

Preámbulo

En 1988 participé junto con otros compañeros de carrera en una charla-colquio que impartió en Madrid un conocido creativo publicitario de aquella época. Éramos un grupo reducido, ávido de conocer experiencias profesionales, y reunido en su agencia de publicidad; el ambiente favorecía el intercambio informal de ideas. En un momento dado, uno de los presentes preguntó a este «gran gurú» de la publicidad española por qué en uno de sus anuncios el niño protagonista observaba una conducta tan violenta, impropia de su edad. Nuestro anfitrión contestó: *La publicidad no hace más que reflejar la sociedad en la que vivimos, no tiene ninguna función educativa ni pretende cambiar nada: solo es un espejo, nos guste o no.*

Esta respuesta me dejó en reflexión, porque algo me decía que eso sólo era una parte de la verdad, y ya se sabe que no hay mayor mentira que una verdad a medias. Pensé que, además de eso, la publicidad también era capaz de adelantarse a los acontecimientos, capaz de manipular y de provocar determinadas conductas, y que los creativos publicitarios eran parcialmente responsables, para lo bueno y para lo malo, del efecto de sus mensajes (la otra parte de la responsabilidad, en mi opinión, corre por cuenta de los propios anunciantes).

Estas ideas subyacían en las motivaciones que me han animado a escribir este libro, fruto de una investigación realizada sobre propaganda política y cambio social. La misma reflexión antes expuesta se traslada al campo de la comunicación política, en un intento de mejorar la comprensión que tenemos de su influencia en los modos y modelos de vida socialmente aceptados. Y sería una gran satisfacción para mí —quizá utópica, pero necesitamos utopías— el hecho de que pudiera aportar ideas interesantes para incrementar el sentido de responsabilidad en los que promueven, financian, realizan y difunden mensajes, en cualquier ámbito, a través de los diversos medios de comunicación social.

Prólogo

La propaganda política consiste en un peculiar modo de comunicación, ciertamente polémico en su definición, a través del cual los promotores de las diversas ideologías tratan de inculcar mensajes y conceptos, desde y contra el poder político, con una finalidad generalmente movilizadora. Si atendemos con cuidado a esta primera aproximación, podemos ya intuir el carácter de encrucijada conceptual que la propaganda política ha adquirido desde su aparición a comienzos del siglo XX, y como consecuencia, la necesidad de afrontar su estudio desde una visión multidisciplinar, o al menos no reductiva, es decir, abierta a las aportaciones de diversos frentes analíticos.

En efecto, y en primer término, la propaganda política es de naturaleza relacional, pues reúne los elementos clave de cualquier comunicación, expuestos en el modelo que ya se ha hecho clásico de la misma: un contexto, un emisor, un mensaje, un código, unos medios de difusión, y un receptor. Por lo tanto, su estudio puede ser abordado desde la perspectiva de las *Ciencias de la Comunicación*, que ponen el acento en el análisis de esos elementos, primando unos u otros en función de la orientación teórica de la investigación de que se trate y de la finalidad de la misma. Esta rama científica ha atendido desde el principio al fenómeno de la propaganda, y sus estudios se desarrollaron sobre todo tras la 2ª Guerra Mundial, para tratar de comprender cómo todo un pueblo como el alemán se lanzó acriticamente a una agresión feroz bajo la presión de una propaganda implacable. De hecho, en los estudios sobre comunicación, en los dos primeros tercios del siglo XX era hegemónica la temática centrada en la persuasión y en la manipulación, corriente que mantiene su vigor en nuestros días.

Sin embargo, la propaganda de la que nos ocupamos es una comunicación adjetivada —política—, rasgo que la inserta en el más amplio campo de la politología al implicar agentes políticos, fines políticos y repercusiones políticas. En este caso, son las *Ciencias Políticas* las que se acercan a este peculiar objeto de estudio con su propio bagaje conceptual, que abarca temas tan caros a esta rama científica como son los procesos electorales, los partidos políticos, o las propias ideologías, todos ellos íntimamente ligados a la naturaleza propia de la propaganda política, es decir, sin ellos estaríamos delante de un objeto de estudio completamente distinto. No obstante, tradicionalmente los politólogos han desdeñado los aspectos propiamente comunicativos de su objeto de estudio, centrándose en la temática puramente política, sobre todo en cuanto a sus efectos.

A estas perspectivas hay que añadir el reciente interés de la *Lingüística* por los mensajes propagandísticos y por la comunicación política en general, dado lo fructífero de las investigaciones que, al rebufo de la *Retórica*, la *Pragmática* o la *Semiótica*, se han realizado sobre el particular. Todo un complejo entramado teórico se ha aplicado sobre los mensajes de propaganda, obteniendo interesantes conclusiones sobre sus estructuras internas, sus códigos propios y sus funcionalidades lingüísticas. En este campo ha sido especialmente difundida una didáctica que emplea estos mensajes para transmitir, en el campo educativo, la necesidad de mantener ante ellos una mentalidad crítica.

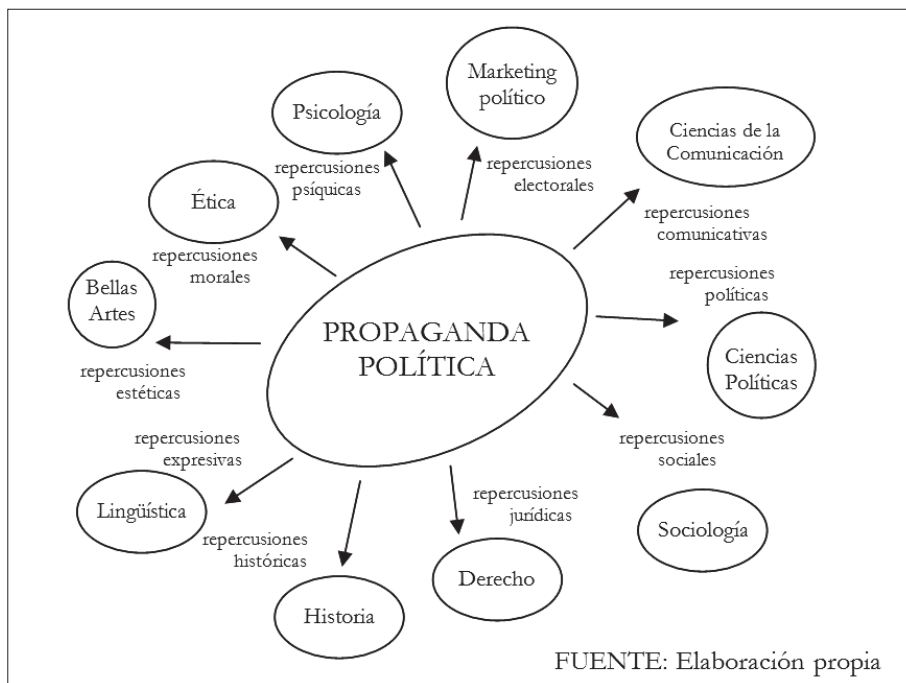
También la *Sociología* ha aceptado la propaganda política como objeto de estudio prácticamente desde su aparición, en la medida en que conecta con los fenómenos de masas en general, y persuasivos en particular. Pero su atención se centra en los efectos del proceso de comunicación sobre el receptor cuando éste es numeroso, y sólo si afectan a las condiciones de vida o a la organización de los grupos sociales. Esto lo diferencia del carácter más globalizador de las Ciencias de la Comunicación.

La *Psicología* mostró asimismo su interés por la propaganda en la medida en que, al estudiar las capacidades psíquicas del ser humano, advirtió la importancia de sus efectos sobre las personas a las que se dirigía. Sin embargo, la Psicología se centra en uno de los polos del proceso de comunicación, bien sea en el emisor o, más frecuentemente, en el receptor. En cambio, las Ciencias de la Comunicación observan la globalidad del proceso, y no sólo porque atienden al intercambio entre los dos polos, sino también porque su campo de actuación comprende el análisis de la vía y de los códigos a través de los cuales se produce ese intercambio.

En el terreno de la economía, las afinidades existentes entre la propaganda y la publicidad autorizan a plantear la primera como una herramienta en manos del *Marketing*, un marketing asimismo adjetivado —político— que emplea recursos propios de la Investigación de Mercados y de la Creatividad Publicitaria, al tiempo que fija su atención en los públicos o *targets* como destinatarios privilegiados de los mensajes. Ceñido a los mercados políticos de libre concurrencia (democracias), aplica su propio aparato conceptual y metodología de investigación para hacer eficaz la propaganda política desde una perspectiva esencial —aunque no exclusivamente— electoral.

Tampoco han sido ajenas las *Bellas Artes* al fenómeno de la propaganda; las mutuas influencias entre el arte y los materiales propagandísticos se sustentan en el protagonismo de los estilos visuales en la confección de los mensajes, y en el influjo de los códigos visuales de cada momento histórico en la elaboración de la propaganda, explicable por la propia sensibilidad y formación de sus ejecutores, la mayor parte de las veces artistas de muy diversa procedencia (pintores, diseñadores gráficos, dibujantes, etc.).

Por último, citar el *Derecho*, que también atiende a la propaganda política en la medida en que su difusión se encuentra regulada por la normativa de cada país, y la *Historia*, que ha encontrado en la propaganda política una fuente de documentación de gran importancia para reconstruir los aspectos, sobre todo políticos, más relevantes de cada época. En la siguiente figura podemos ver una síntesis de lo expuesto en los párrafos precedentes:



Multidisciplinariedad en el estudio de la propaganda política.

En definitiva, estamos ante un fenómeno poliédrico que no ha pasado desapercibido a las grandes ramas científicas de las *Humanidades*. Sin embargo, falta una epistemología de conjunto que integre de forma multidisciplinar las aportaciones mencionadas de forma coherente y en un único modelo teórico. Esta labor permitiría enlazar los conocimientos disponibles y generar otros nuevos, estableciendo relaciones inéditas y abriendo nuevos panoramas de investigación. Este libro, que sintetiza el contenido de la Tesis Doctoral del autor *Propaganda política y promoción del cambio social en España. Análisis del cartel electoral (1977-2005)*, trata de ofrecer una propuesta de trabajo investigador acorde con este planteamiento global.

Personalmente no estamos a favor de una ciencia avalorativa, es decir, mantenida al margen de los valores o contravalores que sus objetos de estudio promuevan entre los seres humanos. Muchos de los autores mantienen una actitud crítica e incluso contraria a la propaganda política, ante la evidencia del mal uso que a lo largo de la historia se ha hecho de la misma. En parte estamos de acuerdo con su crítica, pero como todas las herramientas y técnicas, puede ser correcta o incorrectamente utilizada. Por este motivo, la *Ética* debería ser una disciplina irrenunciable dentro de ese abanico multidisciplinar que aborda el estudio de la propaganda política.

Nuestra propia formación académica e investigadora en *Marketing*, *Publicidad*, *Ciencias Políticas*, y *Sociología*, nos ha empujado de modo natural a plantear y desarrollar esta investigación desde un punto de vista multidisciplinar. Nos plan-

teamos como objetivo explorar las posibles relaciones existentes entre la propaganda política como vehículo de comunicación utilizado por actores políticos, y el cambio social experimentado por la sociedad y sus ciudadanos, a los que precisamente se destinan esos mensajes. Exploración que no trata de establecer relaciones de causa-efecto entre ambas, sino más bien mejorar el conocimiento que tenemos de sus mutuas interacciones.

Este planteamiento obliga, en efecto, a recurrir a las *Ciencias de la Comunicación* para abordar el mensaje, sus canales y sus efectos; a las *Ciencias Políticas* para conocer a los actores y para enmarcar la propaganda en los más amplios procesos políticos que conducen a la formación de gobiernos; a la *Sociología* para estudiar el fenómeno del cambio social y su relación con nuestro objeto de estudio en la medida en que se vincula a valores y a ideologías; a la *Historia* para conocer sus orígenes y evolución, y para recorrer en el eje temporal los mensajes de propaganda política seleccionados junto a su contexto histórico; a la *Lingüística* para comprender los recursos retóricos que emplea y acceder a sus significados latentes; y al *Marketing* para insertar la propaganda en los mecanismos de la moderna mercadotecnia política.

Como premisa básica proponemos que la propaganda política, como forma de comunicación, emplea una serie de recursos y medios para alcanzar sus fines en los que hay una referencia inevitable al contexto cultural, social, político y económico en el que se produce. El sentido en el que se verifique esa referencia, la fuerza relativa de los mutuos vectores con los que ambas quedan influidas es, precisamente, el tema central del libro. A grandes rasgos, nos preguntamos en qué medida la propaganda política no es más que un fruto de los procesos sociales, como un subproducto variable del cambio social, o por el contrario, si mantiene un «núcleo duro», estable en el tiempo e inmune a dichos cambios, que apuntaría a su naturaleza más específica y que permitiría hablar de «condicionante» del cambio social.

Cualquier investigador honrado, especialmente en el área de las *Ciencias Sociales*, ha de poner «las cartas sobre la mesa», y explicitar la posición desde la que afronta su estudio, posición que nunca es pura y despegadamente neutral. Como hemos reseñado en el Preámbulo, tenemos nuestras propias percepciones sobre la materia, y también nuestras propias convicciones. Y pensamos que este es el momento adecuado para exponerlas de forma ordenada, de modo que el lector pueda conocer los presupuestos éticos y heurísticos del estudio.

Entendemos que existe cierta tendencia por parte de los emisores de mensajes masivos (periodistas, publicistas, anunciantes, partidos políticos) a no asumir las consecuencias que se puedan derivar de sus comunicaciones, y a buscar excusas más o menos elaboradas para justificar sus elecciones de contenido. En todos los casos se han sucedido justificaciones relacionadas con la libertad de expresión, el hecho de que únicamente se reflejaba la realidad que estaba en la calle, o incluso el sentido del humor. Estamos de acuerdo con los que encuentran históricamente constatado un alto grado de manipulación y de mentira en la propaganda política, responsabilidad directa de sus emisores. Y entendemos, por tanto, que se les puede exigir responsabilidad, puesto que su relación con los ciudadanos no es de mero reflejo o de un ejercicio libre de trabas, sino de una influencia real y sustantiva de gran importancia.

Sobre esta convicción previa la indagación racional aporta alguna indicación de tendencias, por lo que creemos que el estudio puede cubrir sus objetivos si es capaz de abrir nuevas perspectivas enriquecedoras en el estudio de la propaganda política. Para ello, la exposición de la investigación se ha dividido en 4 partes:

- a) En la primera (*Conceptos*) se acotan teóricamente el objeto de estudio y la forma de afrontar su análisis. Es una parte eminentemente descriptiva al principio, e interaccionista después, al explicar el modo de conectar ambas realidades: propaganda política y cambio social.
- b) En la segunda parte (*Investigación*) se esbozan los pasos seguidos para su diseño, mostrando cómo se han respetado los criterios que exige la metodología científica en las Ciencias Sociales para garantizar un estudio riguroso y racionalmente aceptable. Hablamos de la parte propiamente metodológica, en la que quedará definida la técnica de análisis y la selección de la muestra.
- c) La tercera parte (*Carteles*) expone de forma pormenorizada el análisis efectuado sobre las unidades objeto del estudio, en una doble vertiente, de tipo cuantitativo la primera, y de tipo cualitativo la segunda. Constituye como el corazón de la investigación, y sobre ella se construirán las correlaciones e inferencias deducibles de los datos.
- d) Finalmente la cuarta parte (*Resultados*) ofrece la verificación o falsación del marco hipotético con el que encauzamos inicialmente el estudio, y las conclusiones que se pueden deducir de los resultados obtenidos. Como en cualquier investigación, es la parte que justifica el conjunto, aquello por lo que adquiere sentido, utilidad y valor.

Éste último ya no nos corresponde fijarlo de forma autónoma, sino que es tarea del lector. Confiamos en que el trabajo resulte ameno en su redacción, profundo en el análisis e interesante en sus conclusiones. Y que aporte su granito de arena al acervo científico disponible en la actualidad sobre un tema tan apasionante como es el de la propaganda política.

PRIMERA PARTE
Conceptos

Propaganda política

1.1. Concepto de propaganda política

La propaganda constituye un fenómeno polémico, complejo de perfilar y, desde una perspectiva axiológica, conflictivo en su valoración ética. Por eso no sorprende que resulte difícil de definir, que se utilice en escasas ocasiones en los estudios especializados, que se procure sustituir por otras denominaciones no necesariamente equivalentes, que mantenga un matiz peyorativo en su significado, y que sea un hecho su vulgarización. Además, como hemos expuesto en el *Prólogo*, abarca un amplio campo del que se ocupan múltiples disciplinas, como la *Historia*, la *Politología*, las *Ciencias de la Comunicación*, la *Sociología*, la *Lingüística*, la *Ética*... Y a pesar de que, a primera vista, pueda parecer un concepto del pasado, lo cierto es que los discursos elaborados y difundidos «con la intención de persuadir ideológicamente, siguen estando plenamente vigentes» (Reyzábal 1999:15).

Más allá de la fuerza que le proporciona el prefijo *pro-*, que indica lo que está por delante en el espacio y/o en el tiempo, la raíz de la palabra propaganda viene del indoeuropeo *pak-*, que significa «fijar, atar, asegurar, amarrar», de la que derivará la palabra *pax* como vínculo o acuerdo, y otras derivadas como «pacto» o «pagar», relativas ambas a cumplir lo acordado. Pero de forma estricta, propaganda pertenece a la familia del *propages* latino: retoño, vástago fijado o clavado delante, sarmiento que sin ser cortado de la vid se entierra para que arraigue y produzca una nueva planta (Vázquez 2004:19).

De este modo, etimológicamente la palabra *propaganda* proviene del verbo latino *propagare*, que significa *sembrar*, *extender*, y que alude inicialmente a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla (Brown 1986:10). El término se aplicaba también a la colocación bajo vidrio de pequeñas plantas con el fin de acelerar su crecimiento (Young 1993:196).

Hablamos, por tanto, de una transformación para la que se emplean medios artificiales, pero basada en dinanismos naturales, presentes en la materia manejada, y preexistentes a la acción del agente transformador, que los aprovecha según su intención. Este significado primario no se perderá a lo largo de la evolución histórica del concepto, y se extenderá a otros fenómenos que, por analogía física

o metafórica, pueden llegar a asimilarse, como la *propagación* del fuego en un incendio, o la del hábito de la drogadicción.¹

Por su parte, los orígenes históricos de la palabra *propaganda* —no de la actividad propagandística—, y su entrada en el lenguaje de la comunicación, se remontan a la Edad Moderna, concretamente al año 1662. En esa fecha, el papa Gregorio XV publica una carta encíclica titulada *Inescrutabili divinae*, en la que emplea en latín el ablativo absoluto del verbo *propagare* para instituir una nueva congregación, *Sacra Congregatio De Propaganda Fide*, es decir, *de la fe que ha de ser propagada*. Esta institución tenía como fines la reconciliación de los cismáticos orientales, y la contraofensiva frente a los avances de la reforma protestante, y respondía al deseo de impulsar de forma organizada la difusión de la fe católica por el orbe conocido (Álvarez y Secanella 1991).

A partir de entonces, el término latino se consagró con valor de sustantivo, y conectando con su raíz etimológica y su origen histórico, el concepto empezó a aludir al conjunto de acciones organizadas para defender y difundir algo, bien fuera un conjunto de creencias, un ideal, o por extensión, una persona, una institución o un sistema. Por eso, en cualquier expresión de propaganda podemos detectar la presencia de, al menos, tres elementos esenciales: una finalidad persuasiva de búsqueda y mantenimiento de adeptos, un actuación inmersa en el mundo de la comunicación y la información, y una interrelación constante con los sistemas ideológicos, las ideas y las creencias vigentes en cada época. Estos rasgos explican su polivalencia (apta para numerosas finalidades), su polifacetismo (emplea multitud de vehículos de transmisión), y su difícil encaje en una rama concreta de la ciencia.

Si la propaganda nació como sinónimo de difusión de ideas, cuando los métodos que se empleaban para ello se aplicaron al terreno político, con el crecimiento de los partidos políticos a lo largo del siglo XIX y el auge del medio prensa en los países occidentales, la propaganda se alió con la política. Las limitadas pero reales convocatorias electorales decimonónicas constituyen el precedente más inmediato del empleo de la propaganda para fines específicamente políticos.

Sin embargo, solo a comienzos del siglo XX podemos encontrar una experiencia superior de la propaganda, basada no ya en la experiencia y la intuición, sino en el estudio analítico y comparado. Hay acuerdo casi unánime entre los autores² a la hora de afirmar que es la 1ª Guerra Mundial el acontecimiento histórico desencadenante del tratamiento racional de la propaganda, especialmente por la actitud adoptada por parte de los estados participantes ante la evolución del conflicto. En su sentido moderno, nace como *propaganda de guerra* —*psychological*

¹ El verbo *propagar* se aplica actualmente a una gran variedad de coyunturas en las que subyace la misma idea de *difusión*, como el contagio masivo provocado por una epidemia, o la emisión de rumores calumniosos contra una persona, grupo u organización. Incluso en el ámbito físico también se habla de propagar el sonido o la luz.

² De forma bastante discutible, Pratkanis y Aronson (1994:27) afirman que «la era moderna de la propaganda comenzó en Filadelfia en 1843, cuando un joven llamado Volney Palmer creó la primera agencia de publicidad», lo cual es un buen ejemplo de la confusión terminológica entre propaganda y publicidad.

warfare—, y si en su origen el campo propagandístico se amplía desde el terreno religioso a otros sectores sociales y culturales, su mayoría de edad la adquiere en el campo político.

Así, la primera Gran Guerra provocó la aparición de una propaganda estudiada, diseñada y planificada desde las más altas instancias del poder, con una base racional y científica, y unos objetivos claramente definidos: los estados absorbieron la contribución de todas las fuerzas de expresión y comunicación disponibles, orientándolas decididamente a la obtención de la victoria: lanzaron llamadas a la sociedad a favor del reclutamiento y la producción, emprendieron campañas de demonización del enemigo, censuraron la información que llegaba de los frentes, desalentaron a los soldados enemigos con octavillas...³

Las mayores manipulaciones se produjeron en las crónicas de guerra que elaboraban los enviados especiales de los periódicos: eran el modo de proporcionar atractivas historias de heroísmo para mantener la moral alta en la retaguardia y salvaguardar la reputación de los mandos militares, pero lo hacían ocultando sus errores de estrategia, e inventándose las gestas bélicas cuando era necesario: los corresponsales se convirtieron en propagandistas. Los diarios, llenos de falsedades, marcaron un salto cualitativo entre la información y la manipulación, e incorporaron irreversiblemente desde ese mismo momento el componente peyorativo que todavía hoy —y probablemente también en el futuro— acompaña a la palabra *propaganda*. A este respecto, uno de los máximos responsables de la maquinaria propagandística inglesa durante la Primera Guerra Mundial, Arthur Ponsonby, dejó escrito: «Al declararse la guerra, la primera víctima que cayó en los campos de batalla fue la verdad» (citado por García Ruescas 1980:69).

Sin embargo, la consagración de la capacidad manipuladora de la propaganda se produce con la creación en Alemania del *Ministerio de Propaganda*, a cargo de Goebbels, específicamente así denominado, y dedicado a generar sentimientos colectivos favorables a las ideas vertidas en *Mein Kampf*. Su convicción, compartida por Hitler, de que la propaganda era la cuarta fuerza armada, resume bien el motivo por el que se dedicaron ingentes recursos a esta actividad, hasta considerarla responsable de la misma existencia y pervivencia del *Reich*. De hecho, en la conciencia colectiva occidental la palabra propaganda quedará tocada, en palabras de Clark (2000:7) por un «aura siniestra», asociada a la coerción, el engaño y la amenaza, unida a la lucha ideológica sin escrúpulos y a las prácticas totalitarias. Como resume certeramente la ensayista Katharine Fullerton, «propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte» (citada por Young 1993:195).

La propaganda también prendió en los regímenes democráticos, y prosiguió su protagonismo durante la segunda parte del siglo XX y en la actualidad, con la esencial diferencia de que no respondió a los criterios de una planificación cen-

³ Son verdaderos iconos propagandísticos los carteles de reclutamiento diseñados en Gran Bretaña y en Estados Unidos por Alfred Leete y Montgomery Flagg, respectivamente, bajo el lema *Your Country Needs You* (Tu país te necesita), y *I Want You For U.S. Army* (Te quiero para el ejército de los Estados Unidos), en el que un general británico y un típico tío Sam con melena, sombrero de copa, perilla y pajarita roja, señalaban al receptor mirándole de frente y apuntándole con el dedo.

tralizada e impuesta de la información, sino en la variada iniciativa de sus agentes promotores. Es verificable que «los poderes políticos, económicos, religiosos o de cualquier otro tipo siguen produciendo un tipo de comunicación a la que se puede llamar propaganda» (Huici y Pineda 2004:9-10).

La propaganda se ha encauzado sobre todo a través de dos vías: por un lado, el gobierno y sus agencias, y por otro, las organizaciones partidistas. En el primer caso, las campañas dirigidas a la ciudadanía con motivo de los más diversos asuntos (consumo, impuestos, guerra...) han centrado los esfuerzos de los especialistas contratados por los gobiernos. Y en el caso de los partidos políticos, han sido los periodos electorales los que han acumulado el mayor número de mensajes de propaganda dirigidos a los posibles votantes, a favor de los distintos candidatos. En este ámbito, lo aprendido en la guerra se ha aplicado en tiempo de paz, y el enemigo ha pasado de ser un ejército extranjero a ser un partido político en competencia.

De este modo, si la economía capitalista ya había encontrado en la publicidad —al menos desde finales del siglo XIX— la forma de fomentar el consumo de productos y servicios mediante la comunicación de mensajes planificados y dirigidos a esa finalidad, la política democrática ha hecho lo propio con la propaganda, como forma de adherir a los ciudadanos a posiciones ideológicas concretas. Así, la confrontación política partidista se ha sustanciado en un espacio comunicativo propio, especialmente en las campañas electorales y, más en general, en los medios de comunicación de masas.

Jovett y O'Donnell (1986) distinguen entre comunicación *informativa*, cuya finalidad sería conseguir el entendimiento mutuo entre emisor y receptor, y comunicación *persuasiva*, centrada en conformar, reforzar o modificar actitudes y comportamientos, creando cierta dependencia entre emisor y receptor. La propaganda conjugaría ambos componentes, aunque resultaría problemático deslindar con rigor en qué medida integra cada uno. Además, hablamos de un tipo peculiar de persuasión, aquella en la que lo primordial es la consecución de los objetivos del emisor, al margen de los del receptor.⁴ Young (1993:205) afirma sin lugar a dudas que «la sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda.»

Cuando las diferencias entre las diversas propuestas partidistas son irrelevantes, la comunicación es la encargada de crearlas;⁵ donde los programas son coincidentes porque no se somete a plebiscito el ser o no ser de la sociedad ni se cuestiona una

⁴ En una entrevista publicada en *Heraldo de Aragón* (11-VI-2006), el joven diseñador gráfico mexicano Alejandro Magallanes respondía así a una pregunta sobre cuándo un cartel deja de ser comunicación y empieza a ser propaganda: «Nosotros queremos plantear preguntas con muchas respuestas. En la propaganda la idea es muy distinta: se plantean preguntas que se responden automáticamente. Son imágenes tan obvias que se aplastan a sí mismas».

⁵ Sin embargo, esta comunicación debe basarse en realidades, puesto que en caso contrario, lo que resulta seriamente afectado, más tarde o más temprano, es la propia credibilidad de la fuerza política protagonista del mensaje. Para una argumentación de la coherencia entre el «ser» y el «decir» como factor esencial de adhesión de los públicos, puede verse Albás y Arregui (1992).

transformación radical de la misma, es posible la aplicación (y la efectividad) de los métodos publicitarios a la propaganda electoral, con una consecuencia añadida: la comunicación se «agarra» por decirlo de algún modo a las diferencias personales entre los candidatos como una forma de diferenciar su «producto» de la «competencia.» Como escribió Greenstein (1974:116), «las características personales de los candidatos, muchas veces totalmente triviales, pasan a ser importantes.»

En la actualidad, los principales cambios relacionados con la propaganda política se refieren a las posibilidades de difusión ofrecidas por las nuevas tecnologías, especialmente internet —*webs* y *blogs*— y la telefonía móvil. Estas nuevas formas han empezado a ser asumidas por los partidos políticos tradicionales, que con nuevas estrategias y orientaciones, tratan de no perder contacto con la sociedad en la que se encuentran inmersos. Sin embargo, como aclara Paniagua (2004:35), «la utilización de internet y las nuevas tecnologías en la comunicación política electoral no está del todo definida, y de momento, pese a ser un instrumento potente de convocatoria y que crea opinión, reduce su uso a la publicidad y la difusión del currículum de los candidatos, los programas electorales, los comunicados de prensa... Eso sí, se han convertido en un elemento más para obtener presencia en los medios, es decir, como 'foto oportunidades', para programar eventos (chat) y, sobre todo, como cuestión de imagen.»

1.2. Propaganda electoral

Las elecciones constituyen el acontecimiento político de mayor trascendencia de la vida de una comunidad democrática. Durante el periodo electoral la mayoría de la población recibe estímulos de muy diverso tipo para movilizarse en el sentido de ejercer el derecho de sufragio, y del resultado de su comportamiento político el día de la convocatoria depende la evolución futura del gobierno de la comunidad de que se trate. La propia palabra *campana* está tomada del lenguaje militar, porque implica el empleo y la coordinación eficaz en el tiempo y en el espacio de una serie de elementos con vistas a un objetivo definido previamente. Esto explica la aparición de un tipo de propaganda política específica que es la *propaganda electoral*, aquella empleada en las campañas electorales, es decir, en los periodos de tiempo inmediatamente anteriores a la celebración de elecciones.

Si la propaganda política es el género, y está relacionada con la política en general y sus actores (ciudadanos, asociaciones, partidos políticos, sindicatos, gobiernos...), la propaganda electoral es lo específico, e intrínsecamente está vinculada a un proceso electoral determinado, y por ello público y oficial. Lo que la distingue es la finalidad: la propaganda electoral se dirige a obtener un resultado electoral, mientras que la propaganda política en general tiene que ver con la conservación del poder (Loewenstein 1946:414), una de cuyas manifestaciones, naturalmente, es la captación de votos.

En su aspecto comunicativo, una campaña electoral constituye un importante acontecimiento de comunicación colectiva que irrumpe con fuerza en la vida pública, acaparando el primer plano de la actualidad. Consiste en la exposición pública y en libertad de las alternativas sometidas a la consideración del cuerpo electoral, junto con los hombres que la representan, para su aceptación o rechazo

por cada elector. En la actualidad todos los partidos han comprendido que la eficacia de cualquiera campaña electoral está íntimamente ligada a un *management* coherente y unitario: establecidos los parámetros que enmarcan la campaña, toda la comunicación generada por el partido en cuestión viene obligada a no transgredir tales direcciones, para evitar contradicciones con los ejes o principios de la misma, incluso en aquellos asuntos ajenos al acontecimiento electoral de referencia.

Los temas elegidos para incluir en una campaña electoral integran el conjunto de materias y aspectos específicos que figurarán en los mensajes, seleccionados en razón de su fuerza e interés, y en relación con los ecos positivos que suscitan entre la ciudadanía. Por influjo de la publicidad, en las campañas electorales también se aplica la denominada *propuesta única de venta*,⁶ elección de un argumento o motivación únicos con los que centralizar las comunicaciones y reducir los temas posibles de debate.

La propaganda electoral se estructura a partir de una síntesis selectiva de las proposiciones programáticas realizadas por el partido,⁷ y ahí interviene el *eslogan* como elemento verbal, frase que desempeña una función sintetizadora del eje de comunicación de la campaña y de sus objetivos. A veces se le considera como una de las aportaciones de la publicidad a la propaganda, pero es al revés. Se trata de un grito de guerra de los clanes escoceses, y proviene del término gaélico *sluagh-ghairm* (Gourevitch 1981:221), consigna que usaban para avisarse y agruparse en caso de peligro. En el siglo XIX adquiere el significado de consigna electoral y también el de divisa de un partido político.

Maciá Mercadé (2000:42) propone un modelo en el que la propaganda se equipara al marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo, como distintas formas de comunicación que, unidas, conformarían la llamada *comunicación integral* o *global*. Así, la propaganda se encargaría de la difusión de ideas, el marketing de la comercialización de productos y servicios, la publicidad de la imagen de esos productos o servicios, las relaciones públicas de la imagen institucional, y el periodismo de difundir la imagen de la propia sociedad.

⁶ *Unique Selling Proposition* (USP) es el nombre que la agencia de publicidad *Bates & Co.* dio a este modelo de elaboración de mensajes publicitarios: centrarse en un único aspecto del producto/servicio que la competencia no ofrezca, descartando el resto. Un ejemplo clásico es el dentífrico *Colgate*, que aumentó espectacularmente sus ventas cuando la publicidad incidió en su capacidad para combatir el mal aliento. Al parecer, todos los dentífricos lo hacen, pero *Colgate* fue el primero en decirlo.

⁷ Domenach (1986:52) cita como ejemplo de esta necesidad de simplificación la existencia de breves e importantes documentos-base en el origen de tres grandes cosmovisiones del hombre y del mundo: el *Credo* del cristianismo, la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano* del liberalismo, y el *Manifiesto Comunista*, del marxismo.

1.3. Marketing político

Los orígenes del marketing político, como los de cualquier marketing sectorial, hay que buscarlos en los Estados Unidos. Como afirma Martín Salgado (2002:45), «si la utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, el marketing político es sin embargo producto de la segunda mitad del siglo XX», y suelen señalarse las elecciones presidenciales norteamericanas de 1952 como las primeras en las que decididamente dejó de ser relevante para los resultados el contacto directo del candidato con el electorado. En aquel año, el general Eisenhower, candidato republicano, recurrió por primera vez en unas elecciones al asesoramiento de una agencia de publicidad, la *BBDO* (Batten, Barton, Durstein, Osborne), y al empleo de la investigación de posicionamiento.

En las elecciones de 1960 la fama mediática correspondió al debate televisado entre Kennedy y Nixon, por la novedad de la fórmula y por el interés que despertaba el fenómeno *Kennedy*. Y en las de 1964, se hizo famoso el *Daisy spot*, realizado por Tony Schwartz y una sola vez emitido.⁸ Era el anuncio de la campaña del candidato demócrata, Lyndon B. Johnson, en el que una niña deshojaba una margarita mientras un reloj de cuenta atrás nuclear se reflejaba en sus ojos, en clara alusión a la proclividad bélica del candidato republicano, Goldwater, y los riesgos que entrañaría para el país su elección como presidente.

Las sucesivas convocatorias electorales consolidarían la importancia del marketing y de los asesores de imagen en las campañas electorales,⁹ y la experiencia norteamericana se extendió por las democracias de todo el mundo, en un proceso llamado *americanización* de la política (Martín Salgado 2002; Mancini 1995), aunque algunos autores prefieren rotular como *globalización*, por entender que los nuevos procesos y herramientas para diseñar y afrontar las campañas son pautas, simplemente, universalizadas (Negrine y Papathanassopoulos 1996, citados por Sánchez Alonso 2005:63).

Cuando se habla de marketing político en el contexto de una democracia liberal nos estamos refiriendo a la aplicación de los métodos de la investigación de mercados y de la publicidad comercial a las campañas electorales, aunque se distingue entre marketing *electoral*, específico para esos periodos de campaña, y marketing *político*, actividad continuada también para los periodos entre elecciones. Por eso, desde una perspectiva moderna, la propaganda política es una

⁸ El spot se emitió el 7 de septiembre de 1964 en el famoso programa de gran audiencia de la CBS *Monday night at the movies*, y provocó tal avalancha de llamadas que se colapsó la centralita de la Casa Blanca. Los republicanos se quejaron ante Johnson diciendo que habían rebasado lo que era el «normal» spot negativo. Y los demócratas comprendieron que, efectivamente, habían rebasado los límites del *fair play*. El *Daisy Spot* no volvería a emitirse.

⁹ Se hizo muy conocido el sistema de información política denominado PINS (*Political Information National Service*), ideado por el sociólogo Richard Wirthlin para las campañas electorales de Ronald Reagan de 1980 y 1984. Se trataba de un revolucionario sistema de simulación electoral por ordenador en el que el programa actuaba en las variables de persuasión sobre la opinión pública.

pieza dentro del marketing político, el fruto de unos estudios previos realizados sobre los grupos de públicos existentes en el electorado, que sustancia los elementos motivacionales e ideológicos que se consideran más adecuados para obtener el apoyo del electorado, especialmente de los indecisos. El *cómo* del marketing político es la propaganda política, el *cómo* del marketing electoral es la propaganda electoral.

Ferrer Rodríguez (1995:17) matiza las diferencias existentes entre propaganda y publicidad: «La propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión (...). La propaganda hereda de la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente.» Las zonas comunes entre una y otra pertenecen al terreno de las técnicas, pero las grandes diferencias se encuentran en el ámbito de los objetivos.

En síntesis, dentro del rango más amplio de la comunicación política, la propaganda política sería una de sus formas, con el ámbito específicamente acotado por la persuasión como intención primaria de los emisores, expresamente percibida como tal por los receptores, y con vocación de unilateralidad en la comunicación y de electoralismo en el ámbito de aplicación. Que se trate de una de las formas más importantes de la comunicación política, por sus costes y repercusiones, no autoriza, como es lógico, a identificarlas.

Cambio social

2.1. Concepto de cambio social

La expresión *cambio social* fue acuñada por la ciencia sociológica, concretamente por la teoría de sistemas, y difundida por ella en el léxico común. Cuando se estudia el fenómeno del cambio en la sociedad, el sociólogo se enfrenta con el viejo problema filosófico de la permanencia y el flujo, de la unidad y de la variedad.¹ Los grupos e instituciones básicas como la familia, la educación, la economía o la política pueden cambiar de forma y contenido, pero se hallan necesariamente presentes dondequiera que hay vida social organizada.

Puede afirmarse la inevitabilidad del cambio social en las sociedades humanas, por el mero hecho de ser históricas. En las sociedades animales no se produce ningún cambio que no esté previsto por la propia tendencia natural del instinto, lo cual permite conocer de antemano su desarrollo, e incluso aprovecharlo para los fines que el hombre pueda proponerse al respecto (domesticación de animales, obtención de alimento...).² Así, mientras que cada especie animal tiene como propio y reconocible un modelo estable de pautas de comportamiento social (podemos hablar de la «sociedad» de las abejas), la especie humana no ofrece esa invariabilidad, por lo que en este caso tenemos que hablar de «sociedades» humanas, no existe un único patrón de sociedad en el caso del hombre. Por eso Ayala (1988:26) apunta a la predictibilidad como el criterio que permite distinguir una sociedad meramente «biológica» frente a una sociedad esencialmente «histórica».

El cambio social es concebido, generalmente, como el cambio que acontece dentro del sistema social, o que lo abarca. Así, Hawley (1978:787) lo define como «una alteración no-recurrente de un sistema social considerado como un todo»,

¹ La polémica es antigua: Parménides ya afirmaba que *nada cambia*, mientras que Heráclito insistía en que *todo fluye*, poniendo el conocido ejemplo de que cuando se volvía a bañar en un río, ya no era el mismo río en el que se bañaba, puesto que el agua era distinta.

² Ante un obstáculo, el animal responde con las armas que le proporciona el instinto y sólo con ellas, mientras que el ser humano es el único animal capaz de inventar sus propias armas.

y Macionis (1987:638) como «la transformación en la organización de la sociedad y en los modelos de pensamiento y conducta en el curso del tiempo.» No es sencillo acotar cuándo estamos delante de un cambio social, porque ¿cuántas personas tienen que verse afectadas para que se pueda hablar de él? A este respecto, indica Adell (2005:171) que «desde la Revolución Francesa, la interpretación de los fenómenos de masa, como uno de los motores clave del cambio social, ha ocupado, como miedo o como esperanza, un lugar central.» Parece que esto depende del rol social y el grupo profesional de las personas, así como de la perspectiva que se adopte. Así, los cambios introducidos en la profesión musical por la electrónica no son tan perceptibles ni tan importantes para la población como los cambios en la profesión de maestro.

Para hablar de cambio social parece necesario hallarnos ante una mutación esencial en la mayoría de los esquemas de conducta de los procesos interhumanos. Esta mutación en las formas de comportarse entre los hombres (cambios en las acciones y en las relaciones sociales) debe tener además cierta importancia para toda la sociedad. Esto distingue al cambio social de la moda, en la que nos encontramos con una modificación pasajera, quizá llamativa, fastidiosa o divertida, pero volátil; también lo distingue de los cambios producidos en subculturas específicas, puesto que afectan a un grupo parcial de la población. Ambas cosas reciben un tratamiento preferente en los medios de comunicación por su novedad, pero no pueden ser consideradas como cambio social, porque es fácil que tal y como aparecieron, desaparezcan sin dejar rastro.

Bottomore (1978:62) afirma que «la continuidad en la sociedad se mantiene comunicando a las nuevas generaciones la tradición social mediante el proceso de socialización, pero ésta nunca es completa, y las nuevas generaciones nunca continúan exactamente la vida social de sus predecesores. Siempre existe una cierta crítica, siempre se rechazan algunos aspectos de la tradición, siempre hay una cierta dosis de innovación.» De ahí que históricamente hayan resultado infructuosos los intentos tanto de mantener inalterado el *statu quo* de una sociedad, como los de destruirlo completamente.³ Incluso las grandes revoluciones dejan intactas estructuras, formas de conducta y procesos de diverso tipo, por lo que sólo en el caso de que desapareciera toda la sociedad y se creara una nueva podría hablarse de cambio social sin mantenimiento de elementos del pasado.⁴

Un concepto conexo verdaderamente influyente en la historia del pensamiento es el de *progreso social*.⁵ Tiene la peculiaridad de añadir una dimensión axiológica

³ Al hilo de esta reflexión, vienen a la memoria aquellas palabras pronunciadas en 1986 por Alfonso Guerra en un mitin electoral: «Vamos a dejar España que no la va a reconocer ni la madre que la parió.»

⁴ En el extremo de estos intentos encontramos el aterrador gobierno del genocida dictador Pol Pot en Camboya de 1975 a 1978, tres años en los que su política de ruralizar forzosamente a la sociedad camboyana para implantar un colectivismo extremo y campesino dio como resultado el asesinato de cerca de un tercio de la población total del país: en total, más de un millón de muertos (Paul Johnson 1988).

⁵ Para Nisbet (1981:4), «quizás ninguna idea ha sido más importante, ni tan importante, como la idea de progreso en la civilización occidental desde hace casi tres mil años.»

a la categoría más objetiva y neutra de «desarrollo social», e implica un proceso direccional que acerca el sistema de forma continua al estado preferido, beneficioso, en muchas ocasiones difundido así por las diversas utopías sociales. Define cómo debe ser la sociedad, y mantiene latente la confianza u optimismo histórico de que algunos valores son realizados necesariamente en la historia humana, que la sociedad cambia inevitablemente para mejor. Por tanto, el «progreso social» viene determinado por juicios de valor, criterios en virtud de los cuales se dictamina que una situación social es mejor que la precedente, a diferencia del «cambio social», que se registra libre de todo juicio de valor, es decir, puede ser juzgado como beneficioso o perjudicial según la escala de valores que se emplee para medirlo, lo cual permite hablar de un cambio social «positivo» o «negativo», en función de su adecuación a la tendencia de perfectibilidad de la sociedad humana desde la que se pronuncie el juicio.⁶

En el campo político, el progreso aparece generalmente asociado a palabras como emancipación, democratización, nivelación de oportunidades, etc.; en el campo económico, como aumento de productividad por hora de trabajo, crecimiento del producto interior bruto, consumo en masa de bienes de gran valor...; en el campo científico y técnico, como mayores esperanzas de vida, reducción de la mortalidad infantil, inmunidad de una población contra las enfermedades infecciosas... Hablamos de una mejora, una perfección de las condiciones de vida, sobre todo cuando en esta mejora participa buena parte de la población. Y una forma muy plástica de expresarlo es *better and better*, el conocido aforismo norteamericano.

2.2. La teoría del «devenir social»

La búsqueda de leyes sociales tan universales como las de la *Química* o la *Biología*⁷ choca con la reiterada producción de fenómenos históricos que se avienen mal con esa supuesta capacidad de previsión, y el factor que parece explicar esa «rebeldía» es la libertad. La intervención humana implica siempre un margen de maniobra, es decir, una posibilidad más o menos abierta de que el curso de los

Y también Ayala (1988:91) afirma que, detrás del formidable despliegue económico, político y militar de la civilización occidental, se encuentra una actitud cultural *fáustica*, adoptando la expresión de Spengler, una suerte de tensión interior vivida por el hombre occidental de forma dramática, como una lucha entre las potencias del bien y del mal, herencia de la tradición judeocristiana.

⁶ También existe una percepción positiva del cambio *per se*, por el hecho de producirse. Así, por ejemplo, se expresaba el entonces Secretario de Estado de Comunicación, Fernando Moraleda, al apropiarse en una conferencia de las siguientes palabras de Unamuno: *El progreso consiste en el cambio* (conferencia pronunciada el 21 de abril de 2006 en la 41ª Asamblea de la Asociación Española de Anunciantes).

⁷ Resulta muy ilustrativa la expresión que empleó al principio Comte para referirse a la ciencia que empezaba a surgir, la incipiente sociología: la denominó *física social*, evidenciando las premisas con las que él y sus contemporáneos se enfrentaban a los fenómenos sociales.

acontecimientos siga otra dirección de la prevista. No podemos dejar de referirnos aquí al gran acontecimiento histórico producido en 1989 en Berlín con la caída del *muro de la vergüenza*, en nuestra opinión, un icono del cambio de siglo y, quizá, de una época histórica...

Ayala (1988:27) resume así este planteamiento: «La sociedad humana consiste en un proyectar colectivo de la vida, resultante del conjunto de los proyectos individuales, de modo que el cambio que en ella se observa es resultado del juego de las voluntades vitales de todos sus miembros. Y así como resulta imposible predecir la vida individual de cada uno de ellos, también lo será predecir la vida de la sociedad en su conjunto.» La sociedad humana es histórica precisamente porque está abierta al futuro, realizando en cada momento un paso único, imprevisible y basado tanto en decisiones individuales libres como en condicionantes estructurales restrictivos. Para Nisbet, en el núcleo de la idea sociológica de evolución se encuentra *la metáfora del crecimiento*, es decir, un modelo de desarrollo natural como el de un organismo individual desde un estadio embrionario a la madurez. Según esto, el cambio social es inmanente, ininterrumpible, direccional, acumulativo y teleológico, rasgos que contradicen la inclusión de la libertad humana como factor de agencia del cambio social.

Frente a los esquemas mecanicistas evolutivos, que afirman la inevitabilidad, la necesidad y la irreversibilidad de los procesos sociales, se puede postular una dirección científica que enfatice la agencia humana, la contingencia de los hechos y la apertura al futuro. Esta es precisamente la posición de Sztompka (1995), que denomina a su teoría *del devenir social*. Se devuelve a la persona humana su protagonismo en los procesos de cambio sin minusvalorar los condicionantes estructurales en los que se desenvuelve su existencia social. En esta teoría, el proceso histórico es visto como el resultado del logro agencial, el efecto acumulado de los esfuerzos productivos y reproductivos de los actores humanos, acometidos en las condiciones estructurales modeladas por las generaciones anteriores. La noción de agencia humana como motor último del proceso es uno de los principios irrenunciables de la teoría, que permite además salvar la distancia existente entre acción social y estructura social.

Para Sztompka, la historia humana no sigue un modelo único en el que se pueda conocer el pasado y predecir el futuro: afirma la inexistencia de leyes de la historia, considerada en un sentido global. El cambio no es direccional y unilineal, desde lo primitivo a lo desarrollado, de lo simple a lo complejo, de la dispersión a la agregación, de la homogeneidad a la diferenciación, del caos a la organización. No existe un único modelo de cambio, sino que podemos estudiar multitud de procesos de cambio, como la industrialización, la urbanización, la modernización, la proletarianización, la emigración, la democratización, la globalización, etc. El cambio social no es un cambio espontáneo, involuntario o imperceptible, sino que puede ser inducido conscientemente, por ejemplo, por las instituciones políticas, los movimientos sociales o determinados líderes.

2.3. Valores sociales

El término *valor* posee una abundante polisemia, también en el lenguaje coloquial, y puede referirse tanto a intereses como a placeres, gustos, preferencias, deberes, obligaciones morales, deseos, necesidades, aversiones o atracciones (William 1968). Específicamente, en el ámbito de las Ciencias Sociales, los valores se consideran como concepciones de lo deseable que influyen en el comportamiento de los individuos. Y conviene matizar que, a diferencia de «lo deseado», como simple cristalización de las preferencias individuales, «lo deseable» es lo que, personal o colectivamente, «se debe desear.» Es decir, de algún modo siempre existe un fondo moral —«se debe»— al que la palabra *valor* hace referencia.

Sociológicamente, los valores se definen como «los criterios conforme a los cuales el grupo o la sociedad juzga de la importancia de las personas, las pautas, los objetivos, y los otros objetos socioculturales» (Fichter 1990:296). Los valores regulan la satisfacción de los impulsos de acuerdo con una serie de objetivos organizados y duraderos de cada personalidad individual —lo que se conoce como «jerarquía de valores»—, con la exigencia de un orden social estable, y con la necesidad de respetar los intereses de los demás y del grupo en su totalidad. Estos supuestos axiológicos se hallan presentes en cualquier sociedad, y desde la perspectiva que nos ocupa, en no pocas ocasiones se encuentran ocultos bajo otras apariencias o disimulados para facilitar su aceptación.

El cambio también se hace presente en el plano de los valores sociales, que no se muestran fijos, rígidos e inmutables. No obstante, no podemos hacer fe expresa de un relativismo absoluto, puesto que existen valores que podríamos denominar «permanentes», que siempre se encuentran en la base de los criterios de juicio sobre las realidades sociales. Aspectos como la forma democrática de gobierno, los derechos humanos, el bienestar material o la justicia social son irrenunciables para cualquier sociedad que quiera adjetivarse verdaderamente con el calificativo de «humana», sin que eso implique etnocentrismo o integrista.⁸

En esta línea, un especialista en comunicación política como Wirthlin (1995:26) define los valores como «los criterios perdurables conforme a los cuales la gente mide la significación y la importancia de las cosas de su vida. Por consiguiente, los valores permanecen estables.» Este autor afirma que fue la aplicación sistemática de valores en las campañas electorales por él organizadas lo que explica decisivamente su éxito, y no tanto el novedoso aparato técnico de simulación informática que empleó para su desarrollo (ver nota 9 del capítulo 1).

⁸ La argumentación es compleja, y quizá baste citar la posición que adopto Sartre durante los juicios de Núremberg contra los jefes nazis. En plena coherencia con su relativismo moral, el filósofo francés explicaba que las democracias occidentales no estaban legitimadas para juzgar por crímenes contra la humanidad —cargo que fue creado para la ocasión, no existía en ningún código penal del mundo—. Afirmaba que ninguna verdad absoluta, reconocida como tal por el derecho, permitía obviar el argumento que una y otra vez los acusados esgrimieron durante la celebración del juicio: se limitaron a obedecer órdenes legales, y esa era su obligación.

Castells (2006:78) subraya la importancia de los valores a la hora de que los ciudadanos se planteen el sentido de su voto: «la idea de que la simple racionalidad o el cálculo del interés propio no es el determinante central del comportamiento es ampliamente aceptada, como muestra el éxito de los análisis en términos de inteligencia emocional. Pero en el ámbito de la política hay más resistencia a aceptarlo, porque las ideologías liberal o marxista del progreso a través de la razón han ido arrinconando los valores y la identidad como fuentes de motivación en el espacio público.» Al hilo de su comentario al panfleto político *¡No pienses en un elefante!*⁹ escrito por el especialista en ciencia cognitiva Lakoff, Castells explica cómo los estrategas republicanos han sido capaces de activar estructuras mentales inconscientes que motivan los comportamientos sociales sin prestar atención a la racionalidad de los propios intereses o a los datos de la realidad.

Merece una mención especial la aportación de Ronald Inglehart (1997) al estudio de los valores sociales con su *teoría de la postmodernización*. Este autor sostiene que, tras la consolidación del «estado del bienestar», se produce un cambio de valores en las sociedades industriales avanzadas. Los conflictos y preocupaciones de la antigua política —muy determinada por la economía y su crecimiento— se hallan condicionados hoy por los conflictos e intereses de una nueva política, orientada por la participación política, la autorrealización personal, la protección del medio ambiente y la cultura de la paz. Distingue, por eso, dos categorías de valores contrapuestas: los valores *materialistas*, con énfasis en la seguridad económica y física, y los *postmaterialistas*, con mayor atención a la calidad de vida y al lugar del individuo en la sociedad. La sustitución de las generaciones socializadas en el período de escasez de la posguerra por nuevas generaciones que han protagonizado una época de prosperidad material sin precedentes sería el factor determinante de este cambio de valores.

2.4. Ideologías

La ideología se encuentra en la base de la propaganda, hasta el punto de poder considerarla como su causa material. Sin ideología no hay propaganda; es decir, sin un sistema de ideas estable y aplicable al campo político y social no existe actividad propagandística, porque ésta no tiene sentido considerada en sí misma, sino que siempre ha surgido como medio de difusión de aquélla. Como afirma Vázquez (2004:25), «la propaganda política arranca de una *doxa*, de un cuerpo de doctrina que se considera el único y verdadero (...). La propaganda política siempre parte de un cuerpo de doctrina.»

⁹ Se refiere al símbolo del partido republicano. Lakoff expone en ese panfleto su frustración y su sentimiento de impotencia al ver cómo sus conciudadanos siguen votando a Bush y a los neoconservadores a pesar del deterioro de su nivel de vida y de la continuación de una guerra que rechaza la gran mayoría de la población. El neurolingüista aplica su «teoría de los marcos mentales» (*frames*) a las estructuras de pensamiento que los republicanos han sabido activar en buena parte de la sociedad norteamericana, especialmente a partir de los atentados del 11-S.

La palabra *ideología* tiene su origen en el libro *Elements d'ideologie* (1801), escrito por el filósofo social y político francés Antoine Destutt de Tracy. Esta palabra es un parrafastro empleado por Destutt para nombrar una disciplina filosófica —la *science des idées*, la ciencia de las ideas— cuyo objeto de estudio sería el nacimiento y formación de las ideas, pero entendidas sólo como las representaciones formadas a partir de los estímulos externos. No hay, por tanto, implicaciones políticas en el origen del término, sino un contexto ilustrado para las teorías sobre la sensación del empirismo inglés.

El asentamiento idiomático del término se produjo con la difusión del marxismo, puesto que Marx hizo de la ideología uno de los ejes explicativos de su teoría social. Para él, las ideas reflejan y disfrazan más o menos una realidad económica básica, son «mistificaciones» de esa realidad, al menos mientras no se ha desenmascarado su origen: «Tal y como la utilizó Marx, era un arma poderosa y controvertible, pero susceptible de ser empleada por todos los contendientes hasta que todas las teorías, inclusive el marxismo, sean 'desenmascaradas' como una forma de interés especial. El árbitro de todas estas controversias es el poder» (Sabine 1993:557). Actualmente se entiende por ideología la forma que pueden revestir los diversos modelos integradores de las creencias morales y cognitivas sobre el hombre, la sociedad y el mundo que florecen en las sociedades humanas.

La ideología lo que hace es exagerar o infravalorar la medida en la que uno o más valores sociales están institucionalizados en el sistema social. Cuando esa exageración o infravaloración se radicaliza, en la ideología aparecen componentes de dogmatismo y adhesión indiscutida para sus seguidores, y disminuye la capacidad de análisis sobre los problemas reales¹⁰ hasta cerrarse en un sistema de ideas artificial y alérgico a la crítica racional. En todo caso, son consecuencia de la necesidad humana de imponer un orden intelectual sobre el mundo, y proporcionan una visión alternativa a la cultura y patrones existentes. Solo algunos grandes líderes y filósofos, generalmente agrupados en tradiciones que se suceden y enriquecen con el paso del tiempo, han sido capaces de realizar históricamente esta tarea.

Los grandes partidos de masas surgidos a partir de la segunda mitad del siglo XIX se vincularon muy estrechamente a las ideologías, vinculación que sigue orientando la feliz metáfora espacial del espectro político extendido de izquierda a derecha,¹¹ en un eje continuo que permite ubicar —verbo espacial, por cierto— tanto partidos como ideologías de forma útil. Este eje, además, no sólo visualiza sus posiciones relativas, sino que facilita la autoadscripción de los ciudadanos según sus criterios políticos. El otro eje que también sitúa ideológicamente a los partidos políticos, al menos en Europa occidental, es el

¹⁰ En este tipo pretencioso de ideología pensaba Daniel Bell cuando describió al escritor ideológico como aquel que va gritando por la calle: *¡Yo tengo una respuesta! ¿Quién tiene una pregunta?* (citado por Harry M. Johnson 1987:608).

¹¹ Aunque *auctores disputant*, parece que la posición relativa que adoptaron los representantes franceses en el parlamento surgido de la Revolución Francesa respecto al presidente de la sala fue el origen de la distinción entre izquierda y derecha, situándose en la primera los más favorables a propuestas reformistas, y en la segunda los partidarios de mantener algunas tradiciones en el país, también políticas.

que los ubica según su posición respecto al centralismo estatal, en un extremo de la escala, o la plena independencia política del territorio en el que surgen, en el otro extremo. Las posiciones intermedias marcarían las diversas posibilidades que ofrece políticamente el hecho nacionalista, como son la federación, la autonomía o el regionalismo.

La ideología vertebrada, además, la oferta electoral como elemento diferenciador entre las distintas formaciones políticas, y produce el programa de gobierno. Cuando los partidos llegan a ocupar los puestos de poder necesitan fijar las metas concretas e inmediatas objeto de su actividad, y recurren a los planes de acción que han defendido en su programa electoral, sustentados por la ideología en la que se basan.

Por último, la transformación de los partidos de masas en partidos en los que el componente ideológico pierde radicalmente su importancia ha motivado la polémica difusión de la idea del «fin de las ideologías». Sí que hay acuerdo en reconocer que las ideologías declinan respecto a la fuerte carga pasional que tenían asociada y a la propensión hacia conflictos radicales en sus tendencias extremistas. De hecho, se han propuesto sugestivas asociaciones de este apaciguamiento con la aparición del llamado «pensamiento débil» y su correlato consumista en los productos light, o los ensayos publicados sobre «el fin de la historia»,¹² pero parece que los nacionalismos, el fenómeno de la inmigración o las graves desigualdades sociales persistentes en nuestras sociedades son motivos suficientes como para pensar que puede producirse un resurgimiento de las ideologías (especialmente las extremistas) en nuestras sociedades postindustriales.

¹² Fukujama (1992) es autor de un libro con este título, en el que «corona» la conjunción de democracia liberal y capitalismo económico como la forma más perfecta de organización económica, política y social de la historia de la humanidad. Una réplica reciente, cuyo título (*El retorno de la historia y el fin de los sueños*) juega con la expresión original de Fukuyama, la tenemos en Kagan (2008).

¿Reflejo o motor?

3.1. Alternativas de interrelación

Nuestro estudio explora la relación entre propaganda política y cambio social, y la primacía en el análisis, su objeto primario, se centra en la propaganda política, no en el cambio social. Éste constituye la variable *independiente* del problema, mientras que la propaganda política es la variable *dependiente*. Por eso, y a pesar de la buscada interdisciplinariedad, no estamos delante de un estudio principalmente sociológico, sino politológico o, si se prefiere, comunicacional.

Dos alternativas de interrelación pueden darse entre ambas dimensiones. Por un lado, tenemos la posibilidad de que la propaganda política tenga como tendencia el mero *reflejo* de los valores sociales existentes en una sociedad, es decir, ofrecer un consenso sobre esos valores comunes y no incitar, incluso retrasar o impedir, el cambio social. Por otro lado, la propaganda política puede ser una herramienta para favorecer el cambio, para romper con lo establecido, y tender por eso a constituirse en *motor* de ese cambio social. Desde el punto de vista de los valores sociales, los partidos políticos, o bien tratan de modificar la jerarquía de valores inherentes al electorado, porque realmente piensan que hay que introducir otros más útiles para el pueblo, o bien modifican su propio programa político en función de los valores de la gente para poder alcanzar el poder, al margen de lo que consideren más apropiado para la ciudadanía. Las dicotomías no siempre permiten captar las diferencias de grado y las mezclas que determinadas tendencias contrapuestas pueden manifestar en la realidad, pero favorecen el abordaje científico del fenómeno estudiado.

3.2. La propaganda, reflejo de la sociedad

Los profesionales de la publicidad tienden, en general, a hablar de «reflejo» cuando se les pregunta o escriben sobre la relación que existe entre su trabajo y la sociedad en la que viven. Así, Jean Marie Dru (1997:13) dice que «nada refleja un país y una época mejor que la publicidad», y añade a continuación que los publicitarios «trabajamos al dictado de nuestras culturas»; de la misma opinión es Lorente (1986), uno de los mejores creativos españoles del último tercio del siglo XX. Una crónica del Festival Internacional de Cannes de publicidad celebrado

en 2006 insistía en que «los publicitarios reconocieron su incapacidad para crear tendencias a imitar: el estilo lo marcan los ciudadanos anónimos y a ellos hay que perseguir para ser su reflejo en la publicidad (...) La publicidad ya sólo es un espejo, si es que alguna vez fue otra cosa» (González de Prado 2006:30).

En esta línea de adaptación de los mensajes publicitarios a la realidad de la sociedad a la que se dirigen, interesa mencionar la investigación sobre los «estilos de vida» iniciada en Francia hacia 1972, en el *Centre de Communication Avancé* (CCA) dirigido por Bernard Cathelat. El objetivo era estudiar poblaciones, consumidores, ciudadanos, audiencias y personalidades privadas en todos los sectores de la vida, las dimensiones de su comportamiento, de sus opiniones y actitudes, de sus motivaciones más profundas y de su sensibilidad y orientación prospectiva. Esta investigación, originada en la experiencia publicitaria, fue aplicada a la política por primera vez de forma organizada en las elecciones presidenciales francesas de 1981 por parte de Jacques Séguéla, responsable de campaña de Mitterrand.¹ El concepto de «estilo de vida» se basa en los comportamientos de los individuos, en sus intereses y preferencias, y en sus valores y creencias.

A partir de estas experiencias, se generalizó entre los creativos de propaganda política la convicción de la necesidad de conocer la situación de la sociedad, mostrada a grandes trazos por los valores más generalizados, las formas o estilos de vida, y las aspiraciones más comunes de la población. Todos estos aspectos sufren transformaciones con el paso del tiempo, y también las actitudes y sensibilidades frente a conceptos como Paz, Justicia, Libertad, Progreso, Orden, Democracia, Igualdad, etc. Por este motivo, resultaría clave realizar un seguimiento regular de su evolución con el paso del tiempo.

De forma indirecta, Herreros (1989:338) también parece decantarse por el hecho de que primero es la realidad social y después las comunicaciones que en su seno se producen, cuando al hablar del cartel electoral afirma que «es también un reflejo de la evolución estética y técnica operada en la sociedad a la que se dirige, por ello sugiere las ideas políticas de acuerdo con los estilos, técnicas y gustos de su tiempo.» La prioridad temporal y causal parecería situarse en esos estilos y gustos vigentes en la sociedad en cada momento histórico.

Un estudio realizado por Danielson y Lasorsa (1997) sobre el cambio social observable en los contenidos de las primeras páginas del *New York Times* y de *Los Angeles Times* a lo largo de 100 años concluye que el flujo de símbolos en esas portadas a través del tiempo refleja —*reflects*— el verdadero cambio social, de modo que las noticias que aparecían en primera página de estos dos prestigiosos diarios reflejaban aspectos importantes del ambiente simbólico de los americanos que vivían en el momento de su publicación.

¹ Esta paradigmática campaña llevaba por lema *La fuerza tranquila*, y se hizo famoso el cartel con la imagen del candidato sobre un cielo teñido sutilmente con los colores de la bandera francesa. Esta imagen marcó la iconografía de los candidatos, y los cielos abiertos empezaron a aparecer detrás de la imagen del político.

3.3. La propaganda, motor del cambio

En el diseño y difusión de propaganda, diversas perspectivas parecen otorgar un mayor peso a los factores que buscan un cambio social planificado que a los que se adaptan a la realidad social existente. Reyzábal (2002:204) atribuye a la propaganda política un papel más amplio que el de ser mero reflejo de la realidad: «Las razones y finalidades más o menos oscuras que pueden existir tras el uso de cierto léxico y de los cambios de significado a que éste se halla sometido en función de las circunstancias políticas, justifica la afirmación de que las palabras utilizadas por los políticos *no son inocentes*, sino *instrumentos* de manipulación. Desde esta perspectiva, el vocabulario político no refleja siempre la realidad, sino que, con frecuencia, *la deforma*» (las cursivas son nuestras).

Para Pericot y Capdevila (2003), la propaganda electoral se encuentra preñada de un itinerario persuasivo caracterizado por presentar un mundo real actual, consensuado con el receptor del mensaje, y un *mundo posible* futuro, prometido por el emisor. Entre ambos existe una argumentación que los une, en función de las preferencias que cada formación política considera más relevantes. Esos mundos posibles son resultado de la elección que cada partido hace de una serie de elementos de la realidad, y de las alternativas de acción que se presentan ante la misma: el mundo tal y como lo ve el partido, y el mundo tal y como propone que debe ser.

Desde un planteamiento teórico conectado con el de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, Vázquez (2004:16-17) no puede afirmar con más claridad su convencimiento de que la propaganda actúa como modificadora de conductas, tanto individuales como colectivas, cuando escribe: «La propaganda es una dinámica de desplazamiento que arranca a aquellos a quienes quiere convertir en adeptos de su lugar, de su ámbito, de su plexo; que los traslada a otro espacio real y simbólico en el que se crea una nueva comunidad interpretante cerrada; que debilita los nexos y las relaciones con el mundo de la vida y potencia un hilo conductor con el absoluto de la idea o la causa y que por todo ello, en efecto, es una práctica mendaz y enajenadora.»

En un terreno muy cercano al de la propaganda, y en una compilación titulada *Publicidad y cambio social*, Bermejo (2005:177-212) habla de *préstamos mutuos* entre publicidad y sociedad para referirse a las influencias que entre ambas se producen, y afirma en sus conclusiones que «en medio de los cambios que acontecen en la sociedad, y con ella en la publicidad, siendo motor y reflejo al mismo tiempo de ellas, se encuentran los cambios en la propia definición del hombre que resulta de esos cambios, y a los que contribuye a su vez.» En esta misma compilación, López Pérez (2005:103) insiste en la necesidad de contar con los mensajes publicitarios para poder explicar adecuadamente la cimentación de nuevas mentalidades, «porque no podemos olvidar que la publicidad transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos.»

Desde una visión lingüística, Fernández Lagunilla (1999b:11) apunta que las palabras no son inocentes, sino que son instrumento de manipulación, y que el léxico político no reflejaría la realidad, sino que la distorsionaría («terrorismo de

baja intensidad», «los violentos», «soberanía compartida», «alto el fuego»...). Para esta autora, el lenguaje que emplean los políticos tiene un alto componente de alteración consciente de los conceptos, para favorecer la posición ideológica o la postura crítica desde la que se dirigen a sus auditorios.

Desde la perspectiva del marketing político, se llega a afirmar que existen resistencias a los cambios sociales que hay que vencer con «el empleo de nuevas herramientas y estrategias, para llegar a convencer a esos segmentos de población que son reacios a aceptar y a adoptar dichos cambios y a los que Philip Kotler —uno de los gurús del marketing— denomina segmentos *neardenthales*» (Barranco 2003:17); hay que decir que resulta cuanto menos sorprendente el tipo de analogía que este autor emplea. Charo Izquierdo (2007:56), directora de la publicación *Yo Dona*, al hablar de la agresividad machista generalizada en la publicidad, se preguntaba si la sociedad se refleja en la publicidad o se inventa ésta su propia realidad, y afirmaba que «como potente medio de comunicación de masas, la publicidad puede contribuir a perpetuar estereotipos tanto como a erradicarlos.»

Una perspectiva bastante extendida entre los estudiosos de la publicidad (menos en los de la propaganda)² es la que aboga por educar al ciudadano para que reciba críticamente los mensajes publicitarios, y se reduzca de este modo la manipulación que sobre él ejercen los actores interesados en su acto de compra (por elevación, el capitalismo globalizador). El ámbito anglosajón es muy parco en este tipo de estudios, y podemos citar varios ejemplos entre nosotros de esta línea de investigación: los tenemos en Vázquez y Aldea (1991), Reyzábal (1999 y 2002), Moreno Seco (2000), Roiz (2002), etc.

Existe una orientación de la propaganda claramente enfocada a manipular al público al que va dirigida, y es la falsedad. Estrictamente hablando, tal y como expone Durandín (1990:47-48), no se puede hablar de mentira cuando nos referimos al porvenir, puesto que todavía no lo conocemos. Sin embargo, hay un caso en que sí lo es, pero solo por el emisor de la comunicación: sus intenciones respecto al asunto del que se trate. Si son opuestas a lo que afirma, en efecto, estamos en el terreno de la mentira, obviamente, muy difícil de determinar. El autor francés indica que «las falsas promesas son mentiras que conciernen al futuro.»

La perspectiva propiamente politológica es afrontada por Fagen (1966:131) con su *modelo de cambio endógeno*, cuyo punto de partida es el cambio dentro del sistema político mismo: el proceso se inicia en en ese subsistema y acaba generando cambios sociales. Se seleccionan las estrategias políticas que implican cambios en las pautas de la comunicación, se aportan nuevas formas de percibir el yo, el mundo y la política (incluyendo nuevas definiciones del comportamiento político adecuado o inadecuado), y éstas a su vez contribuyen a generar cambios en el funcionamiento del sistema político y, también, social. Los dirigentes se disponen a rectificar «condiciones» por medio de la creación de nuevos recursos

² En un estudio crítico de la propaganda gubernamental a favor del trasvase del Ebro elaborado por Chóliz (2001), se exponen las formas de manipulación y engaño que, a juicio del autor, empleó el gobierno de la nación en su defensa ante los medios de comunicación del Plan Hidrológico Nacional (PHN). Este tema puede verse desde la perspectiva de la comunicación electoral en Arregui (2003).

políticos, o de la explotación de los recursos existentes en forma innovadora, y la comunicación se constituye, a su vez, en el instrumento del cambio. Sin embargo, en el debate que nos ocupa, Fagen (1966:140) apuesta por una posición ecléctica, al considerar que «los medios de comunicación de masas han sido a la vez causa y efecto, a la vez el motor y el mecanismo impulsado por éste en la compleja acción recíproca de los factores que denominamos proceso de modernización.»

De similar opinión, aunque sin haber empleado este modelo analítico, es Sánchez Alonso (2005:36), que al considerar el escenario internacional de propaganda y guerra producido durante el siglo XX, reflexiona del siguiente modo: «¿Fueron las particulares circunstancias de ese siglo XX (con sus luchas y batallas) las que conformaron tal tipo de propaganda? ¿O fue una determinada propaganda (orientada hacia el engaño, la falsificación, el sesgo y la mentira) la que contribuyó a darle al siglo los rasgos que le achacaba Durandín? Es decir, ¿el siglo hizo a la propaganda o la propaganda hizo al siglo?» Su conclusión es que la propaganda desarrollada contribuyó a forjar las características de la centuria pasada, pero que al mismo tiempo los rasgos político-culturales del periodo posibilitaron que fuera ése, y no otro, el estilo propagandístico dominante.

Desde la sociología, cuando prima un esquema evolutivo mecanicista, en el que los procesos sociales resultan inevitables, necesarios e irreversibles, es lógico que se niegue cualquier tipo de influencia exterior al propio proceso, y que se afirme, inversamente, la capacidad de estos procesos de «arrastrar» en su dirección a otros fenómenos políticos, económicos, comunicativos, etc., precisamente por la fuerza genérica de la que están dotados.³ La palabra clave en esta relación sería «reflejo», puesto que resultaría vano el esfuerzo por evitar el desarrollo de esos procesos irreversibles. Por el contrario, desde las posiciones teóricas que subrayan la contingencia de los hechos, la agencia humana y la apertura al futuro, parece más coherente defender la posibilidad de que la propaganda política no sea simplemente un reflejo del cambio social, sino un motor real. Esta posición permite también insistir en la intencionalidad y responsabilidad de los actores de la propaganda, y en su consiguiente capacidad de influjo en la realidad social mediante la difusión de sus mensajes.

Por último, desde la perspectiva comunicacional, resulta convergente considerar los efectos de los *mass media* sobre la sociedad, problema que ha constituido uno de los principales y más polémicos temas de estudio de los teóricos de la comunicación. A lo largo de las primeras décadas del siglo XX se extiende la convicción de que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia sobre los públicos, que reaccionan de manera prácticamente lineal a sus influjos; el autor más destacado de esta primera etapa fue Harold Lasswell. En las décadas de los 50 y 60 el protagonismo recae sobre Lazarsfeld y Katz, con sus clásicos estudios de campañas electorales en Estados Unidos, y su *modelo de los efectos limitados*, según el cual los medios de comunicación apenas influían en la audiencia, salvo para confirmar sus convicciones previas. También llamado modelo de la *comunicación*

³ En el fondo, en estas concepciones late aquel despliegue hegeliano del espíritu en el mundo que tanta y tan diversa influencia intelectual ha aportado al pensamiento filosófico y político de los últimos 200 años.

en dos etapas, atribuía mucha mayor importancia al papel ejercido sobre los ciudadanos por los líderes de opinión que por los medios de comunicación.

La autora que rompió la brecha para volver a proponer que los medios son instrumentos poderosos para conformar la opinión pública fue Elizabeth Noëlle-Neuman (1995), cuya teoría sobre *la espiral del silencio* hizo fortuna entre los autores. La *teoría de la agenda (agenda setting)*, difundida también durante esta fase por autores como McCombs y Shaw (1972), incidía en la misma línea al considerar que los medios tendrían la capacidad de determinar cuáles son los temas que preocupan a la población, puesto que el destinatario, aunque es entendido como un sujeto activo, se ve afectado por las distorsiones que los diferentes soportes mediáticos introducen en la producción de los mensajes, influyendo de esta manera en su modo de estructurar las percepciones y de conocer y aprehender la esfera pública.

Sin embargo, la propia Noëlle-Neuman (1995:221), a pesar de liderar esta última fase de reconsideración del papel de los medios en la opinión pública, dejaba escrito que «cuanto más se estudia la cuestión, más difícil parece evaluar los efectos de los medios de comunicación. Estos efectos no proceden de un único estímulo. Suelen ser acumulativos, según el principio de que ‘muchas gotas de agua desgastan la piedra’ (...). La influencia de los medios es predominantemente inconsciente.» En todo caso, la tendencia más actual parece refrendar la posición de quienes piensan que sí que se produce esa influencia real, aunque matizada respecto a la inicial y radical posición de una especie de dirigismo absoluto por parte de los medios (Jerez, Sampedro y Baer 2000; Roiz 2002; Canel y Sanders 2005).

En resumen, no se trataría de afirmar, es evidente, que la propaganda es causa del cambio social. En la actualidad, la sociología ya ha abandonado aquellas tendencias que buscaban encontrar una causa dominante de ese tipo de cambio. Más bien nos encontramos ante la postura de proponer a la propaganda política como una de las múltiples fuerzas, tanto materiales como ideales o de otro tipo, que en permutación única provocan, conjuntamente, los diversos procesos sociales.

3.4. Marco hipotético

Las hipótesis previas orientan el diseño de la investigación, el análisis de la realidad estudiada, la interpretación de los resultados y la obtención de conclusiones, y tratan de ofrecer respuestas probables y verificables sobre el tipo de interacción que pueda existir entre propaganda política y cambio social. Su formulación descansa sobre ocho supuestos básicos, asumidos como postulados de hecho sin demostración:

1) En un régimen político democrático queda garantizada la *libertad de expresión*, por lo que los partidos políticos deciden libremente el contenido y la forma de sus comunicaciones, sin más restricciones legales que las derivadas del ejercicio de derechos por terceros.

2) El contenido de un mensaje es fruto de una *elección racional* y consciente por parte del emisor. Lo que se muestra en los mensajes de propaganda política responde a una elección deliberada de los máximos responsables de las formaciones

políticas. Y aunque su elaboración se delegue a profesionales de la comunicación, la aprobación final de los contenidos (y hasta de los recursos retóricos empleados) corresponde siempre a los máximos órganos de decisión de cada partido político.

3) Este contenido no solamente está compuesto por los aspectos más evidentes o *expresos* de los mensajes (frases, imágenes, gestos), sino también por aquellos que se encuentran *latentes*, implícitos e incluso omitidos (sugerencias, alusiones al contexto, ambigüedades).

4) Los partidos políticos, como organizaciones cuyo objetivo declarado es obtener cuotas de poder (Román 1997:117), emplean la propaganda política principalmente para lograr los mayores apoyos electorales posibles: pretenden *influir* abiertamente sobre la decisión de voto de los ciudadanos. Para ello, centran la mayor parte de sus esfuerzos de comunicación durante las campañas electorales.

5) Los recursos *económicos* de que dispone cada partido político son determinantes de la difusión de su propaganda política, pero no están necesariamente vinculados a la calidad de la comunicación (en cuanto creatividad), ni determinan el fondo de los mensajes. Cada formación decide sobre argumentos y formas expresivas sin que las limitaciones económicas se traduzcan en limitaciones de contenido.

6) Para la plena comprensión de los contenidos de los mensajes de propaganda política es necesario tener en cuenta el *contexto* histórico y sociopolítico en el que se producen, puesto que sin él, la interpretación que se haga de aquéllos resultará incompleta y, a veces, falsa.

7) A pesar de las transformaciones que sufren los partidos políticos a lo largo del tiempo, se presume una continuidad *identitaria* en las formaciones políticas de referencia en el periodo estudiado, de modo que, en lo esencial, puede hablarse del mismo emisor político.

8) Los partidos políticos muy minoritarios ofrecen en sus mensajes contenidos particularizados y no representativos de la realidad social del país considerada en un nivel macro. A la inversa, de los partidos políticos *mayoritarios* podemos esperar comunicaciones que respondan a los grandes problemas, preocupaciones o esperanzas de la población en general, porque su propaganda política responde a un previo respaldo social, representativo en el conjunto de la población.

Resumiendo estos supuestos previos, entendemos que los mensajes de propaganda política son producidos por emisores identificables en el tiempo (partidos políticos), en un contexto de libertad política y social, de modo que el resultado final del mensaje (su contenido y su forma, lo manifiesto y lo latente) es fruto de una elección racional entre alternativas, y que esa elección es relevante a la hora de conocer distintos rasgos básicos del emisor (intenciones, posición ideológica...), y de la coyuntura sociopolítica del momento de su emisión (desempleo, Estado de las autonomías, demografía...).

Establecidos los supuestos previos, podemos proponer como hipótesis general de trabajo (frente a la defensa de la propaganda política como mero reflejo del cambio social) que *la propaganda política promueve el cambio social*. Esta hipótesis la hemos desglosado en cinco hipótesis derivadas, elaboradas de modo que su verificación o falsación permita verificar o falsar, a su vez, la hipótesis principal.

(1) Desde la perspectiva de la *estrategia*, nuestra propuesta es que *la propaganda política promueve el cambio social impulsando el cambio de valores sociales* en sus receptores, aceptando como premisa que la convicción acaba llevando a la acción, es decir, que un cambio profundo en lo que una sociedad considera valioso produce cambios subsiguientes en el comportamiento social. El engarce teórico se establece con la teoría de la postmodernización de Inglehart (2.3).

(2) Desde la perspectiva del *contenido*, planteamos que la propaganda política ofrece en sus mensajes aspectos de la sociedad inexistentes o minoritarios, configurando «mundos posibles», puesto que al tratarse, en el fondo, de una «promesa» al elector, exige mostrar aquello que «podría ser» pero que ahora «no es». La teoría de apoyo es la de los «mundos posibles» de Pericot (3.3).

(3) Desde la perspectiva de la *ideología*, sugerimos que ésta explica la tendencia a promover el cambio por parte de la propaganda política, así como los intentos de impedir ese cambio. Entendemos que la ideología que se encuentra en la base de las convicciones básicas de un partido político resulta relevante a la hora de explicar su posible tendencia al fomento o al retraso del cambio social. Así, los partidos de izquierda tenderían a fomentar el cambio social, mientras que los partidos de derecha tenderían a impedirlo. Y estas tendencias serían más intensas en los extremos de la escala partidista izquierda-derecha.

(4) Desde la perspectiva de la *funcionalidad*, proponemos que en los mensajes de propaganda política la función movilizadora desempeña un papel destacado, lo cual resulta indicativo de su intento de promoción del cambio. De forma indirecta, esta hipótesis se relaciona con la *teoría de la agenda-setting* de McClombs y Shaw (3.3), y con el *modelo de cambio endógeno* de Fagen (3.3). La propaganda política permite dirigir la atención de la ciudadanía sobre los temas que a cada partido interesan, y a continuación, estimular un comportamiento social —o político— acorde con esas prioridades.

(5) Desde la perspectiva de la *contención del cambio*, entendemos que *la propaganda política es ineficaz para impedir el cambio social*. Las invitaciones a impedir el cambio por parte de los grupos políticos emisores de mensajes de propaganda no logran sus objetivos, porque las posturas minoritarias que luchan contra corriente necesitan una inversión de esfuerzo y tenacidad muy elevada para alcanzar esas metas, inversión que en contadas ocasiones sus protagonistas están dispuestos a realizar. Y en esta idea se basa la hipótesis, en la fuerza de la inercia de los cambios sociales una vez han alcanzado determinado nivel de extensión entre la población.