desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel. Fue una verdadera campaña de propaganda la que Demóstenes realizó contra Filipo, o Cicerón contra Catilina” (1955:6).

La palabra propaganda es de las pocas que en español conserva esa peculiar forma del gerundio latino, *propagandum* manteniendo vivo su efecto de potencialidad, de una *virtualidad* que no se agota ni en su acción ni en su efecto (...)

Para ciertos autores la palabra propagada fue tomada del lenguaje agrario, tal y como remarca Pineda Cachero (2006):

La palabra *propaganda* fué [sic] tomada moderadamente por la Iglesia del lenguaje latino agrario para expresar la difusión organizada, metódicamente, de la fe en tierras de infieles, cuando la inmensidad del campo abierto por los descubrimientos y la acción colonial exigía un estudio de esa índole. Y el latinismo fue [sic] divulgado por las modernas técnicas del comercio y la política. Pero como el agente de la propaganda política o comercial no obra siempre, ni menos esencialmente, en virtud de una misión recibida, no fue [sic] llamando apóstol o misionero, salvo en expresiones retóricas, sino *propagandista* (...). En cambio, a la propaganda religiosa de los seculares se le va llamando con creciente insistencia *apostolado*, porque el propagandista católico no obra, por su cuenta y riesgo, sino según la misión recibida (Sánchez de Muniain, 1946 citado en 2006: 28-29)

De estas palabras Pineda Cachero deduce que el propagandista es un agente externo a la entidad, pero que sigue sus dictados ideológicos y entiende por emisor propagandista tanto a la “ instancia de poder” que se encuentra interesada en la propagación de una ideología, como a los “ sujetos que trabajan” para esa instancia. Pineda Cachero y otros autores entienden que la propiedad coercitiva o la violencia simbólica ya están presentes en la propia etimología del término y añade:

En este caso de la propaganda como fenómeno comunicativo, lo que se fuerza no son animales o plantas, sino el pensamiento, el sentimiento y/o la conducta del Receptor en función de unos determinados intereses del Emisor. La lógica expansiva y multiplicadora de la comunicación propagandística también se halla virtualmente en el término desde el punto de vista etimológico²

² Vázquez Medel (2004) considera que “no ha desaparecido del todo la primera aceptación genética del verbo “propagar”, “multiplicar por generación u otra vía de reproducción”. Pues, en efecto, la propaganda, especialmente la política o la religiosa, la que busca adeptos, implica procesos, medios e instrumentos privilegiados para la reproducción ideológica que promueven en terminología de Althusser los “aparatos ideológicos del estado” o, en la más ampliada y adecuada al momento presente, de Giulio Girardi, de los “aparatos ideológicos del sistema”, en el cual el Estado moderno desempeña cada vez un papel menor. No olvidemos que *produce* era con *propagare* el verbo que en latín apuntaba a esa acción fuertemente productora y reproductora de ideología.

Debe quedar claro que el fenómeno propagandístico es muy anterior a la acuñación del término. Y no únicamente la existencia empírica de la propaganda, sino incluso algunas “formulaciones teóricas sobre el fenómeno, como la teoría maquiavélica del Príncipe” tal y como comenta Pineda Cachero, o el Breviario de una campaña electoral de Quinto Tulio Cicerón.

El fenómeno de la propaganda tiene una larga historia, por lo que ha sido objeto de innumerables estudios y múltiples definiciones, existiendo una gran complejidad a la hora de definir el término. Pineda Cachero (2006) recuerda a Smith (1989) para indicar que existen dos grandes “root conceptions”, dos grandes tendencias en las que se pueden agrupar las diferentes definiciones de propaganda.

Por una parte, la propaganda como comunicación. Esta vertiente prejuzga la propaganda y se divide en dos: 1) las visiones positivas, para las cuales la propaganda soporta una verdad establecida, entre las que podemos destacar “las técnicas de propaganda católica, marxista-leninista o las relaciones públicas” o las nazis y fascistas; 2) las visiones negativas, para las que hay muchas verdades (entrarían aquí las visiones relativistas o humanistas).

Por otra parte, nos encontramos con la propaganda entendida siempre de modo negativo. Sería la noción que predomina en el discurso público de Estados Unidos. Bajo esta tendencia, la propaganda siempre sería oscura, conspirativa, sucia, e implicaría de manera natural tergiversación y manipulación. Por lo general serían nuestros enemigos los únicos mezquinos que se entregarían a la propaganda. Esta tendencia podría ser entendida, en sí misma, como un uso propagandístico del propio término.

Sería parte de esta tendencia Jacques Ellul, que entiende la propaganda como un conjunto de métodos utilizados por un grupo organizado para hacer participar ya sea activa o pasivamente en su acción, a unos individuos psicológicamente unificados por manipulaciones (...) (1990:75)³.

Antes de expresar la definición y el concepto de propaganda que utilizaremos para el presente trabajo, resulta interesante realizar un repaso por diferentes definiciones del término, mostrando de esta forma, mostrar la gran complejidad del mismo. Además de

³ Traducción propia de: La propagande est l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action, une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations...

la importante discusión que se ha producido en el seno de la academia en las últimas décadas y que no se ha dado por finalizada, ni muchísimo menos.

Para que esta recopilación de definiciones se haga siguiendo un orden, usaremos los criterios que utiliza Pineda Cachero (2006), y las agruparemos siguiendo el contenido, el objetivo y la valoración del fenómeno. Unos criterios ciertamente más amplios que las anteriores concepciones ya que permitirían a muchas definiciones situarse en varios de estos criterios. Hemos decidido seguir estos parámetros ya que nos parecen más relevantes para la propia definición que utilizar un criterio temporal (que creemos menos substancial), o un criterio geográfico (que entendemos carecería de importancia).

Una de las primeras aproximaciones al término *propaganda* sería el desarrollado por Daugherty, y que podemos ver en Pizarroso (1993):

es el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales o amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales (p.34).

Es cierto que esta definición no hace referencia al término propaganda en su concepción más amplia, sino que lo haría como remarca el propio autor al concepto de “Psychological Warfare” o guerra psicológica, por tanto enmarcada en un contexto de guerra. Si aceptamos la máxima de Clausewitz de que “la guerra es una continuación de la política por otros medios” bien podríamos decir que la propaganda de guerra sería la utilización de la propaganda en un contexto diferente. Un contexto en el que la propaganda puede ser tan importante como el propio ejército. Una muestra de este pensamiento lo podemos encontrar en *Mi lucha* de Adolf Hitler, que hace referencia a la diferencia de la propaganda de los Aliados respecto a la de los alemanes durante la Gran Guerra:

La propaganda era considerada allí como un arma de primer orden, en tanto que entre nosotros no significaba otra cosa que el último mendrugo para políticos sin situación, o bien la posibilidad de un puestecillo [sic] para héroes modestos. Por eso, en conjunto, el resultado de la propaganda alemana de guerra fue igual a cero. (1935:113-114).

Sea este pensamiento real o no, no importa para este trabajo, ya que lo único relevante es la existencia de dicha reflexión.

En el ya clásico *Propaganda Technique in WorldWar I* Lasswell afirmaba que el término se refería únicamente al control de la opinión mediante símbolos y significantes, es decir, utilizando historias, rumores, informes, y otras formas de comunicación social. La propaganda se referiría a la gestión de opiniones y actitudes por manipulación directa y sugestión de la sociedad, o más bien por la manipulación de diferentes condiciones ya sean en el entorno o en el organismo.⁴ Esta definición puede valer como ejemplo de una tendencia bastante extendida en la que apenas no hay diferencia entre la de propaganda y publicidad. Sería, por tanto, igual la “manipulación” o la “influencia” que pretendía Napoleón Bonaparte a la utilizada por cualquier publicista comercial.

Robert K. Merton, citado en Pineda (2006: 36), señalaba en *Teoría y estructura social* lo siguiente:

Entendemos por propaganda todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertibles. Los símbolos pueden ser escritos impresos, hablados pictóricos o musicales. Pero si el asunto se considera fuera de debate, no es objeto de propaganda.

En esta definición encontraríamos con el problema de que “las cuestiones que la comunidad considera controvertibles” pueden ser demasiado extensas. Las razones de un divorcio dentro de una familia, el barrio o incluso una sociedad podrían considerarse controvertibles y cada uno de los cónyuges utilizar algún “conjunto de símbolos” para influir en la percepción del hecho. Esto no es considerado propaganda en el presente trabajo, y podría enmarcarse mejor en otro concepto como el de *persuasión*.

Angel Benito, por otro lado, define el fenómeno como:

una actividad comunicativa de carácter informativo – proporcionada el conocimiento de ideas que se quieren dan [sic] a conocer –; de carácter contingente – contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo--; de carácter actual – ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero

⁴ Traducción propia de “refers solely to the control of opinion by significant symbols, or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures and other forms of social communication. Propaganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather by altering other conditions in the environment or in the organism” (Lasswell, citado en Pineda Cachero 2006:34)

según el soporte empleado--, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa (Benito,1993:17)⁵

Como hemos visto, existe cierta confusión entre los conceptos de propaganda y publicidad comercial, confusión que Alejandro Pizarroso trata de despejar explicando que “la propaganda es algo de carácter ideal, conceptual. Lo que da a conocer — con el fin de atraer adeptos — son ideas. Propaganda, pues en su definición más neutral e inmediata, consistiría en el proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas” (1993:26).

Pasando ahora a un repaso de las definiciones que se basan en el objetivo de la propaganda, podemos destacar a Bernays que cree que la propaganda sería “el mecanismo mediante el que las ideas son diseminadas a gran escala y de manera organizada con la intención de difundir una creencia o doctrina particular” (2005:48)⁶.

En otra definición de Bernays, “la propaganda es un esfuerzo dirigido a propósito para vencer la censura — la censura de la psique grupal, la reacción conformista”, a diferencia de la afirmación de Walter Lippmann de que “la propaganda depende de la censura” (citado en Pineda, 2006: 41). La idea de que la propaganda siempre trata de superar la censura y la “reacción conformista” puede ser refutada si consideramos que muchos mensajes propagandísticos han tendido precisamente a generar conformismo. Herbert I. Schiller afirmaba que el objetivo final de los manipuladores estadounidenses era precisamente la pasividad, la anulación de la acción social y, de esta forma, la persistencia del *statu quo*. Que se produjera esta acción propagandística en una democracia, como los Estados Unidos, nos mostraría que no es única de los regímenes dictatoriales. Esta misma búsqueda de la pasividad y anulación de la acción social se produjo de manera notable en la España franquista, idea que podemos simplificar con la célebre frase del general Franco: “Haga como yo y no se meta en política”.

⁵ Prólogo de Angel Benito para la segunda edición, ampliada de Historia de la Propaganda de Alejandro Pizarroso Quintero.

⁶ Traducción propia de: “The mechanism by which ideas are disseminated on a large scale is propaganda, in the broad sense of anorganized effort to spread a particular beliefor doctrine”

En palabras de Bernays: “La propaganda es un esfuerzo constante, duradero para crear o formar acontecimientos con la intención de influir en las relaciones de público a una empresa” (citado en Pineda, 2006:41)⁷

Aparte de la constatación de la utilización de la propaganda tanto por democracias como por dictaduras, estas definiciones nos plantean algún problema ya que se trata de una definición de carácter procedimental formal que no explica el contenido concreto de la propaganda.

Frederick E. Lumley ofrecía en 1933 una idea que se repite en múltiples definiciones por lo que nos vale como prototípica: la propaganda es la promoción **velada** de una u otra manera⁸. Esta idea podría tener sentido en algunos contextos donde la propaganda trate de camuflarse u ocultarse, pero no en otros.

Si observamos la propaganda Nazi en las primeras décadas del siglo XX, podría parecer de todo menos velada. E incluso leyendo *Mi lucha* (de Adolf Hitler) o *La Conquista de Berlin* de Goebbels⁹ podemos observar la apología directa de la propaganda y su importancia.

La propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve. Su forma, en consecuencia, tiene que estar condicionada de modo que apoye el objetivo perseguido. Es también claro que la importancia del objetivo que se tiene a la vista se puede presentar de diferentes maneras, teniéndose en cuenta el interés social. Por lo tanto la propaganda puede variar en su valor intrínseco (Hitler, 1935:108).

Por tanto, el carácter velado de la propaganda puede ser significativo en algunos casos pero nunca parte de la propia definición del concepto.

Otro ejemplo donde se hace apología del hecho propagandístico nos lo muestra Pineda Cachero (2006) sirviéndose de un texto del Catecismo tradicionalista, que versa precisamente sobre “los propagandistas”:

Y van nuestros propagandistas sembrando por doquier las simientes de la buena doctrina: el Dios de nuestros padres, la Patria de nuestros amores, el Rey de nuestros homenajes... Llevan todos los españoles, en su fondo (aún los más destacados) un

⁷Traducción propia de: propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.

⁸ Traducción propia de: Propaganda is promotion which is veiled in one way or another. (Citado por Pineda Cachero, 2006:42).

⁹ Paul Joseph Goebbels ministro de propaganda e información durante la Alemania Nacionalsocialista.

sedimento de substancia tradicionalista; hay en los campos yermos de su alma algún rincón de tierra sana, en donde puede germinar la buena semilla si allí llegan el buen sembrador y el sol de la bendición de Dios¹⁰.

Una de las definiciones más importantes, por su relevancia histórica, es la de Violet Edwards en el año 1938, según la cual la propaganda sería:

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 predeterminados (citado en Pizarroso, 1993:28).

Esta definición ha sido tan alabada como criticada y en ambos casos por su carácter neutro. Edwards no define cuáles son esos “fines predeterminados” (Pizarroso, 1993:28), fines que algunos autores, especialmente anglosajones, entienden siempre en un sentido negativo. Otra crítica con la que estamos de acuerdo es que prácticamente toda acción humana que busque un “fin predeterminado” se basa en una “opinión o una acción” que trata de “influir opiniones o acciones” de otros. Esta, por tanto sería una definición excesivamente laxa y que abarcaría fenómenos distintos a los de propaganda. Lo que sí que remarcamos en esta definición es que entiende que tanto el **emisor** como el **receptor** de la propaganda pueden ser un individuo o un grupo; algo que compartimos en nuestra visión del concepto. No podemos olvidar que existe un tipo de propaganda dedicado a élites, ya sean estas económicas, políticas o culturales. Que la propaganda sea más o menos útil para tratar de “influir” en estas élites ya sería otro debate.

Hitler plasmaba en su libro la siguiente reflexión:

La segunda cuestión de importancia decisiva era la siguiente: ¿a quién debe ser dirigida la propaganda, a los intelectuales o a la masa menos culta? ¡La propaganda siempre deberá dirigirse a la masa! (1935: 109)

Aunque no era la intención de Hitler, en esta reflexión, podemos extraer que la propaganda puede dirigirse también a una élite por lo que descartaríamos las definiciones que la ciñen a una comunicación con las “masas”. De hecho, Bernays señaló la importancia y eficacia de la propaganda de élite:

¹⁰Fragmento extraído por Pineda Cachero del Catecismo tradicionalista. Manual de las juventudes carlistas de J.Mª Roma (citado en 2006:43)

El boca a boca es un importante medio a considerar. Los hechos e ideas pueden conseguir aceptación por boca a boca. Aquí los líderes del grupo son factores poderosos para conseguir que ciertas ideas e acepten. A menudo el asesor en Relaciones Públicas comunica las ideas que desea propagar a un grupo de líderes cuya adhesión a la idea desea obtener (1998:121)

Esta afirmación pone de manifiesto que puede existir propaganda dirigida a las élites sin que sean necesarios los medios de comunicación de masas. En definitiva, que “la propaganda no es necesariamente un fenómeno de masas, sino que puede basarse incluso en el esquema 1 Emisor → 1 Receptor” (Pineda, 2006:50).

Por otro lado, Jacques Ellul proporcionaba una de las definiciones más influyentes, pero que bajo nuestro punto de vista incurre en los mismos errores que definiciones anteriores:

El objetivo de la propaganda moderna más que modificar ideas, pretende provocar la acción. No es tanto como cambiar la adhesión a la doctrina, sino hacer al individuo agarrarse irracionalmente a un proceso de acción. Más que conducir a una opción, aflojar los reflejos. Debe más que transformar una opinión, despertar una creencia activa y mítica (....) el objetivo de la propaganda moderna es precipitar una acción de individuos con la máxima eficacia”(1973:25)¹¹

Más adelante nos ofrece la siguiente definición:

La propaganda es un conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que quiere provocar la participación activa o pasiva en sus acciones de una masa de individuos, psicológicamente unificados por manipulaciones, tratando de incorporarlos a una organización¹² (1973:61)

En estas aportaciones, apreciamos algunos errores comunes en muchas otras definiciones. Por un lado, basa su definición en las acciones que busca la propaganda, cuando se puede pretender el efecto de la no acción. Pongamos de manera simple el

¹¹Traducción propia de: The aim of modern propaganda is no longer to modify ideas, but to provoke action- It is no longer to change adherence to a doctrine, but to make the individual cling irrationally to a process of action. It is no longer to lead to a choice, but to loosen the reflexes. It is no longer to transform an opinion, but to arouse an active and mythical belief (.....) only action is of concern to modern propaganda, for its aim is to precipitate an individual's action, with maximum effectiveness and economy.

¹² Propaganda is a set of methods employed by organized group that wants to bring about the active or passive participation in its actions of a mass of individuals, psychologically unified through psychological manipulations and incorporated in an organization

ejemplo de propaganda para tratar que un determinado país no intervenga en un conflicto militar. Y existirían más ejemplos, especialmente en la propaganda dirigida a la élite. Otro aspecto matizable es que el emisor sea siempre un “grupo organizado”, ya que entendemos que el emisor puede ser una sola persona y un claro ejemplo de esto es la propaganda de Napoleón Bonaparte, donde el objetivo de la propaganda no es tanto una idea como un hombre. La propaganda que se produce en ciertas ocasiones por los candidatos a Papas los días antes de los cónclaves refutaría también la definición de Ellul. Parecería que esta definición se basa en la idea de la propaganda utilizada durante el siglo XX, la propaganda totalitaria utilizada por nacionalsocialistas, fascistas o comunistas de la Unión Soviética. Pero esto sería sólo una etapa de la propaganda y una vertiente de dicho fenómeno.

La otra idea de esta aportación que no consideramos acertada es que la propaganda pretende *siempre* la incorporación de los receptores a la organización. Entendemos que la propaganda, en algunos casos, puede pretender todo lo contrario; la apatía y atomización de los ciudadanos. Un claro ejemplo de esto podría ser la propaganda de una patronal o del gobierno anterior a una huelga general.

Chomsky explicaba esta característica de la propaganda de la siguiente manera:

Trata de inculcar los valores correctos. De hecho tiene una concepción de lo que debería ser democracia: debería ser un sistema en el cual se forme a la clase especializada para que trabaje al servicio de los amos, la gente que es dueña de la sociedad. Al resto de la población se le debería privar de toda forma de organización porque la organización sencillamente causa problemas (...) (2000:19).

Para finalizar este repaso por diferentes tipos de definiciones, nos centraremos en las concepciones valorativas de la propaganda, esto es, entender el fenómeno como “bueno” o “malo”. En este trabajo entendemos que esta opción no es correcta para una definición.

Autores como Lasswell entendían que la propaganda era esencial para la propaganda moderna, lo que implica una actitud valorativa *a priori*, ya que consideran positivo un sistema político determinado, como indica Pineda Cachero (2006). Esto resulta una excepción, ya que la gran mayoría de las definiciones muestran una marcada valoración negativa; una valoración que proviene de la pésima reputación de esta práctica en el siglo XX.

Gran parte de las valoraciones negativas proceden de la premisa de que la propaganda se produce de manera camuflada y secreta. Esto no era así, paradójicamente, en los movimientos que se supone “cosecharon” la mala reputación del fenómeno. Como vimos anteriormente, ni los nazis ni los bolcheviques tenían la más mínima intención de camuflar su mensaje. En *Mi lucha* de Hitler se observa la importancia de la propaganda no de menor manera que la expresada por Vladímir Lenin en 1902 en su obra *¿Qué hacer?:*

lo principal, por supuesto, es la *propaganda y la agitación*¹³ entre los sectores de la población. El socialdemócrata en Europa Occidental ve facilitada esta labor por las reuniones y asambleas populares, a las que asisten cuantos lo deseen, y por la existencia del parlamento, en el cual el representante socialdemócrata habla antes los diputados de todas las clases. En nuestro país no tenemos ni Parlamento ni libertad de reunión; pero sabemos, sin embargo, organizar reuniones con los obreros que quieren escuchar a un socialdemócrata (1902:43).

Es evidente que en este modelo no se trata de ocultar los fines de la propaganda ni el hecho como tal.

Trataremos ahora de diferenciar tres tipos de propaganda en función de ese carácter velado que en algunas ocasiones existe y en otras no.

Para Pizarroso Quintero (1993) existen en función de la visibilidad del emisor dos tipos de propaganda: por una parte, la *propaganda blanca*, en la que el emisor estaría perfectamente identificado (conocemos la fuente originaria) y el contenido de su mensaje es preciso (eso no evita que dicho mensaje continúe siendo partidista); por otra parte, la *propaganda negra*, en la que la fuente del mensaje se encuentra enmascarada, siendo absolutamente indiferente que el mensaje sea falso o cierto. Este tipo de propaganda, habitualmente, se potencia en contextos de guerra. A esto podríamos añadir otro tipo, que sería la denominada *propaganda gris*, donde existen dudas sobre la identidad del emisor.

Otras definiciones valorativas entienden que la propaganda se basa, de manera substancial, en el engaño y la mentira. Es el caso del sociólogo Francisco Ayala tal como podemos ver en Pineda (2006):

¹³ Para Lenin la propaganda y la agitación eran junto a la organización (partido) los elementos fundamentales para poder llevar a cabo la revolución.

“En una definición de la propaganda no puede omitirse esto, que corresponde a su esencia: es una forma sistemática y deliberada del engaño. Esto es lo que distingue de cualquier otra comunicación con el público: en términos estrictos toda propaganda es falaz; toda propaganda constituye mentira. Y tan inherente es ello a su específica realidad que aun en el caso no improbable, ni quizá infrecuente, de que sus contenidos objetivos coincidan con la verdad no pierde su carácter mendaz. Porque aun en ese caso tal verdad no constituye la meta de la propaganda, no es su motivo eficiente, sino que ésta responde a finalidades ajenas, indiferentes a la verdad o mentira que puedan contener las aseveraciones o insinuaciones destinadas a promoverlas” (Citado en Pineda 2006:59)

Entendemos que tanto la mentira como el engaño sería un elemento más en la propaganda. Sería una opción del propagandista. La mentira o la verdad tendría un carácter instrumental, por tanto, es una cuestión instrumental, es decir, secundaria.

La mentira o el engaño dependerían de la intención del propagandista, pero esto debería quedar fuera de la descripción del fenómeno, ya que entendemos que no es definitorio del mismo.

En definitiva, las valoraciones del fenómeno como positivas o negativas se encuentran fuera del lugar en una definición, ya que depende de unos juicios de valor que resultan imposibles de objetivar. La mentira o la verdad dependerían en exclusiva del deseo del propagandista, sin afectar ello a la definición del fenómeno.

Una vez recopilada una serie de definiciones y explicada nuestra valoración sobre ellas podemos concluir que la propaganda es un fenómeno comunicativo y por tanto existe una relación entre un *Emisor* y un *Receptor* mediante un *Mensaje*, tanto el emisor como el receptor pueden ser individuales o colectivos.

De esta manera, los elementos del fenómeno propagandístico adoptarían la siguiente estructura o principio organizativo universal:

$$\text{Emisor} > \text{Receptor} \text{ (E} > \text{R)}^{14}$$

¹⁴Esquema obtenido de Pineda Cachero (2006: 147) donde el autor explica que el símbolo matemático “>” no debe entenderse en un sentido estrictamente cuantitativo, sino como una representación cualitativa de la superioridad y el poder ejercido por el Emisor sobre el Receptor, o como símbolo de una determinada relación caracterizada por la asimetría y la desigualdad.

El *Poder* sería el fin último de la comunicación propagandística, lo que la diferencia de manera substancial de la publicidad. El poder lo entendemos como expresa Pineda (2006) desechando el poder en un sentido individual; es necesario que el poder sea de tipo político, es decir, que su ejercicio determine las relaciones de colectivos humanos de cierta extensión. El poder, en el sentido restringido que se maneja aquí, sería un fenómeno *socialmente estructural*. De esta forma, el poder podría enmarcarse en diferentes esferas: el poder político, religioso, económico, sociocultural o militar.

El poder sería el *explicans* de la propaganda con el objetivo de conseguirlo, mantenerlo y/o reforzarlo. Es su *porqué*, mientras que su *qué* sería la *ideología*, como contenido fundamental del mensaje. La comunicación propagandística siempre es de carácter interesado, con la preeminencia de los intereses del Emisor.

La definición del autor y la que consideramos más apropiada para el presente trabajo es la siguiente:

“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) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor.” (p.228)

Partiendo de su hipótesis de que la propaganda es *transhistórica* y universal, el poder es el factor común que permite aplicar este término a acontecimientos de diferentes momentos históricos. Siguiendo esto, y con lo visto anteriormente, podemos concluir que la propaganda ha existido desde que existe una mínima organización estatal. Sería esto lo que la diferencia de la *persuasión*, que es inherente al hombre desde que existe.

Pizarroso Quintero (1993) diferencia los conceptos de persuasión y propaganda de la siguiente manera:

“En una primera aproximación podríamos equiparar propaganda y persuasión, pero lo cierto es que el fenómeno de la propaganda es mucho más complejo. Fundamentalmente es un proceso de persuasión porque en efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo en lo que se refiere al control de flujo de la misma” (p.27)

La propaganda es consustancial a la política, por esta razón no utilizamos para el presente trabajo el concepto de “propaganda política” ya que lo consideramos una reiteración innecesaria: toda propaganda es por definición política.

2.1.2. Panorámica histórica de la propaganda

A la hora de hacer una revisión histórica del concepto de propaganda, debido a su carácter transhistórico, podríamos remontarnos a los tiempos de Julio César o incluso anteriores como las formas primitivas de la civilización helénica. Para el presente trabajo entendemos que basta con una breve aproximación a la historia “reciente” del fenómeno. Una historia para la que, al contrario de su definición, existe un cierto acuerdo por parte de los diferentes teóricos en relación a los periodos que la conforman. Algo que nos resulta ciertamente llamativo.

El uso de la imprenta marca un importante cambio para la propaganda estatal principalmente en Francia, Inglaterra y España. En el siglo XIX, a pesar del importantísimo desarrollo económico y comunicativo, no existe ningún uso propagandístico especialmente reseñable, todo lo contrario que el en siglo XX. Este siglo lo podríamos considerar el siglo de oro para la propaganda, empezando con las aportaciones de Lenin.

El inicio de la Primera Guerra Mundial marca el comienzo de un desarrollo extraordinario de la propaganda. Pizarroso Quintero (1993) entiende que la guerra de principios del año 1915 se caracteriza por un predominio de la censura y del control de la información. Empieza además a estudiarse el fenómeno de la *atrocidad propaganda* quizás por la importancia de su uso, ya que este fenómeno no nace en esta guerra, y sería muy anterior. Podríamos definir *atrocidad propaganda* como una propaganda de exageraciones o invenciones sobre los crímenes cometidos por un enemigo; sería una forma de guerra psicológica. Como vimos con anterioridad, Hitler entendía que la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial se debía en gran medida a su inferioridad propagandística.

El abuso de la *atrocit*y propaganda tuvo repercusión, ya que los aliados, en la Segunda Guerra Mundial, se mostraron prudentes a la hora de difundir noticias y documentos sobre las atrocidades en los campos de concentración nazis, que aun siendo reales podrían suscitar la desconfianza del público que ya había llegado a conocer la falsedad de la propaganda de la Gran Guerra.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial se empezaría en Estados Unidos a utilizar la propaganda en dos vertientes: una más tradicional en el contexto de Guerra Fría con la intención de demonizar al “enemigo”, y otra interior en el país. Esta última daría en llamarse *Marketing Político*, y utilizaría técnicas de publicidad en las campañas electorales. Lourdes Martín entiende que:

El concepto de Marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la “sofisticación” añadida en los últimos años (la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas cada vez más complejas, etc.) lo que ha impulsado la consideración del Marketing electoral como un campo independiente (2002: 44).

Este modelo vendría a indicar que la propaganda electoral ha asimilado técnicas de la publicidad comercial, donde el partido o el candidato serían el producto, y los electores los posibles compradores.

No hay dudas de que en esto colaboró la implantación de un medio como la televisión. Esto que comenzó en Estados Unidos a mediados del siglo XX, se extendió principalmente por Europa en lo que podría denominarse *americanización* de la política europea. Ello trae consigo tanto la utilización del Spot televisivo, como la importancia de la telegénica del candidato, Ronald Reagan y Bill Clinton serían buenos ejemplos. Nos negamos a decir que trae la necesidad de que el líder sea carismático, ya que entendemos que esto está implícito en la figura de un verdadero líder. Lo que sí trae consigo la americanización es la necesidad (o preferencia) de que el líder o candidato sea un buen comunicador y maneje el medio televisivo.

Existe cierta unanimidad entre los diferentes autores en que el Marketing político implica además una simplificación y desideologización de los eslóganes y de los contenidos de campaña. Eslóganes como “Vota con todas tus fuerzas” o “Soñar con los pies en la tierra” del Partido Socialista Obrero Español del año 2008, o “Con cabeza y

corazón” de Partido Popular del mismo año serían buenos ejemplos de esta dinámica en España. El ejemplo más recurrido en los últimos años es el “Yes, we can” de Barack Obama.

Es evidente que este repaso histórico es sumamente simple y breve, pero entendemos que es suficiente para las pretensiones y necesidades del presente trabajo. Tratábamos de mostrar que la utilización de la propaganda es igual desde Julio Cesar a Ronald Reagan u Obama, pasando por Lenin o Hitler. Lo que ha cambiado, y de manera substancial, son las técnicas, los medios y los recursos utilizados.

2.1.3. Medios y recursos de la propaganda

Los recursos utilizados por la propaganda son múltiples y de carácter variado, por lo que nos resulta imposible en este trabajo detallarlos con la exhaustividad que se merecerían. Siendo conscientes de esto, a continuación presentamos una breve aproximación a los recursos que se han utilizado con mayor frecuencia.

Los **libros** son considerados un instrumento esencial en la propaganda. Aunque es cierto que cada vez cuentan con menor importancia debido al esfuerzo que requiere su lectura, no podemos negar que han sido piezas claves en la historia de la propaganda. Podemos destacar la importancia del *Manifiesto Comunista*¹⁵ (figuras 1 y 2) que supone uno de los tratados políticos más influyentes de la historia. No resultaron menos influyentes las obras de Lenin, que se publicaron entre los años 1895 y 1923, así como las obras de Stalin sobre la propaganda comunista. Otro de los grandes libros propagandísticos es, sin duda, *Mi lucha*¹⁶ (figura 3) de Adolf Hitler. Todos estos libros son obras clave para comprender el panorama político, económico o social de un momento histórico, y mantienen en la actualidad en mayor o menor medida cierta relevancia. Han sido publicados en prácticamente todos los idiomas, alcanzados los millones de ejemplares vendidos.

¹⁵ Libro encargado por la Liga Comunista a Karl Marx y Friedrich Engels entre 1847 y 1848 y que fue publicado en Londres el 21 de febrero de este último año con el título de Manifest der Kommunistischen Partei.

¹⁶ La primera edición fue publicada el 18 de julio de 1925 con el título de Mein Kampf, combina elementos autobiográficos con elementos propios de la ideología política del nacionalsocialismo.



Figuras 1 y 2. Diferentes portadas del Manifiesto Comunista. Figura 3. Una de las portadas de Mi lucha de Hitler

El *flyer* o *volante* es un papel impreso, normalmente con tamaño de media cuartilla, que se suele distribuir directamente en la calle. El mensaje debe ser breve y conciso, a diferencia del tríptico y del folleto. Se podría decir que el *flyer* es un folleto breve. El mensaje debe ser atractivo, y debe animar al lector a leerlo de manera completa. Para esto se recomienda no dar excesiva información. Este elemento propagandístico acostumbra a llevar fotografías, y los párrafos están distribuidos facilitando su lectura.

En cuanto al **panfleto**, Isabel Rodrigo (2013) comenta que el término *panfleto* es de origen incierto, aunque es probable que provenga de la forma anglo-latina *panfletus*. Fue el arma predilecta de la propaganda en el siglo XIX, y se llevarían a su máximo esplendor cuando fue utilizado por los comunistas. Suele tener un carácter agresivo y/o humorístico. Es una publicación relativamente breve, de contenido político y de aparición esporádica y discontinua. Estos textos cuentan con un léxico provocativo que no suele usarse en los medios de comunicación tradicionales. Para Rodrigo supone un espacio de escritura militante, breve y direccionada, que se inserta en un horizonte de sentidos comparativos vinculados con la lucha determinada e inmediata que representa una situación concreta de descontento. El panfleto circula de mano en mano, y su propia materialidad denota la urgencia de su propósito y el compromiso de sus artífices (Figura 4).



Figura 4. Panfleto editado por la CEDA en 1932

Los **periódicos** fueron, y siguen siendo, un instrumento principal de la propaganda impresa. El periódico, por su naturaleza, se consagra como un medio ideal para la configuración del pensamiento político y la determinación de tendencias de pensamiento. La información que se nos presenta como objetiva, real y verídica, a la que se añaden secciones de análisis de firmas más o menos prestigiosas, conforma la transmisión de premisas de contenido ideológico. Al periódico se le ha otorgado en el pasado una gran credibilidad, credibilidad que aun siendo infinitamente menor en nuestros días es muy superior a la del panfleto por ejemplo.

El **cartel** consiste en un aviso que comunica un evento futuro o una acción presente, generalmente de grandes dimensiones, para que sea capaz de llamar la atención al público al que se dirige. Alcanza un extraordinario desarrollo en las últimas décadas del siglo XIX, pero será a principios del siglo XX cuando se le conceda una gran importancia. No podemos olvidar que es en el siglo XIX cuando la Revolución Industrial trae consigo un aumento muy significativo de la fabricación de productos que necesitaban un plus para ser comprados. No tardaría en utilizarse esta técnica con fines propagandísticos. La imagen es uno de los instrumentos con mayor impacto y más eficaz, ya que su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. La imagen es susceptible de portar significados relativos a lo racional y a lo emocional. Puede que cada vez menos, pero el cartel sigue siendo uno de los grandes protagonistas de nuestras campañas electorales (Figuras 5,6 y 7).



Figura 5. Diferentes carteles electorales en España



Figura 6. Imagen de Ernesto Guevara, tomada por Alberto Korda y que se ha convertido en un icono revolucionario.



Figura 7. Se junta la imagen anterior con un “montaje” en forma de calavera como metáfora de la muerte de la revolución.

La **oratoria** constituye una herramienta muy eficaz en la transmisión de mensajes propagandísticos, y ha sido utilizada en incontables ocasiones en la historia de la humanidad tanto en contiendas bélicas como en la construcción de discursos políticos. En principio, sus mensajes deben ser claros, con enumeraciones primarias y lo más sencillos que sea posible, con la intención de que sean fácilmente comprensibles sin que se requiera un gran esfuerzo.

Suelen ponerse como ejemplo los discursos pronunciados por Hitler, donde tanto la simplicidad como el reduccionismo se configuraban como elementos articulados de todo el discurso. La oratoria es clave como método propagandístico; podemos mencionar asimismo a Fidel Castro¹⁷ o Barack Obama como ejemplos de ideologías muy diferentes que han hecho de su oratoria un elemento esencial

No podemos olvidar la **radio** y la **televisión** como los medios de comunicación más seguidos, y que cobran una importancia fundamental. En las democracias occidentales, las regulaciones de los periodos electorales contemplan la posibilidad de poner estos medios a disposición de los diferentes partidos políticos para ser utilizados con fines propagandísticos, entendiendo que así se posibilita al ciudadano emitir un voto informado y responsable. La importancia propagandística de estos medios estaría

¹⁷Podemos mostrar un extracto del discurso de F. Castro en 2007 en la celebración de los 50 años de la revolución cubana: “En el transcurso de la madrugada habrá quedado atrás el año 49 de la revolución y entraremos de lleno en el año 50, que simbolizará el medio siglo de la resistencia heroica. Proclamemos al mundo con orgullo este récord que nos hace acreedores al más justo de los reclamos: que se respete el derecho a la vida y a la sana alegría de nuestra Patria. Por ese derecho lucharemos hasta la muerte. Para los cubanos, hace más de un siglo, Martí lo proclamó: ¡Patria es humanidad!”.

muy por encima del uso de cuñas o *spots*, ya que en 24 horas ininterrumpidas se puede intentar (en los diferentes espacios) atraer a la población hacia posiciones ideológicas. A estos medios debemos añadir **Internet** que en algunas aplicaciones se comporta igual que medios tradicionales (es el caso de un periódico online o un vídeo), pero que cuenta con el efecto de las **redes sociales**, que permiten que cierto contenido se vea influido por un efecto viral que hace a los ciudadanos partícipes de la difusión propagandística.¹⁸

La **cultura** ha sido, y es en la actualidad, uno de los pilares de toda propaganda. Cualquier espectáculo que se dirija a una masa es susceptible de convertirse en un vehículo para la transmisión de propaganda. Uno de los fenómenos clásicos es el del **teatro** que desempeñó un papel muy destacable a la hora de propagar ciertas ideologías. El teatro tanto en la Revolución Francesa como en la Bolchevique resulta un ejemplo paradigmático. En los dos las obras se salpicaban de pequeños sketches en los que se alababa méritos de unos y se ridiculizaba a otros. Durante el régimen del general Franco se utilizó también con la finalidad de perpetuar las ideas del Nacional Catolicismo.

El **cine** se muestra como un instrumento de propaganda particularmente eficaz. Rodríguez destaca esta importancia, bien sea cuando es utilizado por su valor documental (que reproduce la realidad con cierta fidelidad), o bien utilizando su vertiente de ficción. Uno de los documentales propagandísticos más célebres es *El triunfo de la Voluntad*¹⁹ en el que se ensalza el Nacionalsocialismo (Figura 8 y 9).



Figura 8. Cartel de la película *Salvar al Soldado Ryan* Figura 9. Fotograma de *EL Triunfo de la Voluntad*

¹⁸ Se están realizando en la actualidad muchos estudios sobre la importancia propagandística de las redes sociales. En este trabajo entendemos que no es necesario profundizar en ello., al no ser nuestro objeto directo de estudio.

¹⁹ En alemán *Triumph des Willens*. Dirigida por Leni Riefenstahl, muestra el desarrollo del congreso Nazi de 1934 por encargo del mismo Adolf Hitler. Este documental ha sido unánimemente alabado por su perfección técnica.

Pablo Iglesias (2013) destaca que el cine es uno de los grandes elementos propagandísticos, imprescindible para entender el *sentido común* de una determinada sociedad, y como ejemplo introduce que la gran mayoría de la población entiende que el factor determinante para que los Aliados ganaran la Segunda Guerra Mundial es el Desembarco de Normandía y se suele pasar por alto la importancia del frente del este. Esto, dice, se lo debemos al cine, que constituye en términos *gramscianos* una hegemonía cultural.

La **música** es también un elemento que puede ser utilizado propagandísticamente. Ian Stuart²⁰ decía que un panfleto se lee y se tira, pero que una canción se recuerda para siempre. Algunos ejemplos clásicos de canciones utilizadas como propaganda son la Marsellesa, la Internacional, o las diferentes canciones de la Guerra Civil Española. Canciones que también representan una lucha por las ideas y las palabras, por la representación de cada uno de los bandos. Pero no sólo en el pasado se utilizaba “la canción” como propaganda, en la actualidad existe una gran variedad de grupos con un claro sentido político en sus letras. Grupos que podríamos enmarcar en esa lucha por las ideas (Figura 10).

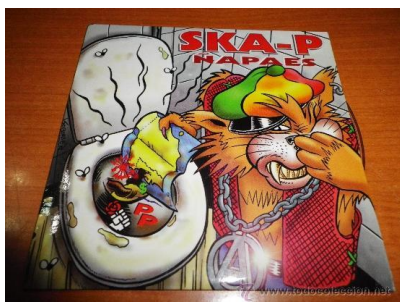


Figura 10. Carátula del single ÑAPAES de la banda madrileña SKA-P.²¹

Los **desfiles militares** consistían en una puesta en escena en el que la forma prima sobre el fondo y donde se exponía la fuerza y la claridad de un movimiento en busca de la adhesión entusiasta de una masa. Eran grandes maestros de este método los Nacionalsocialistas alemanes y los soviéticos; en la actualidad podríamos destacar al régimen de Corea del Norte al respecto. Las democracias occidentales actuales no conceden una gran importancia a este elemento.

²⁰Cantante y líder de la banda de rock *Skrewdriver*, un grupo musical británico conocido por su papel en el desarrollo del denominado movimiento neonazi en Inglaterra.

²¹En este ejemplo vemos como, el Gato López, un personaje creado por la banda y que da nombre a una canción, sacude en el retrete el mapa de España y tira símbolos del PP, PSOE, Falange y el Dólar.

La **educación** es, para Isabel Rodrigo, una institución socializadora que cumple la función comunicativa de transmitir los conocimientos de anteriores generaciones, a la vez que propaga los valores, actitudes y normas sociales de cada periodo histórico. La educación ha sido siempre utilizada con un objetivo propagandístico, ya que permite (bajo un sistema jerarquizado) transmitir determinadas ideas a prácticamente toda la base de la pirámide poblacional. Suelen ponerse como ejemplos la educación soviética, la de la Alemania Nazi o la del régimen de Franco. Pero resultaría demasiado bienpensante, por nuestra parte, afirmar que no se utiliza con estos fines en las actuales democracias occidentales.

2.1.4. Reglas de la propaganda

Una vez realizado este breve repaso por los diferentes vehículos utilizados por la propaganda, vamos a examinar las principales reglas de su funcionamiento; reglas que pueden inferirse de la historia de la propaganda, y que van a servir como instrumento de análisis en este trabajo de Fin de Máster.

Una de las clasificaciones de procedimientos propagandísticos más conocidos es la de Jean-Marie Domenach (1955), que diferencia 5 tipos de reglas 1) Regla de la simplificación y del enemigo único. 2) Regla de la exageración y de la desfiguración. 3) Regla de Orquestación. 4) Regla de transfusión. 5) Regla de la unanimidad y del contagio.

Para el presente trabajo subdividiremos la primera de las reglas en dos; por un lado, la Regla de la simplificación, y por otro la Regla del enemigo único, ya que entendemos que facilita tanto la exposición teórica como finalmente el análisis de contenido temático que pretendemos realizar..

1. Regla de la Simplificación

La propaganda se esfuerza, en primer lugar, por encontrar la simplicidad. Debe construirse para que pueda ser recibida adecuadamente por los receptores, es decir, de

forma simple, sencilla, entendible y repetible. Hernández Gómez entiende que “todos y cada uno de los signos, símbolos y señales que se moldeen tendrán que ser, traducidos en imágenes, discursos y despliegue táctico/ logístico, para alentar la comprensión, memorización y consenso del mercado político²² (sic)”

Los textos que se trata de propagar suelen presentarse bajo una forma generalmente afirmativa enunciando una cantidad de proposiciones en un texto lo más breve y claro posible. Domenach explicaba que en los orígenes de las que él considera las tres grandes propagandas que han modificado perdurablemente el mundo se encuentran textos de este estilo:

la fe católica fue condensada en el Credo o Símbolo de Nicea; la Revolución Francesa redactó una *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*, que constituyó, por así decir, el alfabeto de su propaganda y que, sobreviviéndole aún hoy, es testimonio todavía de la vitalidad de sus principios. Estos dos textos son de una densidad y claridad admirables; no se podría encontrar en ellos una palabra de más. Los dos están compuestos de frases cortas y rítmicas, de suerte que pueden ser fácilmente recordados. El marxismo, a su vez, se apoya en un documento más largo, el *Manifiesto comunista*, en el cual Marx y Engels condensaron su doctrina en fórmulas de efecto (1955: 52).

Dentro de esta estrategia de simplificación podemos encontrar dos elementos que expone el propio Domenach. Por un lado, el *slogan*²³ que “hace un llamado (...) directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio” (1955: 53). Por otro lado nos encontraríamos con la *voz de orden*:

“La voz de orden nos lleva al aspecto combativo y constructivo de esta propaganda. La voz de orden es la representación verbal de una frase de la táctica revolucionaria. Verdadero concepto motor, expresa tan clara, breve y eufónicamente como le es posible, el objetivo más importante del momento, ya se trate, en el período revolucionario, del aniquilamiento del adversario o de la unificación de la masa (“Todo el poder a los soviets” “Tierra y Paz”, “Pan, Paz, Libertad”, “Por un gobierno de amplia unión democrática”, etc.) o bien, en el período de “construcción socialista”, de la planificación (“Cumplir y superar el plan en cuatro años” etc.)” (p. 26)

²² El subrayado es nuestro, el texto está extraído del blog del profesor:

(<http://baltasarhernandezgomez.blogspot.com.es/2011/08/reglas-basicas-de-la-propaganda.html>)

²³“Un eslogan es la quintaesencia del mensaje simple y breve, “una cadena concisa de palabras que adquiere significado por la recepción y el contexto” (citado en Martín. L, 2002: 221).

Una voz de orden en ningún caso sería una afirmación hueca o un exabrupto, la voz de orden condensa la línea política que se desea propagar:

debe deducirse del conjunto de particularidades de una situación política determinada. Las voces de orden jalonan plataformas sucesivas que permiten obligar a las otras fuerzas políticas a definirse por o contra la colaboración en objetivos concretos y seductores para las masas. (...) debe corresponder no solo a la situación política, sino también al nivel de conciencia de las masas. Su valor depende de la repercusión que tenga en esta conciencia para ello debe interpretar aspiraciones latentes en el tema más favorable. (...) En dos palabras Lenin supo unir y expresar las dos reivindicaciones fundamentales de los millones de campesinos-soldados del ejército ruso: “Tierra y Paz” (Domenach, 1955: 26 y 27).

Esta técnica permitió que movimientos que no contaban con grandes medios ni capacidad de actuar desde un punto de vista propagandístico crecieran con rapidez ya que condensaban de manera rápida, sencilla y estética algunas reivindicaciones enraizadas en lo más profundo del pensamiento de ciertos sectores sociales. Por tanto, la voz de orden contaría con un contenido más táctico que el slogan, resumiendo un objetivo que debe alcanzarse. Viendo esto podemos concluir que, por ejemplo, “Tierra y Paz”, “No a la Guerra” “Libertad, amnistía y estatuto de autonomía” o “Euskal presoak etxera²⁴” serían voces de orden. Mientras que “Ein Volk, ein Reich, ein Führer,” “Motivos para creer”, “Viva Cristo Rey” o “Chávez corazón de mi patria” son slogans. La distinción entre estos dos elementos no siempre es clara y en algunos casos nos costaría mucho poder diferenciarlos.

La gran mayoría de doctrinas o regímenes han tratado de ser identificados con un símbolo, que sería el mayor ejemplo de simplificación propagandística posible. El símbolo puede ser 1) Una imagen: Una bandera, un emblema, insignias como la cruz gamada, la hoz y el martillo etc. 2) Gráficos: como la inicial de los soberanos reinantes. 3) Gestos como el puño levantado, el saludo fascista etc. 4) Musical: Himno, canción, frase musical etc. Estos símbolos, que son por definición arbitrarios, generan un mecanismo por el cual evocan por sí mismos una serie de ideas y sentimientos.

Por tanto podemos afirmar que la reducción a fórmulas claras, hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración.

²⁴Voz de orden que en castellano significa: Presos vascos a casa.

Respecto a esta idea, Hitler escribía lo siguiente:

Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su grado netamente intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo, y cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. (...) nunca se podrá ser lo suficientemente prudente en lo que concierne a cuidar que las formas intelectuales de la propaganda sean simples en lo posible.

Cuanto más modesta sea su carga científica y cuanto más tenga en consideración el sentimiento de la masa, tanto mayor será su éxito. Esto, sin embargo, es la mejor prueba de los acertado o erróneo de una propaganda, y no la satisfacción de las exigencias de algunos sabios o jóvenes estetas. (...) es errado querer dar a la propaganda la variedad, por ejemplo, de la enseñanza científica. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión; en cambio, es enorme su falta de memoria. (...) Toda propaganda eficaz debe concentrarse sólo a muy pocos puntos y saberlos explorar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue. (1935:110)

Los Nacionalsocialistas fueron expertos en simplificar todos sus mensajes, de la misma manera que en conseguir unificar a todos sus rivales.

2. Regla del enemigo único o enemigo focalizado

Es substancial a la política la divergencia: todo símbolo político o doctrina debe excluir a alguien. Una bandera blanca no sería en ningún caso un símbolo político. Se crea de esta manera un **nosotros** y un **ellos**. Conceptos que no se pueden entender uno sin el otro, y donde muchas veces la negación de uno define al otro. Normalmente existe más de un “nosotros” y más de un “ellos” pero se hace esencial desde un punto de vista propagandístico simplificar esto.

Para captar la atención del mayor número de personas es primordial la existencia de un símbolo contrario. Esto es, crear la figura del enemigo focalizado o único, algo que permite que las personas adherentes a la causa puedan descargar sus sentimientos

encontrados. Esta estructuración binaria es prácticamente intrínseca al ser humano; en todos los cuentos, novelas o películas existe una reproducción de la lucha entre héroes y villanos.

Domenach observa que una buena propaganda nunca debe asignar más que un objetivo principal:

Se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado. Los hitlerianos participaron perfectamente este método de *concentración* que fue el ABC de su táctica política. Aliados primero a los partidos burgueses y reaccionarios contra los marxistas, después a la derecha nacionalista contra los partidos burgueses y, finalmente, al eliminar a los nacionalistas, se las arreglaron siempre para tener un único enemigo (Domenach, 1955:54).

Está claro que concentrar en una sola persona las esperanzas o el odio conforma una simplificación tan elemental como beneficiosa. Conseguir reducir la lucha política a una rivalidad entre personas permite substituir el complejo enfrentamiento de tesis e ideas por algo mucho más sencillo. Algo que quizás se encuentre en la propia naturaleza humana.

La personificación es muy útil, ya que el enemigo no es una nación, sino el presidente de una nación. Esto es sin duda mucho más fácil de combatir generando optimismo y entusiasmo en los propios. Domenach añade:

Se tratará, en la medida de lo posible, de confinar a ese lote ínfimo de adversarios reconocidos en una sola categoría o en un solo individuo. (..) Cuando esta categoría parece, insuficientemente homogénea se la crea de modo autoritario uniendo los adversarios en una enumeración repetida con tanta frecuencia como sea posible, para divulgar la convicción de que “todos son dignos de meterlos en el mismo saco”. (..) Esto es lo que llamaremos *método de contaminación*, por el cual un partido sugiere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a engañar al pueblo, cuando en realidad se coligan contra él (1955:57).

3. Regla de la exageración y desfiguración

Esta regla consiste en extender y exagerar lo negativo del “ellos” y de igual manera potenciar y alabar lo favorable para el “nosotros”. En esto vale todo, se puede hacer con un hecho, una frase, un gesto o un silencio. “La exageración comienza en una etapa de la información, y se acentúa, generalmente en el título y en el comentario” (Domenach, 1955: 58).

Goebbels entendía que se debía convertir cualquier anécdota en una amenaza grave.

El uso Nacional Socialista de esta regla fue abusivo, pero sin tales excesos, es cierto que la propaganda exige una expresión que pueda ser comprendida por la mayoría como veíamos antes. Por lo que todas las ideas deben presentarse en términos generales y de la manera más contundente posible, sin matizar ni detallar. Domenach lo expresa así: “no se creará a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones” (1955:59).

4. Regla de Orquestación

La primera condición de una buena propaganda es la repetición constante de los temas principales. La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incesantemente, presentadas desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre la misma idea. De manera simplista se suele hablar de la frase de Goebbels: “Una mentira que se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”

La Orquestación consiste en vincular y sistematizar. Toda estrategia propagandística debe vincular los objetivos, alcances y recursos de los que se disponga, con la función de que se puedan mostrar con la misma forma siempre. Esto supone la sistematización anterior se convierta en una repetición, más o menos, planificada con la intención de que el receptor sitúe lo propagado entre su preferencia o antipatías según fuese lo deseado. Esta repetición puede correr el riesgo de producir cierto hartazgo. El mensaje debe sistematizarse tanto en su diseño como en la difusión y manejo de lemas, discursos, imágenes etc. Cualquier contradicción podría generar inseguridad y volubilidad en lugar de la constancia y seguridad aconsejables.

Se debe insistir en un tema central que se presenta bajo diversos aspectos:

La variación de la propaganda no debe alterar jamás el sentido de aquello que es el objeto de esa propaganda, sino que desde el principio hasta el fin debe significar siempre lo mismo. El motivo en cuestión puede ser considerado desde puntos de vista diferentes, más en condiciones esencial que toda explosión entrañe en resumen, invariablemente, la misma fórmula. Sólo de esta suerte es posible hacer que la propaganda sea eficaz y uniforme (Hitler, 1935: 113).

La constancia en un determinado tema, junto con la variedad a la hora de presentarlo, supone la cualidad fundamental de toda propagada. La orquestación consistiría en la repetición de todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diferentes públicos. “Para un público diferente, siempre un matiz diferente” (Goebbels citado en Domenach, 1955: 60).

Esto, que parece tan simple, dice Domenach,

resulta con frecuencia difícil para propagandistas de formación intelectual, que no pueden hablar el lenguaje que conviene a las muchedumbres de campesinos u obreros. En esto también Hitler se había convertido en un maestro por el arte con que variaba sus efectos: ante sus antiguos compañeros evocaba el heroísmo de las luchas pasadas; ante los campesinos, hablaba de la dicha familiar; ante las mujeres de sus deberes de madres alemanas, etc. Napoleón, a quien puede considerarse uno de los precursores de la propaganda moderna, especialmente por su habilidad en la concisión y el *slogan*, sabía también dirigirse tanto a sus tropas como a los acontecimientos o a los musulmanes de Egipto en los términos adecuados. (1955: 66)

Una gran campaña triunfa en el momento en que consigue expandirse y ramificarse, esto es, cuando un mismo tema está en discusión de muy diferentes maneras, y cuando el receptor pasa a convertirse en un emisor más del fenómeno a propagar. Está claro que para esto no llega simplemente con una buena propaganda, es necesario que lo propagado se corresponda con un deseo o una demanda latente del receptor.

5. Regla de la Transfusión

En relación con lo anterior resulta claro que ninguna campaña puede resultar exitosa partiendo de cero y crear un “sentido común” o simplemente calar en la sociedad en

cualquier momento. Toda campaña tiene un sustento más allá de la realidad que podemos denominar objetiva.

“Transfusión” hace referencia a la incorporación de signos e ideas preexistentes en el imaginario colectivo. No sólo se propagan datos, sino ideas que muchas veces tienden a ser aderezadas con ideas que algunos denominarían mitos. En este sentido se podrían expresar los más clásicos, nacionalistas, históricos, raciales, religiosos o de clases sociales que tratan de unificar criterios, voluntades y aceptaciones, pero también conseguir crear fobias contra lo que podemos llamar antagónico, antipatriótico...

Se permite de esta forma potenciar el “nosotros” contra el “ellos” como vimos antes, haciendo un uso estereotipado de “lo bueno” y de “lo malo”. Consiste en energizar tanto los valores positivos en el “nosotros” de una etapa histórica, un triunfo etc., como los valores más negativos del enemigo que se convierten en positivos para la intención del propagandista.

Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional (la Revolución francesa, los mitos germánicos, etc.), o de un simple complejo de odios y prejuicios tradicionales: “chauvinismos”, “fobias” o “filias” diversas. (...) Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota (Domenach, 1955: 67-68).

Sobre esto existen diferentes ejemplos a lo largo de la historia, como puede ser Hitler y la utilización de todos los viejos mitos germánicos así como de los rencores de la derrota. La utilización de sentimientos derivados de la Guerra Civil española es una constante de la izquierda española, especialmente de la resistencia de Madrid. La toma de Berlín es muy utilizada por los comunistas de todo el mundo. Los nacionalistas siempre han utilizado su pasado, y en España contamos con diferentes ejemplos tanto por parte del nacionalismo español como por parte del catalán o vasco.

En definitiva, la propaganda, pese a su fuerza, no resulta todopoderosa pudiendo guiar al receptor en cualquier dirección, es necesario un cierto deseo aun siendo inconsciente por parte del receptor, así como la utilización de ideas y mitos como hemos explicado.

6. Regla de la unanimidad y el contagio

Desde hace años, la sociología ha reflejado la importancia de la presión del grupo en la opinión individual lo que se denomina “*Espiral de Silencio*”²⁵, así como los múltiples conformismos que se configuran en todas las sociedades.

En esto consiste la regla de la unanimidad, pues consiste en que la gente tenga una determinada conducta bajo la premisa de que no se puede ir contra la generalidad, ya que ella presumiblemente está en lo correcto. Gran parte de las personas tratan especialmente de armonizarse entre sus iguales. Es muy poco frecuente que una persona rompa con las concepciones establecidas expresando una idea contraria a la de la generalidad, lo que en algún momento de este estudio hemos denominado “sentido común”. De esto, Domenach infiere que

una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adicción de conformismos mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. *La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente*²⁶.” (1955:70).

Una de las finalidades de la propaganda consiste en crear y recrear percepciones, sentimientos así, como conductas que puedan sufrir un contagio de forma empática entre los diferentes miembros de la sociedad. Este proceso consiste en una mezcla de afinidad y miedo que consigue llevar al individuo a comulgar, aceptar y adoptar las mismas ideas que parecen compartir la casi totalidad de las personas que lo rodean, o si entiende que son las defendidas por la práctica totalidad de la sociedad. En muchas ocasiones se hace de estas ideas dominantes una alta ostentación incluso amenazante. De esta manera se viralizan o contagian estas ideas que se presuponen dominantes.

Con esta finalidad se suelen practicar los mítines, las manifestaciones o desfiles de masas²⁷. Uno de los más importante y significativos de la historia contemporánea de

²⁵ La Espiral del Silencio es una teoría propuesta por la politóloga alemana Noelle-Neumann en el libro *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* en el año 1977, en la que estudia cómo la opinión pública se consolida como una forma de control social, consiguiendo que los individuos adapten su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no.

²⁶ Las cursivas son nuestras

²⁷ En todas estas actividades se utilizan ciertas técnicas y recursos con la intención de que se produzca una ceremonia que potencia la unanimidad. Las banderas, estandartes, emblemas... crean un decorado imponente y de fascinación apoyados generalmente por la música que permiten crear una conciencia común. En estos actos se encuentra todo estudiado, desde la puesta en escena, el orden de los ponentes (si los hubiera), la interacción, etc. Los Nacionalsocialistas, Comunistas Soviéticos o Fascistas han sido

España, por sus consecuencias, fue la marcha en los funerales de los conocidos como “abogados de Atocha”, una marcha silenciosa y pacífica tras la que, poco después, fue legalizado el Partido Comunista Español. También se acostumbra utilizar un cierto lenguaje que implica que la unanimidad de la población concuerda con lo que se dice: “El pueblo vasco...”, “Los catalanes pedimos...”, “actuaremos como indica el sentido común”, “se hará como Dios manda”.

De igual manera, se trata de convencer mediante la utilización de un ejemplo humano que consiga potenciar el contagio, basándose en el prestigio de una persona o un grupo de personas. Uno de los ejemplos más destacados en la política española sería la campaña “*Defender la Alegría*”²⁸ pidiendo la reelección del entonces presidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, y que contaba con reconocidas personalidades. Esto supone una actividad frecuente muy especialmente en la política estadounidense, donde los escritores, científicos, artistas o deportistas desempeñan un papel muy importante en las campañas electorales, aprovechando que son admirados y en cierta medida confía en ellos.

Conseguir que se interprete una opción como mayoritaria se considera algo fundamental por todo lo expuesto con anterioridad. Goebbels explica en la introducción de *La conquista de Berlín* lo siguiente:

La lucha por la capital constituye siempre un capítulo especial en la historia de los movimientos revolucionarios. La capital es un concepto en sí. Representa el centro de todas las fuerzas políticas, espirituales, económicas y culturales del país. *Desde ella parten sus irradiaciones a las provincias, y ninguna ciudad, ningún pueblo deja de ser tocado por ellas*”²⁹ (:1938:3)

El ministro Nazi expone la importancia de ganar en Berlín, no tanto por controlar el gobierno de la ciudad, sino por los efectos que esto tendría en todo el país y los apoyos que a partir de ahí se unirían al movimiento Nacionalsocialista. En relación con la importancia de cambiar las dinámicas en la opinión pública Domenach relata un acontecimiento con el propio Goebbels como protagonista

grandes expertos en este apartado pero también se utilizan en democracias occidentales. Domenach (1955) enumera diferentes sentimientos a los que se apela en estos actos: la compasión, el miedo, la risa o la alegría. Lo que hace que los espectadores estén expuestos a experimentar toda una gama de sentimientos.

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=i0x5LntVWjg> Videoclip Defender la Alegría del año 2008 que se basa en un poema de Mario Benedetti y en el que aparecen reconocidos artistas como Joaquín Sabina, Miguel Bosé o Joan Manuel Serrat.

²⁹ La cursiva es nuestra.

“La propaganda dispone de toda clase de recursos para crear la ilusión de unanimidad. Curt Riess cuanta, por ejemplo, cómo Goebbels, antes de la toma del poder, consiguió salvar una situación comprometida. En Noviembre de 1932 los nazis estaban de capa caída; habían perdido dos millones de votos y treinta y cuatro bancas en el *Reichstag*. Goebbels decidió entonces dar un gran golpe.

Concentró toda la propaganda del partido en las elecciones parciales de Lippe-Detmold. Distrito de 150.000 habitantes. Los astros del partido, uno tras uno, contribuyeron a trabajar metódicamente el distrito. La maniobra tuvo éxito y los nazis triunfaron en Lippe-Detmold. La opinión pública creyó que había habido un vuelco en la tendencia general y que se había desencadenado un verdadero alud hitleriano. Los banqueros e industriales volvieron a financiar a los nazis, y el 3 de enero Hindenburg llamaba a Hitler a la Cancillería” (1955:70)

En definitiva, podríamos decir que de lo que se trata con esta regla sería de conseguir crear una falsa impresión de unanimidad entendiendo que se está pensando “como todo el mundo”

Hemos expuesto 6 reglas clásicas de la propaganda, reglas que engloban y extienden los once principios de la propaganda expuestos por Goebbels y que fueron descritos por Marçal Moliné³⁰. Principios que son los siguientes:

- Principio de simplificación y del enemigo único: adoptar una única idea, individualizar al adversario en un único enemigo. Es necesario unir a las masas bajo una idea, un símbolo, como la esvástica, la cruz, la nación, la democracia o la libertad, conceptos simples y a los que resulta complicado oponerse. El enemigo debe ser reconocido bajo un solo concepto: los rojos, los inmigrantes, la casta etc.
- Principio del método de contagio: reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. El concepto terrorista para los EEUU podría ser un ejemplo donde se engloba desde un individuo a u Estado.

³⁰ Artículo Goebbels contra el PSOE: <http://netfinances.ikaroo.es/noticias/goebbels-contra-el-psoe-id-21820.htm>

- Principio de la trasposición: Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque.
- Principio de la exageración y desfiguración: convertir cualquier anécdota en una amenaza grave.
- Principio de vulgarización: Toda propaganda debe ser popular, adaptando el mensaje al público al que se dirige.
- Principio de orquestación: La propaganda debe repetir un número de ideas limitado de forma reiterada. Ideas que deben estar fuera de toda cuestión y quien las cuestione es considerado como un enemigo.
- Principio de renovación: Es necesario emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo que el adversario no sea capaz de responder.
- Principio de la verosimilitud: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias.
- Principio de la silenciación: Silenciar los asuntos sobre los que no se tienen argumentos, los errores graves o las noticias que favorecen al adversario. La estrategia de los partidos políticos con respecto a los casos de corrupción puede ser un buen ejemplo.
- Principio de la trasfusión: Por regla general, la propaganda opera a partir de un sustrato preexistente, ya sea mitológico de prejuicios tradicionales etc. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en la población.
- Principio de unanimidad: Llegar a convencer a mucha gente de que “piensa como todo el mundo” creando una falsa impresión de unanimidad.

2.2 Propaganda y política en la extrema derecha

El concepto extrema derecha es complejo y polémico, ya que se trata en gran medida de un idea periodística y no tanto de una concepción politológica. La propia escala de izquierda y derecha no consiste en otra cosa que una metáfora que trata de poner nombre a una ideología, como conjunto de ideas políticas, económicas y sociales. La Real Academia Española no registra el término “extrema derecha” en su diccionario y es necesario acudir a “ultra derecha” que es definido como “derecha política de ideología radical o extremista”.

En este trabajo trataremos de definir el concepto como extrema derecha teniendo en cuenta que se trata de un concepto amplio y vago, pero que puede definir un conjunto de diferentes ideologías. Debemos definirlo como un sustantivo, alejándonos de su utilización como adjetivo,³¹ que lo asimila en gran medida al “mal”, por lo que no puede ser descrito como fenómeno político y por tanto ni estudiado ni discutido, ya que la condena moral implicaría la imposibilidad de comprensión política. Esta banalización lo convierte en un indescifrable significante que puede ser utilizado para el insulto. En este trabajo trataremos de definir este importante fenómeno histórico, así como sus vertientes actuales.

2.2.1 Definición de extrema derecha

El concepto europeo de extrema derecha es distinto al ideal liberal clásico contrario al poder del Estado y su intervención en asuntos civiles, y que alaba las libertades individuales tanto en lo político como en lo religioso y económico. Desde este punto de vista, existiría una extrema derecha ultra liberal o “libertaria” típica del mundo anglosajón, y que lleva al límite el principio del mercado y el individualismo.

El concepto europeo, por el contrario, hunde sus raíces en un movimiento tradicionalista que en ocasiones se denomina “contrarrevolucionario” o “reaccionario”. Es un

³¹ Utilización que se suele aplicar con el término “fascista” que se utiliza de forma general y con la intención de descalificar al adversario. De esta forma, el gobierno de Franco era fascista, ETA era fascista, los escraches son fascistas, etc.

movimiento que se suele definir como transversal e interclasista, de carácter reaccionario-revolucionario.

Para Rodríguez Jiménez tiene sus inicios en el siglo XVIII en el desarrollo del Siglo de las Luces y en su rechazo al cambio de mentalidades y transformación social, así como a las revoluciones industriales y científicas. Podemos destacar entre ellos a diferentes pensadores franceses como Bassuet, Bonald o Joseph de Maistre.

Ellos y sus discípulos idealizaron la forma de vida de la Edad Media y fustigaron con sus escritos a la Reforma protestante y a la Revolución Francesa, reconociendo en ambos acontecimientos históricos los dos que más habían contribuido, junto con los avances del capitalismo y de la ciencia, al hundimiento del Antiguo Régimen, al haber destruido la unidad religiosa y el ordenamiento social heredado del feudalismo (2006:87).

Por tanto, se opusieron de manera clara a las obras de Voltaire, *El contrato social* de Rousseau, así como con *El espíritu de las leyes* de Montesquieu, negando que igualdad jurídica y los derechos individuales sean el resultado de la ley natural.

el hombre no adquiere el conocimiento mediante la razón individual, como habían sostenido los filósofos de la Ilustración, sino como ser social, a través de la tradición revelada por Dios y transmitida para la Iglesia, en virtud de crecer en el seno de una comunidad cultural con profundas raíces en el pasado (Rodríguez, 2006: 89)

Esto supone el nacimiento de los movimientos contrarrevolucionarios que se oponen a las ideas de la Ilustración ya en los años siguientes a 1789. En la segunda mitad del siglo XIX, con el nacimiento del movimiento obrero y la creación de los primeros sindicatos, se produce un fuerte cambio tanto organizativo como propagandístico. Estos movimientos pasan a ser masivos fabricando una dialéctica de amigo-enemigo que legitimaba en ciertos momentos actitudes agresivas frente al rival político.

Las primeras décadas del siglo XX marcan un cambio substancial en estos movimientos, tanto la Gran Guerra como la, Revolución Soviética, junto a nuevas ideas que se desarrollaron durante las últimas décadas del siglo XIX y primeros años del siglo XX.

Estudios realizados por Antropólogos y biólogos, (...) proporcionaron nuevos argumentos a los teóricos del racismo (que era entonces, desde el comienzo de la historia humana, la forma de pensamiento imperante para explicar las diferencias

étnicas) (...). También desempeñan un importante papel las aportaciones de autores como Le Bon y Sorel sobre las posibilidades que deparaba la manipulación del subconsciente para la agitación de las masas. Entre tanto pensadores y agitadores políticos algunos de ellos de notable éxito, substituyeron el racionalismo y el materialismo por las nuevas teorías del vitalismo³² para reivindicar frente a la ética y la moral convencionales, la acción directa y la experiencia práctica subjetiva. (...) nuevos estudios de política y sociología centrados en la función de las elites en la sociedad, impulsadas por los italianos Mosca y Pareto, sometieron al régimen parlamentario a una crítica demoledora que primaba a los grupos dirigentes sobre la voluntad general de los ciudadanos (Rodríguez Jiménez, 2006:88-89)

El auge de estas ideas en los años treinta del siglo XX podría verse explicada también por las duras condiciones de vida experimentadas tanto por combatientes como por civiles durante la Primera Guerra Mundial y los años de la posguerra, junto con la “camaradería real o imaginaria, vivida en el frente por los soldados (R. Jiménez, 2006:89). Así como por las consecuencias geopolíticas de la guerra, como son las modificaciones de las fronteras, que sirvieron de caldo de cultivo para los nacionalistas

Todos los movimientos de extrema derecha conciben una estructura social jerarquizada basada en la desigualdad de los seres humanos. De igual manera R. Jiménez expresa una idea en la que coinciden plenamente todas las corrientes de la extrema derecha:

el recurso a la visión conspirativa de la historia y a teorías conspirativas concretas en tanto que elemento principal para la manipulación y movilización de la población; una afición muy rentable en ocasiones y que sigue siendo una de las señas de identidad de la nueva extrema derecha que en la actualidad agita la vida política europea (2006:91).

Dentro de esta “ideología” de la conspiración, los estereotipos antisemitas estuvieron (y están) entre los más utilizados por los partidarios de la extrema derecha, describiendo el liberalismo y el movimiento obrero como un producto *judío* y, por tanto, anticristiano y antinacional.

³² Uno de los mayores referentes de esta teoría es Friedrich Nietzsche.

Este caldo de cultivo, sumado a la figura carismática de diferentes líderes,³³ supuso la irrupción de diferentes movimientos que, aun presentando claras diferencias podrían introducir dentro de una definición amplia de la extrema derecha. Tres de los movimientos clásicos son el Nacional Socialismo alemán, el Fascismo italiano y el Falangismo español; movimientos diferentes en distintos aspectos como su interpretación de la nación, de la religión, de la ciudadanía y de la economía, derivadas todas ellas de las diferencias entre los propios países. Sociedades muy diferentes culturalmente, socialmente, económicamente y tecnológicamente. Pero podemos buscar ciertos paralelismos que nos permitan analizar estos fenómenos como un todo que se enmarca dentro del concepto de “extrema derecha europea”.

En el plano político se presentan como una *tercera vía* entre el liberalismo y el marxismo. Asumiendo las leyes del mercado, pero repudiando valores liberales como individualismo, el universalismo o la democracia. Con el marxismo la extrema derecha coincide en la consideración de la violencia como el motor de la historia.

en sus orígenes y en su lenguaje se manifiesta como un ideario esencialmente antimarxista en un doble aspecto, en cuanto que nace con el pretexto de frenar la revolución obrera y en su carácter de ideología nacionalista, que por consiguiente debe trascender cualquier enfrentamiento de clase (Fernández ,2001:11)

Desde algunas posturas se interpreta que estos movimientos suponen junto al liberalismo una forma de dominio burgués; el liberalismo sería el instrumento de la burguesía para desplazar a la aristocracia y al clero y acceder al poder, y el fascismo sería el instrumento utilizado en épocas de cambio, donde peligra el orden social, para frenar la revolución proletaria y no ser desplazada del poder.

Por otro lado, la extrema derecha se define en gran medida por los enemigos que crea, que son especialmente tres: el liberalismo, el comunismo y el conservadurismo.

Llegados a esta altura debemos expresar que el movimiento de extrema derecha sufrió en las primeras décadas del siglo XX un carácter fascistoide que el falangista Ramiro Ledesma atribuía en su libro *¿Fascismo en España?* a las siguientes razones:

³³“Carisma” siguiendo la teoría de Max Weber, donde el líder es percibido como alguien en cierto modo sobrehumano, que es seguido de manera incondicional otorgándole un fuste y emotivo respaldo. La figura de los diferentes líderes carismáticos, así como de su propaganda, escapa a las pretensiones del presente trabajo pero sería realmente interesante para futuras investigaciones.

1) Su tendencia al descubrimiento jurídico-político de un Estado nuevo, con la pretensión histórica de que ese Estado signifique, para el espíritu y las necesidades de la época, lo que el Estado liberal-parlamentario significó en todo el siglo XIX, hasta la Gran Guerra.

2) Su estrategia de lucha contra una fuerza social-el marxismo, el partido clasista de los proletarios-, vencéndola revolucionariamente, y sustituyéndola en la ilusión y el entusiasmo de las masas.

Pues el fracaso del sistema demoburgués ofrece hoy, efectivamente, características universales. Asistimos al hundimiento de las justificaciones morales, políticas y económicas que han sido el soporte del Estado liberal parlamentario, de la democracia burguesa. Cada día son los pueblos más incompatibles con todo cuanto ese régimen significa, y tal incompatibilidad llega a la exasperación y a la violencia cuando se trata de las juventudes mundiales, que son los sectores más implacablemente cercenados por la hipocresía y la flacidez de tal sistema.

En un trance histórico así, cuando casi el mundo entero busca sustitutivos eficaces, angustiado por el derrumbe irremediable de su patrimonio político antiguo, júzguese la capacidad expansiva de un régimen como el fascista de Italia, que se presentó desde el primer día, con inteligente petulancia, como el régimen superador -y por ende, continuador- de la democracia liberal y parlamentaria. Y ello, no sólo cuando ésta naufragaba en sus propias limitaciones, sino también cuando terminaba de sufrir la tremenda embestida bolchevique, y se movilizaban las masas rojas en todas partes a favor de la dictadura proletaria, es decir, contra los pobres vestigios demoburgueses que sobrevivían (Ledesma, 1935:5).

Después de la segunda Guerra Mundial y con el avance del siglo XX se produjo para los movimientos de extrema derecha lo que algunos politólogos denominan un peregrinaje por el desierto. El crecimiento económico alcanzado y la extensión del Estado de Bienestar en Europa occidental habían consolidado en la población europea un deseo de disfrutar de las libertades garantizadas por el Estado organizado en democracia. Por tanto, los movimientos y partidos de extrema derecha decidieron buscar argumentos y métodos de exposición menos ligados al pasado. En Palabras de Fernández García:

La estrategia a seguir pasaba más bien por proclamar lealtad a las reglas del sistema democrático y tratar de captar a los descontentos con un programa ultranacionalista y xenófobo (2001:55).

Una vez más, la cuna de esta (nueva) extrema derecha se encuentra en Francia, donde tras el mayo de 1968 y la pérdida de colonias un grupo de militantes comandados por Jean Marie Le Pen crea el Frente Nacional (del que hablaremos más adelante).

Esta nueva extrema derecha se caracteriza por la defensa de lo que denominan *orden social*, la preferencia de lo nacional a lo extranjero, la restauración de los valores patrióticos y la moral tradicional, la lucha contra una supuesta *infiltración comunista*, y la contención de la inmigración. Esta nueva extrema derecha ha intentado, para Fernández García, representar un movimiento nacionalista interclasista pero, sin embargo, “también presenta (...) la defensa de una sociedad elitista” (2001:58) así como las continuas referencias a la conspiración y el complot del enemigo interior ya sean éstos judíos, comunistas, masones o los inmigrantes. Identificando el racismo con patriotismo, y la xenofobia con la conservación de la identidad nacional. Aquí encontramos uno de lo que algunos autores denominan “mitos fundacionales”, en el sentido de ideas divinizadas que dan sentido a un discurso o a un movimiento, y es la identidad nacional³⁴, existiendo por tanto una gran oposición tanto al multiculturalismo como a la globalización y muy especialmente a los valores y gustos de los Estados Unidos de América, así como mostrarse contrarios a la integración europea en los términos en los que se produce actualmente, ya que entienden que supone una pérdida de soberanía.

La extrema derecha comienza a competir en el *debate cultural*. Según Fernández García:

Pretendían ganar la batalla de las ideas siguiendo la estrategia de la izquierda de crear un estado de concienciación ideológica como fase previa a la obtención de parcelas de poder político. (...) un movimiento intelectual sustentado en la lucha contra el igualitarismo, la afirmación del paneuropeísmo³⁵ y la condena política y cultural de Estados Unidos y la Unión Soviética:(2001:56).

³⁴ En el diccionario del ABC se muestra la siguiente definición del concepto: Se entiende por identidad nacional aquella identidad de una persona que se relaciona con la nación a la cual pertenece, sea esta por haber nacido en tal territorio, por formar parte de una comunidad o por sentir lazos de pertenencia con las costumbres y tradiciones de tal nación. La identidad nacional es uno de los fenómenos más importantes de la era moderna, aquel que choca y que lucha en muchos sentidos con el concepto de globalización o de aldea global. <http://www.definicionabc.com/social/identidad-nacional.php>

³⁵ Según la definición de la Real Academia de la lengua Española: Tendencia o doctrina que aspira a la aproximación política, económica y cultural de los países de Europa <http://lema.rae.es/drae/?val=paneuropeismo>

Una vez desaparecida la Unión Soviética, los partidos de extrema derecha generalmente han seguido identificando los diferentes problemas de la sociedad con un germen comunista que habita en la nación. Además, han tratado de ser los más duros en la condena a los casos de corrupción, y de esa manera conseguir el voto protesta.

Es evidente que, debido al fuerte carácter nacionalista de todos los partidos de la extrema derecha europea, cuesta realizar una definición que pueda englobarlos a todos. Tanto a los movimientos de principios del siglo XX como a las formaciones de los países de la Unión Europea, nuevos partidos que Rodríguez Jiménez definía así:

Estas nuevas formas de manifestación de la extrema derecha aceptan teóricamente las reglas del sistema democrático y dicen acatar (y en ocasiones incluso compartir) el orden constitucional existente en sus respectivas naciones. Sin embargo, sostienen valores antidemocráticos mediante un discurso basado en la negación de la modernidad, la exaltación de la comunidad nacional y la hostilidad a los extranjeros (2001:55).

Bruno Larralde (2009) entiende como nueva extrema derecha a aquellos partidos y agrupaciones que persiguen fines políticos y que se distinguen del resto de movimientos y partidos por:

- a) Un nacionalismo exacerbado y excluyente;
- b) Un chauvinismo social con una tendencia a culpar a aquellos que se consideran externos al grupo;
- c) Un conservadurismo y una nostalgia por los “valores familiares tradicionales” y una posición intolerante hacia las políticas liberales;
- d) Un rechazo hacia las minorías (étnicas, sociales y sexuales);
- e) Un racismo planteado no en términos darvinianos sino en términos de identidad y pureza cultural;
- f) Un rechazo hacia el multiculturalismo, la integración de las etnias y la integración política y económica;
- g) Una clara posición anti-inmigración tanto por motivos económicos (quitan empleos) como por motivos culturales (amenazan la identidad cultural) y más recientemente por motivos de seguridad (son instigadores de actos terroristas);
- h) Cuentan con un sustento ideológico propio, distinto al de los fascismos de la pre-guerra y buscan desvincularse de éstos

- i) No son antisemitas ni antidemocráticos sino que plantean un sistema político y una democracia basada en términos de “comunidad étnica” más que de “sociedad civil);
- j) Se presentan como una alternativa legítima y viable al poder político.
(2009: 75-76)

Para concluir, ofrecemos una definición de extrema derecha, una definición que debe ser amplia, y conscientemente ambigua, para que nos permita englobar en ella a los diferentes movimientos y partidos que habitan la Unión Europea. Según todo lo expuesto anteriormente, tras realizar un repaso por la bibliografía, y siendo conscientes de las diferentes tendencias y visiones según aspectos tanto geográficos como temporales, podemos entender como mínimo común denominador que:

La extrema derecha es un movimiento político y social transversal tanto generacionalmente como de clase social, de carácter nacionalista-populista con tendencias xenófobas que rechaza tanto los valores liberales como la revolución marxista.

2.2.2 La extrema derecha en Europa: partidos y actividad propagandística

En el presente apartado trataremos de mostrar una visión general de los partidos de extrema derecha más importantes que existen en la actualidad en la Unión Europea. Partidos que, aun siendo muy diferentes entre sí, se pueden enmarcar tanto en lo que generalmente se entiende por “extrema derecha” como en la definición que hemos elaborado³⁶.

La extrema derecha ha sufrido desde principios de los años 80 del siglo XX un paulatino y constante ascenso en todo el continente europeo alcanzando uno de los puntos más altos en las elecciones europeas del año 2014, donde: el Frente Nacional, el

³⁶ El partido UKIP del Reino Unido es realmente diferente al resto, ya que a pesar de mantener su fuerte carácter euroescéptico, y xenófobo, tiene unos postulados que podríamos denominar liberales clásicos, defendiendo un menor papel de los gobiernos en la sociedad civil así, como la reducción de impuestos.

Partido Popular danés o la coalición HSP en Croacia lograron ser los partidos más votados en sus respectivos países.

País	Partido	2009	2014
Alemania	NDP-Partido Nacionalista de Alemania	1%
Austria	FPO- Partido de la libertad	12,71 %	19,50%
Chipre	ELAM-Frente Nacional Popular	0,22%	2,69%
Croacia	HSP (coalición de HDZ y AS)	41,39%
Dinamarca	DF-Partido Popular	14,8%	26,60%
Finlandia	VS- Verdaderos Finlandeses	9,7%	12,90%
Francia	FN- Frente Nacional	6,3%	25,40%
Grecia	Amanecer Dorado	9,34%
Hungría	JOBBIK	14,77 %	14,68%
Italia	Liga Norte		6,15%
Letonia	VL- Todo para Letonia (en coalición)	2,81%	14,00%
Lituania	TT- Orden y Justicia	12,22 %	14,27%
Países Bajos	PVV- Partido para la libertad		13,32%
Reino Unido	UKIP	16,09 %	26,77%

Tabla 1.Elaboración propia a partir de www.resultados-elecciones2014.eu

El Frente Nacional obtuvo hasta un 25,40% de los votos aumentando en más de 18 puntos sus resultados anteriores. EL HSP croata también consigue ser el partido más votado con un 41,39%, por su parte Amanecer Dorado obtiene casi el 10% de los votos en Grecia. Observando estos resultados podemos ver, de forma clara, como los partidos de extrema derecha han aumentado su presencia en la política comunitaria.

Si realizamos un breve repaso por diferentes parlamentos europeos podemos observar la fuerza de estos partidos, fuerza que no es del todo representativa debido a diferentes leyes y sistemas electorales.

País	Número de diputados en el año 2014
Austria	40
Bélgica	11
Dinamarca	22
Finlandia	38
Francia	2
Holanda	15
Hungría	43
Italia	20
Noruega	29
Suecia	20
Suiza ³⁷	57

Tabla 2. Elaboración propia a partir de las páginas *web* de los diferentes países

A continuación trataremos de realizar un muy breve análisis de los partidos políticos ultraderechistas más relevantes y de la propaganda que utilizan.

Uno de los partidos que mayor repercusión informativa tiene en nuestro país es el partido Húngaro Jobbik debido no tanto a su fuerza electoral sino como a las imágenes de sus manifestaciones que recuerdan, a los desfiles fascistas de primera mitad del siglo XX.



Figura 11. Desfile de militantes de Jobbik

El movimiento por una Hungría mejor (en húngaro: *Jobbik, magyar országért Moganom*) se funda en 2003, consiguiendo en las elecciones europeas de 2009 tres escaños, siendo la tercera fuerza. Algo que en este año 2014 se ha visto superado siendo

³⁷ Suiza, pese a no formar parte de la Unión Europea, se introduce tanto por la importancia cuantitativa de la formación como cualitativa debido a la influencia y conexión de este país y España, por diferentes razones entre las que podemos destacar la importante emigración española a mediados del siglo XX.

la segunda fuerza con más de un 14% de los votos, eso sí, a mucha distancia del primer partido Fidesz-Kdnp (51,48%).

Diferentes expertos como Xavier Casals consideran a Jobbik un partido filofascista debido a la simbología (cruces gamadas, etc.) y a contar con una organización paramilitar denominada “guardia húngara”. En su programa electoral se definen como un partido radical, conservador y cristiano, cuyo objetivo es la defensa de los valores e intereses húngaros tanto dentro de sus fronteras como en la extensa comunidad *magiar* que reside en los países cercanos. Jobbik eligió como emblema el que se considera el símbolo más antiguo de Hungría, las barras de la Casa de Árpád, símbolo que fue utilizado por los fascistas húngaros del periodo de entreguerras. En el año 2004 se mostró escéptico ante la entrada del país en la Unión Europea con el lema: “Hungría: Posible, Orgullosa, Independiente”. El partido rechaza categóricamente la etiqueta de extrema derecha, prefiriendo definirse como “derecha radical”. En las elecciones parlamentarias del año 2014 obtuvo un 21% de los votos. Este partido es considerado como uno de los partidos más radicales, hasta el punto de negarse a pactar con el Frente Nacional francés por considerarlo un partido sionista.

El partido Amanecer Dorado o Alba Dorada (dependiendo de la traducción) adopta una práctica política muy similar a la de Jobbik. Tanto su líder, Nikolaos Michaloliakos³⁸, como la organización expresan su admiración por el dictador Joannis Metaxas y reconocen ser admiradores de la Alemania Nazi. Según los propios estatutos de Amanecer Dorado sólo las personas de origen griego pueden formar parte de la organización y formalizan el uso del saludo romano o fascista que el partido considera de origen griego.

La propaganda utilizada por Amanecer Dorado en las elecciones griegas de mayo de 2012 expresó una fuerte oposición a la inmigración, así como contra la Unión Europea (a la que identificaban con el desempleo y la austeridad). El partido cuenta con diferentes medios a través de los cuales difundir su ideología, como el periódico semanal de actualidad *Amanecer Dorado*, la revista ideológica también llamada *Amanecer Dorado*, la revista juvenil *Antepithesi*, y la revista *El Trabajador Griego*, de

³⁸ En la actualidad él y 15 diputados se encuentran encarcelados por pertenecer a una organización criminal. Fueron detenidos tras el asesinato del rapero Pavlos Fyssas

ideología nacional-socialista aplicada al mundo del trabajo. Amanecer Dorado tiene además su propia casa editorial de libros, Askalon (actualmente llamada Logxi).

La formación llegó a tener su propio programa de televisión. En la actualidad los contenidos audiovisuales se divulgan a través de una página *web* de televisión por internet. Debemos tener en cuenta que la página *web* de esta formación es la más visitada de todos los partidos griegos. Aparte, de esto es considerado por diferentes expertos como uno de los partidos europeos que mejor utiliza las redes sociales, contando alguno de sus líderes con miles de seguidores.

A esto debemos añadir la relación del partido con diferentes grupos de música, contando entre sus filas con reconocidos miembros de bandas de *black metal*³⁹ y diversas bandas utilizan el mismo símbolo de la formación.



Figura 12. Bandera utilizada por Amanecer Dorado en diferentes actos

A esto debemos añadir la actividad propagandística que mayor repercusión ha tenido en nuestro país, y que comienza a ser utilizada por formaciones españolas, esto es, el reparto de alimentos para personas necesitadas con la condición de ser griegos.

Jobbik y Amanecer Dorado suponen sin duda la visión más extrema del fenómeno, tanto en los postulados como en la propaganda. Por otro lado podemos analizar a partidos como el Partido por la Libertad holandés, el Partido Popular danés o el Frente Nacional, como ejemplos de partidos de extrema derecha que expresan sus ideas de forma más moderada. Algo que Xavier Casals (2003) interpreta como una estrategia electoral adaptándose a un ecosistema diferente al de los otros dos partidos.

³⁹ Entre estas bandas podemos destacar Bannerwar, Wolfnacht o Patris. La banda Legion of Doom cuenta con una canción titulada El surgimiento de un amanecer dorado.

El Partido Popular danés fue creado en 1995 debido a una escisión del Partido del Progreso. Su mejor resultado se registró en 2007, obteniendo un 13,8% de los votos y 25 escaños. La práctica totalidad de su electorado gira entorno a la reducción drástica de la inmigración y a su virulenta oposición a lo que denominan “islamización”. Se diferencia de otros partidos europeos especialmente por su apoyo total tanto a Israel como a Estados Unidos y la conocida como guerra contra el terrorismo. Su líder, Pia Kjaersgaard, ha sido acusado de dar cobertura a miembros de las organizaciones neonazis Combat 18 y Blood & Honour.

El mayor momento de repercusión en nuestro país de este partido fue tras las polémicas caricaturas de Mahoma, cuando el 30 de septiembre de 2005 periódico de mayor tirada de Dinamarca publica 12 caricaturas del profeta, algunas de ellas vinculando el Islam con el terrorismo. Esto provocó una gran indignación en la comunidad musulmana hasta el punto de que miles de manifestantes incendiaron la embajada de Dinamarca en Damasco.



Figura 13. Cartel utilizado por el Partido Popular danés en el año 2009

El Frente Nacional francés merece una mención especial cuantitativamente, ya que fue el partido más votado en las pasadas elecciones europeas en Francia y se habla de la posibilidad de acabar en la segunda vuelta en las próximas presidenciales. Pero también es relevante por motivos cualitativos: no se puede obviar la importancia de Francia en el viejo continente, así como la influencia que cualquier cambio interno tiene en el resto de países.

Este partido se fundó en el año 1972 por Jean-Marie Le Pen, quien fue presidente hasta el año 2011, cuando fue substituido por su hija, Marine Le Pen. Los dos momentos de mayor éxito electoral son, por un lado, las presidenciales del año 2002, cuando con un 16,86% de los votos consiguió alcanzar la segunda vuelta contra el presidente Jacques Chirac (que ganaría con un 82,21% de los votos); por el otro lado, las últimas elecciones europeas (2014), siendo el primer partido francés (con 3 puntos de ventaja sobre el UMP y con 10 sobre el Partido Socialista).

El Frente Nacional es un claro ejemplo de lo que Alexandre Dorna denomina la “nueva extrema derecha” que son partidos que:

se transforman lentamente en partidos políticos como los otros y aspiran a un reconocimiento y a un trato similar a las otras tendencias ideológicas, adoptando un discurso más moderado en la forma, bajo las nuevas circunstancias y mucho más social(2011: 108).

El FN incorpora en su plataforma ideológica y programática el discurso y los valores tradicionales de las tendencias republicanas, destacando por su laicidad. El momento de mayor importancia en la historia reciente del movimiento tiene lugar el 16 de enero de 2011, cuando Marine Le Pen no sólo logra asumir la herencia de su padre, sino que prepara una estrategia voluntarista y moderna que tiene como último objetivo la conquista del poder. Para Alexandre Dorna, el *new looky* neo-populismo de Marine Le Pen puede:

sobrepasar su posición de partido de oposición para asumir con fuerza aglutinante la adhesión de una derecha gubernamental, hoy resquebrajada, y de una izquierda que busca desesperadamente una nueva identidad pragmática.(2011:109)

El Frente Nacional basa sus principios ideológicos en la oposición a la inmigración de trabajadores extranjeros, especialmente árabes y africanos, la visión nacionalista de la identidad francesa, y la reivindicación del principio de *preferencia nacional*. Y a esto suma la hostilidad contra el proyecto supranacional europeo entendiendo que atenta contra la soberanía nacional, soberanía que es la única garante de la democracia, así como un fuerte proteccionismo económico y la voluntad de una “*cruzada anti-islam*”.

Marine Le Pen ha conseguido liberar al partido de lo que algunos autores denominan “obsesiones negacionistas” del padre, incluso llegando a declarar que el *Holocausto fue el sùmmum de la barbarie* y la intención de ampliar las bases de adhesión de su partido a todos los republicanos patriotas.

Dorna (2011) entiende que su línea programática y propagandística se basan en siete puntos: 1) La necesidad de articular la contestación anti-sistema y la defensa del orden establecido. 2) Mostrarse como una verdadera alternativa de gobierno. 3) La defensa de la identidad Nacional. 4) Un discurso nacional abierto que pueda recuperar los valores tradicionales incluyendo la visión republicana y laica. 5) La formulación ofensiva de la defensa de la cultura occidental y de la religión cristiana. 6) La habilidad de utilizar la cuestión de la victimización en beneficio propio. 7) Una amplia apelación a todos los que sufren.



Figura 14. Cartel electoral en el que se hace referencia a los males provenientes de Europa

Liégard (2014) en su artículo *Las 7 técnicas mendaces de la propaganda del Frente Nacional Francés*⁴⁰ explica diferentes estrategias dialécticas con el fin de ganar votantes. Entre estas estrategias podemos destacar la utilización de cifras falsas con el fin de culpar a los inmigrantes de la gran mayoría de los problemas franceses. Confundiendo la correlación con la causalidad relacionando delincuencia con inmigración. La utilización de la “amalgama” (lo que Domenach denominaría enemigo único) entendiendo que todos los partidos son corruptos y es a ellos y al gran capital a los que interesa la inmigración masiva. El “sobrentendido”, Marine Le Pen declaró que la gente

⁴⁰ Artículo que trata de desmontar una ideología que el autor considera peligrosa y dañina.

ve perfectamente que existe demasiada inmigración. Lo que para el autor es una muestra de racismo ya que hace notar que la inmigración se puede identificar simplemente por el color de su piel (20014:7). La usurpación republicana, que ya hemos visto antes. Negar el término *extrema derecha*. El ataque selectivo, esto es, cada vez que alguien identifica una idea del FN como de extrema derecha responden citando a una persona o gobierno extranjero que defiende una idea similar.

Lo que nadie puede negar es la importancia de la figura del líder en la propaganda del Frente Nacional, tanto en su día de Le Pen padre como ahora con Marine Le Pen. La figura del líder se potencia en toda la propaganda, aproximándose la concepción de líder carismático de Max Weber.



Figura 15. Carteles electorales del FN del año 2009: La voz de un pueblo y defender (proteger) nuestros colores.

2.2.3. La extrema derecha en España: partidos y actividad propagandística

La tradición⁴¹ ideológica de la extrema derecha se puede enmarcar dentro de la europea, pero diferentes expertos (como Rodríguez Jiménez, Pedro Carlos González Cuevas o Xavier Casals) consideran que existe alguna diferencia debido a la gran importancia

⁴¹ González Cuevas (2001) entiende por tradición: “ un razonamiento extendido a lo largo del tiempo en el que ciertos acuerdos se definen y redefinen en términos de dos tipos de conflictos: los que tienen lugar con criterios externos a la tradición, que rechazan todos o casi los elementos claves de los acuerdos fundamentales y aquellos otros debates internos e interpelativos por medio de los cuales se llegan a expresar el sentido y el motivo de esos acuerdos fundamentales y en el progreso de los cuales se constituye la tradición.” (p.100).

histórica del catolicismo en nuestro país. En este sentido, González Cuevas (2001) distingue tres tradiciones de la extrema derecha:

La “teológica política”--- o tradicionalista, a secas---, cuyo proyecto ideológico intenta la sistematización del hecho religioso como legitimador de la práctica política. La “radical”, que, frente a la anterior, asume los supuestos seculares de la modernidad e intenta legitimar su discurso en valores no religiosos como la nación o la raza, y en nociones científicas extraídas de la biología, la etnología, la sociología o la jurisprudencia. Y, por último, la “revolucionaria” --- o fascista---, cuyo proyecto político, producto de una época caracterizada por la movilización de las masas, se presenta como una síntesis de elementos nacionalistas, populistas y socialistas, elaborada en un sentido abiertamente antiliberal y antimarxistas (p.99).

Es incuestionable que la perspectiva católica proporcionó a la extrema derecha española unos esquemas de interpretación cargados de símbolos, mitos, imágenes, “de todo un repertorio de significados sobre causalidades y acontecimientos del mundo: el providencialismo, la lucha del Bien contra el Mal como motor de la Historia, la causalidad diabólica o la Edad de Oro perdida etc.” (González Cuevas, 2001: 101). La Iglesia Católica consiguió presentarse como portadora de una ideología nacional, siendo absolutamente hegemónica. Durante mucho tiempo no fue rebatida, consiguiendo presentar como extranjero todo pensamiento que no fuera católico.

El mayor acontecimiento para la conformación de una extrema derecha en España se produce en el año 1808, con la agresión napoleónica que produjo la reacción conocida como Guerra de la Independencia. Esto tuvo como “primera consecuencia el hundimiento, a nivel político e institucional, del Antiguo Régimen, que de inmediato fue substituido, a veces mediante las mismas personas, por nuevas instituciones de soberanía popular---las Juntas---, que posteriormente darían lugar a las Cortes de Cádiz, las primeras Cortes constituyentes de la historia de España” (González Cuevas, 2001: 102-103). Los diputados realistas, así como diferentes pensadores entre los que podemos destacar a Rafael Vélez, entendían que la obra de las Cortes de Cádiz supuso una “traición a la lucha del pueblo español contra el francés; pues llevaba consigo sus ideas de ilustración y sus planes de reforma” (citado en González Cuevas, 2001: 105).

Las ideas contrarias a la ilustración y la defensa del Antiguo Régimen y de los valores que representaba hicieron que poco a poco se fuera fraguando lo que se denominó

“Carlismo”, que llegaría a convertirse en uno de los ejes políticos de la época y cuya influencia se extendió durante años⁴². El Carlismo era ante todo la defensa del catolicismo y su asimilación con España. Autores como Menéndez Pelayo interpretaron la historia de España como la actualización y auto despliegue del espíritu católico a lo largo del tiempo. Hasta el punto de que, en el fondo, español era sinónimo de católico.

Uno de los puntos claves de la formación ideológica de la extrema derecha española fue el “desastre del 98” (de 1898) que “puso de relieve la fragilidad del sistema político y que tuvo como consecuencia el replanteamiento intelectual de la identidad nacional y de los valores sociales que hasta entonces habían configurado el imaginario colectivo” (González Cuevas, 2001: 119-120). Con esto se configura una nueva óptica que entiende la nación prioritariamente como un organismo colectivo por encima del individuo y de los valores religiosos. Esta crisis generó una reacción intelectual que buscaba una tradición que pudiera ser sustentadora de un nuevo nacionalismo español⁴³. Estos nuevos valores son la base de la aparición de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas en el año 1909; asociación que tenía como principal objetivo la actualización de la tradición católica. Se identificaba a la nación española con los valores católicos y monárquicos, mostrándose contraria a la democracia liberal, entendiendo que no había sido creada en España ni para España.

Uno de los pensadores más influyentes en la extrema derecha española es José Ortega y Gasset⁴⁴ que lanzó un ataque frontal contra el racionalismo y el positivismo apoyando el historicismo y el vitalismo revalorizando el mundo de las pasiones y de las fuerzas vitales que mueven la historia.

La aportación orteguiana a la forja de una derecha radical y/o revolucionaria no se redujo a sus teorías filosóficas o sociales; influyó igualmente a través de su *Revista de Occidente*, en la que colaboraron los futuros teóricos del fascismo español, Ramiro Ledesma Ramos y Ernesto Gímenez Caballero. (González Cuevas, 2001: 126-127)

⁴² Autores como Julio Caro Baroja, María Cruz Mina o Manuel Javato (2011) defienden la relación del Carlismo con el nacionalismo vasco y no sólo con el PNV sino con ETA. Entendiendo que entre el abuelo carlista y el nieto nacionalista radical cambia el contenido de las ideas, pero la forma de defenderlas es la misma. Antes defendían “Dios, Patria y Rey” y ahora “Euskadi eta askatasuna”. El propio Arnaldo Otegui sostiene las viejas luchas campesinas son el germen de la situación actual.

⁴³ Idea recogida en diferentes obras, entre ellas *Sociología del 98* de José Luis Abellán, publicada en el año 1973.

⁴⁴ Que estas influencias fueran buscadas en lo que algunos autores denominan “iluminaciones prefascistas” o casuales es un tema controvertido que se escapa al actual trabajo.

La dictadura de Primo de Rivera, por su parte, no fue una dictadura fascista, siendo posible que fuera un dique a la posibilidad de un movimiento fascista español. Sería más adecuado entender los valores reinantes en la dictadura como conservadores tradicionales autoritarios. El propio lema de la Unión Patriótica, “Patria, Religión y Monarquía”, recordaba al Carlista.

Durante la II República, uno de los aspectos de difusión ideológica más importantes lo encontramos en *La Revista de Estudios Hispánicos* que, bajo el patrocinio intelectual de Menéndez Pelayo, propugnó un Estado Autoritario, corporativo y confesional, cuyo modelo más próximo fue el Portugal salazarista. La gran novedad del periodo republicano es la consolidación del fascismo español como alternativa política, si bien de una forma muy marginal. El máximo teórico de este movimiento fue Ramiro Ledesma Ramos que formado en la escuela de Ortega Y Gasset al margen de la Iglesia Católica. En todos sus escritos subyace un profundo anticatolicismo. Ledesma llegó a la conclusión de que el fascismo sólo podría triunfar en España si el catolicismo y la Iglesia, que entendía como instrumentos de debilidad, perdían su hegemonía social. En su obra *¿Fascismo en España?* Ledesma llega a una conclusión que se podría resumir en la frase atribuida al Presidente Manuel Azaña, que decía que en España habría una dictadura de curas y militares que era todo lo que podía tener este país.

Ledesma, que fue el fundador del semanario *La Conquista del Estado* y del partido Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista, es el creador de los símbolos del fascismo español, la bandera roja y negra, así como los lemas “Una, Grande y Libre”, “Patria, Pan y Justicia”, “Revolución Nacional”, etc.

En realidad, todo el mordiente doctrinal del falangismo procedente de Ledesma, en particular su antiliberalismo, la apelación a las masas trabajadoras y la economía dirigista. La superación falangista del dilema entre izquierdas y derechas fue también herencia del jonsismo⁴⁵ (González Cuevas, 2001: 131).

Por otro lado, José Antonio Primo de Rivera no contaba con la coherencia de Ledesma, pero, y como máxima aportación a la extrema derecha, se puede citar el concepto de nación. Rechazando la visión romántica, entendiendo que una nación es ante todo un proyecto, un mandato, una norma que cumplir. Para esto introduce el concepto de

⁴⁵ Término que hace referencia a los pertenecientes a las Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista (JONS).

“*unidad de destino*” que se debía concretar en la expansión exterior, en la voluntad de Imperio y de liberación de los enemigos tanto exteriores como interiores. Comenzó, junto a Ernesto Gímenez Caballero, a entender que el fascismo podría ser la “nueva catolicidad”, no como teología política, sino como doctrina moderna y universal.

De nuevo vemos en esta época grandes discrepancias internas dentro de la extrema derecha, ya que las corrientes próximas al carlismo entendían el fascismo como un “sarampión” y una moda extranjera propia de la modernidad. Tras la Guerra Civil no existen muchas dudas de que la tradición que triunfa es la católica. El propio levantamiento militar de julio de 1936 y posterior guerra se legitimó bajo pretextos religiosos, hasta el punto de considerarse una cruzada (dotándose así de un sentido trascendente).

Simplificando un poco, podría decirse que el régimen de Franco consiguió aglutinar a las diferentes familias españolas, incluyendo a los fascistas. Pero sin llegar a ser lo que un fascista español de la década de 1930 hubiera deseado; se acercaba más a lo pretendido por los tradicionalistas. Siendo la religión, la Patria, la familia, el orden y la unidad nacional, así como la propiedad, los valores fundamentales del régimen.

El franquismo utilizó los símbolos y lemas falangistas, para lo que hicieron hincapié en el pensamiento católico de José Antonio Primo de Rivera e ignoraron por completo a Ramiro Ledesma. Para poder explicar la asimilación del capitalismo como modelo se comenzó a hablar de “españolizar los fines europeizando los medios”. Una vez finalizado el Régimen Franquista, la situación para la extrema derecha española se había complicado: tras el Concilio Vaticano II no contaban con el apoyo de la Iglesia Católica. A lo que se sumaría el rechazo por parte de las fuerzas económicas deseosas de distanciarse de este movimiento. Y la mayor prueba de esto es el fracaso absoluto de Fuerza Nueva, liderado por Blas Piñar López⁴⁶. Un proyecto que para González Cuevas y Rodríguez Jiménez demostró no tener capacidad alguna de futuro, acabando por disolverse, sin llegar a arrancar como expresión de una extrema derecha moderna, semejante a la que podría estar representando Jean Marie Le Pen en Francia. Y de igual manera ocurrió con el falangismo español, dividido en diferentes facciones (FE de las

⁴⁶ En las primeras elecciones, la extrema derecha española se presentó en una coalición electoral llamada Alianza Nacional 18 de julio, integrada por FN, FE de las JONS y Comunión Tradicionalista. “Obtuvo 154.413 votos, el 0,84%, y ni un solo representante en el congreso de los diputados y el Senado” (Rodríguez Jiménez, 2012: 243).

JONS, Falange Española (Auténtica), Falange Española Independiente, etc.), que fue incapaz de articularse como partido político; y que en realidad desapareció como fuerza autónoma.

En los años setenta, surgió en Barcelona el Circulo Español de Amigos de Europa (CEDADE) que representaba una expresión tardía del nacional-socialismo a la española⁴⁷. Expresión que nunca había tenido relevancia en España, por lo que acabaron por disolverse debido a discrepancias internas.

Después de la disolución de FN, el espacio de la extrema derecha trató de ser ocupado por partidos de corta vida.

No hubo cambios en la tipología de votantes y militantes: personas mayores nostálgicas del franquismo, y jóvenes, casi todos varones, atraídos por la estética militar y la retórica nacionalista y anticapitalista del neofascismo. (...) con la nueva coyuntura aportada por el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea, estos partidos incorporaron el discurso xenófobo: identificaban la libre circulación de capitales y trabajadores en el seno de un mercado común europeo con una amenaza neocolonialista, y se referían a imposiciones exteriores para amarrar la flota pesquera, dismantelar la industria y dejar en barbecho y sin cultivar gran parte de nuestra tierra. Dado que, entonces, la inmigración no formaba parte de las principales preocupaciones de los ciudadanos, (...) prestaron más atención a los otros temas citados, y exigieron, la abolición de los estatutos de autonomía política para las regiones y la eliminación de ETA mediante el empleo del ejército.

La extrema derecha continuaba teniendo una presencia notable en los medios de comunicación que no se trasladaba a resultados electorales. En los últimos años ochenta y noventa, el imaginario colectivo interpreta como “extrema derecha” especialmente a los ultras de diferentes equipos de fútbol, y en general al movimiento *skinhead*. Entre estos grupos ultras podemos destacar a los Ultra Sur del Real Madrid, Frente Atlético del Atlético de Madrid, Brigadas Blanquiazules del Espanyol, Supporters Sur del Betis o el Frente Bokerón del Málaga CF.

Grupos que la extrema derecha utilizaba (y utiliza) como propaganda para la captación de jóvenes para sus partidos, pero que ha generado en el sentido común español una

⁴⁷ El momento de mayor auge para CEDADE fue bajo el liderazgo de Pedro Varela, propietario de la librería Europa en Barcelona que acostumbra a salir en la prensa por sufrir múltiples ataques.

imagen de la extrema derecha como violenta, más próxima al crimen organizado que a la batallas ideológicas. En definitiva, los partidos de la extrema derecha española no han sido capaces “de generar soluciones concretas, atractivas y creíbles a los problemas a los que se enfrenta la sociedad española” (Rodríguez Jiménez, 2012, 259).

Además, a causa de su exceso de ideología, y el contenido de ésta, eran incapaces de atraer votos de otras franjas del electorado, no podían captar el denominado *voto protesta*, por lo que sí había comenzado a hacer el Frente Nacional francés. El inventario catastrofista de los neofranquistas no ofreció respuestas a las crisis económicas de los setenta y los noventa, sólo el regreso a un Estado fuerte que propiciaría el crecimiento, y el recurso al Ejército y la pena de muerte frente al terrorismo de ETA.

Desde la salida de Blas Piñar del Congreso de los diputados, la extrema derecha española no ha vuelto a contar con representación ni en el Congreso ni en el Senado. Tampoco ha tenido presencia en las diferentes cámaras autonómicas, teniendo únicamente influencia política de manera directa en diferentes ayuntamientos; muy especialmente en aquellas comunidades con una mayor tasa de inmigración.

A continuación realizaremos un breve repaso por los diferentes partidos españoles de los que existe consenso sobre su pertenencia a la extrema derecha, así como algunos apuntes sobre su actividad propagandística.

La extrema derecha política española se encuentra profundamente dividida y sin un líder común. Por esta razón tratan de aprovechar las elecciones municipales con el fin de obtener cierta relevancia pública. En las últimas elecciones municipales, los partidos de este signo obtuvieron unos 100.000 votos, muy lejos de lo cosechado por sus homólogos europeos. Entre los partidos más importantes podemos destacar:

- 1) Alternativa Española (AES), que se encuentra liderada por Rafael López-Diéguez, yerno de Blas Piñar. Este es el mayor reclamo del partido, que se enmarca dentro del tradicionalismo español, siendo contrario al aborto en todos los supuestos, dice defender las raíces cristianas de España así como su unidad. En la actualidad cuentan con dos concejales.

2) Democracia Nacional (DN), partido que se crea en 1995. Se define como transversal y social-patriota, y es miembro de la plataforma internacional Euronat⁴⁸. Surge a partir de sectores del proyecto Juntas Españolas, en alianza con sectores del Frente Nacional español y algunos miembros de CEDADE, así como miembros de Bases Autónomas. El primer candidato fue Juan Enrique Peligro Robledo y contó con el apoyo público de Jean-Marie Le Pen. Cosecharon un fracaso electoral absoluto, obteniendo 4.683 votos. Tras estas elecciones llega a la presidencia del partido Manuel Canduela⁴⁹, tras lo que se produjo la marcha de destacados cuadros dirigentes. En la actualidad, Democracia Nacional cuenta con dos concejales: uno en Cuenca de Campos (Valladolid) y otro en Tardajos (Burgos).



Figura 16. Logo de Democracia Nacional

Democracia Nacional basa su modelo en el Frente Nacional francés, aunque últimamente han alabado como ejemplo para el nacionalismo español a Amanecer Dorado y Jobbik. El propio Canduela llega a decir en una conferencia en la Librería Europa, el 12/02/2011, que el nacionalismo que proponen para España es un “nacionalismo a la húngara”⁵⁰ DN defiende la expulsión de inmigrantes ilegales, de inmigrantes con delitos y la restricción de entrada a nuevos inmigrantes. Relacionan tanto el paro como la delincuencia con la presencia de inmigrantes. En política territorial defienden la Unidad de España y la “lucha activa” contra el independentismo. Uno de los momentos en que el partido tuvo mayor relevancia fue cuando, junto a otras formaciones, protagonizó la entrada en el Centro Cultural de Blanquerna de la

⁴⁸Euronat es una asociación de partidos nacionalistas y de extrema derecha de la Unión Europea creada en 2005 bajo el amparo de Jean-Marie Le Pen. En la actualidad esta organización no mantiene actividad.

⁴⁹ Manuel Canduela fue miembro fundador del grupo de estilo RAC/O I División 250. Estuvo en prisión por su actividad neonazi. Llegó a dirigir Democracia Nacional tras pasar por su sección juvenil (DNJ) y pasar por organizaciones como Acción Radical, que fue ilegalizado tras su implicación en el asesinato de Guillem Argulló, militante independentista de izquierdas, perpetrado por uno de sus simpatizantes.

⁵⁰ Conferencia de Manuel Canduela en la Librería Europa.
<https://www.youtube.com/watch?v=hj0wrexH1RM>

Generalitat de Cataluña, donde se estaba produciendo un acto con motivo de la Diada⁵¹. El acto se utilizó como propaganda, permitiendo tener una relevancia en los medios de comunicación e incluso llegando a intervenir en diferentes tertulias televisivas y radiofónicas representados por Pedro Pablo Peña. Tras este acto anunciaron la creación de La España en Marcha, una organización que pretendía unir a todos los partidos de extrema derecha; organización en la que finalmente DN no participó. Por otro lado, la actividad propagandística de DN se diferencia del resto de partidos en una mayor utilización de grupos musicales de los que se publicitan conciertos en la propia página web de la organización. El grupo más representativo es División 250, que tiene letras como “*No todo está totalmente perdido, tu orgullo, tu sangre tu honor y tu nación*”, “*Es por tu Nación*”⁵² o “*Negro vuelve a la selva, Europa es blanca y no es tu tierra*”, “*a los europeos invadís pero de los Skins no os vais a reír*”⁵³.

3) Plataforma per Catalunya (PxC) se funda en 2002 por parte de Josep Anglada. En ese mismo año, en el municipio barcelonés de Premià de Mar, el proyecto de construcción de una mezquita en el centro del municipio suscitó el rechazo de gran parte de la población. El importante papel jugado por parte del partido de Anglada supuso una gran repercusión que ayudó a consolidar el proyecto. En la actualidad, el partido no está presidido por Anglada, y su posición la ocupa Xavier Simó. Plataforma per Catalunya cuenta con 67 concejales, algunos de ellos en importantes ciudades como Hospitalet, segunda ciudad catalana en población, o Vic, con 5 concejales. Su mayor fuerza se encuentra en los municipios del cinturón industrial de Barcelona. En las elecciones autonómicas, PxC rondó el 2,5% de los votos, quedándose a 8.000 votos de entrar en el *parlament*, lo que habría sido un hito para los partidos de extrema derecha española. La dirección de PxC ha anunciado que se presentará en las elecciones municipales de 2015 también fuera de Cataluña.

⁵¹ La Diada es el día de Cataluña. Para los nacionalistas catalanes se considera del día nacional de Cataluña.

⁵² Canción del grupo División 250: “ Es por tu Nación”:
[https://www.youtube.com/watch?v=ZJ1JP91Ragw&spfreload=10%20Message%3A%20Unexpected%20end%20of%20input%20\(ur%3A%20https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DZJ1JP91Ragw\)](https://www.youtube.com/watch?v=ZJ1JP91Ragw&spfreload=10%20Message%3A%20Unexpected%20end%20of%20input%20(ur%3A%20https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DZJ1JP91Ragw))

⁵³ Canción del grupo División 250: “ Eh negro”:
[https://www.youtube.com/watch?v=TBnrEPH6MLo&spfreload=10%20Message%3A%20Unexpected%20end%20of%20input%20\(ur%3A%20https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DTBnrEPH6MLo\)](https://www.youtube.com/watch?v=TBnrEPH6MLo&spfreload=10%20Message%3A%20Unexpected%20end%20of%20input%20(ur%3A%20https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DTBnrEPH6MLo))



Figura 17. Logo de Plataforma per Catalunya

El partido guarda buenas relaciones con Amanecer Dorado y con Vlaams Belang de Flandes, pero muy especialmente, y a diferencia de los otros partidos de extrema derecha española, guarda excelentes relaciones con La Liga Norte italiana. Hernández-Carr (2013) mantiene que el electorado del partido está compuesto principalmente por antiguos votantes socialistas y abstencionistas que se han activado debido a la irrupción del partido. Asimismo, nos remite al proceso de atracción del electorado de clase trabajadora que, especialmente a partir de la década de los noventa del siglo XX, habría pasado a engrosar la base electoral de la nueva extrema derecha europea.

Plataforma per Catalunya mantiene una línea ideológica similar al resto de partidos, pero con mayor énfasis en la lucha contra la “islamización”. Podemos destacar algunos *spots* propagandísticos del año 2011 sobre este tema, en los que se podía ver a mujeres catalanas en un supuesto 2025 con burka, utilizando el lema “Primer els de casa”⁵⁴. Para Hernández-Carr (2013): “No hay duda de que la inmigración es el principal reclamo electoral del partido y el gran motor del apoyo expresado por los votantes.” (p. 621). Pero marca otros aspectos, como la desafección política y el desmarcarse de la derecha españolista, que podrían hacer sentir incómoda a una gran parte del electorado.

4) España 2000 (E-2000) se crea en julio de 2002, definiéndose desde un principio como un partido *patriótico, social y nacional*. España 2000 mantiene una hegemonía (dentro de la extrema derecha) en la Comunidad Valenciana, consiguiendo hasta cuatro concejales: uno en Dos Aguas, uno en Onda, y dos en Silla. La ideología de España 2000 es muy similar a la de Democracia Nacional, esto es, un partido social-patriota, opuesto a la inmigración, partidario de la defensa de la identidad nacional y contrario al

⁵⁴Spot de Plataforma per Catalunya: <http://www.youtube.com/watch?v=BKr9yxDDqr0>

nacionalismo periférico. Muestra un carácter falangista en su rechazo a la izquierda y a la derecha, situándose en una tercera vía, ya que entiende que la división entre derecha e izquierda sólo ofrece soluciones limitadas e inadaptadas a la actualidad. Se muestra a favor de los valores tradicionales y por tanto contrarios a la mundialización.



Figura18. Logo de España 2000

Su actual líder es José Luis Roberto “El cojo”, que fue responsable de los servicios jurídicos y secretario general técnico de ANELA, la Asociación Nacional de Empresarios de Locales de Alterne, defendiendo la legalización de la prostitución y la inclusión de las prostitutas en el Régimen especial de trabajadores autónomos de la Seguridad social española.⁵⁵ Esto supuso la ruptura de España 2000 con el resto de partidos de la extrema derecha española, por considerarlo incompatible. La ruptura más evidente es con Democracia Nacional, enfrentándose en más de una ocasión a su líder Manuel Canduela. Sánchez Duarte (2013) sostiene que tanto la propaganda de España 2000 como de Democracia Nacional se sustentan en la identificación de la inmigración como origen de todos los problemas del país. Y subraya que no hacen referencia al pasado histórico más inmediato (como la dictadura Franquista).

5) Derecha Navarra y Española (DNE), o *Naparra ta Españolico Escuñe* en euskera, es quizás el mayor referente tradicionalista de España. Se muestra partidario de la unidad de España mientras defiende el fuero navarro, y se muestra totalmente contrario a la integración navarra en Euskadi. Desde su fundación en el año 2011 su mayor lucha has sido a favor de la penalización del aborto. Su fundadora es Nieves Ciprés, hija del alcalde del ayuntamiento de Javier por UPN, y ex concejal de Pamplona. En la actualidad sólo cuenta con un concejal en Leiza y de la alcaldía de Garinoain⁵⁶, al ser la única lista que se presentaba y alcanzar los 18 votos.

⁵⁵ Página web de ANELA: <http://www.anela.es/component/content/article/56/56.html>

⁵⁶ Garinoain es tradicionalmente gobernado por la izquierda abertzale que no presentó candidatura en las últimas elecciones.

6) El Movimiento Social Republicano (MSR), fundado en 1999, tiene unas siglas y símbolos inspirados en el Movimiento Social Italiano. Desde el 6 septiembre de 2014 su presidente es Jordi de la Fuente. En la actualidad, el MSR cuenta con un concejal en Heras de Ayuso. El MSR no destaca electoralmente en ninguna comunidad, pero podemos afirmar que tanto en Madrid como en Cataluña cuenta con una mayor representación (especialmente en movimientos juveniles y universitarios).



Figura 19. Logo del Movimiento Social Republicano

Desde un principio, el MSR se nutrió de miembros de Alternativa Europea y de afines a posturas nacional-bolcheviques. Su antiguo líder, Juan Antonio Llopart, afirmaba en una entrevista⁵⁷ “Seguidor de la línea de Strasser”, miembro de la que se suele catalogar como ala izquierda del partido Nazi de Hitler. Los momentos en que el MSR ha tenido más repercusión en los diferentes medios de comunicación fueron cuando militantes de la rama juvenil, Liga Joven, interrumpieron el 2 de abril de 2014 un acto en la Complutense en apoyo a las víctimas del franquismo; el 10 de junio de 2014, en que increparon a Ada Colau en un acto en la Universidad Autónoma de Madrid; y el más reciente, la ocupación (el 18 de agosto) de un edificio del distrito madrileño de Tetuán rebautizado con el nombre “Hogar Social Ramiro Ledesma”. En este local trataron de impulsar la denominada “prioridad nacional”, dando alimento a personas necesitadas con la condición de que fueran de nacionalidad española. Tras diferentes agresiones achacadas a este grupo, así como varias peleas con integrantes de movimientos de izquierdas, fueron desalojados el 19 de septiembre de 2014. Como vemos en el nombre del edificio, el MSR es uno de los grupos españoles que más recurre al fascista Ramiro Ledesma, tanto en su propaganda como en su ideología.

⁵⁷ Entrevista del 10 de enero de 2008 en el diario *EL PAIS*:
http://elpais.com/diario/2008/01/10/catalunya/1199930861_850215.html

7) Falange Española de las JONS se consideran como los herederos legítimos de la histórica Falange Española fundada por José Antonio Primo de Rivera en 1933 y unificada con JONS en 1934. Entienden que dicho partido se disolvió en abril de 1937 cuando el general Franco decretó la unificación de las facciones participantes en el Bando Nacional creando el denominado Falange Española Tradicionalista de las JONS. Sus símbolos son el escudo con el yugo y las flechas. Su uniforme lo compone una camisa azul mahón simbolizando a los obreros industriales. Tanto la boina roja carlista como la corbata negra de luto por la muerte de José Antonio Primo de Rivera introducidas por Franco no son aceptadas en la actualidad. Su bandera la forman tres franjas, roja, negra y roja. Su himno es el Cara al Sol, y mantienen tanto el saludo romano que ellos consideran saludo íbero como el grito de “Arriba España”. En estos momentos únicamente cuenta con un concejal en Villán de Tordesillas (Valladolid).



Figura 20. Logo de FE-de las JONS

En la actualidad, el falangismo (o su nombre) se encuentra vinculado a diversas formaciones entre las que podemos destacar a Falange Auténtica o Fe- La Falange.

8) Alianza Nacional (AN) se declara heredera ideológica de los fascismos europeos y sostiene que el derecho de sangre (Iussanguinis) debe continuar determinando el origen nacional del individuo. Mantiene una ideología allegada a la antigua CEDADE, utilizando el lema “Nación, Raza, Socialismo”. AN reconoce a Ramiro Ledesma como su referente ideológico y su pretensión por la acción directa. Además de las ideas clásicas de estos tipos de partidos, defiende la integración de España con Portugal por ser un objetivo que debemos heredar de los Reyes Católicos.

9) La España En Marcha es el último intento de la extrema derecha por tratar de unirse. Consiste en una plataforma impulsada principalmente por Alianza Nacional y Democracia Nacional, que finalmente no se presentaría en la coalición por discrepancias

internas. Finalmente estuvo compuesta por Alianza Nacional, La Falange (FE) y Movimiento Católico Español, y obteniendo en las elecciones europeas 17.055 votos.

El lema utilizado por esta coalición fue “¿Europa? Sí, pero no así” a lo que añadían en diferentes carteles “Esta Europa libera etarras y violadores”, “Esta Europa promueve que nos invadan” “Esta Europa Manda Españoles al paro” o “Esta Europa nos recorta y nos arruina”

3. Hipótesis y metodología.

Considerando todo lo expuesto en el marco teórico de este trabajo, nuestro objetivo es estudiar la propaganda de la extrema española en el siglo XXI. Lo haremos tratando de contestar a las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: *¿Cuáles son las reglas que utiliza la propaganda de la actual extrema derecha en España?*

PI₂: *¿Qué temas utiliza la propaganda de la actual extrema derecha española?*

En relación con PI₁, y basándonos en la clásica obra de Domenach de 1955, queremos comprobar si las reglas de la propaganda de extrema derecha actual son las mismas que las utilizadas por esta ideología a principios del siglo XX. De igual manera trataremos de contestar a la segunda pregunta de investigación estudiando si los temas clásicos utilizados en la propaganda de la extrema derecha en general son iguales a los utilizados por la propaganda de la extrema derecha española específicamente.

Como posible contestación a las preguntas de investigación, podemos formular las siguientes hipótesis, que se ajustan a nuestro objetivo de investigación:

H₁: *Las reglas utilizadas por la propaganda de la extrema derecha española en el siglo XXI coinciden con las utilizadas a principios del siglo XX.*

H₂: *La inmigración es el tema más utilizado en la propaganda de la extrema derecha del siglo XXI.*

Hemos centrado la segunda hipótesis en el tema de la inmigración por ser uno de los más característicos de la extrema derecha europea, y al que la mayor parte de estudios sitúan como la principal preocupación de este tipo de partidos.

Para poder verificar o refutar nuestras hipótesis y responder a las preguntas de investigación, hemos utilizado como muestra los *mensajes propagandísticos gráficos*⁵⁸ de cinco partidos políticos sobre los que existe consenso académico acerca de su pertenencia a la extrema derecha: Democracia Nacional (DN), España 2000 (E-2000), Falange Española de las JONS, Movimiento Social Republicano (MSR), Plataforma per

⁵⁸ Hemos seleccionado todas las imágenes con independencia de que se utilizaran como cartel, pegatina o tuviera como única finalidad mostrarse en la *web* o las redes sociales.

Catalunya (PxC). Hemos elegido estos cinco partidos por ser los que desde el año 2001 han conseguido mejores resultados electorales en las diferentes elecciones (europeas, generales, autonómicas y municipales). Los datos al respecto los hemos obtenido de la página *web* del Ministerio del Interior.⁵⁹

Los mensajes propagandísticos gráficos de estos partidos han sido obtenidos por tres vías diferentes: (1) las páginas *web* de cada partido, (2) las redes sociales del partido y de sus líderes, y (3) contacto con miembros de las organizaciones. Entre estos miembros podemos destacar a Iván García, Secretario General de FE de las JONS, y Jordi de la Fuente, actual líder del Movimiento Social Republicano (no lo era en el momento que contactamos con él). Entraron en la muestra todos los mensajes propagandísticos gráficos⁶⁰ utilizados por estos partidos desde el 1/1/2001. La última imagen ha sido obtenida el 21/10/2014, día que dimos por finalizada la muestra.

Como resultado, la muestra cuenta con un total de 272 unidades que se reparten de manera desigual entre estos 5 partidos:

Partido	Número de imágenes
Democracia Nacional	81 imágenes
España 2000	40 imágenes
Falange Española de las JONS	49 imágenes
Movimiento Social Republicano	79 imágenes
Plataforma per Catalunya	23 imágenes
<i>Total</i>	272 imágenes

Tabla 3. Distribución de la muestra por partidos.

Democracia Nacional es el partido que más imágenes ha utilizado (81), seguido por el MSR con 79. De Falange Española de las JONS analizaremos 49 imágenes, y de España 2000 y Plataforma per Catalunya 40 y 23 respectivamente.

Realizaremos un análisis de contenido que nos permita tanto contestar a PI_1 y PI_2 como refutar o confirmar H_1 e H_2 . El análisis de contenido es, ante todo, una herramienta, una técnica de recogida de datos que nos permitirá sistematizar la investigación. Para Krippendorff el análisis de contenido sería “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990: 28). Para Berelson (citado en Krippendorff, 1990: 29) el

⁵⁹ Página web del Ministerio del Interior: (<http://www.infoelectoral.interior.es/min/home.html>).

⁶⁰ Hemos decidido no utilizar aquellas imágenes exclusivamente con temas locales, como puede ser el arreglo de una carretera.

análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. La tarea de cualquier análisis de contenido sería “formular inferencias a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión” (Krippendorff, 1990: 38). Krippendorff muestra un marco de referencia conceptual que puede representar el papel que desempeña el investigador, este marco tendría tres finalidades:

Es prescriptivo, analítico y metodológico. Es prescriptivo en el sentido de que debe guiar la *conceptualización* y *el diseño* de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia; es analítico en el sentido de que debe facilitar el *examen crítico* de los resultados del análisis de contenido efectuando por otros; y es metodológico en el sentido de que debe orientar el *desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido* (1990: 36).

Dentro de los posibles elementos estudiables con esta técnica de recogida de datos, nuestra investigación se basa en el análisis de contenido *temático*. En nuestro análisis temático hemos realizado dos tablas para la recogida de datos: una donde podamos recoger las reglas que están presentes en cada imagen analizada (Tabla A) y una segunda donde recojamos el tema que trata dicha imagen (Tabla B). En estas tablas se muestra una codificación que nos facilitará el análisis. La parrilla A procede de las reglas clásicas de Domenach; la parrilla de temas tratados por la propaganda de la extrema derecha ha sido obtenida a partir de diferentes autores, entre los que podemos destacar a Xavier Casals, Rodríguez Giménez, Sánchez Duarte o Hernández-Carr.

Regla de la simplificación	1
Regla del enemigo único o focalizado	2
Regla de la exageración y desfiguración	3
Regla de orquestación	4
Regla de trasfusión	5
Regla de la unanimidad y contagio	6

Tabla A

Tema de la inmigración
Tema de “ recuerdos al pasado”
Tema de la corrupción
Tema de la economía
Tema de la familia
Tema de la monarquía
Tema de la unidad de España
Tema del aborto
Tema del islam
Tema del terrorismo de ETA
Otros

Tabla B

En el caso de que algún tema que no esté en la parrilla se repitiese dos veces no iría a “*Otros*” y se especificaría. Los resultados se mostrarán utilizando dos gráficos para cada partido político (uno explicando el porcentaje de la utilización de las reglas, y otro mostrando el porcentaje de cada tema). Finalmente se intentará llegar a una generalización de las reglas y temas utilizados por la extrema derecha para lo que **ponderaremos** los resultados de los partidos en función del número de imágenes de nuestra muestra.

4. Resultados

En cuanto a la presencia de las reglas de Domenach en los mensajes propagandísticos gráficos analizados en este trabajo, podemos observar que en el partido Democracia Nacional un 90%⁶¹ de los mensajes sigue la regla de la simplificación. Un 45% muestra su mensaje indicando un enemigo único o focalizado. Un 54% de los mensajes siguen la regla número 3, esto es, la exageración o desfiguración. El 51% se adaptan a la regla de la orquestación y de la trasfusión, y por último un 43% sigue la regla de unanimidad y contagio.

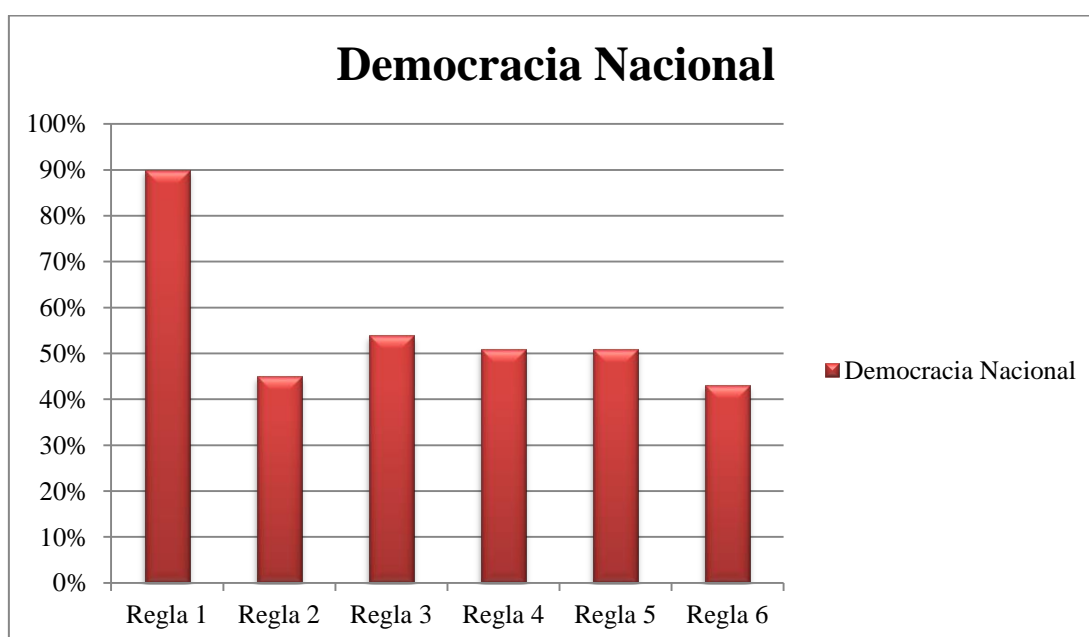


Gráfico 1. Reglas en la propaganda de Democracia Nacional.

En lo referente a España 2000, podemos ver que el 80% de los mensajes utiliza la regla de la simplificación. Un 59% muestra un enemigo único o focalizado. Un 55% se enmarca dentro de las reglas de exageración y orquestación. Tanto las reglas de transfusión como la de unanimidad son utilizadas únicamente por un 38% de los mensajes analizados, siendo por tanto las menos frecuentes.

⁶¹ En los diferentes gráficos la suma de porcentajes supera el 100% eso se debe a que en un mismo mensaje puede darse simultáneamente varias reglas y temas.

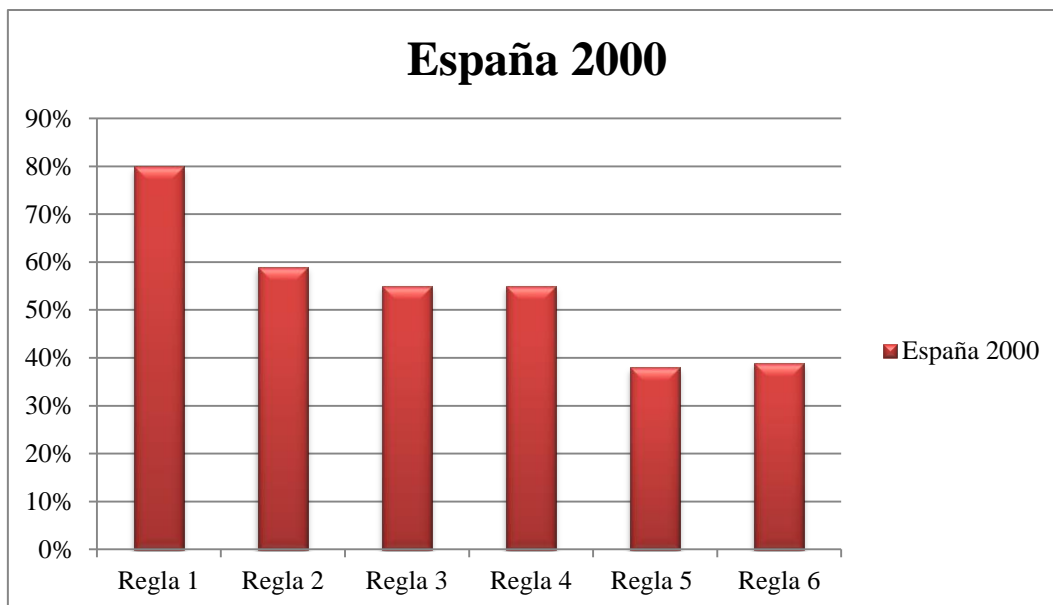


Gráfico 2. Reglas en la propaganda de España 2000.

Por otro lado, Falange Española de las JONS muestra un 74% de mensajes que sigue la regla de la simplificación. Un 43% utiliza la regla de enemigo único o focalizado, el 46% muestra un mensaje exagerado o desfigurado, y el 37% sigue la regla de la orquestación. El 40% se enmarca dentro de la regla número 5, la regla de transfusión. Un 20% de los mensajes analizados siguen la regla de unanimidad y contagio.

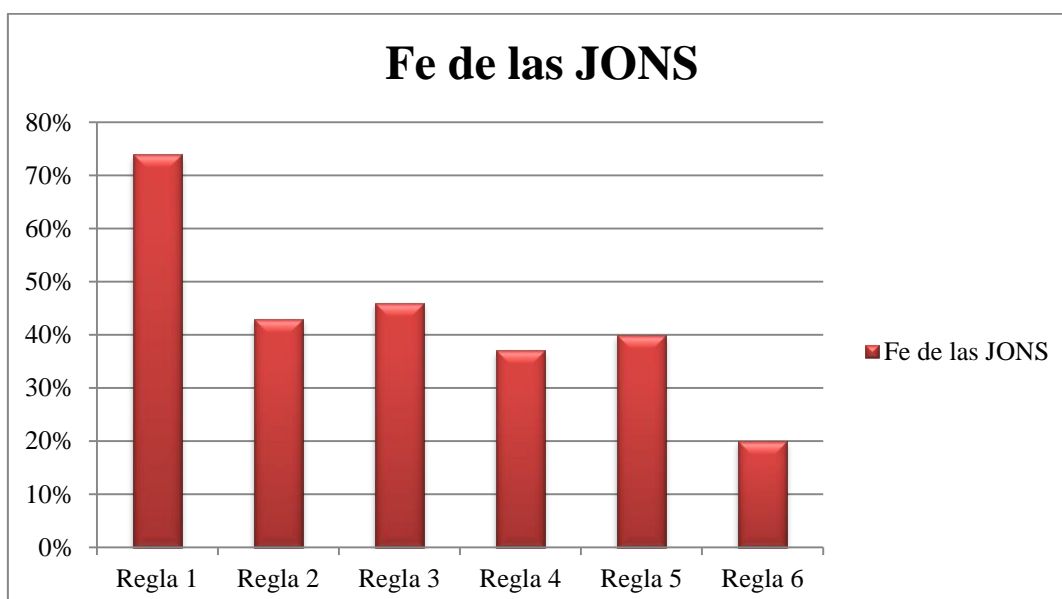


Gráfico 3. Reglas en la propaganda de FE de las JONS.

En lo relativo al Movimiento Social Republicano, analizando los mensajes propagandísticos gráficos podemos observar que un 92% de ellos sigue la regla de la simplificación. Hasta un 81% sigue la regla número 2, de enemigo único o focalizado. Con apenas un punto porcentual menos, un 80% de la propaganda porta mensajes exagerados o desfigurados. Un 48% sigue la regla de la orquestación. Un 70% utiliza la regla de la trasfusión, y un 27% la regla de la unanimidad y contagio.

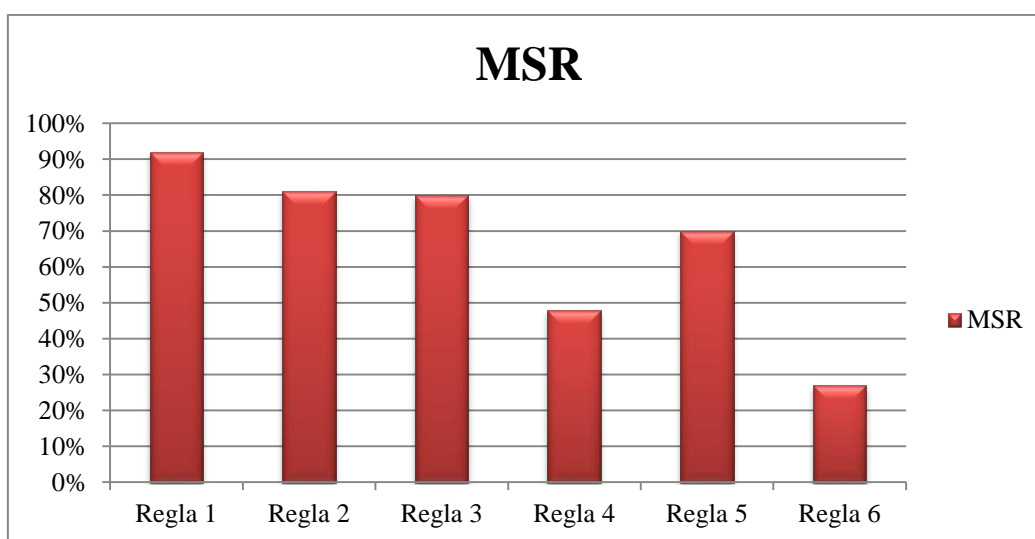


Gráfico 4. Reglas en la propaganda del MSR.

Por último, Plataforma per Catalunya tiene un 55% de mensajes que sigue la regla de la simplificación. Un 80% muestra a un enemigo único o focalizado. El 65% presenta un mensaje exagerado o desfigurado. La regla de la orquestación se presenta en un 61% de los mensajes analizados. El 65% de los mensajes sigue la regla de la orquestación, y únicamente un 20% sigue la regla de unanimidad y contagio.

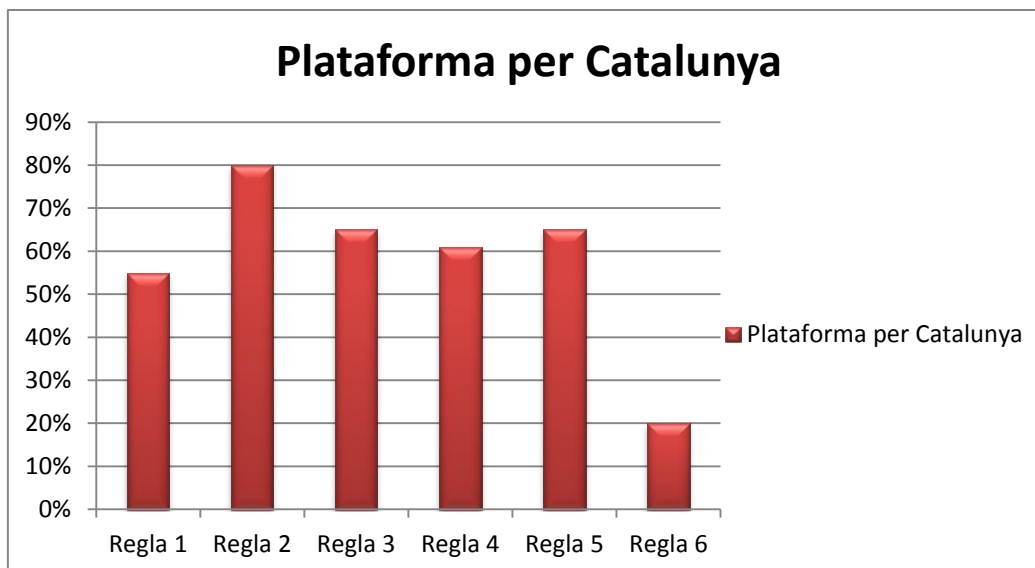


Gráfico 5. Reglas en la propaganda de Plataforma per Catalunya.

Observando en general los resultados sobre las reglas utilizadas en las propaganda de los partidos de extrema derecha, podemos destacar que el partido que más se adapta a estas reglas formuladas por Domenach es el Movimiento Social Republicano, y el que menos Falange Española de las JONS. La regla más utilizada es la de simplificación, presente en más del 70% de los mensajes de los partidos analizados (a excepción de Plataforma per Catalunya, que muestra unos mensajes donde esta regla tiene una presencia del 55%). La regla del enemigo único o focalizado es principalmente utilizada por el MSR y por Plataforma per Catalunya, con presencia en más del 80% de los mensajes. La regla de propaganda menos utilizada por los diferentes partidos políticos es la regla de unanimidad o contagio, que, con la excepción de Democracia Nacional (43%), en ningún partido alcanza el 40%.

En lo que respecta a los temas tratados por los diferentes partidos, podemos observar que Democracia Nacional tiene hasta un 40% de mensajes dedicados a la inmigración. Un 22% en los que se habla de los problemas económicos de España. Hasta un 17% relacionado con la unidad de España. El 12% de los mensajes tiene como protagonista al Islam, mientras el 7% muestra un mensaje relacionado con la corrupción. La banda terrorista ETA es la protagonista del 9% de las imágenes. Un 5% y un 2% de los mensajes están dedicados a la familia y el aborto respectivamente. El siguiente gráfico evidencia estos datos:

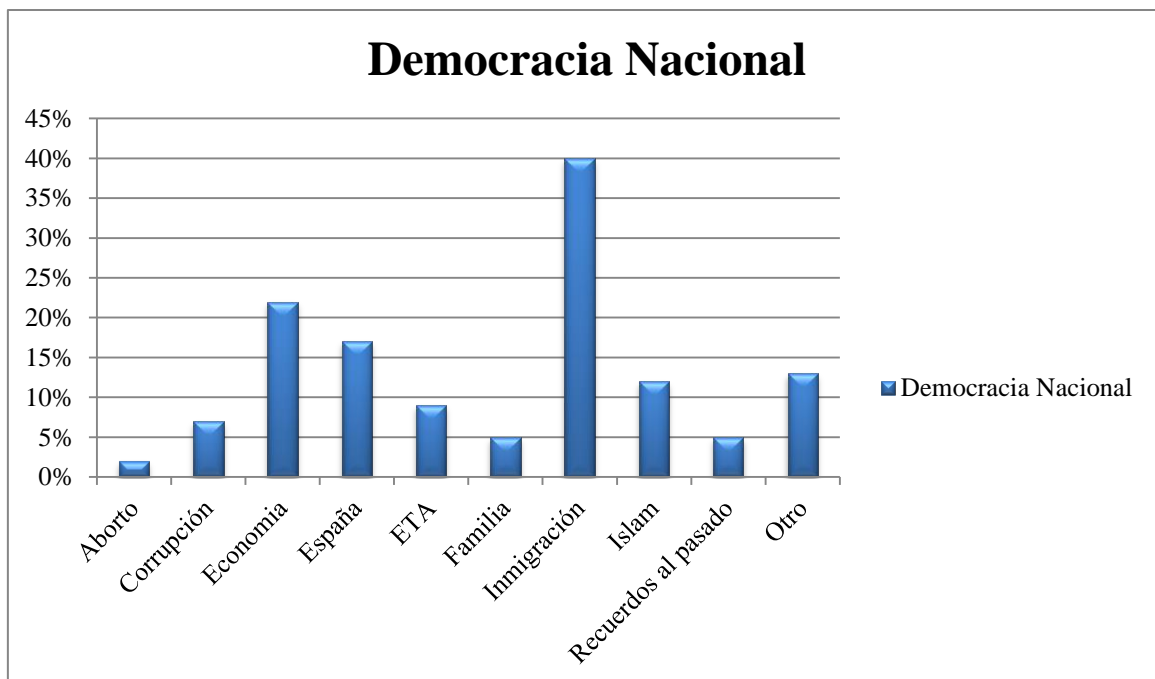


Gráfico 6. Temas en la propaganda de Democracia Nacional.

Por otra parte, España 2000 tiene un 38% de los mensajes relacionados con la inmigración, un 12% dedicados al tema del Islam. Hasta un 8% relacionado con el tema de la corrupción, y un 20% dedicado a la economía. Un 16% de los mensajes propagandísticos gráficos se dedica a la unidad de España o al orgullo de ser español. Apenas un 4% se dedica a la familia, y un 7% al aborto.

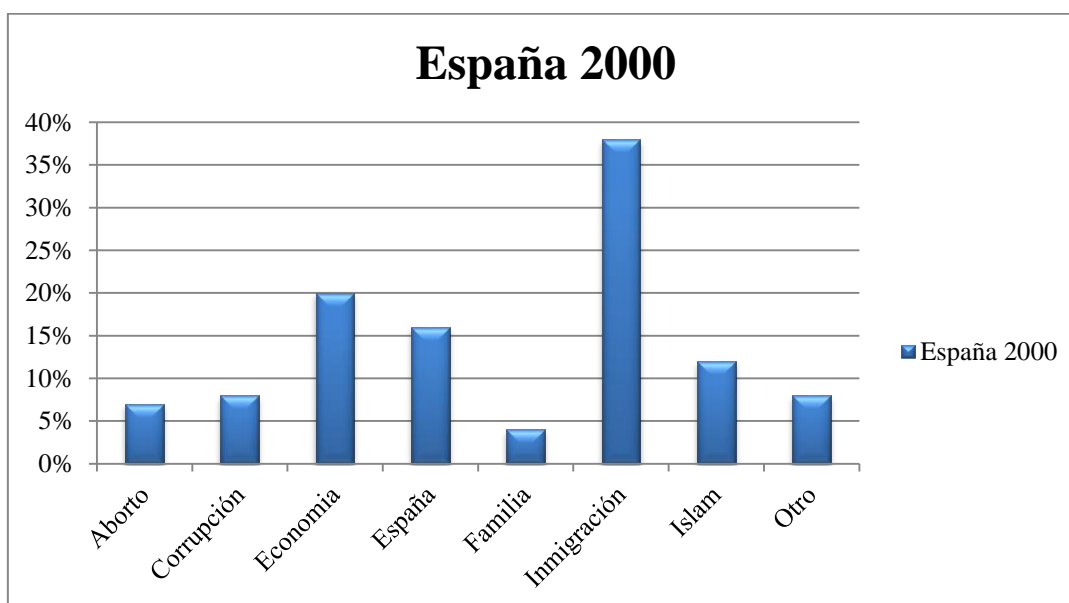


Gráfico 7. Temas en la propaganda de España 2000.

Falange Española de las JONS muestra unos datos singulares respecto al resto de partidos estudiados, y lo analizaremos en el apartado de discusión en este TFM. En cualquier caso, el 40% de los mensajes trata diferentes temas económicos, y el 20% habla de la unidad de España y su defensa. El 17% de los mensajes de FE de las JONS se dirigen a la corrupción y crítica a los políticos. Muestran un escaso 3% de imágenes contrarias a la Monarquía, y hasta un 10% de los mensajes gráficos tiene como protagonistas a “iconos” del pasado (esto lo analizaremos más adelante).

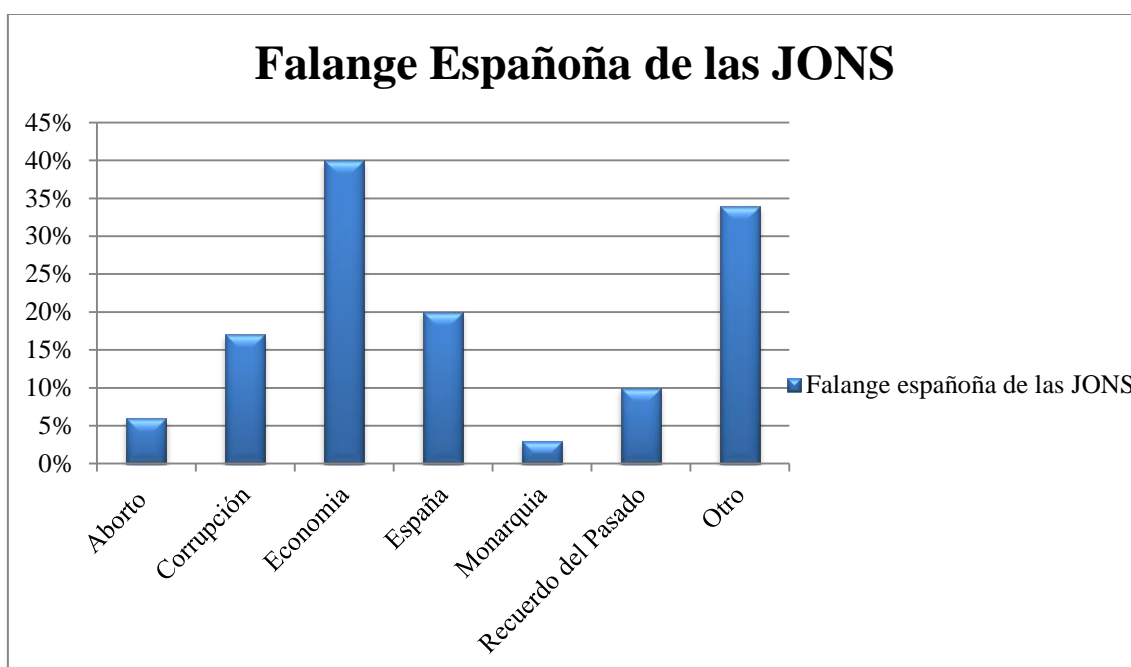


Gráfico 8. Temasen la propaganda de FE de las JONS.

Por su parte, el Movimiento Social Republicano (MSR) tiene un 39% de los mensajes dedicados a la economía y un 15% dedicado a la corrupción política. Respecto a la inmigración hallamos un 11% de los mensajes (y en concreto con el Islam un 9%). En lo relacionado con la familia encontramos un 2%, y con el aborto un 3%.

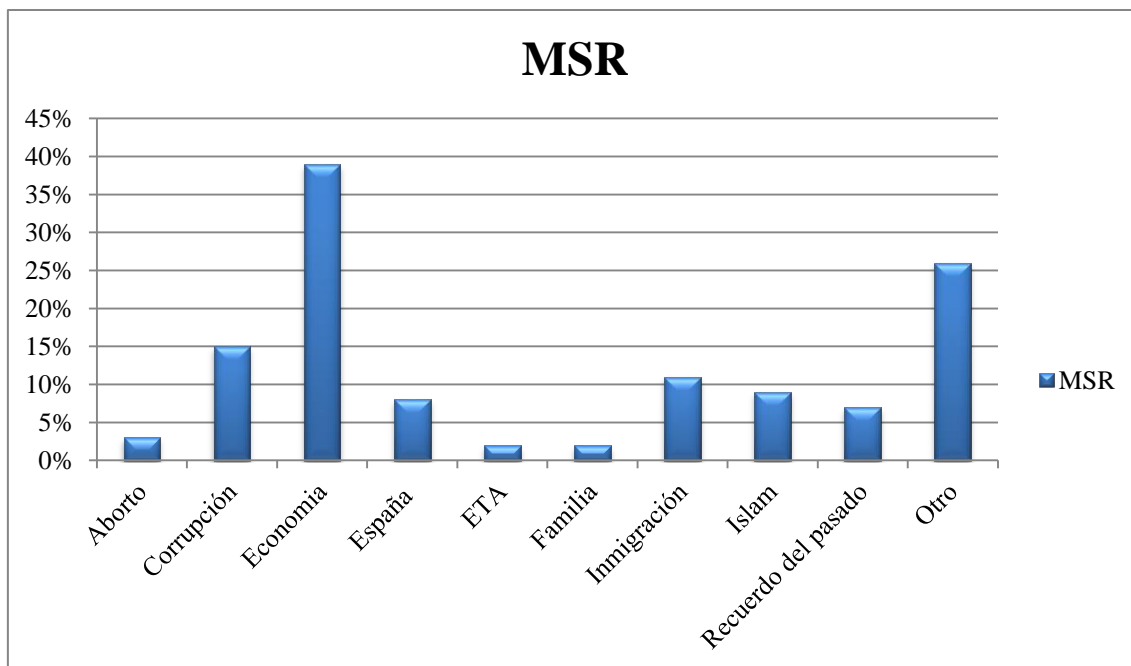


Gráfico 9. Temasen la propaganda del MSR.

Por último, Plataforma per Catalunya muestra un 27% de mensajes dedicados a la inmigración, y hasta un 8% dedicado al Islam. La economía supone el 25% de los mensajes propagandísticos, y la corrupción un 26%. La unidad de España supone el 13% de los mensajes del partido, aunque con alguna singularidad que detallaremos en el siguiente apartado.

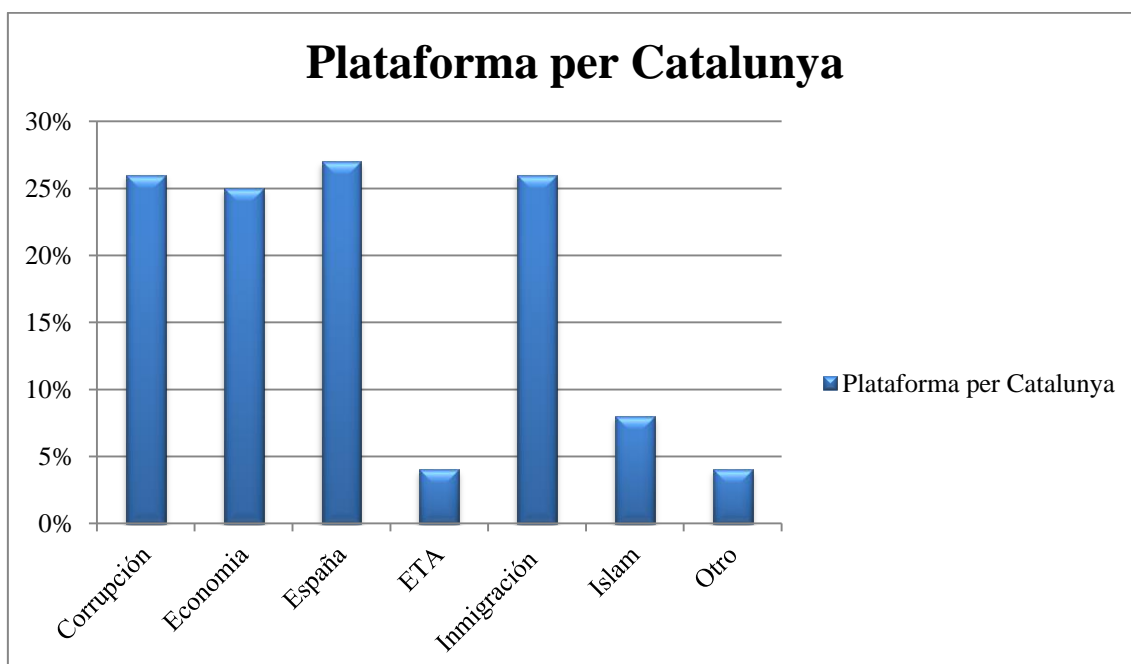


Gráfico 10. Temasen la propaganda de Plataforma per Catalunya.

Observando en general los temas utilizados en los mensajes gráficos analizados, vemos que la inmigración es el más utilizado en tres de los partidos: Democracia Nacional (40%), España 2000 (38%) y Plataforma per Catalunya (27%). Falange Española de las JONS es el único partido analizado que no trata este tema en su propaganda.

El tema del Islam cuenta con una presencia importante en todos los partidos, a excepción (de nuevo) de FE de las JONS. La economía es un tema constante en todos los partidos, teniendo una presencia destacada en FE de las JONS con un 40% y en el MSR con un 39%, estos dos partidos tienen en la economía su tema más utilizado. El tema de la corrupción política tiene una relevancia nada despreciable en la propaganda de todos los partidos, destacando Plataforma per Catalunya con un 26% de mensajes con este tema. La propaganda de algunos partidos tiene porcentajes altos en la categoría “Otro”, lo cual trataremos de explicar en el capítulo de discusión.

5. Discusión

A tenor de los resultados sobre la propaganda de los partidos de extrema derecha en España, podemos comprobar que las reglas expuestas por Domenach se siguen en más del 50% de los mensajes a excepción de la regla 6 (regla de unanimidad y contagio), que simplemente se usa en el 30%; una regla que se centra en el receptor, explotando lo gregario y la unidad grupal. La gran mayoría de los mensajes que hemos codificado con esta regla son los mensajes referentes a la unidad de España.

Podemos observar que la gran mayoría de los mensajes propagandísticos muestra textos breves y claros (casi un 80%). La segunda regla más utilizada es la regla del enemigo único o focalizado: estos mensajes tratan de crear un “nosotros” contra un “ellos” difuso en el que entrarían diferentes elementos. Esto podemos verlo en las siguientes imágenes que nos sirven como ejemplo:



Figura 21. Partido MSR



Figura 22. Partido Democracia Nacional

Un 60% de los mensajes sigue la regla de la exageración y desfiguración, utilizando algún eslogan como “Terror Islámico, Europa en peligro”. En este aspecto, se trata de proporcionar términos generales expresados de la manera más contundente posible. Un 59% de los mensajes propagandísticos siguen la regla de la orquestación, repitiendo temas como el paro, la corrupción y la inmigración. Siguen por tanto el pensamiento

propagandístico de Hitler, de forma que el discurso ultraderechista español estaría en consonancia en algunos puntos con otras formas históricas de la extrema derecha europea:

Sólo la línea maestra, que nunca debe ser abandonada, es capaz guardando la acentuación uniforme y coherente, de hacer madurar el éxito final. Sólo entonces se podrá constatar con asombro cuán formidables y casi incomprensibles resultados es capaz de producir una persistencia tal. El éxito de toda propaganda, (...), supone una acción perseverante y la constante uniformidad de su aplicación. (Hitler, 1935:113)

La regla de la transfusión es utilizada en un 53%, donde se incorporan signos clásicos como son los nacionalistas, históricos y religiosos, pero también se expresan ideas preexistentes que tratan de lograr la fobia hacia colectivos como el de musulmanes, como muestran la siguiente imagen:



Figura 23. Partido España 2000

Por tanto, observando los datos analizados podemos generalizar que los mensajes propagandísticos gráficos de la ultraderecha española siguen principalmente las reglas expuestas por Domenach, que se basaban en la propaganda de movimientos totalitarios del siglo XX. Estos datos nos permiten contestar a nuestra primera pregunta de

investigación, confirmando, de hecho, nuestra H1: *Las reglas utilizadas por la propaganda de la extrema derecha española en siglo XXI coincide con las utilizadas a principio del siglo XX*. Es preciso explicar que la confirmación de esta hipótesis es en términos generales, ya que ni todos los partidos utilizan las reglas de manera constante ni todas ellas se encuentran en el mismo número de porcentajes, pero teniendo en cuenta que 5 de las 6 reglas son utilizadas en más del 50% de mensajes, damos la H1 por confirmada.

Esto nos lleva a comprobar que las reglas utilizadas por los movimientos totalitarios de principios del siglo XX se reproducen en la extrema derecha española del siglo XXI. Lo cual, sin embargo, no nos puede llevar a inferir que las utilizan por tratarse de movimientos similares: podría ocurrir que las reglas de Domenach sean reglas generales y universales de la propaganda; para poder conocer esto, sería preciso el análisis de partidos de diferentes ideologías y lugares.

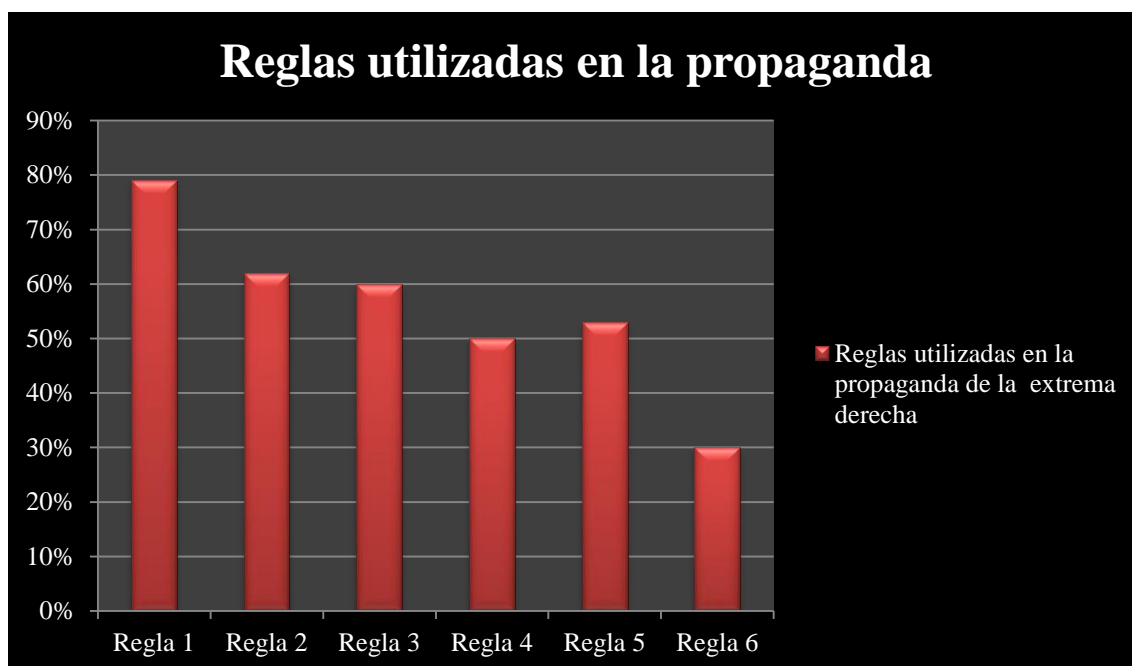


Gráfico 11. Reglas utilizadas en la propaganda de la extrema derecha española.

Relacionado con los temas que trata la propaganda de la extrema derecha podemos observar algunas diferencias entre los diferentes partidos políticos que son dignas de ser comentadas y discutidas. Los mensajes propagandísticos gráficos de Democracia

Nacional muestran que la inmigración es el tema más utilizado por este partido, con un 40%; algo que estudiaban Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza (2011) y a lo que hicimos referencia en el marco teórico. Estos autores analizaban la red social Facebook; señalaban los autores que todas las acciones de la red social “fueron sustentadas en la identificación de la inmigración como el origen de todos los problemas del país” (p.254). Esta afirmación tan categórica no podría ser utilizada para los mensajes propagandísticos, pero sí resulta interesante que más de la mitad (57%) de las referencias económicas (que suponen un 22% del total) tiene una unión directa con la inmigración, a la que se acusa de acaparar las ayudas sociales o ser causante directa del paro en España. En este mismo sentido se encuadra España 2000, que dedica un 38% de sus mensajes al tema de la inmigración y un 20% a cuestiones económicas, y todas ellas tienen relación con el tema de los inmigrantes. Las siguientes imágenes nos sirven como ejemplo de esta cuestión:



Figura 24. Partido Democracia Nacional Figura 25. Partido España 2000

En el trabajo de Sánchez y Rodríguez (2011) se hace referencia a “que en los perfiles de los dos partidos no se hace referencia al pasado histórico más inmediato (franquismo, dictadura” (p.254). Nuestro trabajo confirma esta tendencia por parte tanto de Democracia Nacional como de España 2000. Este último partido no cuenta con ninguna referencia histórica que podamos señalar, mientras que Democracia Nacional cuenta

con algunas referencias (5%) a los Reyes Católicos y al CID campeador⁶², pero en ningún caso a la dictadura franquista ni símbolos que podamos relacionar con ella. Algo que su líder, Manuel Canduela, sí ha hecho en ciertas ocasiones, como hizo el 12/10/2014 en un acto en Barcelona en el que hacía referencia a los nacionalistas catalanes de la siguiente forma: “no les da miedo 1 millón de banderas constitucionales bailando a ritmo de chachachá (...) su pesadilla sería una manifestación (...) en vez de con esos escudos borbónicos que han traído la ruina a nuestra nación, que de nuevo aparecieran las banderas rojigualdas, lisas con el águila de san Juan, con las aspas de San Andrés, el yugo y las flechas, todos los símbolos de nuestros padres. Entonces sí que cogían los bártulos y se largaban a Perpiñán”⁶³.

Democracia Nacional y España 2000 son los dos partidos con mayor presencia de mensajes propagandísticos relacionados con la inmigración: si sumamos el tema inmigración y el tema islam (12% tanto de DN como de E-2000) podemos ver que DN tiene un 52% de los mensajes y E-2000 un 50%. Plataforma per Catalunya muestra una menor presencia del tema inmigración, aun siendo el mayoritario, con un 27%, seguido de la economía con un 25%; si hacemos el ejercicio anterior de sumar tema inmigración con tema islam (8%) tendríamos un 35% dedicado a una temática que podríamos definir como de rechazo a la cultura extranjera o de tintes xenófobos. Nos ha llamado la atención encontrar únicamente un 8% de mensajes relacionados con el tema islam (el más bajo de los partidos que tratan este tema, cuando la inmigración musulmana en Cataluña tiene una gran presencia y los medios de comunicación habían plasmado importantes polémicas relacionadas con este tema), lo que nos lleva a pensar que la propaganda de Plataforma per Catalunya en este aspecto se realizaba con otros medios, como vídeos, aprovechando la presencia en medios de su líder Josep Anglada, o con mensajes a través de las redes sociales. Es el partido que más número de mensajes gráficos dedica a la corrupción política, especialmente a la producida en la Generalitat, ya sea en gobiernos de CIU o durante el tripartito (PSC, ERC ICV).

Por otro lado, la propaganda del Movimiento Social Republicano tiene una variedad de temas más amplia que la de los partidos anteriores. El 39% de los mensajes se relaciona

⁶²Hemos decidido introducir este elemento dentro del tema “recuerdos del pasado”, ya que sea un mito o una verdad histórica, es utilizado como referente histórico por Democracia Nacional, que es lo que nos interesa para el presente trabajo.

⁶³ Discurso de Manuel Canduela del 12/10/2014 en Barcelona:
https://www.youtube.com/watch?v=vNnD_nOowLE

con la economía, siendo beligerantemente contrarios al sistema económico actual (algo propio de la ideología del partido que ya indicamos en el marco teórico, encuadrándose dentro del nacional-bolchevismo). La inmigración es el tercer tema más tratado, con un 11% que sumado al tema islam (9%) llegaría al 20%. Es interesante que muestre un mayor porcentaje de recuerdos del pasado (7%) que los tres partidos anteriores, algunos de ellos a “un pasado glorioso de la civilización europea” y otros a Ramiro Ledesma, considerado por autores como Jorge Verstrynge como uno de los pocos fascistas que ha habido realmente en España. Esto podemos verlo en el siguiente mensaje gráfico, donde se hace una referencia a Ledesma, de manera sutil, como una especie de guiño, que únicamente sea entendido por los conocedores del personaje, que recuerden un imagen que se ha convertido en icono:



Figura 26. Ledesma Ramos en moto Figura 27. Partido MSR

El Movimiento Social Republicano muestra hasta un 26% de mensajes que agrupamos en la categoría temática “Otro”; entre estas referencias predominan los mensajes relacionados con el ecologismo, algo que también tiene una gran importancia tanto en el programa como en la *web* del MSR, y los mensajes contrarios al sionismo y de críticas al estado de Israel así como temas relacionados con la política internacional.



Figura 28. Partido MSR



Figura 29. Partido MSR

En cuanto a Falange Española de las JONS debemos destacar que es un partido que se sale absolutamente de la tendencia que presentan el resto de formaciones políticas. Falange muestra un 40% de mensajes propagandísticos gráficos sobre el tema de la economía, la mayor parte haciendo referencia al mensaje falangista clásico de carácter sindicalista. En la propaganda de este partido tanto la Unidad de España como el orgullo de ser españoles es donde más presencia existiendo hasta un 20% de mensajes con esta temática.

Lo más interesante en la propaganda de FE de las JONS es que no existe ninguna referencia al tema de la inmigración ni al islam, lo que bien podría poner en duda lo expuesto por Xavier Casals o Jiménez Rodríguez entre otros, o pondría en duda la definición de extrema derecha realizada en este trabajo. Lo que parece más probable es que FE de las JONS se tratase de la “excepción que confirma la regla”, ahora bien, ¿cuál podría ser la razón de esta excepción? La excepción podría venir derivada de los recuerdos del pasado que se presentan en la propaganda (10%), la práctica totalidad a la figura de José Antonio Primo de Rivera, y es en esta figura donde entendemos que se explica la excepción. José Antonio junto con filósofos como Ortega y Gasset entendía la nación como un proyecto subjetivo de vida común con aspiraciones universales, y por tanto los inmigrantes serían partícipes de dicho proyecto. La nacionalidad no es algo que nos viene dado y por tanto inamovible, sería una empresa común. En una entrevista realizada a Iván García, secretario general de FE de las JONS, nos decía lo siguiente: “Creo que la extrema derecha, en la cual no incluyo a partidos como FE de las JONS o

FA, se siguen alimentando de sus mismos fantasmas, buscando un chivo expiatorio en la inmigración, y rallando en ocasiones la peligrosa ecuación inmigración=delincuencia”. Bien es cierto que en la propaganda de FE de las JONS podemos encontrar críticas al racismo, algo que no aparece en ninguno de los mensajes analizados del resto de partidos. El tema “Otro” de Falange suma un 34% principalmente por aspectos relacionados con la cooperación internacional y referencias al partido político, con textos como: “¿Te han dicho que La Falange no existe? Pues te han intentado engañar otra vez”. Además, encontramos (al igual que en otros partidos) referencias a la monarquía y al aborto en un 7%.



Figura 30. Partido Fe de las JONS



Figura 31. Partido FE de las JONS

Para finalizar, y para contestar a nuestra pregunta de investigación *¿Qué temas utiliza la propaganda de la actual extrema derecha española?*, es necesario generalizar los temas de estos 5 partidos:

Temas utilizados en la propaganda de la extrema derecha

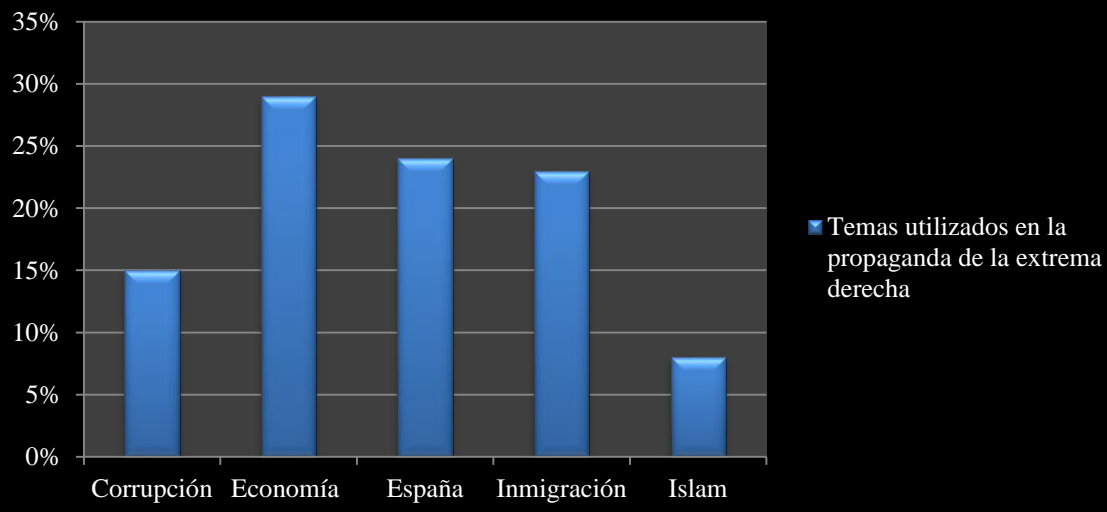


Gráfico 12. Temas utilizados en la propaganda de la extrema derecha española.

Podemos comprobar que la economía se ve en el 29% de los mensajes, la inmigración en un 23%, la unidad de España en un 24%, la corrupción en un 15%, y el Islam en un 8%. Vamos a ver ahora si los temas principales tratados en la propaganda se relacionan con las preocupaciones de los españoles, para lo que hemos utilizado el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas del 5/11/2014. En este estudio podemos observar que los aspectos económicos son los que mayor preocupación producen en los españoles, con un 76% de los encuestados que afirma sentir preocupación por el paro y un 27% por la economía. La inmigración supone una preocupación para simplemente el 3% de los encuestados, lo que se aleja de manera substancial del rol de este tema en la propaganda de los partidos ultraderechistas. La corrupción preocupa al 42,3% de los encuestados, y un 23,2% dice que los políticos son un problema, lo que sí se relaciona con la importancia que la corrupción y la desafección política en general tiene en los mensajes analizados; algo que da la razón a Herdández- Carr (2013), que entendía que la desafección política y la corrupción era uno de los elementos más utilizados por los partidos de extrema derecha y que mayores beneficios les proporcionaba. Por el contrario, la unidad de España aparece en un 24% de los mensajes analizados, cuando simplemente un 3% lo considera un problema.

Observando estos datos podemos concluir que los temas más utilizados por la extrema derecha española del siglo XXI serían la economía, la inmigración, la corrupción, la unidad de España y el islam. Siendo esto así, el tema más utilizado es la economía, por

lo que nuestra H2 (*La inmigración es el tema más utilizado en la propaganda de la extrema derecha del siglo XXI*) sería refutada; pero es necesario profundizar un poco más para poder entender este suceso. En primer lugar, en este trabajo hemos separado el tema “inmigración” y el tema “islam” por considerar este último de tal relevancia que debía ser mostrado de forma independiente. Si hubiéramos decidido unificar estos dos temas en un concepto que pudiera englobar la tendencia xenófoba de estos partidos, habríamos encontrado un 31% de mensajes en este sentido, frente al 29% de la presencia del tema de la economía. Otro factor que debemos remarcar es la excepción de FE de las JONS, que muestra una gran diferencia respecto a los otros cuatro partidos. Si exceptuásemos de nuestro estudio a este partido, la inmigración tendría un valor del 29%, frente a la economía (26%) y los temas de tendencia xenófoba (39%).

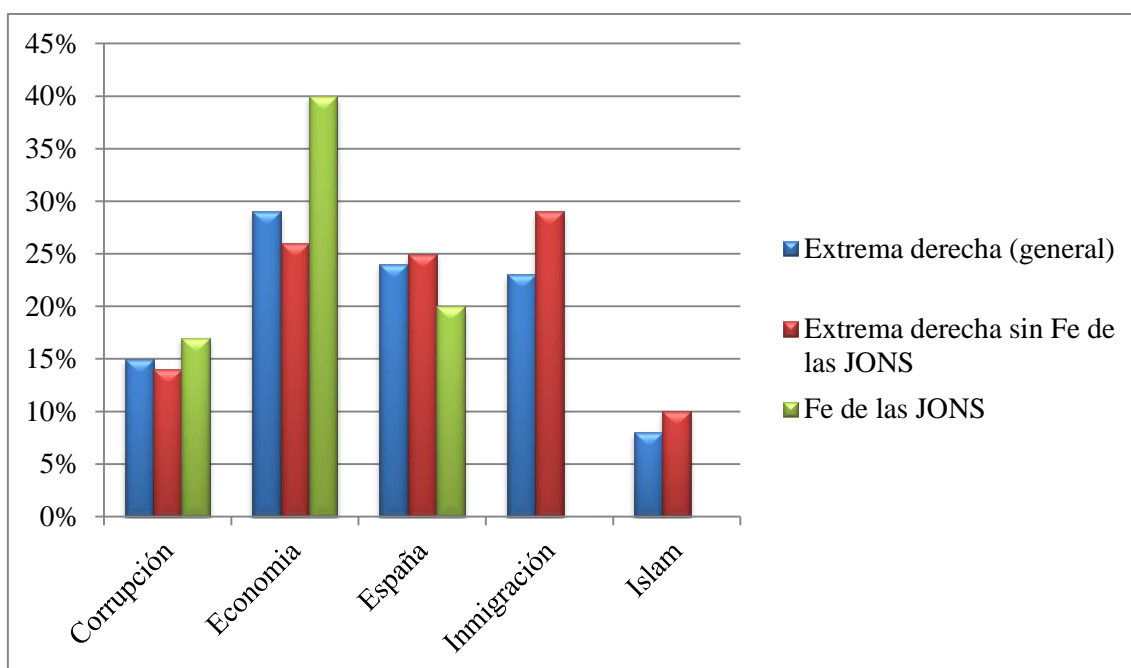


Gráfico 13. Temas en la propaganda.

Para finalizar, debemos indicar que entendemos que hemos podido satisfacer nuestro objetivo principal: *Conocer la propaganda utilizada por los partidos de extrema derecha española en el siglo XXI*, para lo que consideramos necesario estudiar tanto la forma como el fondo, esto es, las reglas y los temas utilizados.

6. Conclusiones

La propaganda, como fenómeno comunicativo que tiene como objetivo conseguir, mantener o reforzar el poder, debe ser juzgada y valorada en relación con si cumple su objetivo. No existiría por tanto una propaganda acertada o errada, sino una propaganda eficaz o ineficaz en la consecución de su único objetivo. Si partimos de esta premisa, no se necesitaría un análisis para saber que la propaganda de la extrema derecha española en la actualidad no está alcanzando sus objetivos, y por tanto no está siendo eficaz. En cualquier caso, este razonamiento es excesivamente simplista y quizás otorgue una importancia excesiva al papel de la propaganda, ya que el fracaso electoral de un partido se explica por múltiples factores donde la propaganda sólo es uno de ellos.

En nuestro estudio hemos comprobado que las reglas que utilizaban los movimientos totalitarios a principios del siglo XX son usadas en su mayoría por la propaganda de los partidos de la extrema derecha española en la actualidad. Especialmente en lo relativo a la simplificación del mensaje y la elección de un enemigo único al que culpar, y que permite a los partidos situarse como contraposición a los problemas de la población, así como la exageración y desfiguración tanto de los temas tratados como de aspectos relacionados con los rivales políticos. La orquestación se hace presente en la repetición de cinco temas por encima del resto: economía, inmigración, corrupción, la unidad de España, o el islam. Esto nos ha hecho comprobar que la extrema derecha no sigue la agenda política en su totalidad, ya que dedica una gran cantidad de mensajes propagandísticos a temas que no se encuentran entre las preocupaciones de los ciudadanos españoles, como la inmigración, el islam, o la unidad de España.

Es evidente que la lucha contra la inmigración es uno, quizás el gran, aspecto diferenciador respecto a otros partidos. Los datos electorales, como hemos visto en el marco teórico, parecen evidenciar que la mayor presencia de estos partidos se encuentra en lugares con un alto porcentaje de población, donde este aspecto diferenciador parece cumplir su objetivo. Esta vinculación tan directa que existe en el imaginario colectivo entre partidos de extrema derecha y lucha contra la inmigración no parece ser productiva desde un punto de vista electoral en el conjunto de España. En términos generales hemos comprobado la gran importancia de los temas económicos en la

propaganda, en muchas ocasiones vinculando inmigración con paro, o ser los receptores de las ayudas sociales.

En nuestro estudio hemos podido comprobar la diversidad que existe dentro de la extrema derecha española, con partidos como el Movimiento Social Republicano, que dedica la gran mayoría de la propaganda a aspectos económicos como los bancos, los derechos laborales o el propio sistema capitalista. Resulta asimismo destacable el verso suelto que supone Falange Española de las JONS, que, estando enmarcada por todos los expertos dentro de la extrema derecha, sale de las pautas generales de la propaganda de este tipo de partidos al no hacer ninguna mención al tema de la inmigración. Algo debido a una postura ideológica procedente de la historia de este partido, mucho más alargada que la de Democracia Nacional, España 2000, Plataforma per Catalunya o el Movimiento Social Republicano, todos ellos nacidos hace pocos años.

En conclusión, en nuestro Trabajo Fin de Máster hemos sido capaces de conocer la propaganda de la extrema derecha española del siglo XXI tanto en su fondo como en su forma. Una forma, en cuanto a las reglas utilizadas, que no dista mucho de las presentes en la propaganda de los movimientos de extrema derecha de principios del siglo XX. En cuanto a su fondo, los temas utilizados se enmarcan dentro de los estudios de estos tipos de partidos (con algunas excepciones y matizaciones que hemos querido hacer visibles). Parte de la propaganda estudiada hace referencia a iconos o a situaciones que implican un conocimiento sobre la materia; sería una especie de propaganda para los ya militantes o simpatizantes, algo que no parece lo más adecuado, ya que entendemos que la propaganda debe dirigirse principalmente a convencer a los que todavía no lo están. Comenzábamos este TFM explicando que la no-presencia de partidos de extrema derecha en nuestro parlamento constituye una rareza en el conjunto de Europa; observando la propaganda de estos partidos podemos decir que principalmente va dirigida a un electorado joven. Un electorado que se ha decantado por otros partidos para solventar los problemas económicos y de corrupción, y que no parece preocupado, por el momento, por la unidad de España o la inmigración.

Para la elaboración de este TFM hemos encontrado algunas dificultades, como la escasa presencia de estudios sobre la extrema española en la actualidad, o la dificultad para encontrar los mensajes propagandísticos gráficos de los diferentes partidos, especialmente de Plataforma per Catalunya, seguramente por la expulsión en marzo del

año 2014 de su histórico presidente Josep Anglada, que ha provocado que se borre de su página *web* gran parte de la propaganda del partido. El carácter minoritario de estos partidos dificulta el estudio tanto por falta de bibliografía como por la dificultad para encontrar el material; debido a esto, sería interesante para una futura investigación analizar las redes sociales (como Twitter o Facebook) de estos partidos y sus líderes, donde se igualan con los partidos con mayor presupuesto.

Debido al descubrimiento de la excepción que supone Falange Española de las JONS, sería asimismo interesante realizar un estudio en profundidad donde se compare la propaganda actual de este partido con la propaganda de La Falange de principios del siglo XX, así como con el resto de partidos que llevan el nombre de Falange en la actualidad.

7. Bibliografía y referencias

- Anaut, Norbert (1990). *Breve historia de la publicidad*. Barcelona: Claridad.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la Opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bernays, E. (2005). *Propaganda*. New York: Ig
- Casals, Xavier (1999). *La ultraderecha española una presencia ausente (1975-1999)*. Seminario efectuado en la Fundación Ortega y Gasset el 28 de octubre de 1999.
- Casals, Xavier (2003). *Ultrapatriotas*. Barcelona: Crítica
- Chomsky, N. (2000). *El control de los medios de difusión*. Los espectaculares logros de la propaganda. Barcelona: Crítica pp. 7-41
- Domenach, J.M. (1955). *La propaganda política*. (2ª ed). Buenos Aires: Eudeba.
- Eickhoff, G. (2010). *El carisma de los caudillos*. México: Herder
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York: Vingan Books.
- Ellul, J. (1990). *Propagandes*. París: Economica.
- Fernández García, A. y Rodríguez Jiménez, J. (2001). *Fascismo, neofascismo y Extrema Derecha*. Madrid: Arco Libros.
- Gallego, Ferrán (2007). *Democracia y Extrema Derecha en Francia e Italia*. Barcelona: Novoprint, S. A.
- Goebbels, J (2010). *La conquista de Berlín*. Barcelona: Wandervögel
- Goebbels: (1935). Esencia y estructura del nacionalsocialismo, *Escritos de la Escuela superior Alemana de Política*.

- González, P. (2001). Las tradiciones Ideológicas de la extrema derecha española. *Hispania*, Número 207 pp- 99-142
- Hernández- Carr (2013). EL salto a la nueva extrema derecha: una aproximación a los votantes de Plataforma per Catalunya. *Política y Sociedad* 2013,50, Núm. 2 pp. 601-627
- Herreros, M (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias.
- Hitler Adolf (1935). *Mi lucha*. Barcelona: Araluce.
- Huici Módenes, A., y Pineda Cachero, A. (coords.). (2004). *Propaganda y comunicación: una aproximación plural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Iglesias, P (2013). *Cuando las películas votan*. Madrid: La Catarata.
- Krippendorff, K (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós
- Larralde, B (2009). *La extrema derecha como fenómenos trasnacional, la elección racional y las necesidades insatisfechas*. Ballterra, Universitat autònoma de Barcelona
- Ledesma, R (1935). ¿Fascismo en España? Madrid. Publicaciones “*La conquista del Estado*”.
- Lenin, V. (1902). *¿Qué hacer?* Stuttgart: Dietz.
- Martín, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós
- Newcourt-Nowondworsky, S. (2006). *La propaganda negra*. Madrid: Algaba
- Norris, P. (2009). *Derecha Radical. Votantes y partidos políticos en el mercado electoral*: Madrid
- Nóvoa, A. (2014). Entrevista con Iván García, secretario general de FE de las JONS el 2/10/2014

- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar
- Pineda, A. (2008). Propaganda. Contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *Revista Científica de información y comunicación*. pp 196-225
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Madrid: Eudema Universidad.
- Rey, J. (ed.). (2003). *Propaganda electoral*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Rodrigo, I. (2013) Arte, creatividad y propaganda. El cartel político en España como transmisor de ideología. *Creatividad y Sociedad* nº 20, julio 2013.
- Rodríguez, J. (2006) De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo) *Haol*, núm 9 pp. 87-99
- Rodríguez, J. (2012) Historia de un fracaso y ¿De una refundación? De la nueva a la vieja Extrema Derecha en España (1975-2012) *Estudios de historia contemporánea*. Ediciones Universidad de Salamanca
- Rodríguez, J. (2004): *La Extrema Derecha Europea*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rodríguez, J. (1997). *La extrema derecha española en el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial
- Sánchez Duarte, José Manuel y Rodríguez Esperanza, Soledad (2013). La extrema derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol, 4 nº 1, pp 221-258
- Simón, M. Angel y otros (2007). *La Extrema Derecha en Europa desde 1945 hasta nuestros días*. España: Tecnos
- Soler, M (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón: Universitat Jaume I

Taithe, B., y Thornton, T. (ed). (1999): *Propaganda*. United Kingdom: Sutton Publishing Limited.

Material Audiovisual

Conferencia de Manuel Canduela en la librería Europa el 12/02/11:
<https://www.youtube.com/watch?v=hj0wrexH1RM>

Discurso de Manuel Canduela el 12 de octubre del año 2014
https://www.youtube.com/watch?v=vNnD_nOowLE

Discurso de Pedro Varela en 1989: <https://www.youtube.com/watch?v=5P76M59oCuI>

Intervención de Pedro Pablo Peña en la presentación de la candidatura de LEM en Barcelona: <https://www.youtube.com/watch?v=D3AY8wVFroE>

Páginas web

Página Web de Democracia Nacional: <http://democracianacional.org/dn/>

Página Web de España 2000: <http://espana2000.org/>

Página Web de Fe de las JONS: <http://falange.es/contenido/>

Página Web de Patriotas. org: <http://www.patriotas.org/web/>

Página Web de Plataforma per Catalunya: <http://www.plataforma.cat/es/>

Página Web del Movimiento Social Republicano: <http://msr.org.es/>

8. Anexo

Los mensajes propagandísticos gráficos analizados en este Trabajo Fin de Máster así como una entrevista realizada a Iván García (Secretario General de Fe de las JONS) se aportan en el CD que acompaña este trabajo.

