

Propaganda política  
y promoción del cambio  
social en España

Análisis del cartel electoral (1977-2005)



José Alfonso Arregui García

Licenciado en Ciencias Políticas

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

UNED

• Año 2007 •



TESIS DOCTORAL

*Propaganda política y  
promoción del cambio social  
en España*

*Análisis del cartel electoral (1977-2005)*

José Alfonso Arregui García

Licenciado en Ciencias Políticas

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

UNED

• Año 2007 •



Departamento de Sociología I

(Teoría, metodología y cambio social)

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

UNED

*Propaganda política y  
promoción del cambio social  
en España*

*Análisis del cartel electoral (1977-2005)*

José Alfonso Arregui García

Licenciado en Ciencias Políticas

Director de la Tesis:

Ramón Adell Argilés



## ***A G R A D E C I M I E N T O S***

A todos los profesores del Departamento de Sociología I de la UNED con los que he trabajado durante estos años en el Programa de Doctorado *Procesos comunicativos y socio-culturales en las sociedades avanzadas*. Quisiera mencionar expresamente al Prof. **Callejo Gallejo**, al Prof. **Rodríguez Martínez**, al Prof. **Castro Noguera**, y al Prof. **Almaraz Pestana**, quienes con su experiencia y sentido docente han sabido estimular mi afán por conocer de modo profundo y riguroso muchos de los rasgos clave de nuestra sociedad.

De modo expreso, quiero citar a **Rosana Guijarro**, de la Secretaría del mencionado Departamento. Su proverbial amabilidad con los alumnos se hizo especialmente patente cuando terminé los Cursos de Doctorado: sus palabras de estímulo y sus explicaciones me fueron de mucha ayuda a la hora de tomar la decisión de realizar la Tesis.

También es de justicia recordar a mis padres y hermanos, que con su apoyo y comprensión en las horas en las que el trabajo se hizo más arduo y complicado, me infundieron el ánimo necesario para continuar la tarea con constancia y optimismo.

Asimismo, deseo mencionar la eficaz tarea de los profesores **Ignacio Mainer** y **Manuel del Olivo**, quienes me hicieron oportunas sugerencias sobre la redacción del trabajo y la parte lingüística del análisis cualitativo de los carteles.

Finalmente, y no en último lugar, quiero agradecer particularmente la dedicación que me ha prestado a lo largo de estos años mi Director de Tesis, **D. Ramón Adell Argilés**. Ha sido capaz de transmitirme su pasión por la comunicación política y su cuidadosa atención a los aspectos metodológicos de la investigación aplicada. Y como resulta habitual en cualquier Tesis Doctoral, buena parte de lo que sigue a continuación se debe a su inspiración y orientación.



## *PREÁMBULO*

En 1988 participé junto con otros compañeros de carrera en una charla-coloquio 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).

Este planteamiento podría subyacer en las motivaciones que me han animado a encarar la presente investigación. En este caso, la misma reflexión antes expuesta queda trasladada 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— 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.





# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	5
PREÁMBULO .....	7
ÍNDICE GENERAL .....	9
PRÓLOGO.....	19
Primera Parte: ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
Capítulo 1.LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	29
1.1 Concepto de propaganda política.....	29
1.1.1 Etimología, origen histórico y evolución del vocablo “propaganda”.....	30
1.1.2 Definiciones de propaganda.....	43
1.1.3 Consideración científica de la propaganda política .....	47
a) ¿Objeto de estudio u objeto de destrucción?.....	47
b) Los promotores.....	49
c) Tipologías .....	50
d) Leyes características .....	53
e) La personalización de la propaganda.....	55
1.1.4 Propaganda política y propaganda electoral.....	58
1.2 Distinción entre propaganda política y otros conceptos análogos:.....	63
1.2.1 Propaganda <i>versus</i> publicidad.....	64
1.2.2 Propaganda política <i>versus</i> marketing político.....	70
1.2.3 Propaganda <i>versus</i> <i>publicity</i> .....	76
1.2.4 Propaganda <i>versus</i> publicidad institucional.....	78
1.3 Concepto de comunicación política.....	79
1.3.1 La comunicación humana.....	80
1.3.2 El sistema político como ámbito de comunicación .....	83
1.3.3 Comunicación política.....	87
1.3.4 Comunicación persuasiva .....	93
1.3.5 Comunicación de masas.....	99

<b>Capítulo 2: EL CAMBIO SOCIAL .....</b>	<b>107</b>
<b>2.1 Concepto de cambio social .....</b>	<b>107</b>
2.1.1 Origen y contenido de la expresión “cambio social” .....	107
2.1.2 “Cambio social” y otros conceptos afines .....	111
a) Progreso social .....	111
b) Proceso social .....	112
c) Innovación .....	113
d) Cambio político, cambio sistémico, cambio cultural .....	114
e) Movilidad social y desviación .....	115
2.1.3 La teoría del “devenir social” .....	115
<b>2.2 Valores e ideologías .....</b>	<b>118</b>
2.2.1 La noción de “valores sociales” .....	118
2.2.2 Modernización y posmodernización .....	120
2.2.3 La ideología .....	124
a) Concepto de ideología .....	124
b) Ideología y valores sociales .....	126
c) Ideología y partidos políticos .....	128
d) El fin de las ideologías .....	130
<b>2.3 Cambios sociales en España (1977-2005) .....</b>	<b>131</b>
2.3.1 Aspectos generales .....	131
2.3.2 Bases demográficas .....	132
2.3.3 Las nuevas familias .....	133
2.3.4 Mercado de trabajo, ocupación y clases sociales .....	134
2.3.5 La inmigración .....	136
2.3.6 Estado de bienestar, desigualdad y pobreza .....	138
2.3.7 El sistema educativo .....	140
2.3.8 Bases sociales de los partidos políticos .....	141
2.3.9 La secularización .....	142
<b>Capítulo 3. LA RELACIÓN ENTRE PROPAGANDA POLÍTICA Y CAMBIO SOCIAL .....</b>	<b>145</b>
<b>3.1 Primacía en la investigación: la propaganda política .....</b>	<b>145</b>
<b>3.2 Alternativas de interrelación: persistencia o innovación .....</b>	<b>148</b>
3.2.1 Opciones genéricas y opciones específicas .....	148
3.2.2 Consenso sobre valores comunes: impedir el cambio .....	150
3.2.3 Ruptura sobre lo establecido: provocar el cambio .....	152
3.2.4 Los modelos de cambio <i>exógeno</i> y <i>endógeno</i> .....	155
<b>3.3 <i>Status quæstionis</i> .....</b>	<b>156</b>
3.3.1 Posiciones teóricas .....	156
a) Sobre el cambio social en sí mismo .....	156
b) Sobre la relación propaganda política-cambio social .....	158
c) La teoría de los “mundos posibles” .....	162
3.3.2 Estudios realizados .....	164
3.3.3 Naturaleza de la propaganda política: ¿motor o reflejo? .....	168

<b>3.4 Marco hipotético .....</b>	<b>169</b>
3.4.1 Presupuestos previos.....	169
3.4.2 Formulación de hipótesis .....	172
a) Desde la perspectiva de la estrategia .....	173
b) Desde la perspectiva del contenido .....	173
c) Desde la perspectiva de la ideología.....	174
d) Desde la perspectiva de la funcionalidad .....	174
e) Desde la perspectiva de la contención del cambio.....	175
<b>Segunda Parte: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>177</b>
<b>Capítulo 4. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>179</b>
<b>4.1 Marco teórico.....</b>	<b>179</b>
4.1.1 Alternativas teóricas del estudio .....	179
a) Según la finalidad.....	179
b) Según el paradigma epistemológico.....	180
c) Según el enfoque disciplinar.....	182
d) Según la naturaleza del objeto .....	183
e) Según el enfoque teórico .....	185
f) Según el enfoque metodológico .....	186
g) Según el instrumento de análisis.....	187
4.1.2 Perspectivas adoptadas.....	187
<b>4.2 Dimensión espacio-temporal.....</b>	<b>192</b>
4.2.1 España como marco espacial de la investigación .....	192
4.2.2 Marco temporal de la investigación: 1977-2005.....	193
a) Sinopsis histórico-electoral del periodo.....	193
b) Evolución de los partidos políticos .....	198
c) Evolución de los mensajes electorales .....	202
d) Evolución del intercambio político .....	203
<b>4.3 Criterios de acotación de la investigación .....</b>	<b>204</b>
4.3.1 Los partidos políticos como actores privilegiados de propaganda política .....	204
4.3.2 La representación parlamentaria como criterio de respaldo social .....	206
4.3.3 La propaganda manifiesta.....	208
4.3.4 La propaganda electoral.....	209
4.3.5 La propaganda en cartelería exterior.....	210
a) La cartelería exterior como síntesis de la campaña electoral.....	210
b) Caracterización del cartel .....	214
<b>4.4 Marco temático .....</b>	<b>216</b>
4.4.1 Los grandes ámbitos de la vida humana: familia, trabajo, ocio, política .....	216
4.4.2 La transición a la postmodernidad .....	218
<b>Capítulo 5. METODOLOGÍA DE TRABAJO .....</b>	<b>221</b>
<b>5.1 El análisis de contenido: descripción y pertinencia .....</b>	<b>221</b>
5.2.1 Caracterización del análisis de contenido.....	221
a) Definición.....	221
b) Técnicas limítrofes .....	223
c) Pertinencia de su aplicación .....	224

d) Contenido y contexto.....	226
5.2.2 Fases del análisis de contenido .....	227
a) Preanálisis .....	227
b) La codificación .....	228
c) Las inferencias .....	230
d) Interpretación de los resultados.....	231
<b>5.2 Rasgos de contenido de los carteles de propaganda .....</b>	<b>232</b>
5.2.1 Significantes y significado.....	232
5.2.2 El lenguaje político .....	236
5.2.3 Tópicos, iconografía, figuras retóricas.....	242
5.2.4 La representación y los estereotipos.....	245
<b>Capítulo 6. MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO EMPLEADO..</b>	<b>249</b>
<b>6.1 Planteamiento general.....</b>	<b>249</b>
<b>6.2 Fase cuantitativa: unidades y reglas de recuento .....</b>	<b>252</b>
6.2.1 Unidades de muestreo.....	252
6.2.2 Unidades de registro.....	255
6.2.3 Unidades de contexto .....	255
6.2.4 Sistema de codificación.....	256
<b>6.3 Fase cuantitativa: sistema de categorías.....</b>	<b>256</b>
6.3.1 Variables independientes .....	257
6.3.2 El cambio de valores .....	257
6.3.3 Los “mundos posibles” .....	259
6.3.4 La ideología.....	260
6.3.5 La función movilizadora.....	260
6.3.6 Impedir el cambio.....	261
<b>6.4 Fase cuantitativa: análisis de los resultados .....</b>	<b>261</b>
<b>6.5 Fase cualitativa.....</b>	<b>263</b>
6.5.1 Planteamiento.....	263
6.5.2 Unidades de muestreo.....	263
6.5.3 Procedimiento de análisis .....	264
<b>Tercera Parte: ANÁLISIS DE LOS CARTELES .....</b>	<b>267</b>
<b>Capítulo 7. ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO .....</b>	<b>269</b>
<b>7.1 Tablas de una entrada .....</b>	<b>269</b>
7.1.1 Variables independientes .....	269
a) Periodo y año .....	269
b) Tipo de convocatoria electoral.....	271
c) Partido político .....	272
d) Eje ideológico.....	274
e) Eje territorial .....	275
f) Coyuntura política.....	275
7.1.2 Categorías relativas al cambio de valores .....	276
a) Escala de materialismo-postmaterialismo .....	276

b) Representación de la familia .....	277
c) Representación de la mujer .....	277
d) Representación del hombre .....	278
e) Representación del ocio.....	279
f) Representación del trabajo.....	280
7.1.3 Categorías relativas a los “mundos posibles” .....	280
a) Escenario .....	280
b) Iconografía .....	281
c) Plazo temporal .....	282
d) Enfoque del mensaje .....	282
7.1.4 Categorías relativas a la ideología .....	283
a) Grado de personalización.....	283
b) Núcleo temático .....	284
c) Palabras ideológicas.....	284
7.1.5 Categorías relativas a la movilización .....	285
a) Palabras relacionadas con el cambio .....	285
b) Palabras más frecuentes relacionadas con el cambio.....	286
c) Verbos de acción en tiempo imperativo.....	286
d) Verbos de reacción en tiempo imperativo.....	287
e) Impacto visual del eslogan .....	288
f) Densidad de significado .....	288
g) Tipo de tratamiento.....	289
7.1.6 Categorías relativas a la contención del cambio.....	290
a) Palabras relacionadas con el no cambio (inmovilismo).....	290
b) Palabras negativas.....	290
c) Dirección sobre el contenido.....	291
<b>7.2 Tablas de dos y tres entradas .....</b>	<b>292</b>
7.2.1 El cambio de valores sociales.....	292
a) Referencias a valores materialistas y postmaterialistas.....	292
a.1) • Evolución temporal.....	292
a.2) • Según el eje ideológico del partido.....	295
a.3) • Según el tipo de elecciones.....	298
a.4) • Según el eje territorial del partido.....	299
a.5) • Según la coyuntura política del partido.....	301
b) La familia.....	301
b.1) • Evolución temporal .....	301
b.2) • Según eje ideológico .....	304
c) La mujer.....	305
c.1) • Evolución temporal .....	305
c.2) • Según eje ideológico.....	306
d) El hombre .....	308
d.1) • Evolución temporal.....	308
d.2) • Según eje ideológico .....	310
e) El ocio.....	311
e.1) • Evolución temporal .....	311
e.2) • Según el eje ideológico.....	312
f) El trabajo.....	313
f.1) • Evolución temporal.....	313
f.2) • Según el eje ideológico .....	315
7.2.2 Los “mundos posibles” .....	316

a)	El escenario que muestra el cartel .....	316
a.1)	• Evolución temporal .....	316
a.2)	• Según el eje ideológico.....	318
b)	Los recursos iconográficos empleados .....	319
b.1)	• Evolución temporal.....	319
b.2)	• Eje ideológico.....	321
c)	El plazo temporal de referencia.....	322
c.1)	• Evolución temporal .....	322
c.2)	• Coyuntura política.....	323
c.3)	• Eje ideológico .....	324
d)	El enfoque de la comunicación.....	326
d.1)	• Evolución temporal.....	326
d.2)	• Eje ideológico.....	326
7.2.3	La ideología.....	328
a)	El grado de personalización del mensaje .....	328
a.1)	• Evolución temporal .....	328
a.2)	• Eje ideológico .....	329
b)	El núcleo temático de la comunicación .....	330
b.1)	• Evolución temporal.....	330
b.2)	• Eje ideológico.....	331
c)	Vocabulario relacionado con la ideología .....	332
c.1)	• Evolución temporal .....	332
c.2)	• Eje ideológico .....	332
7.2.4	La función movilizadora.....	333
a)	Vocabulario relacionado con el cambio .....	333
a.1)	• Evolución temporal .....	333
a.2)	• Eje ideológico .....	334
b)	Vocabulario en forma verbal de interpelación de acción .....	335
b.1)	• Evolución temporal.....	335
b.2)	• Eje ideológico.....	336
c)	Slogan destacado del conjunto .....	337
c.1)	• Evolución temporal .....	337
c.2)	• Eje ideológico .....	337
d)	Densidad de significado de las frases .....	338
d.1)	• Evolución temporal.....	338
d.2)	• Eje ideológico.....	339
e)	La forma de tratamiento al receptor .....	339
e.1)	• Evolución temporal .....	339
e.2)	• Eje ideológico .....	340
7.2.5	La contención del cambio .....	341
a)	Vocabulario relacionado con el no-cambio .....	341
a.1)	• Evolución temporal .....	341
a.2)	• Eje ideológico .....	342
b)	Vocabulario negativo.....	342
b.1)	• Evolución temporal.....	342
b.2)	• Eje ideológico.....	343
c)	Dirección o tratamiento de la materia del mensaje.....	343
c.1)	• Evolución temporal .....	343
c.2)	• Eje ideológico .....	344
d)	Vocabulario en forma verbal de interpelación de reacción.....	344
d.1)	• Evolución temporal.....	344
d.2)	• Eje ideológico.....	345

7.2.6 Algunas frecuencias léxicas de interés .....	346
<b>Capítulo 8. ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO .....</b>	<b>349</b>
<b>8.1 Muestra seleccionada .....</b>	<b>349</b>
8.1.1 Tipo de muestreo .....	349
8.1.2 Carteles seleccionados .....	350
<b>8.2 “Zaragoza es comodidad, es cultura, es encuentro”.....</b>	<b>352</b>
8.2.1 Descripción de los carteles .....	352
8.2.2 Hipótesis de referencia.....	353
8.2.3 Contexto sociopolítico .....	354
8.2.4 Posición de los carteles en el sistema de categorías.....	355
8.2.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos .....	356
a) Léxico empleado.....	356
b) Construcciones gramaticales.....	358
c) Figuras retóricas.....	358
d) Referentes implícitos .....	359
8.2.6 Iconografía .....	360
8.2.7 Tópicos y estereotipos .....	361
8.2.8 Interacción forma-contenido .....	362
8.2.9 Conclusión .....	363
<b>8.3 “Cambia tu ciudad con los socialistas”.....</b>	<b>364</b>
8.3.1 Descripción del mosaico.....	365
8.3.2 Hipótesis de referencia.....	367
8.3.3 Contexto sociopolítico.....	368
8.3.4 Posición de los carteles en el sistema de categorías.....	370
8.3.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos .....	371
a) Léxico empleado.....	371
b) Construcciones gramaticales.....	373
c) Figuras retóricas.....	374
d) Referentes implícitos .....	374
8.3.6 Iconografía .....	375
8.3.7 Tópicos y estereotipos .....	377
8.3.8 Interacción forma-contenido .....	378
8.3.9 Conclusión .....	379
<b>8.4 “e por que non unha muller?”.....</b>	<b>380</b>
8.4.1 Descripción del cartel.....	380
8.4.2 Hipótesis de referencia.....	381
8.4.3 Contexto sociopolítico.....	382
8.4.4 Posición del cartel en el sistema de categorías .....	383
8.4.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos .....	384
a) Léxico empleado.....	384
b) Construcción gramatical y figura retórica .....	386
c) Referentes implícitos.....	386
8.4.6 Iconografía .....	387
8.4.7 Tópicos y estereotipos .....	388



8.4.8 Interacción forma-contenido .....	389
8.4.9 Conclusión .....	390
<b>8.5 “muévete por el cambio” .....</b>	<b>391</b>
8.5.1 Descripción del cartel.....	392
8.5.2 Hipótesis de referencia .....	393
8.5.3 Contexto sociopolítico.....	393
8.5.4 Posición del cartel en el sistema de categorías .....	395
8.5.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos.....	395
a) Léxico empleado.....	395
b) Construcciones gramaticales.....	396
c) Figuras retóricas.....	397
d) Referentes implícitos .....	398
8.5.6 Iconografía.....	398
8.5.7 Tópicos y estereotipos .....	400
8.5.8 Interacción forma-contenido .....	401
8.5.9 Conclusión.....	401
<b>8.6 “Para ordenar bien las cosas” .....</b>	<b>402</b>
8.6.1 Descripción de los carteles.....	403
8.6.2 Hipótesis de referencia .....	404
8.6.3 Contexto sociopolítico.....	404
8.6.4 Posición de los carteles en el sistema de categorías .....	405
8.6.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos.....	406
a) Léxico empleado.....	406
b) Construcciones gramaticales.....	408
c) Figuras retóricas.....	409
d) Referentes implícitos .....	410
8.6.6 Iconografía.....	410
8.6.7 Tópicos y estereotipos .....	411
8.6.8 Interacción forma-contenido.....	412
8.6.9 Conclusión.....	412
<b>Cuarta Parte: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>415</b>
<b>Capítulo 9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>417</b>
<b>9.1 El cambio de valores sociales (hipótesis 1) .....</b>	<b>417</b>
9.1.1 Valores postmaterialistas .....	418
9.1.2 Ámbitos y roles sociales.....	418
9.1.3 Conclusión .....	420
<b>9.2 Los “mundos posibles” (hipótesis 2).....</b>	<b>421</b>
9.2.1 Iconografías .....	422
9.2.2 Referencias simbólico-temporales .....	423
9.2.3 Conclusión .....	424
<b>9.3 La ideología (hipótesis 3).....</b>	<b>424</b>
9.3.1 Personalización de la política .....	425

9.3.2 Núcleo temático .....	425
9.3.3 Vocabulario relacionado con la ideología .....	426
9.3.4 Conclusión .....	426
<b>9.4 La función movilizadora (hipótesis 4) .....</b>	<b>427</b>
9.4.1 Vocabulario relacionado con el cambio e imperativos de acción .....	427
9.4.2 Impacto visual del eslogan.....	428
9.4.3 Densidad de significado de las frases.....	428
9.4.4 Forma de tratamiento.....	428
9.4.5 Conclusión .....	429
<b>9.5 Impedir el cambio (hipótesis 5) .....</b>	<b>429</b>
9.5.1 Vocabulario relacionado con el no-cambio e imperativos de reacción.....	430
9.5.2 Vocabulario negativo.....	430
9.5.3 Dirección o tratamiento de la materia del mensaje .....	430
9.5.4 Conclusión .....	431
<b>9.6 Partes originales y aportaciones al <i>corpus</i> científico.....</b>	<b>431</b>
9.6.1 El planteamiento del problema.....	432
9.6.2 La metodología empleada.....	432
9.6.3 Los resultados de la investigación .....	433
9.6.4 La propuesta de un esquema explicativo .....	434
<b>9.7 Líneas de investigación abiertas .....</b>	<b>437</b>
9.7.1 Algunos factores de mejora.....	437
a) El periodo de tiempo: efecto de la transición política .....	437
b) El tipo de propaganda política: la inclusión de otros canales.....	438
c) El tamaño de la muestra: mayor número de unidades.....	438
d) El emisor de los carteles: partidos sin representación parlamentaria .....	439
e) La metodología: ampliación de las categorías .....	439
9.7.2 Futuras posibilidades de investigación .....	440
a) La comparación internacional.....	440
b) El contraste con la comunicación electoral verbal .....	440
c) Propaganda política en sociedades en regresión.....	441
d) Otros actores políticos .....	441
e) Otros tipos de comunicación de masas y cambio social .....	442
<b>9.8 Una reflexión final.....</b>	<b>442</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>445</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>469</b>
<b>A) ÍNDICE DE FIGURAS, CUADROS Y GRÁFICOS .....</b>	<b>469</b>
<b>B) ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>470</b>
<b>C) BASE DE DATOS ORIGINAL DE CARTELES .....</b>	<b>473</b>

\* \* \*



## ***PRÓLOGO***

El objeto de estudio principal de esta Tesis doctoral, 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. Y 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 análisis desde una visión multidisciplinar, o al menos no reductiva, es decir, abierta a las aportaciones que se puedan generar desde otros frentes analíticos.

En efecto, y en primer término, la propaganda política es de naturaleza relacional, dado que 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* (anteriormente denominadas *Ciencias de la Información* y en la actualidad en proceso de convertirse en *Comunicología*), 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 en cada caso, y de la finalidad de la misma.

Las Ciencias de la Comunicación han atendido prácticamente desde el principio al fenómeno de la propaganda, y sus estudios se desarrollaron especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, para tratar de comprender cómo todo un pueblo como el alemán se lanzó acríticamente 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 se mantiene hasta 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 políti-

cos, 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 la actividad política, centrándose en la temática puramente política, sobre todo en cuanto a sus efectos.

A estas perspectivas habría 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 los mensajes, tanto publicitarios como propagandísticos, para transmitir, en el campo educativo, la necesidad de una mentalidad crítica ante estas comunicaciones. No obstante, lo que hace la *Lingüística* no abarca la totalidad del fenómeno, puesto que su objeto de estudio es la lengua, y contempla únicamente esta vía de transmisión, dejando aparte otros recursos tan importantes o más que el texto, como son la fotografía, los símbolos o los colores.

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. En sus orígenes, la propaganda política tuvo mucho que ver con el desarrollo y desenlace de las dos guerras mundiales y con la aparición de los regímenes totalitarios en la primera mitad del siglo XX, lo cual despertó una gran preocupación en la medida en que se deseaba comprender los principios de eficacia de este nuevo vehículo comunicativo. Probablemente la mayoría de los estudios y análisis que se han realizado sobre la propaganda atienden a un primario interés sociológico en su planteamiento y ejecución.

La Sociología tiene un carácter fundacional respecto a las ciencias sociales, con la consecuente vocación globalizadora que esto implica. Esto ha provocado que su objeto de estudio se encuentre, en muchas ocasiones —como es el caso— especialmente mezclado con el de las Ciencias de la Comunicación. Como los procesos de intercambio de información —y la propaganda lo es— son capaces de influir en las condiciones de existencia y organización de las sociedades humanas, no cabe duda de que fenómenos comunicativos y sociedades humanas estarán siempre estrechamente conectados.

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. Sin embargo, estas restricciones son pertinentes en el estudio de la propaganda política, motivo por el cual nuestra investigación tendrá, como explicaremos, un carácter netamente multidisciplinar en el que la Sociología tendrá mucho que aportar.

La *Psicología* también mostró su interés en 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 atiendan al intercambio entre los dos polos, sino también porque su objeto de estudio comprende el análisis de la vía y de los códigos a través de los cuales se produce el intercambio. Esto es válido también para esa rama de fronteras tan difusas con la Sociología como es la *Psicología Social*.

En el terreno de la economía, las afinidades existentes entre la propaganda y la publicidad autorizan también 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 en este caso a los mercados políticos de libre competencia, es decir, a los regímenes democráticos, el marketing político 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 están siendo puestas en evidencia por diversos estudios, que subrayan el protagonismo de los estilos visuales en la confección de los mensajes, y 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, maquetadores, dibujantes, etc.).

Sin pretender una enumeración exhaustiva, no podemos dejar de 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. Se trata de la regulación de las campañas electorales, que encuentran diferencias legales según el estado de que se trate en cada caso. Por último, la *Historia*, especialmente las escuelas historiográficas más recientes, ha encontrado en la propaganda política una fuente de

documentación de gran importancia para reconstruir los aspectos, sobre todo políticos, más relevantes en cada época. E incluso se plantea por parte del algún autor, como veremos, la conveniencia de desarrollar una disciplina específica denominada *Historia de la propaganda*, desde la convicción de que nos encontramos ante una actividad tan antigua como el hombre, que despliega sus virtualidades a través de una multiplicidad de manifestaciones tan variada como variados son los modos de influir unos seres humanos en los otros.

En la *Figura 1* podemos ver una síntesis de lo expuesto en los párrafos precedentes:

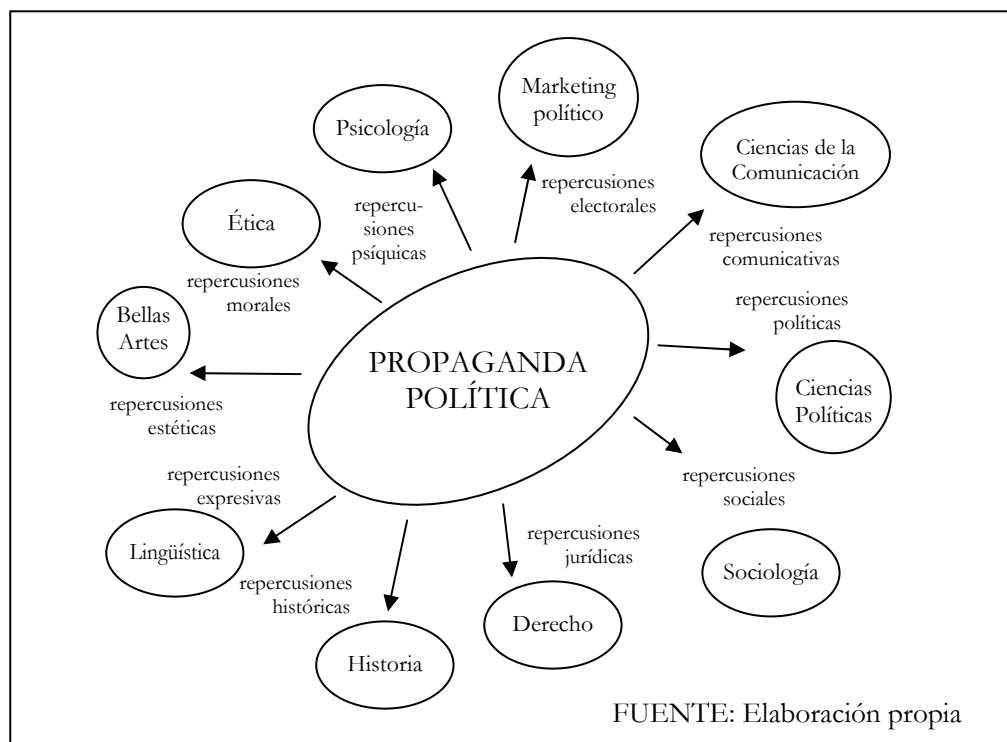


FIGURA 1: MULTIDISCIPLINARIEDAD EN EL ESTUDIO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

En definitiva, estamos ante un fenómeno poliédrico que no ha pasado desapercibido a las grandes ramas científicas de las *Humanidades*, cuyo estudio ha proporcionado un buen bagaje de conocimientos sobre el mismo, desde diversas perspectivas. Viene a la mente enseguida el adjetivo “multidisciplinar”, tan repetido en las *Ciencias Sociales*, para designar el modo en que habría que abordar la propaganda política como objeto de estudio, como condición indispensable para la fiabilidad de los resultados de cualquier investigación. Y creemos que el motivo de que sea tan repetido es, precisamente, porque se evidencia todavía su discreta difusión, especialmente si se matiza con el término de “interdisciplinariedad”, en el que las exigencias de metodologías comunes e intercambiables hacen mucho más difícil su aplicación.

Por esta razón, nos tememos que, en la actualidad, falta también una epistemología de conjunto ante el fenómeno de la propaganda política, que integre las aportaciones de cada una de las disciplinas científicas antes citadas —y probablemente alguna otra— 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.

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 consultados para elaborar la Tesis 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 (sólo hay que pensar en la labor realizada por el *Ministerio de Propaganda* de **Goëbbels** durante el régimen nazi). En parte estamos de acuerdo con su crítica, pero como todas las herramientas y técnicas, puede ser correcta o incorrectamente utilizada. Este es uno de los principales motivos que nos empujan a considerar la *Ética* como una de las disciplinas, quizá de las más importantes, que habría que incluir en ese abanico multidisciplinar que debe abordar el estudio de la propaganda política.

Nuestra propia formación académica e investigadora en *Marketing, Publicidad, Ciencias Políticas*, y *Sociología*, nos empuja de modo natural a plantear y desarrollar la investigación desde este punto de vista multidisciplinar, sin pretender, como es lógico, llegar a ese modelo teórico unitario antes mencionado. Nuestro objetivo es menos ambicioso, aunque pensamos que no está exento de interés: consiste en 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 correctamente su actual desarrollo en los mecanismos de la moderna mercadotecnia política.

Como premisa básica de la Tesis proponemos que la propaganda política, al tratarse de una forma de comunicación, emplea una serie de recursos y medios muy variados para alcanzar sus fines. Y que en esa elección de sus elementos constitutivos, y en las finalidades que tiene deter-



minadas, existe 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 de nuestra investigación.

A grandes rasgos, el objetivo de la Tesis consiste en investigar 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. En síntesis, se trataría de estudiar los elementos de persistencia e innovación que intervienen en el proceso de transformación social.

La pertinencia del tema propuesto para la obtención del Doctorado en Sociología tiene su base en el contenido del Programa de Doctorado del cual se nutre, y del que surgió en su momento la “inspiración” necesaria para plantearlo. En efecto, “*Procesos comunicativos y socioculturales en las sociedades avanzadas*” fue el título del programa en el que participamos, y bajo esta temática estaban planteados los diferentes Cursos de Doctorado, del que nos gustaría destacar, por su directa relación con nuestro tema, el de “*Comunicación y sociedad: la propaganda política*”, impartido por nuestro Director de Tesis, **D. Ramón Adell**. Entendemos que el estudio responde, coherentemente, a esta línea de investigación planteada por el Departamento de Sociología I de la Facultad de Sociología de la UNED, y que su desarrollo lo mantiene dentro del área de conocimiento de referencia.

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 que han guiado nuestros pasos desde el momento en que decidimos realizar la Tesis.

Entendemos que existe cierta tendencia por parte de los emisores de mensajes masivos (periodistas, publicitarios, 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. No es difícil encontrar ejemplos de esta realidad: recordamos aquel tratamiento televisivo de *Antena 3* en las primeras horas de los tristemente célebres crímenes de Alcasser (Valencia) en 1992, con los familiares en el estudio, ejemplo perfecto de abuso mediático de los sentimientos; o los anuncios publicitarios discriminatorios contra la mujer que han podido

ser desprogramados gracias a las denuncias efectuadas por el *Instituto de la Mujer* y otros colectivos; o el polémico “*vídeo del dóberman*” elaborado por el PSOE para la campaña electoral de las generales de 1996, en el que se atacaba con gran dureza de imágenes la imagen del PP. En todos los casos se han sucedido justificaciones relacionadas con la libertad de expresión, el hecho de que únicamente se reflejaba la realidad que está en la calle, o incluso el sentido del humor.

En el caso específico de la propaganda, estamos de acuerdo con la corriente de autores que encuentran históricamente constatado un alto grado de manipulación y de mentira, responsabilidad directa de los emisores de los mensajes propagandísticos, desde aquellas atrocidades atribuidas falsamente al ejército alemán por parte de Inglaterra para convencer a la opinión pública norteamericana de la necesidad de entrar en la guerra. Y entendemos, por tanto, que se puede exigir responsabilidad a los emisores de propaganda política, 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.

En todo caso, y como es lógico, esta convicción previa no tiene valor científico, y será la investigación racional la que pueda aportarnos alguna luz sobre el tema, probablemente no definitiva —recordemos su carácter exploratorio— pero sí indicadora de tendencias comprobables que puedan ser objeto, a su vez, de posteriores análisis. Creemos que la Tesis puede cubrir sus objetivos si es capaz de abrir nuevas perspectivas enriquecedoras en el estudio de la propaganda política, tal y como hemos esbozado en párrafos anteriores.

Para alcanzar esta meta, hemos dividido la investigación en tres partes:

a) En la primera, denominada *Ámbito de la investigación*, se acotan conceptualmente tanto el objeto de estudio como la forma de afrontar su análisis, justificando en cada caso las opciones elegidas por el investigador. Se trata de una parte eminentemente descriptiva al principio, e interaccionista después, al explicar el modo de conectar ambas realidades.

b) En la segunda parte, *Diseño de la investigación*, se desarrolla propiamente la misma, recorriendo los pasos exigidos por 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, *Análisis de los 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 sus aportaciones.

d) Finalmente la cuarta parte, *Resultados de la investigación*, ofrecerá la verificación o falsación del marco hipotético con el que encauzamos inicialmente el estudio, y las conclusiones que se puedan deducir de los resultados obtenidos. Como cualquier trabajo de 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 su conclusión. Y que aporte su granito de arena al acervo científico disponible en la actualidad sobre el apasionante tema de la propaganda política.

# *Primera Parte*

## **ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

*El objetivo de esta primera parte de la Tesis consiste en delimitar con cierto detalle el campo de la investigación. Para ello perfilaremos, en primer lugar, los dos objetos de estudio que se ponen en relación: la propaganda política y el cambio social, con sus correspondientes restricciones de contenido y actores implicados. En un segundo término, estableceremos el tipo de relación que vamos a estudiar, es decir, dónde recaerá la primacía del análisis, y procederemos a exponer el status quæstionis del actual debate académico sobre el tema. Finalmente, acotaremos las coordenadas temporales, espaciales y temáticas en las que vamos a desarrollar el trabajo.*



## *C a p í t u l o 1*

# ***LA PROPAGANDA POLÍTICA***

Estamos ante el primero de los dos conceptos que se van a poner en relación en la Tesis, y conviene explicitar y justificar la opción que hemos adoptado a la hora de delimitar —a los efectos de la investigación— qué entendemos exactamente por *propaganda política*. Para ello, aludiremos brevemente a sus orígenes y evolución histórica, nos referiremos a su consideración como objeto de estudio científico, la distinguiremos de otros conceptos relacionados, y la caracterizaremos inserta dentro del más amplio campo de la comunicación persuasiva de masas.

### 1.1 Concepto de propaganda política

Resulta ya tópico comenzar una investigación aludiendo a la dificultad que ofrece delimitar adecuadamente el objeto de estudio, debido a la falta de acuerdo entre los autores sobre la naturaleza del mismo, y como consecuencia, a la polémica académica que sobre el particular pueda mantenerse y a las múltiples definiciones existentes. No seremos nosotros una excepción a esta norma no escrita, y no sólo por el comprensible motivo de evitar originalidades inútiles, sino sobre todo porque objetivamente pensamos que hay razones que autorizan a considerar la propaganda como un fenómeno polémico, complejo de perfilar y, desde una perspectiva axiológica, conflictivo en su valoración ética.

No sorprende, por tanto, que al igual que la mayor parte de los conceptos relacionados con las *Ciencias Sociales*, la propaganda no resulte fácil de definir, al menos en su actual consideración.

Podemos constatar que se utiliza en escasas ocasiones en los estudios especializados, que se ha procurado sustituir por otras denominaciones no necesariamente equivalentes, que mantiene un matiz peyorativo en su significado, y que su vulgarización es un hecho. 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, 1999b:15).

Por estos motivos, en los próximos apartados de este *Capítulo 1* trataremos de ordenar las grandes líneas de conocimiento disponible sobre la propaganda, de manera que resulte asequible su toma en consideración como objeto de análisis, y nos permita, al mismo tiempo, aplicar el enfoque específico que nos hemos marcado en la investigación.

### 1.1.1 Etimología, origen histórico y evolución del vocablo “propaganda”

Más allá de la fuerza que le proporciona el prefijo *pro-* que indica siempre 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, por ejemplo, a la colocación bajo vidrio de pequeñas plantas o sarmientos, con el fin de acelerar su crecimiento (Young, 1993:196).

Por tanto, y en sustancia, de lo que se trata es de una transformación para la que se emplean medios artificiales, pero basada en dinamismos naturales, presentes en la materia manejada, y preexistentes a la acción del agente transformador, que los aprovecha según su intención. Es importante no perder de vista este significado primario, porque no se perderá a lo largo de la evolución histórica del concepto, y se extenderá a otros fenómenos que, por analogía física o metafó-

rica, se pueden llegar a asimilar, como la *propagación* del fuego en un incendio, o la del hábito de la drogadicción<sup>1</sup>.

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, necesariamente, ha de ser propagada*<sup>2</sup>. 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. Esto, como es lógico, no se produjo de forma irrestricta, sino propiamente en el ámbito cultural en el que surgió la palabra, es decir, entre los países pertenecientes a la cultura occidental.

Hasta el siglo XVI existieron formas de propaganda desorganizada y de impacto personal limitado. Se practicaba sobre todo en ámbitos sociales particulares (así sucedió en Grecia y en Roma); estaba ligada a la cualidad de líder y de orador —o escritor— de determinados personajes, como **Pericles**, **Cicerón**, **Augusto** o **Filipo de Macedonia**, y se dirigía, por lo general, a elites. Los contenidos eran preferentemente políticos y religiosos, y sólo la invención de la imprenta suscitó una verdadera aceleración de la propaganda, en forma de panfletos o almanaques.

Quizá la mayor diferencia que encontramos al llegar al siglo XVII respecto a finalidades parecidas perseguidas a lo largo de toda la historia universal anterior<sup>3</sup> (desde el Imperio Romano hasta la civilización india pasando por la organización del Estado chino) sea la expresa y manifes-

<sup>1</sup> En la actualidad, la aplicación del verbo *propagar* se ha hecho extensiva a una gran variedad de coyunturas en las que subyace la misma idea de *difusión*, como el contagio masivo provocado por una epidemia, la emisión de rumores calumniosos contra una persona, grupo u organización, o la puesta en circulación de un virus informático a través del correo electrónico. Incluso en el ámbito puramente físico también se habla de la propagación del sonido o de la luz.

<sup>2</sup> También se llamó *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*, y su precedente inmediato lo hallamos a partir de 1572, cuando el papa Gregorio XIII empezó a reunirse con cierta regularidad con tres cardenales, en una primitiva *congregatio*, para combatir la acción de la Reforma. Esta especie de comisión ministerial quedaría constituida como órgano permanente por Clemente VIII, y a la composición de 1622 el papa Urbano VIII añadió un colegio y un seminario de misioneros. Esta congregación eclesial nació como instrumento de lucha de la Contrarreforma, y terminó ocupándose fundamentalmente de la expansión del catolicismo por las denominadas “*tierras de misión*”.

<sup>3</sup> Resulta significativo a este respecto el libro de **Sturminger** *3.000 años de propaganda política* (1965), en el que describe con profusión y erudición histórica las, a su juicio, múltiples manifestaciones de propaganda política a lo largo de la historia de Occidente.



tada intencionalidad propagandística, que en Occidente surge en el ámbito religioso, y que está motivada fundamentalmente por la Reforma protestante. Una intencionalidad que, en este origen que hemos expuesto, no se ocultó ni disimuló, sino que se hizo pública como organización y como propósito, hasta el punto de configurar una institución eclesial oficial, específicamente dedicada a la misma.

Tal es la propuesta de **Pizarroso** (1990:166) cuando habla de la necesidad de encontrar un “*animus propagandi*”<sup>4</sup> como criterio delimitador a la hora de trazar una diferenciación entre la propaganda entendida en sentido moderno respecto a cualquier fenómeno comunicativo de la historia con intenciones persuasivas<sup>5</sup> —inherentes, por otra parte, al hecho mismo de la comunicación—. Sin este criterio, unido al de la especificidad de sus propósitos, llegaríamos a poder afirmar que la propia historiografía es toda ella plenamente propaganda, así como la literatura clásica, la música cortesana o la arquitectura estatal. Es verdad que la propaganda es polimórfica en sus manifestaciones exteriores, como tendremos ocasión de considerar más adelante, pero no es menos cierto que esa indistinción diluiría completamente el concepto, abandonándolo de forma definitiva en el terreno de las generalidades<sup>6</sup>.

La voz castellana aparece por vez primera en el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* en su edición de 1843, que la ofrece con la versión eclesiástica original del término, tal y como acabamos de considerar. Se trata de las pocas palabras que en español conservan esta peculiar forma del ablativo latino. Por su parte, la *Academia Francesa* acoge la palabra casi un siglo antes, en 1740, y con la misma acepción histórica que la española. En lengua inglesa, el vocablo coincide en su origen con el de los idiomas latinos, aunque la significación generalizada es más secular (“*asociación o plan para propagar una doctrina o práctica*”), y su uso se extiende en paralelo a la difusión francesa del término, realizada durante el periodo de la Ilustración. Podemos pues afirmar que el concepto nace con un origen inequívoco, definido y conocido por todos, y que se difunde —sin perderlo— a lo largo de los siglos XVII, XVIII y XIX por los países de tradición cristiana de la Europa occidental.

El concepto de propaganda rebasó las fronteras puramente eclesiásticas durante la Revolución Francesa, con la creación en agosto de 1792 del “*Bureau de propagande*” del ciudadano **Ro-**

---

<sup>4</sup> El autor traza la analogía con el “*animus iniurandi*” con el que los jueces estadounidenses empezaron a condicionar la existencia de delitos de libelo. Aquí añadiríamos que también sería oportuno considerar un “*animus ordinandi*”, porque la preparación y planificación organizada de la actividad propagandística es una característica nueva y propia, asumida por determinadas elites religiosas, políticas y sociales del occidente europeo.

<sup>5</sup> Ver más adelante el *Apartado 1.3.4*

<sup>6</sup> En el extremo, encontraríamos la propuesta de **Vázquez** (2004:17) cuando indica que “*el primer acto de propaganda de este universo al que pertenecemos fue el Big-bang, la explosión originaria (...). Parece como si esta dinámica del despliegue fuera constitutiva de toda la realidad del Universo (...). Todo se propaga, a menos que encuentre un control, una resistencia o un freno a su expansión*”.

**land**, oficina pública que reflejaba la toma de conciencia por parte de los revolucionarios de la importancia de la prensa en la formación de la opinión de los nuevos ciudadanos, y que tenía como objetivos subvencionar a los periódicos y publicaciones favorables a los intereses de la Revolución, y controlar en la medida de lo posible la prensa de la oposición. Pocos meses después, la *Convención* puso fin al régimen de libertad de expresión y reprimió completamente la prensa monárquica, y especialmente la girondina (**Blondieux**, 2005).

En realidad, muchos modos de hacer en el terreno político y social, a partir del siglo XVII, asumieron fórmulas —la mayor parte de ellas ya experimentadas con anterioridad a 1662— que pretendían fines similares a los perseguidos por la *Iglesia Católica*, con la diferencia de que se aplicaban a campos diversos de la actividad humana. Aquí encontramos la raíz de la posterior diversificación del concepto, en virtud de la cual podrá hablarse más tarde de propaganda ideológica, comercial, de guerra, política, de masas... Por esta razón también, en castellano la palabra *propaganda* ha terminado por resultar un término análogo a otros conceptos más amplios como persuasión, proselitismo, publicidad, difusión, divulgación, etc.

Concretamente, entre los siglos XVII y XIX, toda la actividad publicística (impresión, periodismo, grabación...) y buena parte de la actividad artística se movieron en la frontera de la propaganda, al amparo y emulación de las iniciativas eclesiásticas. En efecto, todo el arte barroco, las escenografías reales y cortesanas, la actividad de los políticos —tanto los señores del absolutismo del setecientos como los liberales del ochocientos—, la de los periodistas..., son al mismo tiempo, y por lo menos, propagandistas. Poco más tarde, con la difusión de la educación popular, el advenimiento del periódico moderno y las garantías de un sufragio más amplio, la promoción deliberada de determinadas causas se hizo cada vez más frecuente<sup>7</sup>.

En todas estas manifestaciones podemos detectar la presencia de, al menos, tres elementos esenciales que se mostrarán repetidamente cada vez que aflore una expresión de propaganda: (1) una finalidad persuasiva de búsqueda y mantenimiento de adeptos, (2) un actuación inmersa en el mundo de la comunicación y la información, y (3) 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 del conocimiento científico<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> **Young** (1993:197-198) cita como ejemplos la Liga contra la ley que prohibía la importación de trigo, fundada en Inglaterra en 1839, el fomento de la leyenda napoleónica por parte de **Napoleón III**, los esfuerzos de exposición de los propios puntos de vista ante públicos neutrales por parte de los bandos enfrentados en la guerra civil norteamericana, la maestría de **Bismarck** para utilizar diversos recursos que le permitieran llevar adelante sus propósitos bélicos, como la modificación del famoso telegrama de **Ems**, etc.

<sup>8</sup> Un amplio e interesante elenco de iconografía propagandística producida durante los siglos XIX y XX, clasificada por periodos históricos, puede verse en **Moreno Seco** (2000).

Si la propaganda nació como sinónimo de difusión de ideas, cuando los métodos que se empleaban para ello se aplicaron al terreno político, con la extensión de los partidos políticos a lo largo del siglo XIX y el auge del medio prensa en los países occidentales, la propaganda se hizo política. En el contexto de las limitadas pero reales convocatorias electorales decimonónicas, algunas experiencias puntuales llevadas a cabo tanto por partidos políticos como por periódicos europeos constituyen el precedente más inmediato del empleo de la propaganda para fines específicamente políticos.

Al hilo de esta referencia, queremos citar aquí al español **Andrés Borrego**, que en una fecha tan temprana como 1855, en su obra *De la organización de los partidos en España, considerada como medio de adelantar la educación constitucional de la nación*, afirmó el valor de la difusión de la idea y la formación de la opinión, dejando un cuadro claro y ordenado de directrices propagandísticas, porque para él, la propaganda política era algo necesario y propio del partidismo político<sup>9</sup>. Editor del periódico *El Correo Nacional*, dejó escrito en el citado libro: “*Concretemos nuestra acción a influir sobre la opinión, estudiemos atentamente todas las cuestiones de interés público, presentemos a este la solución que según nuestras doctrinas daríamos a los asuntos de interés general y dejemos que el tiempo traiga a nosotros la atención y la confianza del país. Entonces el poder será infaliblemente vuestro y satisfaceréis la más noble de las ambiciones, confiriendo a la nación un beneficio inmenso*” (Citado por **Prieto**, 1999).

En los últimos decenios del siglo XIX podemos encontrar las primeras pruebas de una propaganda planificada y racional: hablamos de los experimentos en psicología de las multitudes realizados por psicólogos como **Gustave Le Bon** (1886) o **Paulov**, quienes aplicaron rudimentariamente el método científico por primera vez a los fenómenos de comunicación de masas, entre ellos, la propaganda.

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 autores<sup>10</sup> a la hora de afirmar que es la Primera 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. Propiamente, la propaganda, en su sentido moderno, nace como *propaganda de guerra* —*Psychological Warfare*—. Y si en su origen el campo propagandístico se amplía desde el terreno religioso a otros múltiples sectores (sociales, culturales...), su mayoría de edad la adquiere en el campo político.

---

<sup>9</sup> Un extenso estudio de la figura de **Borrego**, contextualizada en el pensamiento político de su tiempo, puede verse en **Fernández Sarasola** (2006).

<sup>10</sup> 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, expuesta más adelante (ver *Apartado 1.2.1*).

Se han descrito de mil maneras las especiales circunstancias económicas, políticas, sociales y culturales en las que las dos guerras mundiales colocaron a los países que intervinieron en ellas, con sus radicales paradojas de destrucción y de desarrollo técnico, de nihilismo y de heroicidad (Ayala, 1988:129). Uno de los campos en los que se plasmaron estos condicionantes de forma más evidente fue, precisamente, el que nos ocupa. Por eso hay autores que llegan a afirmar que “*en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes*” (Pizarroso, 1990:35), y la historia evidencia que los grandes conflictos bélicos de la primera mitad del siglo XX provocaron 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.

El estallido de la Primera Gran Guerra, el primer conflicto con rasgos de guerra total<sup>11</sup>, cogió por sorpresa a la mayoría de los países, y muy pocos la veían como algo que les concerniese. Al comienzo no hubo ningún fervor patriótico ante la contienda, y la temprana sangría humana que se produjo en los frentes superó el ritmo de reclutamiento que se conseguía en las oficinas del ejército. Los gobiernos de los países en liza emplearon, como nunca en la historia se había conocido, todos los medios a su alcance con el fin de movilizar y potenciar el nulo entusiasmo inicial.

Esto resultó especialmente llamativo en los Estados Unidos: el presidente Wilson había llegado al poder en 1916 bajo el lema “*Paz sin victoria*”, y el no intervencionismo era una actitud profundamente arraigada en el pueblo norteamericano. Las presiones de Inglaterra dieron su fruto, y el gobierno creó la llamada *Comisión Creel* en honor a su máximo responsable, que promovió un nuevo organismo oficial: el *Comité de Información Pública*. En pocos meses de funcionamiento, se invirtió la tendencia en la opinión pública, se preparó a la población para la decisión de entrar en la guerra, y pudieron empezar los reclutamientos.

Por estos motivos, la transformación de los grandes periódicos en instrumentos de propaganda interior y exterior resultó inevitable, y los estados absorbieron la contribución de todas las fuerzas de expresión y comunicación disponibles, orientándolas decididamente hacia la obtención de la victoria: lanzaron llamadas a la sociedad a favor del reclutamiento y la producción para la contienda, emprendieron campañas de demonización del enemigo por medio de numerosos y originales carteles, censuraron la información que llegaba de los frentes, elaboraron artículos ficticias de bravura militar, desalentaron a los soldados del bando contrario con octavillas...<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Una exposición de los antecedentes históricos de la guerra total así como de la radical novedad que supone este planteamiento bélico en la Primera Guerra Mundial puede verse en **Nouschi** (1996:84-86).

<sup>12</sup> Pueden considerarse verdaderos iconos tanto de la guerra como del empleo de la propaganda con fines políticos los carteles de reclutamiento diseñados en Gran Bretaña y en Estados Unidos por **Alfred Leete** y **Montgomery**

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, merece la pena transcribir la experiencia de uno de los máximos responsables de la maquinaria propagandística inglesa durante la Primera Guerra Mundial, **Arthur Ponsonby**: “*Al declararse la guerra, la primera víctima que cayó en los campos de batalla fue la verdad (...), la mentira era un arma casi oficialmente reconocida y fabulosamente interesante y útil para la guerra, debiendo usarla todos los países, no sólo para engañar a los adversarios, sino también a los propios nacionales, atraerse a los países neutrales y producir distorsión y confusión en el enemigo*” (citado por **García Ruescas**, 1980:69). La historiadora belga **Anne Morelli** (2001) hizo un valioso aporte al reformular las ideas de **Ponsonby** sobre la propaganda beligerante en diez principios:

- (1) nosotros no queremos ir a la guerra;
- (2) la otra parte es la única responsable de que haya guerra;
- (3) el enemigo es la corporificación del demonio;
- (4) lo que defendemos es una causa noble, y no un conjunto de intereses particulares;
- (5) el enemigo comete atrocidades a sabiendas; si nosotros cometemos errores, es involuntariamente;
- (6) el enemigo usa armas no autorizadas;
- (7) las bajas nuestras son muy pocas; las bajas del enemigo son cuantiosas;
- (8) los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa;
- (9) nuestra causa es de naturaleza sagrada;
- (10) los que cuestionan nuestra posición son traidores.

Las mentiras acabaron por conocerse, y los años inmediatamente posteriores al fin de las hostilidades hirieron de muerte la credibilidad del término al difundirse los engaños a que fueron sometidos vencedores y vencidos, especialmente entre la opinión pública inglesa y norteamericana-

---

**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, poniendo el dedo en el primer plano de la imagen.

na. Por este motivo, durante las décadas de los 20 y los 30, y en los países ganadores que habían sido aliados, oficialmente se buscaron expresiones sinónimas para evitar el uso de la palabra *propaganda* y continuar con la misma actividad a través de diversos organismos estatales; *servicios de información* fue una de las expresiones más recurrente. Y es que, como indica **Doob**, (1948:232) “una forma efectiva de insultar a un hombre en la sociedad anglosajona es llamarle *propagandista* (...). La situación, sin embargo, no es simple. Un educador es considerado como persona honorable y sin embargo influye sobre el individuo”. Además, tal y como vimos, el término nació en un contexto católico, lo cual resultaba para la cultura protestante (mayoritaria en el mundo anglosajón) un motivo añadido de connotación negativa.

Tras las experiencias de la Gran Guerra, los actores políticos comprendieron enseguida las grandes posibilidades que ofrecía para sus fines un uso racional de la propaganda mediante técnicas adecuadas. Ya en 1937 escribió nuestro conspicuo **Ortega y Gasset** (1969, 117) que “no se puede mandar contra la opinión pública”. En su estilo polémico, **Ortega** apuntaba a la necesidad de influir previamente en la sociedad para poder ejercer el poder, dentro del más amplio marco de su masificación, en el que expresó su pensamiento de forma rotunda.

Por contraste, en los regímenes totalitarios surgidos en el periodo de entreguerras no hubo ningún empacho en utilizar la palabra propaganda en las denominaciones oficiales de distintos organismos públicos, creados para difundir la *información-propaganda*, es decir, la información que *ha de ser propagada*, remitiendo al origen etimológico del término y evidenciando implícitamente que existe una parte del conjunto de la información que *no* ha de ser propagada. De este modo, mientras que en el ámbito europeo continental se admite la palabra *propaganda* como tal, en las zonas de influencia anglosajona se prefiere, como hemos indicado, el término *information*.

Sin embargo, autores como **Lasswell**, uno de los primeros estudiosos del fenómeno, ya indicaron en ese momento que “la propaganda contra la propaganda no es más que otra propaganda” (1935:179, citado por **Young**, 1993:226), para no llevar a engaño respecto a las intenciones supuestamente “objetivas” de los servicios de información oficial en Estados Unidos y Gran Bretaña, especialmente. Como escribió **Bernays**, el considerado padre de las Relaciones Públicas y miembro de la *Comisión Creel*, era posible “reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados” (citado por **Chomsky**, 2000b). La “amenaza de la propaganda” con la que se acusaba al contrario no dejaba de ser, a su vez, un mensaje amenazador y poco coherente con la defensa firme de los principios democráticos, tan necesitados de protección, por otro lado, en aquellos años.

Lo cierto es que a lo largo de este periodo se disparó la actividad propagandística en todos los países, especialmente en aquellos en los que se impusieron totalitarismos: tras el triunfo de la

revolución soviética, los bolcheviques implantaron una amplia campaña educativa y propagandística para llevar la doctrina comunista hasta los últimos rincones de la URSS<sup>13</sup>; en Italia, la ascensión del fascismo al poder produjo un importante flujo de propaganda alrededor de la figura del *Duce* y del Imperio; y también durante la Guerra Civil española la actividad de propaganda llegó a altas cotas de creatividad, recursos invertidos e influjo en la población<sup>14</sup>.

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**<sup>15</sup>, específicamente así denominado, y dedicado a generar sentimientos colectivos favorables a las ideas vertidas en *Mein Kampf*<sup>16</sup>. 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*. Iniciado antes de alcanzar el poder, el estudio sistemático de las técnicas propagandísticas se publica en diversos panfletos cuya lectura no deja de sorprender hoy día (**Stark**, 1930), panfletos que son distribuidos a los miembros más destacados del partido nazi, y que son aplicados a conciencia una vez que **Hitler** gana las elecciones de 1932<sup>17</sup>.

El talento de **Goebbels** convenció a la mayoría de la nación alemana de que la Gran Guerra se había perdido por la traición de judíos y comunistas entre la población (la famosa “*puñalada por la espalda*”), lo que devolvió al país el respeto de sí mismo y su autoconfianza, y encontró un chivo expiatorio para todos los males de la nación. La uniformización de la población civil y las escenografías colectivas, junto a un completo plan de difusión pseudocientífica y alocuciones

---

<sup>13</sup> Valga al respecto un botón de muestra: un barco fluvial se reconvirtió en sala de cine con capacidad para unas mil personas, y fue recorriendo el río Volga parando en cada pequeño puerto para ofrecer películas que ensalzaban las virtudes del régimen y de la revolución. Los responsables invitaban a un pequeño refrigerio a los asistentes, y las autoridades locales se encargaban de que la mayor parte de la población, incluidas mujeres y niños, participara en las sesiones.

<sup>14</sup> Los carteles propagandísticos que se difunden a lo largo de la guerra civil incluyen, en diversas ocasiones, la propia autoría del organismo político correspondiente cuyo nombre incluye el vocablo *propaganda*, como es el caso del *Servicio Nacional de Propaganda*, en el bando nacional, o los *Secretariados de Propaganda* dependientes de las distintas agrupaciones políticas del bando republicano.

<sup>15</sup> Véase al respecto los estudios realizados por **Doob** (1985) y **Tchakhotine** (1985) sobre **Goebbels** y **Hitler**, respectivamente.

<sup>16</sup> De este libro no podemos dejar de citar este párrafo, por esclarecedor: “*La capacidad de asimilación de la gran masa es muy limitada. Su facilidad de comprensión es escasa, mientras que su aptitud para olvidar es grandísima. De aquí que toda propaganda para que sea eficaz debe limitarse a operar con un número de puntos reducidísimo, sacándoles el máximo partido posible hasta que cada una de las personas a quien se dirige sea capaz de representarse mentalmente lo que la propaganda persigue*”. Y en esta misma línea, tampoco tienen desperdicio las siguientes manifestaciones de **Goebbels**, citadas por **Sturminger** (1965:303): “*El pueblo, como masa, es del género femenino, y le gusta que le guíe una mano firme, segura. Yo soy partidario de aquella vieja fórmula básica que reza: ‘Una vez que has mentido por vez primera, sigue mintiendo en las sucesivas... Lo que una vez hemos aseverado que es cierto, lo tiene que seguir siendo’*”.

<sup>17</sup> El rastreo por internet de referencias sobre la propaganda lleva a curiosos sitios, como el que mantiene *Acción Chilena* ([www.accionchilena.cl/Secciones/gabi/biblioteca/Propaganda/Propaganda.htm](http://www.accionchilena.cl/Secciones/gabi/biblioteca/Propaganda/Propaganda.htm), consultado el 30 de enero de 2006) movimiento político chileno de extrema derecha, en el que se alude precisamente a uno de estos manuales como lectura obligada para todos los que colaboran con el movimiento.

transmitidas por radio, fueron los medios más importantes que puso en práctica para alcanzar sus siniestros fines.

Algunas teorías y formas de abordar el estudio de la propaganda, vinculadas generalmente a corrientes historiográficas anglosajonas progubernamentales, circunscriben su ámbito temporal de desarrollo al periodo al que nos estamos refiriendo, al de los regímenes totalitarios de la primera mitad del siglo XX, asociándola al bolchevismo, al fascismo y al nazismo. Sería su momento de esplendor, su “*edad de oro*”, en la que el ingenio de sus diseñadores y la capacidad artística de sus ejecutores alcanzaron, de eso no cabe duda, un alto nivel<sup>18</sup>. No obstante, la propaganda también prendió en los regímenes democráticos, y sin solución de continuidad, prosiguió su protagonismo durante la segunda parte del siglo XX y en la actualidad. De hecho, 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), por lo que pensamos que las teorías aludidas<sup>19</sup> restringen injustificadamente el objeto de estudio a una de sus manifestaciones, quizá la más dramática, pero no ciertamente la única.

Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, y bajo el influjo de la entente anglosajona, los aliados siguieron sin hablar de *propaganda*, sino de proporcionar *información*; y a la inversa, calificaban de propaganda los mensajes emitidos por la Alemania nazi. De este modo, se acentuó más si cabe el componente peyorativo del término, y además, este esquema práctico de funcionamiento pasó después a las confrontaciones electorales en las democracias occidentales, en las que se designa como propaganda solo las manifestaciones persuasivas del “enemigo” o rival político, mientras que las propias nunca reciben ese calificativo.

**Domenach** (1986:105) destaca que “*el uso que de ella hicieron los nazis nos acostumbró a considerar la propaganda como un método de perversión y de mentira. Esta reacción, en el fondo, es sana; pero sus consecuencias son temibles, pues la propaganda, que es una función política natural, se hace vergonzante, se mezcla entonces en la información y se oculta detrás de las ‘noticias’ y las estadísticas*”<sup>20</sup>. Y por eso no es casualidad que en 1949, pocos años después de terminada la Segunda Guerra Mundial, publicara un avanzado de la literatura de ficción como **George Orwell** su —más citada que leída— *1984*. En esta escalofriante

<sup>18</sup> En nuestro país, por ejemplo, son innumerables las publicaciones, exposiciones y estudios realizados sobre la cartelería de propaganda difundida por ambos bandos durante la guerra civil española, cartelería que ejerce una suerte de fascinación en nuestro tiempo bien por su agresividad, su ingenuidad, su radicalidad o su capacidad de manipulación. Ejemplos de recopilación de este tipo de material pueden encontrarse en **Termes** et al. (1978), **Grimau** (1979) y especialmente la colección publicada por la *Biblioteca Nacional de España* en 1990.

<sup>19</sup> Por ejemplo, autores como **Brown** (1986), cuando hablan de propaganda política, mantienen una concepción restrictiva del término, puesto que solo se refieren a la elaborada por gobiernos, especialmente de signo autoritario o totalitario, durante el siglo XX. No incluyen la propaganda de partidos políticos en un régimen democrático.

<sup>20</sup> Un poco más adelante (p. 128), el autor francés entona lo que pudiéramos definir como la versión utópica de la propaganda, cuando indica que “*puede ayudar al esfuerzo de los ciudadanos por retomar el control de la vida política y rechazar los embaucamientos que proliferan hoy al nivel de todos los sistemas y de todos los regímenes*”.



te premonición del futuro, el autor ofrece las consecuencias lógicas de un empleo intensivo, manipulador y omnipresente de la propaganda, tal y como él lo conoció tanto en el totalitarismo soviético como en el nazi<sup>21</sup>. 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<sup>22</sup>. Como resume certeramente la ensayista **Katharine Fullerton**, “*propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte*” (citada por **Young**, 1993:195).

Tras el abrumador esfuerzo propagandístico asociado a la Segunda Guerra Mundial, los regímenes autoritarios y dictatoriales supervivientes siguieron planteando la propaganda política como propaganda de estado, al más puro estilo totalitario<sup>23</sup>. En los países democráticos también se produjo un fuerte desarrollo de la propaganda, con la esencial diferencia de que no respondió a los criterios de una planificación centralizada e impuesta de la información, como en el caso anterior, sino en la variada iniciativa de sus agentes promotores.

Si consideramos este periodo postbélico en su conjunto, abarcando hasta el final del siglo XX, podemos afirmar que el protagonismo lo han absorbido decididamente los gobiernos, bajo una u otra denominación, enfrascados en nuevas luchas por el poder internacional. Todas las naciones se han visto forzadas a adoptar nuevas y permanentes estrategias de propaganda como parte integrante de sus políticas exteriores<sup>24</sup>. Y en una era en la que la plena difusión de la radio y los comienzos de la televisión, al principio, y las nuevas tecnologías asociadas a internet y la telefonía móvil, después, han promovido que la comunicación instantánea sea la norma, se han invertido grandes cantidades de dinero en mantener un flujo constante de imágenes e información para poder enviarlas al resto del mundo.

Internamente, en cada país la propaganda se ha encauzado preferentemente 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, etc.) han centrado los esfuerzos de los especialistas contratados por los

---

<sup>21</sup> Una exposición de la vertiente intelectual de la propaganda política que late en la obra del escritor inglés puede verse en **Pineda** (2004b).

<sup>22</sup> No es casual que la propia institución que diera origen al término, la *Iglesia Católica*, en uno de sus decretos del *Concilio Vaticano II*, no mencionara la palabra *propaganda*, sino que la sustituyera por el término *evangelización* para referirse a su actividad misionera.

<sup>23</sup> Cuando en abril de 1948 el Primer Ministro egipcio, **Nukrachy**, recibió la orden del rey **Faruk** de preparar la guerra contra el naciente Estado de Israel, y con la promesa británica de no poner trabas a sus movimientos, ordenó que el asunto de Palestina fuera tratado de forma amplia por todos los periódicos, para sacudir la apatía de la población ante la guerra y despertar sus instintos belicosos. Y de forma simultánea, sembró las paredes de las calles de El Cairo con pasquines en los que un puñal manchado de sangre tenía dibujada en la punta la estrella de David, símbolo de Israel.

<sup>24</sup> Resulta muy conocida, y pertinente en este punto, la reflexión de **Clausewitz** (1983:9) afirmando que “*la guerra es la continuación de la política pero por otros medios, y a la inversa*”.

gobiernos<sup>25</sup>. 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<sup>26</sup>.

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, empleando un método similar. Así, la confrontación política partidista en las democracias occidentales se ha sustanciado en un espacio comunicativo propio, especialmente en las campañas electorales y, más en general, en los medios de comunicación de masas.

Actualmente está desarrollada toda una disciplina científica, el *marketing político*, al que nos referiremos más adelante (ver *Apartado 1.2.2*), que integra un conjunto de técnicas capaces de fijar estrategias adecuadas para lograr que un candidato o partido consiga el objetivo electoral prefijado en cada situación. La propaganda está incorporada como un elemento más del marketing político, lo cual ha provocado un alto grado de sofisticación de las campañas, que se puede explicar (1) por el alejamiento creciente entre el elector y su representante, (2) por la dificultad de diferenciación real entre las diversas ofertas políticas, (3) por las repercusiones del desarrollo tecnológico informático y mediático, y (4) por la influencia de las situaciones competitivas propias del mercado de bienes y servicios (Luque, 1996:21). En todo caso, el protagonismo principal de su diseño y ejecución recae principalmente en los partidos políticos, actores privilegiados de los mensajes de propaganda política.

Conviene hacer notar aquí que el crecimiento de calidad que experimentó la creatividad publicitaria a partir de los años setenta propició también la modernización del lenguaje y el estilo de la propaganda de los partidos políticos que compiten dentro del sistema. El estilo asentado a partir de la reconstrucción de la posguerra es sustituido, mediante un cambio de *look*, por formas nuevas, propias del diseño gráfico, en la que se da un fuerte protagonismo tipográfico, una retórica más elaborada, y un mayor contraste entre los distintos elementos compositivos.

---

<sup>25</sup> A esta generalización ha contribuido la gran importancia que los medios de comunicación conceden a las fuentes oficiales, como señalan **Chomsky** y **Herman**, porque los medios se definen a sí mismos como proveedores “objetivos” de noticias. “*En parte para mantener esa imagen de objetividad, y en parte para protegerse de críticas de parcialidad y de la amenaza de procesos por difamación, necesitan material que pueda mostrarse como presuntamente correcto*” (1990:51-52).

<sup>26</sup> En todo caso, en los países democráticos la propaganda ha asumido un rol de afianzamiento y perfeccionamiento del paradigma social de matriz democrática, lo que **Parsons** (1966) llama “*consolidación del modelo social*”. Si las propuestas de la propaganda son de cambiar el modelo, es a fin de hacerlo más auténticamente lo que debiera ya ser, mientras que las que promueven su destrucción y sustitución son patrimonio de impulsos marginales y no influyentes.

Externamente, la política exterior de cada nación ha incluido un componente más o menos importante de propaganda, en proporción a la importancia de los intereses en juego<sup>27</sup>. Especial repercusión en el campo propagandístico, por la variedad de métodos empleados, provocó la llamada *Guerra Fría* entre Estados Unidos y la Unión Soviética, que ofreció un nuevo escenario de conflicto latente en el que se refinaron los tradicionales modos de hacer propaganda: desde los partidos de baloncesto hasta la carrera espacial, pasando por los recíprocos boicots protagonizados por ambos países a sus respectivas Olimpiadas, 1980 en Moscú, y 1984 en Los Ángeles. En la actualidad, y en este ámbito, la mayor actividad propagandística gubernamental se polariza en torno a los acontecimientos bélicos o prebélicos, como lo han demostrado las sucesivas invasiones de Irak por parte de Estados Unidos, y las intermitentes convulsiones de violencia cuasibélica generadas en Oriente Medio.

Sin abandonar el escenario internacional, el otro gran campo de difusión propagandística actual lo constituye el terrorismo, calificado por **Pizarroso** como “*un fenómeno de comunicación (...), propaganda de acción*” (2005), habida cuenta de que la finalidad de los terroristas no es el ataque, sino la difusión del ataque, por televisión y por Internet, principalmente<sup>28</sup>. Es suficiente con recordar las escalofriantes imágenes difundidas por todo el globo terráqueo el 11 de septiembre de 2001 para comprender la importancia de esta afirmación, que vale tanto para los grupos terroristas como para las reacciones de los gobiernos de los países afectados<sup>29</sup>. Y conviene hacer notar que probablemente estemos ante un cambio histórico importante —que afectará, como es lógico, a las manifestaciones de propaganda—, en tanto en cuanto el enemigo clásico, con un ejército y un territorio, una soberanía y una población civil, ha sido sustituido por una red ubicua de terroristas adoctrinados, cuya visibilidad es mucho más reducida y, en cambio, no su capacidad de destrucción.

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, así como los nuevos recursos técnicos que proporcionan las herramientas informáticas. El protagonismo inicial adoptado por esa imprecisa red de organizaciones ciudadanas que abogan por la defensa de los derechos humanos, la ecología o el desarrollo en adoptar estas nuevas formas, ha empezado a ser asumido también por los partidos políticos tradicionales, que con nuevas estrategias y orientaciones, tratan así de no perder contacto con la sociedad en la que se encuentran inmersos. Sin embargo, como aclara **Paniagua** (2004), “*la utiliza-*

---

<sup>27</sup> Una perspectiva crítica al *modus operandi* de las grandes corporaciones económicas y políticas de alcance mundial, especialmente las de raíz conceptual y física norteamericana, puede encontrarse en **Chomsky** (2000a).

<sup>28</sup> Podemos recordar el salvapantallas para teléfono móvil que se difundió al día siguiente de los ataques a las torres gemelas de Nueva York, en el que esquemáticamente se reproducía el atentado mediante una breve animación.

<sup>29</sup> Para una completa y rigurosa historia contemporánea de la propaganda, con una especial atención a las implicaciones bélicas y terroristas, véase **Pizarroso** (1990).

*ción 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 oportunistas', para programar eventos (chat) y, sobre todo, como cuestión de imagen".*

### 1.1.2 Definiciones de propaganda

Como sucede en la mayor parte de los casos, prácticamente podemos encontrar una definición distinta de propaganda elaborada por cada uno de los autores que ha estudiado el tema en profundidad. Este hecho abona la impresión ya recogida de que se trata de un término controvertido y de límites imprecisos<sup>30</sup>. Aquí vamos a traer a colación sólo las definiciones más significativas, y algo que nos parece más importante: extraeremos los rasgos comunes que se muestran en todas ellas, además de elegir la que nos ha parecido más completa para nuestros fines.

Una de las dificultades que enseguida surgen cuando se pretende caracterizar la propaganda es que se trata de una forma de comunicación a la que no se le puede atribuir un código propio o estable, puesto que recurre a todos los que pueda llegar a tener a su alcance: verbales, icónicos, musicales, arquitectónicos, escritos, audiovisuales, etc. (ver *Cuadro 1*). El código no sirve como criterio de identificación, porque en realidad, cualquier actividad humana, en la medida en que la misma se convierta en instrumento de las intenciones del emisor, puede llegar a convertirse en propaganda, entendida en un sentido amplio, por supuesto.

CUADRO 1: LOS CÓDIGOS EMPLEADOS POR LA PROPAGANDA	
CÓDIGO	CONCRECIÓN FORMAL DEL MENSAJE
ICÓNICO	-Inscripciones (escenas grabadas en monedas, estelas conmemorativas...) -Carteles -Viñetas en periódicos y revistas -Retratos (realistas, caricaturas...) -Pintura en general
VERBAL ORAL	-Rumores -Mitos y leyendas transmitidos oralmente -Discursos políticos laudatorios (panegíricos) -Sermones y parábolas -Declaraciones de diversa índole
VERBAL ESCRITO	-Octavillas, panfletos y libelos -Literatura, especialmente épica -Prensa (periódicos, revistas...) con sus propios géneros (noticia, editorial, reportaje, entrevista...) -Biografías y memorias -Crónicas y Programas políticos (cuando se distribuyen impresos)

<sup>30</sup> Puede comprobarse con facilidad la "flexibilidad" con la que se utiliza esta palabra al consultar cualquier diccionario de sinónimos: suelen mostrarse términos como *publicidad, difusión, divulgación, publicación, anuncio, información, comunicación, expansión, proselitismo, reclamo*, etc.

MUSICAL	-Himnos y marchas militares -Canciones -Sinfonías u otras composiciones utilizadas con fines interesados
ARQUITECTÓNICO	-Arcos triunfales -Columnas conmemorativas -Palacios, iglesias, catedrales -Edificios oficiales en general
ESCULTÓRICO	-Bajorrelieves -Estatuas
MIXTO	-Desfiles militares -Espectáculos populares (deportivos, culturales, militares, musicales...) -Mitos y oráculos -Mités políticos -Televisión (noticiarios, debates, series...) -Emisiones radiofónicas -Películas cinematográficas
FUENTE: <b>Reyzábal</b> , 1999b:179	

Para el profesor **Pizarroso** (1990:28), uno de los autores españoles que más publicaciones ha dedicado al tema de la propaganda en el terreno de la comunicación social, aquella implica un proceso de información y un proceso de persuasión, pudiendo definirse como *“el control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta”*. En todo caso, y frente a la multitud de definiciones existentes, el propio autor (2004:22) selecciona, por su precisión, la elaborada en su día por **Violet Edwards** (1938:40): *“Propaganda es 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”*. Sin embargo, puede resultar limitado centrar la propaganda únicamente en una opinión o una acción, y no sólo porque sus mecanismos de ejercicio son más complejos, sino porque en ocasiones estamos ante una cosmovisión que promueve la propaganda: podemos estar hablando de toda una doctrina, bien sea ideológica o religiosa.

**Ayala** (1988:239) se inclina a caracterizar la propaganda como *“una comunicación de destinatario impreciso, enderezada a infundir una convicción, independientemente de la verdad o falsedad del correspondiente contenido”*. En su pequeño tratado de *Introducción a las Ciencias Sociales*, **Ayala** se alinea con otros autores, como **Brown** (1986), a la hora de excluir de la actividad propagandística la realizada por partidos políticos en un régimen democrático, y apunta ya uno de los elementos más polémicos en la consideración de la propaganda: su manifiesta tendencia histórica a la manipulación y al engaño colectivos.

**Doob** (1948:240) define la propaganda como el *“intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión”*. Y si bien es cierto que el propagandista intenta sistemáticamente controlar actitudes, resulta más clarificador para comprender el término atribuir la sistematicidad al uso reiterado del mensaje. Sin

el empleo de la redundancia es prácticamente imposible que el discurso penetre en las mentes de los sujetos y, lo más importante, que se mantenga. De ahí derivará una de las leyes más importantes que rigen su correcta ejecución: la de la repetición (ver *Apartado 1.1.3*).

Más rigurosa nos parece la acepción de **Young** (1969), citada por **Brown** (1986:19): *“La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales”*. Aquí el autor resalta la importancia del marco sociocultural de actuación de la propaganda, lo cual entendemos que es un acierto, pero sin embargo parece un tanto limitado reducir la propaganda a meros símbolos. Aunque es fundamental su empleo, **Young** olvida que una de las armas más importantes de la propaganda es de naturaleza verbal: nos referimos a la fuerza de la palabra y de la expresión escrita.

De forma polémica, **Pratkanis** y **Aronson** (1994:17) la definen como *“la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar ‘voluntariamente’ esta posición como si fuese la suya”*. El entrecomillado que incorporan dentro de la propia definición, además de aportar ambigüedad<sup>31</sup>, parece dar a entender que resulta intrínseco a la propaganda la manipulación del receptor, quien tendría la sensación de aceptar por propia voluntad el contenido propuesto, cuando en realidad ha sido seria y ocultamente condicionado para asumirlo como propio. Lo cierto es que cabe un uso adecuado de la propaganda, sin que obligatoriamente implique falacia, desde el momento en que se descarta por parte del emisor el afán de engañar.

Para **Reyzábal** (2002:34), lo que caracterizaría específicamente a la propaganda como acto de comunicación sería (1) la pretensión del emisor de conservar o alcanzar el poder, (2) la heterogeneidad e impersonalidad del receptor denominado *masa*, y (3) la abundante diversidad de códigos, canales y formas empleadas para transmitir su contenido, así como los tipos de mensajes.

Recogiendo los aspectos más sustanciales de las anteriores definiciones, la propaganda parece referirse, por tanto, a una acción sistemática y reiterada sobre la opinión pública, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología o doctrina, o incitar a la acción, mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional.

---

<sup>31</sup> No deja de resultar un tanto chocante que estos autores, de reconocido prestigio, tengan este desliz. Un entrecomillado así indica que la palabra no se emplea en el sentido original del término, sino en otro distinto, generalmente contrario al primero. Sin embargo, el grado de oposición puede ser muy variable, por lo que la expresión pierde rigor, máxime teniendo en cuenta que se trata de una definición.

Además, la propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y sociales<sup>32</sup>, e implica siempre, primero, una organización —los autores hablan de acción organizada—, es decir, un plan previo y no espontáneo y un seguimiento de su desarrollo (lo cual la distingue de otras formas de comunicación más inmediatas o personales); y segundo, supone siempre un acto comunicativo, pues resulta imposible la difusión de ideas o creencias sin hacerlas llegar, de algún modo, a la conciencia de los destinatarios de esa difusión.

**Herreros** (1989:67-76) aporta más de una veintena de definiciones de propaganda, y de resultas de su análisis y extracción de elementos comunes, propone un elenco de lo que constituirían sus rasgos definitorios esenciales:

- (1) Es una comunicación *teleológica persuasiva*: en este rasgo se resumen dos aspectos necesariamente presentes en un mensaje de propaganda: la intencionalidad del emisor, y la pretensión de lograr influir del receptor.
- (2) Es una comunicación *impersonal*: la propaganda no se dirige a nadie en concreto, sino que tiene en cuenta un determinado grupo social numeroso al que dirige sus mensajes. Todo ello con independencia de los recursos comunicativos que se empleen en el mensaje, que pueden tener un marcado signo personalista.
- (3) Es una comunicación de tipo *ideológico*: los contenidos de los mensajes propagandísticos aluden siempre a categorías ideológicas o hacen referencia a grupos o partidos con ideologías determinadas.
- (4) Es una comunicación que pretende la perpetuación o el cambio en las estructuras de poder: *conquistar o conservar el poder* parece ser siempre el *leit-motiv* de la propaganda. Y en esta doble posición, como veremos, radica más el tipo de estrategia comunicativa que adopta la propaganda electoral que en la propia ubicación ideológica de los partidos.
- (5) Es una comunicación que pretende provocar la *congruencia* con el persuadido: lo comunicado en la propaganda exige eliminar en el receptor las posibles contradicciones que conductas contrarias produzcan. Así, el receptor convencido cambiará o mantendrá su comportamiento en lo relativo a la propaganda recibida.

Este autor propone también una definición que, para nuestros fines, resulta plenamente funcional a la hora de deslindar con claridad lo que es y lo que no es propaganda. Además, nos va

---

<sup>32</sup> Cabría añadir que tampoco pueden comprenderse los motivos que han llevado a sus promotores a concretarla de la manera en que lo ha hecho. Por ejemplo, la existencia o no de una crisis económica importante puede ser un factor muy tenido en cuenta por parte de un partido político en la oposición a la hora de incidir en su campaña sobre la incapacidad del gobierno para afrontar el problema.

a permitir poner el acento en los actores, aspecto que nos parece clave si pretendemos analizar propaganda con un respaldo de autoría suficientemente representativo a nivel social. La definición que da **Herreros** es la siguiente: *“La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje”*.

### 1.1.3 Consideración científica de la propaganda política

#### a) ¿Objeto de estudio u objeto de destrucción?

La propaganda política ha recibido una atención científica desde que cuajó como objeto de estudio al terminar la Primera Guerra Mundial, y para evitar una reiteración en las ideas, nos remitimos al *Prólogo* en el que se explica el modo en el que varias disciplinas científicas la han abordado, precisamente por su carácter polifacético, ya que admite una amplia variedad de perspectivas de aproximación. Además, la propaganda ha demostrado a lo largo de la historia que es una herramienta política de gran elasticidad y extraña eficacia, especialmente cuando lo que se busca es adueñarse del poder o conservarlo (**Boiry**, 1998:28). No resulta extraño, por tanto, que a los estudiosos de las ciencias sociales les haya llamado poderosamente la atención esta actividad, y que haya sido conceptualizada tan diversamente.

Uno de los primeros teóricos de la propaganda, ya citado, fue **Harold Lasswell**, cuyos estudios han alcanzado, con el correr del tiempo y la crítica científica, el carácter de clásicos. En una fecha tan temprana como 1927, y merece la pena transcribir completa la cita, afirmó poéticamente que *“la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno (...), en la gran sociedad ya no es posible infundir la indocilidad de los individuos en el bomo de la danza guerrera; se requiere un nuevo y más sutil instrumento para unir a miles e incluso a millones de seres humanos en una masa coherente de odio, deseo y esperanza. Es esa nueva llama la que debe consumir la llaga del disentimiento y templar el acero del belicoso entusiasmo. Este nuevo martillo y yunque de la solidaridad se llama propaganda”* (1927:220, citado por **Madriz**, 1993). Que el considerado “padre” de los estudios sobre comunicación escriba estas líneas implica una admiración cuasi ilimitada en el poder de acción de la propaganda.

Para autores como **Dader** (1998), la propaganda política, y más en general la comunicación política como especialidad académica *“viene consolidando en los últimos años su posición autónoma ante las convencionales sociología y ciencia política o la genérica comunicación de masas, mediante la formulación teórica y aplicación empírica de sus propios enfoques analíticos”*. Lo cual apunta a un futuro no muy lejano en el que probablemente cuente con su propia disciplina de estudio, siguiendo esa integración de enfoques de la que hablábamos más arriba. Esta impresión parece confirmarse cuando se observa que,



lejos de disminuir el interés por la propaganda, su protagonismo en las investigaciones se mantiene vivo, diversificándose en manifestaciones muy variadas, en coherencia con su polifacetismo y su abordaje multidisciplinar.

No faltan autores, sin embargo, que sitúan la propaganda política dentro del campo de lo indeseable, lejos del conjunto de manifestaciones aceptables del discurso político, por inhibir de un ejercicio verdadero de la libertad: la propaganda, más que un objeto de estudio, sería objeto de destrucción. Por ejemplo, desde la tradición teórica habermasiana de la acción comunicativa, y de un modo ciertamente radical, **Vázquez** (2004:13) niega a la propaganda cualquier aspecto positivo, asignándole un carácter de *“intrínseca perversidad”*, incapaz de ofrecer espacio para la reflexión del receptor y para una libre reacción ante ella. En apoyo de su posición, este autor cita a **Ayala** (1972: 202) cuando afirma que *“en una definición de la propaganda no puede omitirse esto, que corresponde a su esencia: es una forma sistemática y deliberada del engaño”*, aunque reconoce que esta opinión estaba muy condicionada por el contexto histórico en el que fue escrita, en pleno paroxismo propagandístico del nazismo en la Segunda Guerra Mundial.

En esta línea, y espigando a vuela pluma algunas obras, no es casual el empleo de la palabra *“mentira”* en el propio título del ya clásico ensayo que sobre la propaganda realizó **Durandin** (1990), o la inclusión del término *“abuso”* en el subtítulo del libro que sobre el tema escribieron **Pratkanis** y **Aronson** (1994), o también, y entre nosotros, el empleo del vocablo *“manipulación”* en la obra dedicada al discurso publipropagandístico de **Vázquez** y **Aldea** (1991). Como es lógico, el contenido de estas obras es coherente con su título, y los autores tratan de mostrar cómo el ejercicio de la propaganda resulta, en sí mismo, un ejercicio maligno de fraude y engaño.

Por tanto, no resulta pacífica entre los científicos sociales la aceptación de la propaganda política como tal, pues despierta una valoración axiológica, se quiera o no, a la vista de sus realizaciones históricas. Un dato más, como ya reseñamos al comienzo, que incide en la confusión terminológica del concepto. Y una polémica que es completamente contemporánea, a la vista de las fechas en las que escriben los autores citados, y los ejemplos aducidos en su argumentación, algunos de ellos tan cercanos como —a la hora de redactar estas líneas— la actual invasión de Irak por parte del ejército estadounidense.

Aunque no es nuestro objetivo tratar de dilucidar sobre este particular, sí que procede mostrar nuestra opinión al respecto, sirviéndonos de un ejemplo sencillo. Las técnicas, las herramientas, no son intrínsecamente buenas o malas, sino que todo depende de la mano que las empuña o utiliza. Es decir, no se puede descargar sobre el instrumento la responsabilidad de lo que produce, sino sobre aquel/los que lo emplean para lograr esos fines. Por tanto, pensamos que, considerada en sí misma, la propaganda política no es ni buena ni mala: todo depende de la intención de

quien la use, y lo que sí es cierto es que, históricamente, está demostrado que intenciones perversas han logrado sus objetivos gracias a la propaganda. Quizá los esfuerzos deban situarse más en el terreno de la *Ética*, que en el de la mera denuncia o escándalo.

*b) Los promotores*

¿Quiénes serían los *sujetos* de la propaganda política? Si lo que buscamos son sus promotores, aquellos a quienes interesa su ejercicio de una forma concreta, habrá que preguntarse quiénes se consideran actores en el ámbito de la política. En una sociedad democrática —y vistas las cosas en un sentido amplio— todos los ciudadanos serían, por el mero hecho de serlo, potencialmente actores políticos. Sin embargo, si esto puede afirmarse respecto a la participación política, no puede decirse lo mismo respecto de la propaganda política: la historia demuestra que no hay responsables individuales en ella, sino colectivos. Por este motivo, detrás de los mensajes de propaganda encontramos siempre grupos, organizaciones, sindicatos, partidos políticos, instituciones o gobiernos, identificables como tales aunque se esfuercen, como sucede en alguna ocasión, en disimular su autoría.

En su visión más romántica, al emisor de propaganda se le conoce como *propagandista*, término del que ya hemos dado cuenta antes, subrayando su fuerte contenido peyorativo, en especial, en los países de ámbito anglosajón (ver *Apartado 1.1.1*). Sin embargo, una sola persona es difícil que sea capaz de protagonizar por sí misma una campaña de propaganda, puesto que es necesaria una infraestructura mínima, organizativa y financiera, progresivamente más compleja conforme los procesos de planificación, emisión, coordinación y control de respuesta a los mensajes se hacen más sofisticados y variados en los medios disponibles.

Normalmente son las organizaciones las que, por mantener una posición privilegiada o por movilizar a la gente para alterar el orden establecido y alcanzar mayores cotas de poder, recurren a la propaganda para alcanzar estos fines. Posteriormente, sí que entran en juego agentes propagandísticos concretos, que facilitan la difusión de los mensajes previamente establecidos por la organización. Los estudios científicos sobre líderes y corrientes de opinión han aportado al respecto datos muy interesantes sobre los mecanismos mediante los cuales se articulan los cambios en la opinión pública.

En esta perspectiva, es indudable la importancia del líder o de los líderes, especialmente si son carismáticos, a la hora de realizar esta función. La propaganda política demuestra este hecho cuando basa muchos de sus mensajes en la imagen-palabra-actuaciones de su/s líder/es. En el punto *e)* de este mismo Apartado daremos cuenta de un fenómeno plenamente relacionado con

esta tendencia: la personalización de la política, como uno de los mayores influjos recibidos políticamente de los Estados Unidos.

*c) Tipologías*

Respecto a la tipología de la propaganda, una primera clasificación temática se obtiene si atendemos a los distintos sistemas de creencias, ideologías u organizaciones sociales a los que la propaganda puede servir. **Ellul** (1969) propone la división entre propaganda *religiosa*, *política* y *sociológica*, para referirse a los tres grandes sectores en los que resulta enmarcada. Otras clasificaciones sencillas de establecer aluden al ámbito territorial (se distingue entre propaganda *internacional* y propaganda *nacional*, la primera muy vinculada a los periodos bélicos), al ámbito jurídico (*legal* e *ilegal* según la normativa vigente en cada país, no necesariamente democrática), y al ámbito temporal (*permanente*, si existe un flujo constante en su actividad, y *transitoria* en caso contrario; ésta última es la habitual en las campañas electorales, por ejemplo).

Una propuesta ya consolidada con el paso del tiempo es la elaborada por **Domenach** (1986), que toma como criterio la meta pretendida por el emisor de propaganda. El autor francés distingue, de este modo, tres clases de propaganda:

- (1) Propaganda de *conversión*: pretende el cambio social y político mediante un consenso, declarado o no, de los sujetos que participan en la sociedad. Tiene un talante democrático, y se basa en el prestigio de la minoría que defiende el cambio buscado. Combina la información racional con el halago a los ciudadanos a los que se dirige el mensaje, y además lo hace sólo durante un tiempo determinado y sobre una audiencia seleccionada.
- (2) Propaganda de *integración*: surge animada por cualquier institución o asociación existente en la sociedad. Su aparente espontaneidad proviene de la aspiración colectiva a la homogeneidad y la coherencia interna. Está dirigida contra los grupos heterodoxos y marginales, y sus promotores (así como el mensaje) demuestran asumir plenamente los valores aceptados mayoritariamente. La sociedad, o más bien los miembros conservadores de ella, se convierte en la garante de lo establecido y discrimina, e incluso rechaza a los que pretenden desviarse de tal enfoque.
- (3) Propaganda de *subversión*: constituye un elemento ideológico de difusión de conocimientos, valores y costumbres rupturistas o contrarias a las normas vigentes en la sociedad en que actúa. Su único propósito es transformar ésta, en mayor o menor grado, con objeto de implantar un nuevo orden, para lo cual ofrece utopías frecuentemente ubicadas más allá de la lógica establecida, o propone verdaderas revoluciones sociales.

Otro posible criterio taxonómico es el que sigue el punto de vista del receptor, y tiene en cuenta si la propaganda política es re-conocida como tal por parte de los destinatarios de los mensajes, es decir, si al exponerse al mensaje, son conscientes de la intención persuasiva de los emisores. Hablaríamos, entonces, de propaganda *manifiesta*, frente a la propaganda *encubierta*, o como **Goebbels** aclaraba, *negra* si el mensaje oculta su fuente e incluso se hace pasar por otra fuente distinta, y *blanca* si aparece clara referencia a la misma. En esta división cabría un componente intermedio: *gris*, cuando la fuente no es fácilmente identificada, resultando incierta para el receptor la exactitud de la información.

A este respecto, se discute si, por razones de eficacia, conviene mantener al auditorio en la oscuridad acerca de la intencionalidad de la persuasión o, por el contrario, resulta más útil revelar de antemano la estrategia persuasiva para evitar cualquier predisposición negativa en el proceso de recepción, el llamado “*efecto advertencia*”. Según algunos estudios, la manifestación de la intencionalidad persuasiva por el emisor en la introducción del mensaje persuasivo genera una mayor resistencia al convencimiento de parte del público receptor, al producirse un efecto retroactivo: el receptor, consciente de la voluntad manipuladora del comunicador, discrimina y se distancia de los contenidos del mensaje. Sin embargo, otros investigadores han mostrado que cuando el comunicador manifiesta en el mensaje abiertamente los objetivos persuasivos de la comunicación, el público objetivo parece manifestar una mayor receptividad y apertura, al otorgar a la fuente una confianza y capacidad, digna de crédito, por la honestidad misma de afirmar directamente su intención de influir socialmente con el mensaje. A nuestro entender, esta segunda alternativa parece más congruente con la propia naturaleza humana.

Dependiendo del argumento prevalente en el mensaje de propaganda, para **Lerner** (1963) ésta puede ser *coactiva* (propia de los regímenes autoritarios), *denigratoria* (en la medida en que atribuye aspectos negativos, reales o no, a otro grupo o persona), *comparativa* (cuando se ponen en paralelo las propuestas o posiciones propias con las de otros para afianzarlas) o *estimulativa* (si la idea básica consiste en promover determinada actitud entre los destinatarios del mensaje).

La propaganda admite más adjetivaciones, según se pretenda subrayar determinado aspecto de un subconjunto de la misma. Así, **Altheide y Johnson** (1980) hablan de “*propaganda burocrática*”, para referirse a la distribución de informes sesgados por parte de todo tipo de organizaciones (militares, movimientos religiosos, cadenas de televisión...), informes que contienen datos que apoyan la idoneidad de las propuestas o intereses defendidos por dichas organizaciones, presentándolos como objetivos e incluso probados científicamente. De estos contenidos suelen hacerse eco algunos periodistas, que como fuentes que gozan de credibilidad social, otorgan a aquéllos una valoración e interpretación positiva (citado por **Reyzábal**, 1999b:165).

Por su parte, **Doob** (1966) habla de “*subpropaganda*” para referirse a las actividades que tienden a facilitar la diseminación posterior de los mensajes propiamente propagandísticos. Esta tarea incluye el sondeo de las preferencias de la población respecto a una determinada cuestión polémica y la introducción progresiva y mantenida de materiales u otros mecanismos como octavillas, carteles, declaraciones en los medios de comunicación... que suscitan el debate social sobre la cuestión. En este punto, la distinción con las *Relaciones Públicas* no resulta fácil de trazar, como reconoce **Fernández Souto** (2005), puesto que la finalidad de éstas consiste en prestigiar la imagen de una empresa, una marca, un producto, una entidad cualquiera o una persona física, y en favorecer la creación de climas de cordialidad necesarios para un trabajo en común y buenas relaciones —de ahí su nombre— entre personas diversas.

También se habla de “*propaganda de los hechos*” para referirse a la influencia de un acto, no por sus efectos militares o de naturaleza económica, por ejemplo, sino fundamentalmente por el valor simbólico que el emisor supone que aquél va a adquirir secundariamente para determinado grupo (**Reyzábal**, 1999b:186). Suelen adquirir esta consideración las victorias bélicas y sus correspondientes desfiles conmemorativos, las condenas ejecutadas públicamente, los hechos ejemplares difundidos luego como tales a través de los medios, los resultados de algunos indicadores económicos relevantes, y otros estrictamente políticos como los mítines o la fundación de un nuevo partido.

Por último, podemos aludir a la llamada *contrapropaganda*, en la que un oponente aspira a contrarrestar los posibles efectos de un primer emisor de propaganda. Recurre a tácticas específicas relacionadas con la presencia del contrario, como el análisis de los temas que éste propone, el estudio de sus puntos débiles, el ataque directo, la puesta de manifiesto de sus contradicciones... Sucede, sin embargo, que esta distinción queda devaluada ante la evidencia de que los actores políticos realizan su propaganda teniendo en cuenta los anteriores puntos, con lo que cabría calificar toda la propaganda partidista como contrapropaganda, si siguiéramos este criterio hasta las últimas consecuencias.

Como síntesis de las diversas clasificaciones de la propaganda mencionadas en este Apartado, podemos mostrar el siguiente cuadro:

<i>CUADRO 2: TAXONOMÍA DE LA PROPAGANDA</i>		
<i>Criterio</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Propuesta</i>
Materia	Religiosa/Política/Sociológica	<b>Ellull</b>
Forma	Encubierta/Manifiesta	<b>Young</b>
	Negra/Blanca/Gris	<b>Göebbels</b>
Argumental	Coactiva/Denigratoria/Comparativa/Estimulativa	<b>Lerner</b>

Temporal	Permanente/Transitoria	<b>Le Seac'h</b>
Finalidad	Conversión/Integración/Subversión	<b>Domenach</b>
Territorial	Internacional/Nacional	-
<i>Status</i> jurídico	Legal/Illegal	-
Subconjunto	Burocrática/de los hechos/Subpropaganda/Contrapropaganda	varios
FUENTE: Adaptado de <b>Herreros</b> (1989:137)		

d) *Leyes características*

Con respecto a los criterios que rigen la elaboración eficaz de la propaganda, **Domenach** (1986) también dejó establecidas sus ya clásicas 9 leyes, en las que desglosa los principios empíricamente contrastados de configuración de los mensajes propagandísticos:

- (1) Ley de la *simplicidad*: los mensajes propagandísticos se organizan con enunciados primarios y símbolos o imágenes fácilmente decodificables por el público. Se huye de las expresiones complicadas o de las escenas confusas para facilitar una lectura rápida y simple por parte del receptor<sup>33</sup>.
- (2) Ley de la *espoleta*: los mensajes tratan de irrumpir informativamente en la parte más débil e inesperada de la psique de los sujetos receptores, de modo que, en analogía a lo que sucede en el campo de batalla, se pueda abrir “una brecha” por la que acceder a su interior, facilitando la acción persuasiva del mensaje.
- (3) Ley de la *simpatía*: las opiniones no se combaten con otras opiniones, sino con sentimientos y provocaciones sensoriales (de sensación), de modo que el acercamiento al público se realiza no por la vía racional, sino más bien por la emotiva y la perceptivo-sensorial.
- (4) Ley de la *síntesis*: frente al análisis, el propagandista busca explotar la capacidad sintético-receptiva de los públicos sugiriendo, mostrando y aduciendo por medio de procedimientos intuitivos el sentido deseado y las lecturas preferidas.
- (5) Ley de la *sorpres*a: la más eficaz mentira es una verdad a medias.

<sup>33</sup> En comunicación se puede aplicar también aquel conocido “*Menos es más*” enunciado por el arquitecto holandés contemporáneo **Mies Van der Rohe**. Aunque él expresó este principio aplicado al diseño arquitectónico, es igualmente aprovechable, en la mayoría de los casos, a la simplificación de los mensajes: estilizar la composición es más eficaz que recargarla, porque, en igualdad de condiciones, resulta más agradable captar lo simple que lo complejo. Además, la sencillez permite concentrar toda la fuerza de la imagen en pocos elementos, ganando así en capacidad de llamar la atención y de transmitir al espectador el mensaje. La complicación, en cambio, dispersa el impacto visual y anula sus posibilidades comunicativas. Como hemos expuesto personalmente en algunas ocasiones, un cuchillo corta porque toda la presión se ejerce sobre una superficie muy pequeña, y análogamente, en comunicación centrar los esfuerzos y recursos en una única propuesta es más efectivo que dispersarlos en varias.

- (6) Ley de la *repetición*: las afirmaciones, las medias verdades y las ideas promovidas terminan de algún modo por ser aceptadas, compartidas y naturalizadas por la audiencia<sup>34</sup>.
- (7) Ley de la *saturación* y el desgaste: la repetición busca organizar la imposición de ideas en la cobertura pública del auditorio elegido.
- (8) Ley de la *dosificación*: se administran, relacionan y jerarquizan las ideas y contenidos del mensaje propagandístico, así como los canales y los públicos preseleccionados.
- (9) La ley de *unidad* de orquestación: se busca la coherencia de la campaña, su ritmo, secuenciación y plazos conforme al plan diseñado previamente.

Otros autores han propuesto elencos diferentes. De entre ellos nos gustaría destacar algunas técnicas tipificadas por **Brown** (1986:25-28), que convendría añadir a las 9 leyes anteriores. El autor anglosajón nos habla de:

- (1) el empleo de *estereotipos*: los seres humanos solemos etiquetar a los individuos, porque nos formamos una determinada imagen de las personas que se consolida en el tiempo y es difícil de romper. Al utilizar un estereotipo en un mensaje estamos ahorrándonos mucho trabajo previo de ubicación y contextualización de determinada persona, grupo, situación social, etc.
- (2) la *sustitución* de nombres por otros con menores o mayores connotaciones emocionales, es decir, el empleo de eufemismos (hablar de libre empresa en vez de capitalismo, o de practicar una interrupción voluntaria del embarazo en vez de abortar), de siglas (la conocida generación JASP o el eslogan del PSOE para la campaña de las generales de 2004: ZP, *Zapatero Presidente*), o de juegos de lenguaje (hablar en anónimo de “*la reforma del mercado de trabajo*” en vez de afirmar el más comprometido “*el gobierno reformará el mercado de trabajo*”).
- (3) la *selección* de hechos de acuerdo con los fines del propagandista. En muchas ocasiones tanta importancia tiene lo que se muestra como lo que se omite: no mencionar algo, por censurarlo, se constituye en arma propagandística.
- (4) la *mentira* descarada: los aliados durante la Primera Guerra Mundial difundieron fantásticas historias de sacerdotes belgas empleados como badajos humanos en las iglesias de la Bélgica ocupada, de fábricas de jabón alemanas en las que se empleaban cadáveres de soldados como materia prima, etc.

---

<sup>34</sup> Señala **Brown** (1978:25) que “*el propagandista sabe que si se repite suficientemente una declaración, ésta llegará con el tiempo a ser aceptada por el público*”. Y en este aspecto es coincidente con aquel famoso eslogan de **Huxley** reflejado en *Un mundo feliz*: “*Cien repeticiones hacen una verdad*”.

- (5) señalar un *enemigo*: se trata de ir contra algo o contra alguien que supuestamente frustra los deseos del auditorio. Es la conocida táctica de buscar “*un chivo expiatorio*”, que tan buenos resultados le dio a **Hitler** en la atribución que hizo de muchos de los males de Alemania a la actividad realizada por los judíos.
- (6) la alusión a la *autoridad*: el reconocido prestigio social de alguien puede ser un elemento de gran peso a la hora de conducir a la opinión pública<sup>35</sup>, motivo por el que los partidos políticos suelen tratar de que personajes famosos del mundo del espectáculo, de la cultura o del deporte apoyen sus propuestas y candidaturas.

e) *La personalización de la propaganda*

Afirma **Schwartzberg** (1978:9) que “*en otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes*”. Y es que resulta pacíficamente admitido por los especialistas que un factor generalizado en nuestras democracias liberales es la personalización de la política. Sobre este tema tendremos ocasión de volver con mayor detalle cuando consideremos las diferencias entre la propaganda política y el marketing político (ver *Apartado 1.2.2*), pero si queremos completar una caracterización adecuada de aquella, resulta oportuno precisar algunas ideas sobre este particular.

Cuando las diferencias entre las diversas propuestas partidistas son irrelevantes, la comunicación es la encargada de crearlas<sup>36</sup>; donde los programas son coincidentes porque no se somete a plebiscito el ser o no ser de la sociedad ni se cuestiona una 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*”. Esta personalización lleva aparejada varias implicaciones muy pertinentes a la hora afrontar nuestra investigación, y que se podrían sintetizar, siguiendo a **Dader** (1990:353-356) en las siguientes:

<sup>35</sup> No podemos evitar el recuerdo de aquella intervención del periodista deportivo **José María García** en un programa de televisión de máxima audiencia, pocos días antes del referéndum sobre la entrada en la OTAN de España, pronunciándose con decisión y palabras escogidas a favor del SÍ, y pidiéndolo a la audiencia, eso sí, desmarcado de cualquier posición política. No hemos encontrado ningún estudio sobre el posible efecto de esa intervención en el sentido del voto en aquel referéndum, pero cabe suponer, con cierta dosis de razonabilidad, que la millonaria audiencia radiofónica que por aquella época seguía fielmente el programa de **García** se vio influida por aquella intervención nocturna, tras una entrevista que no tenía como tema la política.

<sup>36</sup> Aunque esta comunicación haya de basarse en hechos reales, 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 imagen como factor esencial de adhesión de los públicos, puede verse **Albás y Arregui** (1992).



- (1) Personalización como *condensación* de imágenes: las simbolizaciones se priorizan sobre las argumentaciones, y las argumentaciones sobre los contenidos. Todo acto o situación política es reducido al problema de quién lo protagoniza, no importa tanto qué diga o qué haga.
- (2) Personalización como *mitificación*: los protagonistas compiten por apropiarse de las idealizaciones positivas y por transferir las negativas al contrincante. Son idealismos positivos (auras carismáticas) y antagonismos que conducen a un relato dramático de la confrontación política en el que los no protagonistas dejan de ser participantes y se convierten en espectadores.
- (3) Personalización como *“hipersimbolización”*: la simbolización es un proceso de abstracción cultural propio de todo tipo de sociedades inteligentes, que supone la capacidad de sintetizar en determinados objetos o representaciones conjuntos de significación mucho más complejos. En virtud de este proceso, los candidatos políticos tratan de identificarse con ideas o conjuntos de ideas socialmente valoradas, hasta el punto de que, en el extremo, pueden llegar a encarnar el conjunto de valores éticos de una sociedad.
- (4) Personalización como *sumisión* al relativismo de mercado: al instalarse el marketing político como verdad suprema, la obsesión consiste en ofertar al mercado político las propuestas políticas que gocen de un respaldo popular mayoritario inmediato. A esta lógica corresponde la evolución de los partidos políticos hacia un modelo *catch-all-party*<sup>37</sup>, del que hablaremos con mayor amplitud más adelante.
- (5) Personalización como *ocultación* de la realidad política: la culpa de las medidas impopulares se suele achacar al sistema, no a personas concretas. Por eso se produce una ausencia de rostros realmente decidores en las campañas (banqueros, empresarios) o en la ejecución de políticas públicas, y la correlativa presencia de *“hombres de paja”*, en apariencia responsables pero, en realidad, manejados desde la sombra.

Para Colomé (2004:68), la personalización de las campañas deriva hacia la lógica de la *americanización*, es decir, la polarización en el enfrentamiento político del candidato, y no de la marca del partido. Por eso esta tendencia es verdaderamente acusada en el presidencialismo norteamericano, y también por el gran influjo de sus investigadores, escuelas y conceptos acuñados, mostrados al mundo como paradigmas. Pero no sucede con la misma intensidad en regímenes parlamentarios, en los que la figura del presidente, aun siendo cierto que cobra fuerza, no llega a la

---

<sup>37</sup> Esta denominación, literalmente partido *agarralotodo*, fue creada por Kirchheimer (1966) para designar una transformación esencial de los partidos políticos a mediados del siglo XX, en plena expansión de la televisión. Se trata de un progresivo abandono de los radicales ideológicos y del electorado de base confesional o clasista, para sustituirlos por una propaganda política encaminada a abarcar la mayor parte de la población, desvalorizando la figura del afiliado y fortaleciendo a los políticos situados en la cumbre del partido.

trascendencia del sistema político estadounidense. Lo que se sigue apreciando, especialmente en el continente europeo, es un claro antagonismo ideológico entre las diversas fuerzas políticas que concurren a los comicios.

Habría que añadir que, si la credibilidad del emisor siempre ha constituido un factor esencial a la hora de predisponer a los receptores a aceptar los contenidos de los mensajes<sup>38</sup>, en nuestro tiempo esta credibilidad ha derivado a los aspectos más superficiales de las personas, como la buena presencia, la forma de vestir o el lenguaje corporal. De ahí el auge de los gabinetes de imagen y las agencias de relaciones públicas, y la consideración de la credibilidad como una mercancía que se puede fabricar y vender<sup>39</sup>. Muy significativo es el título de la obra de **Ailes** *Tú eres el mensaje*, adaptación de aquel famoso *El medio es el mensaje* de **McLuhan**; en este libro, se considera el ser agradable como el factor esencial para lograr influencia pública, un factor prácticamente mágico, sin el cual “*si usted no les agrada, por mucho que cada una de sus medidas dé en el blanco, será irrelevante*” (**Ailes**, 1988:81). De ahí deriva la importancia de los factores estéticos y empáticos en las asesorías de imagen que reciben los políticos cuando afrontan las campañas electorales, tanto en sus presentaciones públicas como en los materiales audiovisuales en los que aparecen.

Los medios de comunicación se han considerado tradicionalmente como “*el cuarto poder*”, es decir, ese “*perro guardián*” defensor de los valores democráticos. Esta personalización de la política que hemos descrito parecería constituir un tema apropiado en el que los medios tuvieran mucho que decir. Sin embargo, no parece que en este asunto hayan ejercido su función de “guardianes” con mucha convicción. Por ejemplo, un autor tan representativo como **Schwartzberg** (1978:123) se pronuncia respecto a la dejación de la prensa en su labor de incentivar el debate ciudadano. Para este autor, la política ha devenido en un espectáculo pues, para aumentar las ventas, los medios han degradado a los políticos, convirtiéndolos en meros actores, para atraer consumidores interesados por los escándalos que generan: “*Durante mucho tiempo -sobre todo en el s XIX- la prensa es el debate privilegiado de los grandes debates ideológicos. De derecha a izquierda, mediante sus múltiples títulos, esta prensa de opinión porta análisis y polémicas que van al fondo de los problemas. Moviliza el espíritu crítico y el sentido de reflexión*”.

<sup>38</sup> El gran clásico de **Aristóteles**, la *Retórica*, ya indica que “*a las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión, en general y cuando no hay seguridad sino duda, también [las creemos] por completo*” (1985, Libro II, 95).

<sup>39</sup> Contra esta tendencia se han manifestado algunos autores con gran agudeza de miras, y sobrado sentido común. Uno de ellos, **Stephen Covey**, (1994:22) en su formidable libro *Los 7 hábitos de la gente eficaz*, habla de la ‘ética del carácter’ y de la ‘ética de la personalidad’, o dicho de otro modo, la ética basada en la coherencia personal y la forjada sobre arreglos de imagen artificiales y transitorios. “*Gran parte de la literatura sobre el éxito de los últimos cincuenta años es superficial. Está llena de obsesión por la imagen, las técnicas y los arreglos transitorios de tipo social (parches y aspirinas sociales) para solucionar problemas agudos (que a veces incluso parecían solucionar temporalmente) pero dejaban intactos los problemas crónicos subyacentes, que empeoraban y reaparecían una y otra vez. La ‘ética del carácter como cimiento del éxito en cosas tales como la integridad, la humildad, la fidelidad, la mesura, el valor, la justicia, la paciencia, el esfuerzo, la simplicidad, la modestia y la ‘regla de oro’ (...). Con la ‘ética de la personalidad’, el éxito pasó a ser más una función de la personalidad, de la imagen pública, de las actitudes y las conductas, habilidades y técnicas que hacen funcionar los procesos de la interacción humana*”.

A renglón seguido de estas funciones ideales, entiende que la degradación de la que los medios han sido responsables, en parte por la llegada de la prensa masiva y la desaparición de la prensa ideológica, perjudica tanto al sistema político —que ha aprendido a pergeñar su acción comunicativa para ser captado por los medios por su apariencia llamativa independientemente de su contenido— como a la formación de una opinión pública libre: *“Evitando las cuestiones de fondo, ingeniándose en simplificarlo todo, la prensa llamada de ‘información’ estupidiza al público, adormece su sentido crítico y lo prepara para reaccionar instintivamente, irracionalmente frente al líder”*.

**Colomé** (1994) por su parte concluye su análisis de las relaciones entre política y medios de comunicación afirmando que *“la política en cuanto espectáculo produce espectadores antes que producir electores, se interesa más en los contrastes entre las personalidades que en los conflictos políticos o ideológicos, inspira adhesiones emocionales o simpatías temporales y fugaces, ocasiona éxitos irresistibles pero también fracasos, y puede transformar la fuerza en ‘ruido’*. En resumen, todo un riesgo para los regímenes democráticos que se refleja en el protagonismo avasallador de los candidatos y sus imágenes públicas en los mensajes de propaganda política, y por extensión, en el propio planteamiento de las campañas electorales.

#### 1.1.4 Propaganda política y 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<sup>40</sup>. Este acontecimiento alberga todos los elementos esenciales que han de encontrarse para poder aplicar el modelo o paradigma clásico de la comunicación (ver *Apartado 1.3.1*). Y no en vano la correlativa campaña electoral, como ejercicio cíclico de comunicación colectiva, es descrita como ese *“festival de la comunicación, auténtico ritual de la democracia”* (**Del Rey Morató**, 1997b:17)

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. Esta propaganda es de tal importancia para los partidos políticos y tiene tanta difusión cada vez que se produce, que

---

<sup>40</sup> Para un estudio de las campañas electorales desde una perspectiva de análisis jurídico-constitucional, en el que la primacía se encuentra en la garantía constitucional de los derechos de los individuos, véase **Soler** (2001). También aborda una investigación de las campañas electorales desde el punto de vista de su regulación legal López Guerra (1977), en la que analiza su evolución histórica y su actual modelización en cuatro países clave: Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia.

acapara prácticamente la totalidad del protagonismo que la propaganda política tiene en una sociedad. **Pérez García** (2002:45), por ejemplo, distingue entre *comunicación electoral* y *comunicación de partido*, precisamente para hablar de los procesos comunicativos que se realizan dentro y fuera del tiempo de campaña.

La finalidad de la propaganda electoral estaría encaminada a persuadir a los ciudadanos con el objeto de obtener resultados electorales a través de la captación de sus votos, y con ello aspirar a cargos políticos por elección popular que serían ocupados por los candidatos protagonistas de la propaganda. Constituiría, por este motivo, una forma de orientación de las posibilidades democráticamente deseables, sin olvidar que la función informativa, es decir, la de dar a conocer las diferentes opciones a las que tiene acceso un votante, sin ser la básica, es real en su ejercicio.

Si la propaganda política es el género, y está relacionada con la política en general y sus actores (que pueden ser ciudadanos, asociaciones de ciudadanos, 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 procesos electorales.

En su aspecto comunicativo, una campaña electoral con su correlativa propaganda 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.

**Herreros** (1989:151) propone como definición de campaña de propaganda electoral “*el conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos*”. Nos parece especialmente acertado la matización que realiza este autor respecto a la existencia de “un mando único” en la dirección de las campañas, puesto que en la actualidad todos los partidos han comprendido que la eficacia de cualquiera de ellas está íntimamente ligada a un *management* coherente y unitario.

Para el emisor de la campaña, ésta constituye el sistema prioritario y coordinado al que se someten el resto de sus comunicaciones. Establecidos los parámetros que enmarcan la campaña, toda la comunicación generada por el partido en cuestión vendrá 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.

En su aspecto normativo-jurídico, la campaña electoral queda regulada en nuestro país por la LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General)<sup>41</sup>, en su Artículo 50.1, que la define como “*el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios*”, y añade después que ninguna persona jurídica distinta de las mencionadas puede realizar campaña electoral. Formalmente, en nuestro ordenamiento jurídico la campaña es un periodo de tiempo —quince días— que comienza el trigésimo octavo posterior a la convocatoria de las elecciones y termina a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación. Durante ese tiempo, los candidatos, los partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores pueden llevar a cabo actividades en orden a la captación de votos para las elecciones convocadas (Soler Sánchez, 2001:28).

En el proceso electoral, la propaganda se distingue de la información en que reclama de los receptores un comportamiento favorable para alguno de los contendientes en particular, sin excluir contenidos informativos. Como condiciones previas habría que decir que deben ser las democráticas, es decir, libertades políticas y pluralidad partidaria. Si faltan, la propaganda que encontremos tendrá más de manipulación que de otra cosa. Resulta imprescindible la vigencia del derecho a plantear alternativas políticas de gobierno ante la comunidad y a poder ser elegidas.

Planteadas la convocatoria electoral, los partidos políticos se enfrentan a la definición de un eje de campaña, y de los temas. Como explica Herreros (1989:255), se trata de encontrar la motivación precisa que ha de estar presente en la argumentación, como elemento persuasivo capital. Esta motivación no siempre se encuentra entre las demandas u ofertas programáticas de una manera única y clara, de modo que, en muchas ocasiones, se necesita elegir la más conveniente y acentuar o engrandecer su importancia en detrimento de otras, por la fuerza y en razón de su capacidad persuasiva.

Para este autor, existe una triple posibilidad de elección de ejes de campaña (1989:256):

- (1) eje en torno a los principios ideológicos
- (2) en torno a intereses temporales y contingentes, problemas socioeconómicos o políticos coyunturales pero con trascendencia en el momento de la consulta. Los problemas políticos, económicos y sociales de actualidad relacionados con la vida cotidiana de los electores y a los que manifiestan una especial sensibilidad, pueden ser afrontados, siempre y cuando las soluciones propuestas sean creíbles y no se resuelvan en puras fórmulas retóricas.
- (3) en torno a la personalidad del candidato o candidatos

---

<sup>41</sup> Según la redacción aprobada por la Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo (BOE de 31 de marzo, núm. 77).

Los temas elegidos son el conjunto de materias y aspectos específicos que figurarán incluidos en los mensajes, seleccionados en razón de su fuerza e interés, y en relación con las actitudes positivas detectadas. Conviene aclarar que en las campañas electorales también se aplica la denominada *propuesta única de venta*<sup>42</sup>, que consiste en la elección de un argumento o motivación único con el que centralizar todas las comunicaciones y reducir los temas de debate posibles<sup>43</sup>.

La propaganda electoral se estructura a partir de una síntesis selectiva de las proposiciones programáticas realizadas por el partido, tras disponer de la información proporcionada por la investigación sobre las actitudes del electorado<sup>44</sup>. Y ahí es donde interviene el *eslogan*, como elemento verbal, para cumplir una función sintetizadora del eje de comunicación de la campaña, que se concreta en una frase sintetizadora de la argumentación y los objetivos de la campaña electoral. A veces se le considera como una de las aportaciones de la publicidad a la propaganda, pero es todo lo contrario. Su origen se encuentra en un grito de guerra de los clanes escoceses, y proviene del término gaélico “*sluagh-ghairm*” (**Gourevitch**, 1981:221), que en la lengua de la vieja Escocia era la consigna que usaban aquéllos para avisarse y agruparse en caso de peligro exterior. En torno al siglo XVI pasa del gaélico al inglés, lengua en la que, en el siglo XIX, adquiere el significado de consigna electoral y también el de divisa de un partido político.

En el primer tercio del siglo XX los norteamericanos lo utilizan para referirse a la frase breve que aparece en los carteles y anuncios de prensa, y hacia los años 30 el término se difunde por Europa coincidiendo con el auge de los movimientos totalitarios, adquiriendo así cierto carácter peyorativo. Tras la Segunda Guerra Mundial, sólo es utilizado en el ámbito de la publicidad comercial, y en la actualidad, tanto la comunicación empresarial como la política lo emplean indistintamente para aludir a la expresión sintética y directa de la ventaja/s principal/es de un producto, servicio, idea, candidato o partido.

Definido por **Hass** (1966:259) como “*cualquier fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente*”, el slogan, para bien o para mal, nace para ser tenido en cuenta, no para pasar inadvertido, busca provocar reacciones inmediatas de entusiasmo o repro-

<sup>42</sup> La expresión proviene del inglés: *Unique Selling Proposition* (USP), y es el nombre que la agencia de publicidad *Bates & Co.*, con el creativo **Roser Reeves** a la cabeza, dio a su modelo supuestamente científico de elaboración de mensajes publicitarios, en el que se indicaba la necesidad de comunicar al consumidor un único aspecto del producto o servicios (descartando al resto) que la competencia no pueda ofrecer, o no ofrezca. El ejemplo clásico es el del dentífrico *Colgate*, que aumentó espectacularmente sus ventas cuando la publicidad incidió en su capacidad de combatir el mal aliento. Al parecer, todos los dentífricos lo hacen, pero *Colgate* fue el primero que lo dijo masivamente.

<sup>43</sup> **Maarek** (1997) aborda varios casos prácticos en los que la *propuesta única de venta* aplicada por diversos partidos políticos se materializa tanto en aspectos positivos propios, como en elementos negativos del contrario, y cita como paradigmático un anuncio que mencionaremos más adelante (ver *Apartado 1.2.2*), perteneciente a la campaña de **Lyndon B. Johnson** en 1964: el *Daisy spot*.

<sup>44</sup> **Domenach** (1986:52) cita como ejemplo de esta necesidad de simplificación la existencia de breves e importantes documentos-base en el origen de las tres grandes propagandas que han cambiado de forma perdurable el mundo: el *Credo* del cristianismo, la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano* del liberalismo, y el *Manifiesto Comunista*, del marxismo.

bación con ausencia del razonamiento<sup>45</sup>. Además, el eslogan electoral, a diferencia del comercial, que como el de la Coca-Cola *'la chispa de la vida'* puede durar años, tiene una existencia efímera, puesto que solo vige para la campaña electoral, tiene relación y acomodo con lo circunstancial, y ha de rendir el 100% en el periodo de campaña.

**Reboul** (1978:78-79) explica que el eslogan se presenta de manera contundente e imprecisa, de modo que produzca en el receptor cierta incapacidad de réplica. Además, plantea las proposiciones de forma maniquea, es decir, de manera absoluta, de modo que fuera de sus términos, no hay lugar posible: se está a favor o en contra. Por último, aparece como portador de una verdad objetiva por lo que disimula, en cierto modo, su finalidad persuasora, aparece como autosimulador.<sup>46</sup>

Si la palabra “propaganda” adquirió un tono peyorativo que todavía perdura, algo similar está ocurriendo con la palabra “eslogan”<sup>47</sup>, que también parece remitirse a la publicidad comercial, dejando paso, en el caso de la propaganda política, a un término menos comprometido como es el caso de “lema”. Como explica **Roldán** (2003:97), *“el eslogan es como una síntesis apretada, tremendamente genérica, sugerente del programa del partido, de tal manera que precisamente por su brevedad, por su inmediatez se acerca a la comunicación publicitaria”*.

El eslogan constituye un mensaje verbal sumamente conciso y rico en significaciones, en el que se elimina cualquier elemento que no resulte esencial. Precisamente esta concisión y la ambigüedad que de ella se deriva, favorece que su interpretación sea múltiple, más por lo que sugiere que por lo que realmente dice. Como características principales del eslogan tendríamos (**Reyzábal**, 1999b:180):

- (1) concisión
- (2) relación indisoluble entre el contenido y la forma de expresión
- (3) incluye una o varias figuras retóricas
- (4) es una fórmula semántica cerrada que no admite reflexión ni crítica
- (5) tiene como función principal la justificación de una propuesta y como secundarias las de unir, atraer, facilitar la memorización de los mensajes
- (6) constituye un instrumento al servicio de intereses de un grupo

---

<sup>45</sup> Aclara **Selva** (2003) que, en el caso del eslogan electoral, aunque el empleo de la función emotiva suele ser ficticio (el autor real del eslogan suele ser anónimo para la ciudadanía), *“sí se utiliza para manifestar la opinión del candidato o el partido en un clima de proximidad al receptor”*.

<sup>46</sup> Una amplia y elaborada recopilación de lemas políticos la incluye **Ferrer Rodríguez** (1995) en su estudio sobre los eslóganes políticos.

<sup>47</sup> Resulta curioso contemplar un fenómeno similar con el vocablo *“consigna”*, también cuidadosamente evitado por los especialistas de marketing político, por evocar connotaciones de orden imperativa asumida sin aceptación racional.

- (7) posee eficacia por tratarse de un logro verbal que, disimulando su estructura lógica, conecta con los aspectos afectivos del receptor<sup>48</sup>
- (8) se memoriza y repite con facilidad, reproducción que resulta gratificante
- (9) supera sin dificultades los filtros de la censura por su capacidad de sugerir más que de explicitar.

## 1.2 Distinción entre propaganda política y otros conceptos análogos:

A pesar de los variados y relativamente recientes intentos de difundir términos alternativos al de *propaganda política*, incluso abogando por prescindir del término,<sup>49</sup> hemos preferido mantener la expresión originaria por un doble motivo: por un lado, para respetar y continuar la centenaria tradición de estudios sobre la materia que emplean el vocablo *propaganda* en su enunciación<sup>50</sup>, y por otro, porque pensamos que resulta así más fácil mantener y explicar la especificidad propia de este tipo de comunicación, como veremos más adelante.

Además, ya hemos visto en el *Apartado 1.1.1* que el intento de suprimir el término propaganda por otros eufemismos políticamente correctos responde a una concreta orientación que, en sus inicios, buscó adoptar un papel objetivo y laudatorio en su difusión de mensajes y todo lo contrario en los recibidos del enemigo. Pero el concepto original sigue siendo válido, y conviene no camuflarlo dentro de otros, como son *comunicación política*, *publicidad política*, *marketing político* o *publicity*. Así opinan **Huici y Pineda** (2004:9), para los que el término *propaganda*, lejos de mostrarse anacrónico, mantiene vigente su sentido y delimitación conceptual, puesto que las expresiones alternativas ya citadas, por exceso o por defecto, no se ajustan adecuadamente a su significado.

Habría que añadir que la imparable difusión del idioma inglés en todos los ámbitos científicos y comunicativos desde comienzos del siglo XX no es ajena a la confusión conceptual que

---

<sup>48</sup> En una hipérbole muy propia del autor, el francés **Le Bon** llega a escribir que “*bastarían los huesos de los hombres que han sucumbido a la fuerza elemental de los tópicos para alcanzar con ellos una pirámide más grande que la de Keops*” (citado por **Sturminger**, 1965:289)

<sup>49</sup> Así, **González Martín** (1996:17) indica la imposibilidad de desligar la vertiente publicitaria de la propagandística en los mensajes presentes en los medios de comunicación, “*pues ello equivaldría a afirmar que en los anuncios de detergentes, por ejemplo, no existe ideología, o que en las campañas electorales los aspectos económicos no están presentes. Se debe hablar de publicidad política, como se habla de publicidad turística o farmacéutica, y olvidarnos del término propaganda*”.

<sup>50</sup> **Young** (1993:201) piensa que el concepto ha dejado de ser útil para el conocimiento científico, por su vaguedad y connotaciones, y recoge la impresión de varios autores de que debería ser abandonado. No obstante, él mismo reconoce que “*puesto que aún la usan muchos investigadores así como también muchos hombres prácticos, difícilmente podemos evitar su empleo*”.



podemos encontrar en torno a la propaganda. En efecto, la traducción directa del inglés al castellano de algunos términos como los mencionados, sin atender a su contenido específico, ha propiciado una complicación de los significados que ha llegado hasta el nivel popular.

Por otro lado, en algunos modelos, como el que propone **Maciá Mercadé** (2000), la propaganda quedaría equiparada 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<sup>51</sup>, y el periodismo de difundir la imagen de la propia sociedad. Nos parece acertada esta “distribución” de roles comunicativos, siempre que no se pierda de vista la importancia, decisiva, de los actores o emisores de los mensajes, como determinantes de cada uno de esos procesos: hay diferencias muy importantes en la manera en que actúan como emisores de comunicación, por ejemplo, un partido político, una cadena de televisión, una multinacional de productos de consumo o un hospital público.

### 1.2.1 Propaganda *versus* publicidad

La distinción entre propaganda y publicidad —como la diferencia entre marketing político y marketing empresarial— es uno de tópicos académicos más recurrentes en la literatura disponible. Y si su origen histórico y conceptual es bien diverso, es cierto que el empleo indiscriminado de las técnicas publicitarias en las comunicaciones de propaganda ha vuelto a generar un movimiento de acercamiento entre ambos conceptos, y existen autores, como **Durandin** (1989) en su estudio sobre la mentira, que realizan un tratamiento simultáneo de ambos, rebajando a nivel de matices sus diferencias. Otros incluso van más allá, llegando a abogar por una radical indiferenciación conceptual entre ambos (**García Ruescas**, 1980) o a mezclar su identidad (**León**, 2001).

También ayuda a mantener esta confusión, o al menos la ambigüedad, la propia idiosincrasia de la sociedad norteamericana, en la que la diferencia entre campañas electorales y campañas publicitarias resulta muy sutil, porque desde el punto de vista ideológico, no se cuestionan en las comunicaciones electorales los principios fundamentales que informan dicha sociedad, ni las diferencias partidistas permiten un arco amplio de concepciones sustancialmente distintas. Y aunque sea un hecho de valoración polémica, lo cierto es que lo que sucede en Estados Unidos termina influyendo en el resto del mundo, también el científico.

---

<sup>51</sup> Aunque nos parece que la distancia conceptual entre la propaganda y las Relaciones Públicas es lo suficientemente amplia como para no requerir especiales matizaciones, no es de esta opinión **Fernández Souto** (2005), para quien existen múltiples ámbitos de convergencia y confusión entre ambas, e indica como ejemplo que lo que los norteamericanos entienden como Relaciones Públicas a nivel político y social, no deja de ser propaganda, entendida ésta en sentido amplio.

De ahí que el influjo anglosajón haya extendido el empleo de la expresión “*Political Advertising*” (Publicidad Política) para referirse al, para nosotros más propio, concepto de *propaganda electoral*. De hecho, el origen de la denominación de *publicidad política* a lo que en realidad es propaganda electoral se encuentra en la incorporación de los métodos y técnicas de la publicidad a las elecciones políticas norteamericanas, pero por ese mismo motivo no deja de ser un mero formato mediático-publicitario de la propaganda.

La propaganda política alude con más propiedad a la *difusión* de ideas (esa compleja amalgama de ideologías, valores, modelos de vida, crítica social, etc.) que a la *venta* de las mismas. Aunque es legítimo establecer una analogía entre el mercado político y el mercado de bienes y servicios, tal y como han expuesto los teóricos de la elección pública —*public choice*— (véase como ejemplo emblemático **Arrow**, 1974) lo cierto es que el término *publicidad* se prefiere aplicar a los mensajes difundidos con la finalidad de obtener una decisión de compra por parte del consumidor, y no tanto a los que incitan a otorgar la confianza política en un candidato.

Una obra relativamente reciente (**Vázquez y Aldea**, 1991) proponía el término “*publipropaganda*” para referirse también a la progresiva intervención de las técnicas publicitarias en la propaganda, sobre todo política, y muy especialmente en las campañas electorales. Estos autores llegan a afirmar que tanto publicidad como propaganda no son más que dos formas distintas de un mismo tipo de discurso, y aunque su perspectiva es lingüística y admiten un contenido distinto para ambas, se refieren a ellas constantemente como una única cosa<sup>52</sup>. Este término de *publipropaganda* ha aparecido posteriormente en algún diccionario especializado (**Giner, Lamo de Espinosa y Torres**, 1998).

Algunos politólogos, como **Qualter** (1994:179-189) identifican “*propaganda*” y “*publicidad política*”, con los argumentos de que el mensaje propagandístico tiene un carácter necesariamente público —afirmación que lleva a la confusión terminológica—, y que la publicidad ha integrado decididamente determinadas técnicas de propaganda en su praxis. También **Huici** (1996) resalta el hecho de que las campañas electorales y las publicitarias utilizan las mismas estrategias y los mismos soportes y lenguajes, y que los creativos publicitarios son los que intervienen en el diseño de las primeras. La propaganda política electoral adapta las técnicas publicitarias a la confección de los mensajes, y hace lo mismo con la adaptación de la metodología empleada en la comercialización de bienes y servicios en las sociedades de producción y consumo masivos.

---

<sup>52</sup> Uno de los motivos que puede provocar esta identificación es, a nuestro modo de ver, el acudir a la temática de contenido como criterio de distinción entre propaganda y publicidad. En el ejemplo que ponen estos autores, una campaña fomentando la vacunación contra la difteria sería difícilmente clasificable en un campo o en otro. Sin embargo, como explicaremos posteriormente, el criterio de los actores nos parece más plausible como forma de diferenciación.

Pero, aunque la propaganda emplee en la actualidad técnicas prestadas de otras formas comunicativas (esencialmente la publicidad), mantiene intacta su intención, sustancialmente diversa de la de los anunciantes empresariales, y por eso conviene trazar aquí algunos rasgos diferenciales entre ambos términos. **Herreros** (1989:90) cita una frase de **Philippe Bouvard** muy significativa al respecto: “*No se vende un candidato como se vende una lejía, porque una lejía no ha hecho la guerra, ni ha colaborado durante la ocupación, y no comete imprudencias inmobiliarias: la lejía lava y la política ensucia*”. **Pizarroso** (1999b), por su parte, y en la misma línea, también declaró en cierta ocasión que es “*radicalmente distinto, vender un jabón que vender a un político*”. El hecho de que todo el que quiera dar a conocer una oferta tiene que comunicarla (y eso hace la propaganda), no avala el uso indistinto de ambos términos<sup>53</sup>. Por su parte, y refiriéndose a la súbita fundación del CDS por **Adolfo Suárez** en 1982, **J. L. Arceo** (1993:92) explica que “*la ‘venta’ de un líder o partido político, como si de un detergente se tratase, no tiene la eficacia que algunos proclaman, y no pasa de ser un mito trasnochado*”.

“*Publicidad*” deriva etimológicamente del latín *publicus*, en su doble acepción de *oficial* y *público*. En su significado primigenio, la publicidad consistía en hacer saber a muchas personas la existencia de un hecho o de una cosa o su mera divulgación, sin que en este informar interviniera ningún tipo de persuasión. Su primer uso literario conocido lo encontramos en **Santa Teresa**, cuando en una de sus cartas de 1570 escribe: “*Lástima que no pueda fijar tu pecho un secreto a tu memoria, sin que llegue a la publicidad de tu lengua*”. El propio *Código Penal* incluyó la publicidad con este sentido —y como factor agravante—, cuando algunos hechos quedan tipificados como delitos de diferente manera, según haya existido publicidad o no de los mismos.

Sin embargo, paradójicamente, la evolución castellana de la palabra la ha acercado al concepto de propaganda, y esto con un doble efecto: por un lado, ha incorporado a la publicidad la esencial intención persuasora de la propaganda, y por otro, ha ampliado el objeto de la propaganda al campo comercial, hasta el punto de que resulta usual la expresión “*propaganda comercial*”, o el despectivo y popular “*Bab, esto es propaganda...*”.

Como factor de cierta confusión, podemos citar aquí el diccionario de la *Real Academia Española*, que en su edición de 1970 y posteriores, describe la propaganda como “*la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores*”. Sin embargo, además de no referirse a las características específicas de la propaganda, la definición se ajustaría más a lo que entendemos por publicidad. Por eso, y como primera distinción, traemos aquí la definición de publicidad que

---

<sup>53</sup> Con ingenio, presenta **Sánchez Alonso** (2005:16) lo que supondría extrapolar al escenario electoral y político en general, las exigencias que asume el fabricante de productos o prestador de servicios ante el consumidor final: “*¿Resulta viable, en el mercado político, algún certificado de garantías, algún derecho de devolución, algún servicio de atención al cliente? (...) Si usted queda insatisfecho, ¿le devuelve alguien su voto? Si el producto político llegó, al mostrador electoral, con la fecha de caducidad ya pasada; si se expuso con algún defecto de fabricación, banalidad y populismo; si se vendió, en las rebajas de la sensatez, con resubidas de falsificación y sobreprecios de enmascaramiento... ¿nos queda, a la ciudadanía, un alentador resquicio de defensa?*”.

hace el texto legal más importante en materia publicitaria en nuestro país, la *Ley General de Publicidad* de 15 de noviembre de 1988: “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”. En esta definición observamos el rasgo verdaderamente diferenciador de la publicidad con respecto a la propaganda: la finalidad eminentemente comercial de la primera, es decir, la de facilitar la contratación de bienes y servicios.

Si en la lengua castellana la diferencia entre *propaganda* y *publicidad* es, cuando menos, relativamente difusa, permitiendo un uso sinónimo de ambos conceptos en algunas ocasiones, en el idioma inglés esta diferencia es mucho mayor y, por lo tanto, aclara mejor la distinción de conceptos. En efecto, la palabra inglesa *advertising* corresponde al castellano *publicidad*, y traduce literalmente del latín *ad-* “a” y *vertera-* “volver o fijar en algo la atención, hacer notar u observar” — como el verbo español *advertir*—. Conecta con el verbo castellano *anunciar*, y en el ámbito anglosajón ha excluido claramente las connotaciones comerciales del término *propaganda*.

Volviendo a nuestro idioma, la publicidad entendida como sinónimo de mera difusión, “*hacer público algo por medio de vehículos idóneos*”, está reflejada así en el Diccionario de la *Real Academia Española de la Lengua*, con su significado primigenio. Pero la percepción de la publicidad como un modo de anunciar realizado con fundamentos científicos evolucionó el término hacia lo estrictamente comercial. Cita **Herreros** (1989) la distinción entre los dos términos castellanos de publicidad y propaganda que elaboraron dos autores españoles (**Bori y Gardó**, 1947:XXII-XXIII) en una obra muy avanzada para su tiempo: “*El arte de anunciar, aplicado al desarrollo de los negocios, se ha llamado por los técnicos Publicidad (...) Pero, para muchos, la confección y publicación de anuncios con fines comerciales se llama Propaganda, y entienden por Publicidad la difusión a viva voz o por la Prensa, de las noticias o acontecimientos. Creemos que la denominación Publicidad se adapta más al espíritu científico que ha tomado en estos últimos tiempos el arte de anunciar, y así aconsejaríamos que se denominara siempre; mas hemos añadido a esta denominación la palabra Propaganda, expresión vulgar y corriente de la mentada técnica comercial, para que todos, por el título, puedan colegir de qué se trata la obra*”.

De “*diana política*” y “*diana comercial*” habla **Domenach** (1986) en su ya clásico tratado sobre la propaganda, al diferenciarla de la publicidad, aludiendo a un concepto muy querido por los especialistas en marketing y heredado de las operaciones de guerra de la RAF: el concepto de “*target-group*” o “*grupo-diana*”. Y en esa llamada a la eficacia, en ese pragmatismo, vio **Habermas** el desplazamiento de los propagandistas en el sentido clásico y tradicional: “*Los agitadores y los propagandista al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política de un modo no político*” (1981:242).

Podemos recapitular, siguiendo a **Reboul** (1978:166), los elementos comunes que encontramos en la propaganda y en la publicidad, elementos que explican el confusionismo que a veces se genera en torno a ambos conceptos:

- (1) ambas son formas de comunicación colectiva: los modos individuales de comunicación no pueden ser incluidos dentro de estas categorías.
- (2) tienen como objetivo orientar/manipular la opinión de los receptores del mensaje en beneficio de sus tesis.
- (3) los mensajes están contruidos desde una perspectiva persuasora: la finalidad meramente informativa queda definitivamente superada.
- (4) actúan sobre el subconsciente para provocar la formación de actitudes y juicios, marginando/anulando la reflexión racional sobre el contenido de los mensajes.

A estas propuestas del autor francés nos permitiríamos añadir otras cinco, lo que a nuestro juicio permite completar adecuadamente el tronco común que estamos caracterizando:

- (1) se dirigen ambas a públicos seleccionados: la segmentación de la población en grupos de públicos homogéneos (*target-groups*) es una herramienta de marketing aplicada tanto al diseño de mensajes de publicidad como de propaganda.
- (2) queda claramente identificada la fuente: aunque existen casos de propaganda negra o de publicidad que genera suspense al no desvelar la marca, lo habitual es que pueda reconocerse sin error la autoría de los mensajes publicitarios y propagandísticos.
- (3) son formas impersonales de comunicación: es una consecuencia de que se trate de comunicaciones colectivas, puesto que no tienen un destinatario específico, personal, sino que se dirigen a grupos numerosos de población.
- (4) son unilaterales: el objeto se encuentra siempre ceñido a los intereses del emisor, y no hay posibilidad de interacción, salvo el *feed-back* que en el medio-largo plazo pueden recibir los emisores, bien sea a través de estudios, de resultados en ventas o en votos, o de protestas o alabanzas.
- (5) se transmiten a través de medios pagados: excepto los espacios gratuitos que los medios televisivos públicos están obligados a ceder gratuitamente a los partidos políticos, el resto de inserciones tanto de propaganda como de publicidad tienen un costo económico, la mayor parte de las veces indiferenciado entre ambas.

Establecidos los factores comunes, conviene no olvidar que resulta polémico el intento de asimilar los procedimientos democráticos con las conductas de consumo. Consideremos, por

tanto, cuáles serían las diferencias, aquellas que autorizan a no identificar publicidad con propaganda de modo indistinto, sino a proporcionar un tratamiento científico diverso:

(1) Si la publicidad persigue facilitar la contratación de bienes y servicios, es decir, materias comerciales, la propaganda lo que pretende es facilitar la adhesión —manifestada de forma recurrente en el ejercicio del voto, en el caso de una democracia— a una ideología, generalmente cuajada en un partido político. La publicidad recibe sus restricciones e impulsos del sistema económico, la propaganda, del sistema político. Si el mensaje considerado no tiene como objetivo alcanzar o mantener el poder, podemos afirmar que no es propaganda.

(2) La propaganda utiliza en sus mensajes valores absolutos y universales, que fundamentan y justifican los contenidos que transmite, mientras que la publicidad utiliza conceptos que pertenecen al área no estrictamente ideológica de una determinada cultura, sin la trascendencia argumental de la propaganda: con el incremento de las ventas y la mejora de la imagen de marca, la publicidad suele cubrir sus objetivos holgadamente, mientras que la propaganda querría llegar hasta las convicciones más hondas de los receptores, y mantenerlas favorables a sus tesis todo el tiempo de su existencia.

(3) Otras diferencias serían la diferente frecuencia del acto de compra y el de la elección política, la distinta capacidad que otorgan los recursos económicos frente a la igualdad de la que jurídicamente está dotado el voto, la inaplicación al campo de la propaganda del principio económico clásico del conocimiento perfecto de alternativas<sup>54</sup>, la diversa cronología de satisfacción entre un artículo adquirido y un partido votado, y el decisivo escrutinio que ejercen los medios de comunicación a lo largo de la campaña electoral (Arregui, 2003b).

A este respecto, León (1992) añade las siguientes distinciones:

- (1) hay más alternativas de consumo que de elección política;
- (2) la publicidad política es mucho más intensiva que la de consumo, al menos en periodos electorales;
- (3) es posible que para muchas personas la elección política sea una cuestión más trivial a efectos personales que la elección de consumo, en cuanto los efectos de lo político no se hacen sentir a corto plazo en la vida de las personas, mientras que los del consumo son palpables y físicos;

---

<sup>54</sup> Young (1993:221) indica que la elección racional entre diversas propuestas quizá pudiera verificarse en la publicidad, ante la variedad de alternativas ofrecidas sobre una misma necesidad, pero no en la propaganda. La confianza liberal en el autointerés racional como motivación fundamental del ser humano —reflejo del espíritu individualista y competitivo arraigado en el mundo occidental— no puede aplicarse al campo de la propaganda, puesto que la simple competencia entre las alternativas políticas no garantiza una mejor información para el ciudadano.

- (4) las fidelidades a lo político pueden ser mucho más consistentes en el tiempo que las fidelidades a los productos y marcas<sup>55</sup>.

**Luque** (1996:20) explica también que la situación competitiva política se diferencia de la económica en que (1) existe un conjunto de elección mucho más reducido —a veces, sólo dos alternativas—, y rígido en cuanto a los condicionantes legales e históricos; (2) la elección tiene un momento prefijado y regulado de producirse, y tarda bastante tiempo, en comparación con el mercado, en volverse a repetir, (3) la práctica electoral tiene una naturaleza eminentemente pública frente al ámbito privado propio de la competencia mercantil; (4) el significado social del resultado de las elecciones sobrepasa con creces el correspondiente a las decisiones de compra de los consumidores; y (5) los objetivos de las organizaciones políticas y los de las empresas son esencialmente distintos, aunque puedan parecerse los medios empleados para conseguirlos.

Por tanto, aun admitiendo la impopularidad y desprestigio del término propaganda, acumulado por razones históricas a lo largo de todo el siglo XX, las diferencias observadas con la publicidad son de tal envergadura que no se puede soslayar su empleo como elemento conceptual sustantivo, objeto de estudio con acotación propia y método de acercamiento multidisciplinar. Y pueden servirnos estas palabras de **Ferrer Rodríguez** (1995:17) como recapitulación de lo expuesto: *“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 y caminan, entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades”*. Es decir, que 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.

### 1.2.2 Propaganda política *versus* marketing político

La palabra “*marketing*” se ha difundido en todos los idiomas como un anglicismo cuyo significado aporta una curiosa mezcla de magia y de ciencia, de manipulación y de creatividad. Lo demuestra el hecho de la frivolidad con la que se emplea el vocablo, y la infinidad de nuevos conceptos que se acuñan cada vez que se acompaña de un determinado adjetivo o prefijo. Sería interminable la lista de libros, artículos, propuestas y sistemas de trabajo en los que el marketing

---

<sup>55</sup> Con acierto **McGinniss** (1972:48) recuerda las palabras de **Jim Howard**, uno de los colaboradores de **Nixon**: *“No se puede vender un candidato como un producto. En el caso del producto, todo lo que hace falta es que atraiga la atención. Bastará un dos por ciento de compradores adicionales para que la campaña valga la pena. En política hará falta un categórico cincuenta y uno por ciento del mercado, y esto no se puede conseguir con trucos”*. No hay que olvidar que el contexto político norteamericano es el correspondiente a un sistema electoral mayoritario, propio del ámbito anglosajón, de ahí la referencia al 51%.

ofrece en cada caso una especificidad sectorial o metodológica, sin que esta diversidad se encuentre sustentada por ninguna estructura conceptual consensuada<sup>56</sup>.

Los orígenes del marketing político, como los de cualquier marketing sectorial, hay que buscarlos en los Estados Unidos. Como afirma **Martín Salgado**, “*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*” (2002:45), y aunque hay diversidad de pareceres con respecto al momento en el que surge, los autores coinciden en señalar 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 por primera vez de la investigación de posicionamiento, todo ello para enfrentarse al candidato demócrata **Adlai Stevenson**.

La inversión aumentó en las elecciones de 1956, y una de las novedades más destacadas fue la creación por **Roser Reeves**<sup>57</sup> del espacio televisivo *Eisenhower responde*, en el que el candidato respondía a breves preguntas sobre temas generales. En las 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<sup>58</sup>. 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<sup>59</sup>, y exportarían en poco tiempo el modelo al resto

---

<sup>56</sup> Podemos comparar esta situación con la que se produce, por ejemplo, en la medicina. La especialización profesional de un médico puede adoptar como fundamento una funcionalidad del organismo (cardíaca, muscular, ósea, nerviosa, digestiva...), determinadas patologías (oncología, inmunología...) o algunas técnicas específicas (cirugía, radiología...). En el marketing no existe un sistema estructurado de especialización, y no hay autor de cierta relevancia que no haya aportado su ‘granito de arena’ acuñando nuevas matizaciones al concepto de marketing para usos que, en muchas ocasiones, no justifican la saturación de denominaciones. Así, nos encontramos sin distinción de importancia o jerarquía funcional o teórica el micromarketing, el ‘buzzmarketing’, el marketing inmobiliario, el marketing ‘one to one’, el marketing social, incluso el marketing quirúrgico..., y por supuesto, el marketing político, cuyas raíces intelectuales, como explica **Pineda** (2004a) “*están en la ampliación que Kotler y Levy hicieron del marketing a esferas de la realidad ajenas a lo comercial, como el marketing social*”.

<sup>57</sup> **Reeves** fue el creativo publicitario más reconocido de la agencia *Ted Bates*.

<sup>58</sup> 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.

<sup>59</sup> 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 sobre las



de los países democráticos del mundo. Y en el hecho de que los Estados Unidos fueran los precursores intervinieron factores como la estrecha conexión entre negocios y política, la falta de identidad ideológica diversificada entre los partidos políticos, y la internacionalización de la economía libre de mercado<sup>60</sup>.

Resulta llamativa la evolución que han tenido los títulos de libros clave sobre campañas políticas norteamericanas en el siglo XX, en paralelo a los cambios en el punto focal de atención de la gestión empresarial: de la producción a la venta, y de ésta al marketing. Como ejemplos paradigmáticos encontraríamos: *The making of the President 1960* de **White** (1962), *The selling of the President 1968*, de **McGinnis** (1972) y *The marketing of the President*, escrito por **Newman** (1994). Este dato subraya la importancia de la fuerte vinculación, mencionada en el párrafo anterior, entre el ámbito político y el económico en la sociedad estadounidense.

La experiencia norteamericana se extendió universalmente por las democracias de todo el mundo, en un proceso al que ya aludimos al caracterizar la propaganda (ver *Apartado 1.1.3*), al que unos autores denominan “*americanización*” de la política (**Martín Salgado**, 2002:52-54; **Mancini**, 1995:141-144), y al que otros prefieren rotular como “*globalización*”, por entender que los nuevos procesos, técnicas y herramientas para diseñar y afrontar las campañas son pautas más universalizadas, que responden de forma global al tiempo contemporáneo, al margen de que en Estados Unidos hubieran sido acogidas con mayor celeridad y decisión (**Negrine** y **Papathanassopoulos**, 1996, citados por **Sánchez Alonso**, 2005:63).

Los rasgos de esta “*americanización*” o “*globalización*” de la política en los regímenes democráticos serían los siguientes (**Gleich**, 1999.250):

- (1) *Profesionalización*: se dispara la contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o de relaciones públicas para la elaboración, ejecución y seguimiento de las campañas electorales, al tiempo que se aplican estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial, como análisis de audiencias o investigación de mercados.
- (2) *Management* por tema: se conduce la gestión de las campañas de forma sensible a los acontecimientos producidos día a día y difundidos por los medios de comunicación a través de sus servicios informativos, así como un seguimiento prácticamente diario de la

---

variables de persuasión sobre la opinión pública. En 1992 pronunció una conferencia en la *Universidad Complutense* en la que expuso a grandes rasgos las características del sistema (**Wirthlin**, 1995).

<sup>60</sup> La estrategia del miedo volvió a emplearse como recurso narrativo, igual que en el *Daisy Spot* —esta vez por los republicanos— en las legislativas norteamericanas de 2004. En esta ocasión, fueron unos lobos los que simbolizaron la amenaza terrorista, y una voz en *off* la que alertaba de la irresponsabilidad de **John Kerry** al votar en el Congreso a favor del recorte en gastos de inteligencia militar. El objetivo era presentar a los demócratas como una amenaza para la supervivencia de los Estados Unidos (**Barrera**, 2004).

*agenda setting* fijada por los medios, y de las consecuentes temáticas que resultan relevantes para la opinión pública en un momento determinado.

- (3) *Personalización*: consiste en la focalización casi completa de la campaña en personas y en candidatos. Parafraseando a **McLuhan**, podemos decir que “*el mensaje es la persona*”. Los contenidos se van sustituyendo por las impresiones que causan los protagonistas de las campañas, preocupados cada vez en mayor medida en que esa impresión resulte lo más agradable posible para los públicos todavía indecisos en su decisión final de voto.
- (4) *Emocionalización*: como se ha insistido ya en diversas ocasiones, la política actual, en su versión de relación directa con la ciudadanía en periodo electoral, abandona el discurso racional y el debate público de las ideas y se lanza a una intensa actividad de persuasión basada en recursos emocionales de muy diversa procedencia, desde la presencia física del candidato hasta la llamada “*del miedo*”, pasando por los juegos de palabras recurrentes o el empleo de personajes famosos como apoyo para las propias ideas.
- (5) *Negativismo*: desaparecen las campañas “*de guante blanco*”, y proliferan los mensajes con contenidos agresivos que acentúan la competencia y la descalificación mutua entre los candidatos. Son las llamadas *negative campaigning* —campaña negativa— y las *horse race* —carrera de caballos—<sup>61</sup>.

Para muchos autores esta evolución constituye un rasgo negativo de la política contemporánea, en tanto en cuanto convierte las elecciones en espectáculos de masas plenos de estética publicitaria y faltos de argumentación racional. En esta línea se manifiesta, por ejemplo, **Vara** (1999:142) refiriéndose a la angustia de la clase política, obligada a nutrir continuamente a los medios de contenidos que éstos consideren interesantes para la audiencia: “*Los políticos han tenido que agudizar sus esfuerzos propagandísticos en los medios de comunicación, lo que se ha traducido en una mayor profesionalización de la comunicación partidista (por lo tanto, más cara). Por su parte, los periodistas han sentido y sienten el peligro de perder su independencia, y se esfuerzan para recuperar el control de la agenda y de su propio producto. Se ha producido una nueva forma de periodismo político y electoral que trata de hacer al gobierno y a los partidos más interesantes a sus audiencias enfatizando los dramas y los conflictos, concentrándose en acontecimientos concretos y no en ideas abstractas, personalizando las instituciones, las ideas y simplificando los asuntos complejos*”.

---

<sup>61</sup> Esta expresión proviene de la tradición anglosajona del sistema electoral mayoritario, en el que todos los escaños de una circunscripción son para el candidato ganador, a diferencia del sistema proporcional, más extendido en Europa, en el que hay una distribución de los escaños entre los candidatos en función de diversas fórmulas. Para una descripción detallada de las diferencias, variaciones y consecuencias políticas de ambos sistemas, puede verse **Vallés y Bosch**, 1997:191-253).

En el caso español, **Dader** (1998) matiza que ese proceso de “*americanización*” de la comunicación política electoral estaría frenado por factores relacionados con la cultura política española, como serían (1) la fidelidad ideológica y la estabilidad del voto tradicional de una parte importante del electorado, (2) el mantenimiento de un sistema electoral multipartidista y de voto a listas cerradas, y (3) el mantenimiento de regulaciones legales intervencionistas sobre la comunicación electoral. Para este autor, en España no se habría producido una plena asunción de los presupuestos antes mencionados, aunque reconoce que muchos de ellos sí han cuajado definitivamente en el panorama político de nuestro país.

Tras completar esta breve evolución histórica del marketing político, podemos ofrecer una caracterización más completa, seleccionando de entre las muchas definiciones que podemos encontrar dos de ellas, cada una con matices que interesa retener. La primera es la proporcionada por **Barranco** (2003:21): “*sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política*”. En esta definición el acento recae sobre el proceso que sigue el marketing en general para desarrollar su actividad: captar necesidades del público-ofrecer un programa que las solucione.

La segunda definición elegida la propone **Gómez Fernández**: “*Conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial, y destinadas a promocionar entre los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general*” (citado por **Muñoz y Rospir**, 1995:203). En esta definición vemos que se subraya la importancia de los protagonistas de esta actividad, y su finalidad tanto en el corto como en el medio y largo plazo.

En general, podemos afirmar que cuando se habla de marketing político en el contexto de una democracia liberal, nos estamos refiriendo a la aplicación de los métodos de estudios de mercado y de la publicidad comercial a las campañas electorales, aunque algunos autores distinguen, con buen sentido, entre marketing *electoral* —específico para esos periodos de campaña— y marketing *político* —actividad continuada también para los periodos entre elecciones.

Al considerar los diversos sistemas de gobierno, **Luque** (1996:9) indica que la aplicación del concepto de marketing al terreno político sólo tiene sentido cuando existe elección política, cuando se produce intercambio político. Por este motivo, al distinguir entre marketing político y marketing electoral (el primero abarcaría al segundo, circunscrito al desarrollo de campañas electorales), suscribe la posición de **O’Shaughnessy** (1990), que señala que lo que existe en los estados totalitarios es propaganda, mientras que el fenómeno del marketing político es el propio de las sociedades democráticas. También **Sánchez Alonso** (2005:87) aboga por relegar el uso de la

palabra “*propaganda*” a los regímenes no democráticos, y reservar la expresión “*marketing político*” para las democracias.

Aunque la distinción es defendible, pensamos que se trata, en el fondo, de otra forma distinta de tratar de orillar la palabra propaganda para evitar su empleo en contextos democráticos y volver a asociarla a regímenes autoritarios, como ya hicieron los aliados durante la Segunda Guerra Mundial, aunque sea con el noble propósito de mantener la expresión “*marketing político*” libre de las acusaciones de manipulación que ya recaen sobre ella. Así piensa **Martín Salgado**, que evita intencionadamente el uso de la palabra propaganda en su libro sobre marketing político — para las operaciones de engaño reserva la palabra “*manipulación*”— y expresa su esperanza de que “*al analizar a fondo el ritual de persuasión que tiene lugar en las campañas, contribuya a evitar que el marketing político acabe teniendo la misma ‘mala imagen’ que sufre hoy la propaganda*” (2002:27).

**Herreros** (1989:197) también distingue entre *Marketing político* y *Marketing electoral*. El primero sería el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Específicamente, en cambio, el marketing electoral se relacionaría con el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del Marketing político.

No es tema de nuestra investigación estudiar la eficacia de los mensajes planificados por el marketing electoral, aunque se trate de un tema muy cercano a todo nuestro planteamiento, pero sí conviene indicar que algunos autores se decantan por afirmar que existe una correlación negativa entre la eficacia del marketing electoral y las fuertes diferencias ideológicas y programáticas entre las alternativas presentadas en cada convocatoria electoral. En estos casos, serían otros los factores que inclinarían la balanza en uno u otro sentido, factores más propiamente políticos, todo hay que decirlo.

Sobre los riesgos manipuladores del empleo de las técnicas del marketing en las campañas electorales no hace falta insistir mucho (véase por ejemplo, **Packard**, 1970; **Durandin**, 1990), riesgos que enlazan con la más general desconfianza hacia la propaganda y la publicidad como herramientas de comunicación en manos de políticos o empresarios. También cae fuera de nuestro campo analizar los claroscuros de esta polémica y las actuales posiciones a favor o en contra<sup>62</sup>. Baste esbozar que el supuesto poder omnímodo de las técnicas de marketing político para lograr

<sup>62</sup> **Sánchez Alonso** (2005:69-105) aporta una excelente recopilación de las principales acusaciones formuladas contra el marketing político, y de los argumentos que pueden aducirse en su favor. El autor se decanta por aprovechar las posibilidades democráticas que ofrece la mercadotecnia política.

un control completo sobre la masa no tiene ningún respaldo ni histórico ni científico, y que en situación de libre competencia —como es la de la democracia— a una posible alternativa manipuladora cabría hacerle frente con las mismas armas y otras añadidas, como son el recurso a los medios de comunicación y la denuncia judicial.

Algunas denominaciones propuestas por determinados autores no han encontrado eco en el mundo de la comunicación. Tal es el caso de la *persuadotecnia política*, como expresión alternativa con la que **Herreros** (1989:172-173) propone evitar el uso de la palabra marketing, a su juicio, uso equivocado al aplicarlo a la comunicación política por los diversos fines que ambos buscan<sup>63</sup>. Más difusión ha tenido la adaptación al lenguaje castellano del concepto de marketing, y la correspondiente expresión aplicada al campo que estamos definiendo: la mercadotecnia política (sirvan como ejemplos **Sánchez Alonso**, 2005, y **Valdez y Huerta**, 2004).

En definitiva, y desde una perspectiva moderna, la propaganda política es una 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.

### 1.2.3 Propaganda *versus* publicity

Otro término relacionado con la propaganda es el de *publicity*, desafortunadamente traducida al castellano en muchas ocasiones directamente como *publicidad*. Y es que, aunque posean una raíz común, su sentido es distinto, puesto que el concepto castellano *publicidad*, en el sentido de publicidad comercial, se traduce en inglés por *advertising*, mientras que la acepción más restringida y menos conocida a nivel popular de “*hacer algo público*” sí que se corresponde con el significado de la palabra *publicity*, que si bien es cierto que cada día es menos utilizada, conviene no obstante aclarar su sentido e influencia.

*Publicity* procede del francés *publicité* (1694), y éste del latín *publicitas*, y podría definirse como la acción o efecto de *to publicize*, que se traduce como publicar, dar publicidad a algo. Hace referencia a cualquier información transferida a través de un proceso comunicativo, independiente de la intencionalidad del emisor, y abarca cualquier modalidad ya sea puramente informativa, formativa, distractiva, o persuasiva, y por eso mismo no está dotada necesariamente de un carácter persuasivo, sino que estaríamos delante de un concepto más amplio.

---

<sup>63</sup> Varias exposiciones de coincidencias y parentescos entre el marketing comercial y el marketing político pueden consultarse en **Salazar** (1988), **Luntz** (1988) o **Mauser** (1983).

*The Oxford English Dictionary* se refiere a la voz *publicity* como (1) *la cualidad de ser público, la condición o hecho de ser abierto a la observación o conocimiento públicos*; (2) *aviso público*; (3) *acción o efecto de hacer a alguien o a algo de conocimiento público*; (4) *el negocio de promoción o publicidad*; (5) *una acción u objeto que pretende conseguir la notoriedad pública*; (6) *material utilizado para dar publicidad*.

La *publicity* podría interpretarse como “*las noticias instigadas por alguien que espera extraer una ventaja tangible de las actitudes que producirán éstas*” (Lasswell, 1927, citado por Herreros, 1989:77). Se trata, por tanto, de una información interesada en producir un cambio de actitudes beneficioso para el emisor, pero que no pierde por ello el carácter de noticia. Ese algo que se da a conocer, lo conocido fruto de un proceso de transferencia informativa, es el resultado de una información que ha sido publicada o anunciada (Jefkins, 1995).

Ante esta significación, ya se comprende que la *publicity* sea la raíz conceptual de las actuales *Relaciones Públicas*<sup>64</sup>, y su huella ha sido tal que hoy todavía se confunden ambas concepciones, aunque a comienzos del siglo XX el término *publicity* sería utilizado más bien como uno de los sustitutos del de *propaganda* al finalizar la Primera Guerra Mundial (Bernays, 1970; García Nieto, 1999). Las razones de este intercambio de palabras fueron las ya examinadas (ver Apartado 1.1.1) negativas connotaciones que se atribuyen entonces a la propaganda, a la que se identifica casi exclusivamente con la manipulación informativa vertida intencionadamente desde Alemania. De este modo, *publicity* retiene también el matiz persuasivo que identifica a la propaganda.

Sin embargo, como hemos indicado, el significado de *publicity* enlaza más con el concepto de “*lo público*” o “*lo que se hace público*”, más que con el carácter comercial por el cual se identifica la publicidad, o con las connotaciones ideológicas que impregnan toda práctica propagandística. A este respecto, facilita la distinción conceptual valorar que cuando estamos ante un fenómeno típicamente publicitario o propagandístico, la difusión del mensaje en los medios ha de ser pagada —*paid media*—, mientras que una información propiamente de *publicity* es acogida como noticia, y no exige, por tanto, un pago económico por su difusión —*free media*— (Gleich, 1999:251).

Este carácter o no de gratuidad del mensaje es la base de muchas polémicas en relación con la actitud de algunos medios de comunicación ante contenidos relacionados con partidos políticos en sintonía con la propia línea editorial, y la resistencia de los periodistas a aceptar algunas noticias como tales, cuando son en realidad anuncios encubiertos bajo un manto de “*interés público no partidista*”. Algo similar a lo que sucede en los proyectos empresariales de patrocinio comercial, camuflado en un mecenazgo desinteresado.

---

<sup>64</sup> Definidas por Bernays (1990) como lo que ambas palabras significan: “*Las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia*”. En J. L. Arceo (2006) puede verse una exposición del panorama de investigación en España relacionado con esta área de conocimiento.

#### 1.2.4 Propaganda *versus* publicidad institucional

Otra expresión habitual con la que nos tropezamos en la literatura es la de *publicidad institucional*, para referirse a la actividad comunicativa que, sin ser protagonizada por los partidos políticos y con cargo al erario público, fomenta la adopción, por parte de los ciudadanos, de determinadas conductas consideradas favorables a la sociedad en su conjunto, como puede ser el pago de los impuestos, el ejercicio del derecho del voto, el consumo de determinada clase de productos, la práctica de algún deporte, el abandono del tabaco, la lucha contra el hambre en el mundo, la donación de órganos, etc. Este conjunto de campañas constituirían la función social de la comunicación institucional, aspecto éste poco estudiado en los manuales al uso.

Estos mensajes persuasivos pretenden crear estados de opinión favorables a determinadas propuestas de carácter social o político, pero no se refieren directamente a ningún sistema ideológico de organización social y política, y tampoco aluden ni a mercados competitivos ni a marcas específicas, aspecto que diferencia a la publicidad institucional, a su vez, de la publicidad comercial pura (Montaner y Moyano, 1989).

La demostración de que estamos dentro de un campo de comunicación con rasgos propios la encontramos en las abundantes polémicas que, con ocasión de la difusión de estas campañas, se producen entre los partidos políticos, especialmente entre el que controla las instituciones de gobierno del ente que patrocina la campaña (nacional, autonómico, local...) y el principal de la oposición. En efecto, bajo el paraguas de “*neutralidad*” y “*valores comunes*” que acompaña las campañas de publicidad institucional, se camuflan en ocasiones auténticos mensajes de propaganda política a favor de determinada corriente ideológica y su correspondiente partido político<sup>65</sup>. Feliu Albaladejo (1994), en su análisis sobre la licitud del empleo partidista de la comunicación institucional, indica que cualquier campaña de interés público realizada por un gobierno tiene unos efectos “*promocionales*” para el partido político en el poder, aunque otra cuestión es si tales efectos político-partidistas han sido buscados.

Las democracias occidentales emprendieron “*un camino de ‘reconversión’, desde la propaganda hasta la información, que dará paso a la aparición de las actuales administraciones comunicativas*” (Rospir, 1990:346). Este autor denomina así el conjunto de relaciones que se establecen entre los medios

---

<sup>65</sup> Un ejemplo de polémica publicidad institucional, analizada en un trabajo anterior (Arregui, 2003b), la protagonizaron en la precampaña de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003 el *Ayuntamiento de Zaragoza* y el *Gobierno de Aragón*, en manos del PP y del PSOE respectivamente. La *Junta Electoral de Aragón* obligó al gobierno autonómico a retirar su campaña titulada “*Más porvenir*”, por entender que no respondía al interés público sino a un interés electoral. Como contenido, figuraban diversas sugerencias de bienestar social, amparadas por la gestión de la administración autonómica. Por su parte, al consistorio zaragozano la oposición también le acusó de vender su gestión mediante anuncios referentes a varias inauguraciones recientes, y resultó muy revelador uno de ellos que mostraba una foto aérea del Tercer Cinturón, con el mismo tratamiento compositivo y tipográfico que el resto, y una frase recordando que en esa vía no está permitido circular a más de 50 km/h., argumento completamente disonante en el contexto del mensaje, pero justificativo de su interés público.

de comunicación y el gobierno, y acota una importante dimensión de la comunicación política: la gubernamental. Todo un amplio abanico de campañas de comunicación tienen como protagonistas a los gobiernos y sus administraciones en los diferentes niveles territoriales, configurando un importante flujo de mensajes dirigidos, principalmente, a los ciudadanos.

Así, la decidida expansión del *Estado del Bienestar* por todo Occidente llevó aparejada una creciente necesidad de comunicación con la ciudadanía, tanto para orientar determinadas actitudes (por ejemplo la conducción, el consumo o los hábitos sanitarios) como para informar sobre los diversos logros cuajados en mejores prestaciones públicas. El Estado llega a convertirse en el principal anunciante de cada país, cada Ministerio constituye una fuente básica de ingresos para las agencias publicitarias que gestionan sus campañas, y se llega al caso de que las tensiones entre gobierno y prensa libre —por la crítica que ésta efectúa a las actuaciones de aquél— se saldan a veces descartando a determinados medios de una campaña publicitaria promovida por el estado, como “castigo” por su actitud. Es lo que se conoce como *publicidad institucional*.

Dentro de este campo quedarían incluidas las llamadas *campañas institucionales*, llevadas a cabo por los poderes públicos durante el periodo electoral. Están destinadas a informar a los ciudadanos sobre los aspectos básicos de la convocatoria electoral de que se trate: fecha de la votación, procedimiento para votar, requisitos y trámites del voto por correo, y otros datos de interés (Solier Sánchez, 2001:22). En España, sólo pueden ser legalmente promovidas por los poderes públicos que hayan convocado el proceso electoral, es decir, los ejecutivos estatales o autonómicos.

Quedaría por tratar si el ámbito socioeconómico podría adquirir también este carácter cuasi institucional, o se vería relegado al terreno privado. Nos referimos sobre todo a la actividad comunicativa que realizan sindicatos y asociaciones empresariales en sus tareas de defensa de sus propios intereses, y de fomento de la afiliación o asociación. Entre los autores esta temática no ha sido muy considerada, y tampoco hay acuerdo en sus apreciaciones, por lo que nos limitamos a consignar su existencia y a plantear la necesidad de aclarar la situación, puesto que entendemos que repercutiría en las ayudas oficiales que se pudieran prestar a este tipo de campañas.

### 1.3 Concepto de comunicación política

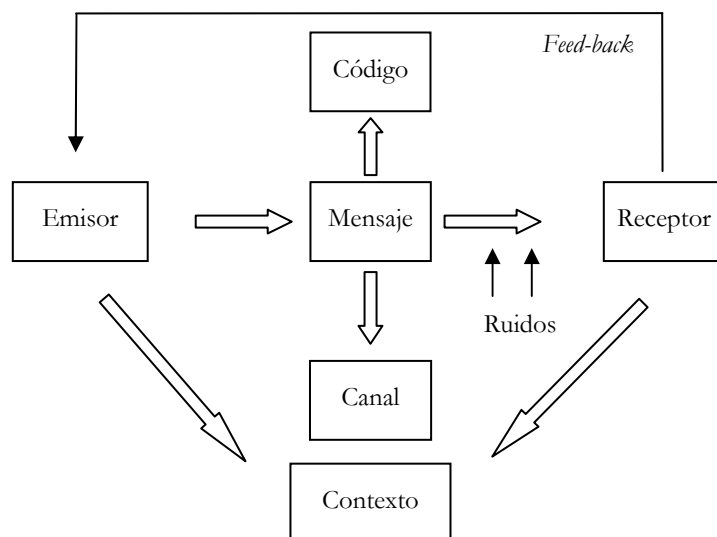
La propaganda política es una forma peculiar de comunicación política, caracterizada por su naturaleza persuasiva y por tratarse de una comunicación masiva. Esta afirmación requiere explicar cada uno de sus elementos adecuadamente, al objeto de enmarcar con claridad el fenómeno de la propaganda dentro del más amplio campo de los flujos de comunicación que se producen en el subsistema político.



### 1.3.1 La comunicación humana

Como es lógico, no vamos a entrar en digresiones sobre la naturaleza de la comunicación humana: si la idea de propaganda ofrece para su correcta conceptualización las dificultades ya expuestas, éstas aumentan ante la enorme complejidad del término *comunicación*<sup>66</sup>. Bastará con fijar correctamente sus componentes esenciales con la finalidad de conocer mejor nuestro objeto de estudio, fundamentar la metodología que vamos a emplear, y definir el marco de investigación.

De la infinidad de definiciones existentes de comunicación, hacemos nuestra, por funcional para nuestros objetivos, la que propone **Sánchez Guzmán** (1993:92), elaborada a partir del ya clásico esquema de la comunicación elaborado por **Jakobson** (1975:130-135): *“un complejo conjunto de acontecimientos que se realiza entre un ‘emisor de signos’ y un ‘receptor de signos’, a través de un canal determinado, siempre que exista entre ambos un amplio consenso sobre el significado de los signos transmitidos, esto es, que exista un repertorio de ellos debidamente codificado (código). Terminan de configurar el concepto el proceso de retroalimentación o devolución del mensaje por parte del receptor, que permite al emisor un ajuste de su comunicación original, y los ruidos o perturbaciones que puede sufrir el mensaje a lo largo de su marcha por el canal, lo cual puede dificultar o impedir la recepción del mismo”*. En esta definición tan sólo echamos en falta el factor *Contexto*, como uno de los que influyen decisivamente tanto en el emisor como en el receptor, tanto a la hora de elaborar el mensaje como también de interpretarlo. La *Figura 2* muestra las interacciones entre estos elementos:



FUENTE: Adaptado de **Jakobson**, 1975:130-135.

FIGURA 2: ESQUEMA DEL ACTO DE COMUNICACIÓN

<sup>66</sup> **Mattelart** y **Mattelart** (1997) dan cuenta de forma muy pormenorizada de la evolución conceptual producida en torno a las teorías sobre la comunicación.

Aunque estos elementos son sobradamente conocidos, interesa pormenorizar un poco sobre su significado y funciones:

- **Emisor:** es el origen de la comunicación, y sobre él recae la responsabilidad e iniciativa de la misma. Puede ser tanto colectivo como individual, y actuar de forma abierta o encubierta como tal. En el tipo de comunicación que estamos considerando, el puesto de emisor pueden ocuparlo muy diversos actores, desde los partidos políticos y/o sus candidatos o responsables, hasta los gobiernos y sus administraciones.

- **Mensaje:** es la comunicación en sí misma, aquel contenido que el emisor desea que conozca el emisor, y del modo en que desea que lo conozca. En nuestro caso, tiene una finalidad persuasora, como hemos visto, y su fijación y efectos son responsabilidad directa del emisor.

- **Canal:** es el modo en que el mensaje llega al receptor, el medio a través del cual el destinatario de la comunicación accede a la misma. Podemos distinguir tres grupos diferenciados de canales a través de los cuales se verifica la comunicación, atendiendo a la naturaleza de los mismos: *medios de comunicación de masas tradicionales* (prensa, radio y televisión), *medios de comunicación complementarios* (con destinatarios más reducidos en número y un impacto mediático fuerte e inmediato, como son el marketing directo, la publicidad exterior, el merchandising, la difusión de contenidos a través de internet...) y *medios de comunicación personales* (la propia presencia física del emisor en el momento de pronunciar el mensaje: discursos, conversaciones, entrevistas, etc.).

- **Código:** la codificación también es tarea del emisor, que elige un sistema de signos para convertir la idea original en mensaje susceptible de ser comprendido por el receptor. Esto obliga a que el sistema de signos sea también conocido por éste, y constituye una de las preocupaciones básicas del emisor: emplear un lenguaje que resulte comprensible para el destinatario del mensaje.

- **Contexto:** la situación que rodea la comunicación influye en la percepción e interpretación del mensaje, en su descodificación. En nuestro caso, el contexto es extremadamente amplio y complejo puesto que, por ejemplo, unas elecciones generales tienen como contexto prácticamente todos los ámbitos sociales en los que se desenvuelve la vida de una nación.

- **Receptor:** es la persona o personas a las que va dirigido el mensaje, a las que el emisor se lo quiere hacer llegar. También puede ser individual o colectivo, como el emisor, y puede ocurrir que éste no contara con que determinados grupos o personas accedieran al mensaje, provocando interpretaciones o retroalimentaciones muy distintas de las esperadas. Así sucede cuando llegan al gran público instrucciones reservadas de los partidos políticos a sus candidatos sobre modos de decir o de presentarse en los mítines.

Cada uno de los elementos del proceso comunicativo aporta una función específica al conjunto, que podríamos desglosar del siguiente modo:

- (1) la función *emotiva* quedaría asociada a la manifestación del emisor en el mensaje, expresando una actitud;<sup>67</sup>
- (2) la función *referencial* tiene que ver con el contexto en el que se produce la comunicación, tiende como tal a informar, y puede verse directamente reflejada en aquélla o simplemente condicionar su contenido;
- (3) la función *conativa* apunta a la motivación del destinatario del mensaje, del receptor, y es de naturaleza exhortativa, puesto que tiene como objeto lograr una reacción; de ahí el uso del vocativo, del imperativo, etc.;
- (4) la función *fática* alude a los medios empleados para captar y mantener la atención del receptor, y tiene relación con los distintos recursos gráficos y audiovisuales con los que esto se consigue;
- (5) finalmente, la función *poética* se refiere al mensaje en sí mismo, y a su capacidad de ofrecer un contenido significativo para el receptor y congruente con el emisor

Siguiendo esta clasificación de las funciones básicas del lenguaje en la comunicación, y aplicándolas al caso particular de la comunicación política, podemos obtener el siguiente cuadro:

<i>CUADRO 3: FUNCIONES DEL LENGUAJE EN EL ACTO DE COMUNICACIÓN</i>			
<i>Función</i>	<i>Orientación hacia</i>	<i>Acción</i>	<i>La sociedad recibe</i>
Informativa	El referente	Transmisión	Información
Expresiva	El emisor	Expresión	Sentimientos y actitudes del emisor
Conativa	El receptor	Control	Influencia en la conducta
Estética	El mensaje	Creación	Efecto artístico
Fática	Relación Emisor-Receptor	Mantenimiento	Vínculos sociales

FUENTE: **Del Rey Morató**, 1989:147.

Desde una perspectiva un poco más global y humana, pero atenta a delimitar con claridad lo que es comunicación de lo que no es, **Rodríguez** (2003:25) aporta esta otra definición, que también nos parece muy completa: “*proceso de intercambio de información entre una fuente que la genera, una vía de transmisión que la vehicula y un colector que la recibe, siempre que en alguna parte del proceso haya al menos un ser humano con capacidad para interpretar esa información*”.

<sup>67</sup> En la frase “*El PSOE proclama...*” el emisor no está más que como referencia, la emotividad queda disminuida con el empleo de la tercera persona. En cambio, en la expresión “*Lo que los comunistas queremos...*” el emisor se inserta en el mensaje, y aumenta significativamente la afectividad con el empleo de la primera persona.

Atendiendo a su capacidad de fundamentar procesos sociales y políticos, por comunicación, o *actividad comunicativa*, tal y como la enuncia él, entiende **Habermas** (1987:13) “*una interacción mediata de símbolos, que se conforma a reglas obligatoriamente prevalentes, las cuales definen intentos de comportamiento recíproco y han de ser comprendidas y reconocidas al menos por dos sujetos que actúan*”. Para este autor la acción comunicativa es uno de los requisitos básicos para que pueda producirse un verdadero debate público, racional y producido con vistas a la elaboración y ejecución de planes de gobierno.

Otras perspectivas, integrando propuestas como la de **Habermas**, se hacen más ambiciosas al considerar la comunicación como una acción o proceso privativo de los seres humanos, donde la dimensión operativa del intercambio de mensajes se da dentro de otras dimensiones que implican “*la voluntad de entenderse, como sentido; el mutuo acuerdo, la creación de conocimiento y de verdad, como productos; la validez de las diferencias, el intercambio recíproco, el mutuo respeto, el mutuo valer y la conciencia de ello, como condición ética*” (**Cisneros**, 2002).

Por último, y especialmente importante en el campo de la publicidad y la propaganda, hay que distinguir entre *emisor* y *locutor*: el primero produce el mensaje, mientras que el segundo lo difunde. Y también es procedente destacar la diferencia entre *receptor* y *destinatario*: receptor es todo aquel que recibe e interpreta el mensaje, mientras que el destinatario es aquel al que el discurso va dirigido, es decir, aquellos sobre los que se quiere influir (**Albaladejo**, 1994:8-9; véase también **De Moragas**, 2005).

### 1.3.2 El sistema político como ámbito de comunicación

La relación entre política y comunicación es tan antigua como el hombre, y disponemos de suficientes testimonios históricos como para poder afirmar que la primera ha encontrado en la segunda uno de sus más firmes apoyos. Incluso notas características de la política contemporánea ya estudiadas, como la espectacularidad, el culto a la imagen, la personificación o la *vedettización*, ya se hallan presentes en la Antigüedad (**Schwartzberg**, 1978:129).

Existe un aforismo que indica que “*en política todo es comunicación*”, y lo cierto es que ambas siempre han encontrado vías de mutua retroalimentación y recíproca influencia, tal y como explica **Del Rey Morató** (1996:37-40): “*La comunicación es, en efecto, el recurso fundamental de la política y una de las categorías básicas de la democracia (...). La política pasa por la comunicación (...) porque gobernantes y gobernados necesitan reducir la incertidumbre que ambos tienen: aquéllos sobre la opinión de éstos, y éstos sobre las*

*decisiones de aquellos*”. Y en la misma línea, afirma **Minc** (1995:175), citado por **Sánchez Alonso** (2005:29): “*Para un hombre de estado, actuar y comunicar constituyen las dos caras de una misma realidad*”<sup>68</sup>.

En su estudio sobre las relaciones entre política y comunicación, **Fagen** (1966:19) propone un enfoque comunicacional para la política, y plantea tres hechos de partida: (1) que la comunicación como proceso invade a la política como actividad; (2) que se pueden describir muchos aspectos de la vida política como tipos de comunicación; y (3) que debido a la penetración del proceso de comunicación y la elasticidad del vocabulario conceptual de la ciencia política, existe una enorme abundancia de literatura en el estudio de la política y la comunicación.

Entender el campo político como un sistema requiere aclarar la procedencia de este tipo de conceptualización, tan fecunda en muchos campos del conocimiento. Una primera aproximación la formuló **Parsons** (1966), cuando definió el sistema, desde el punto de vista de las ciencias sociales, como “*la organización de los intereses, actividades y vinculaciones humanas que asocia el sistema de acción humana con la cultura y el individuo, considerado a la vez como personalidad y como organismo*” (citado por **Colomé**, 1994).

La *Teoría General de Sistemas*, cuyo soporte intelectual se encuentra en la obra de **Niklas Luhmann**, —el cual es, al mismo tiempo, deudor pero también innovador de dicha teoría— constituye un verdadero paradigma para las ciencias sociales contemporáneas, especialmente en lo que se refiere al concepto de “*sistema social*”, auténtico hilo conductor del pensamiento del autor alemán. Se trata de una perspectiva teórica, una teoría general de la sociedad, a partir de la cual se fija el foco de atención en diversas áreas de interés que el autor alemán denominó subsistemas: el derecho, la economía, la religión, la ciencia..., y también la política<sup>69</sup>.

El llamado enfoque sistémico, o enfoque de los sistemas, aplicado al estudio de la política (*systems approach*) tiene su origen en la investigación norteamericana de política comparada de los años sesenta, cuando la ciencia de la comunicación y el control, la cibernética, se aplicó a la ciencia política. Uno de sus autores más reconocidos es **David Easton** (1991), quien elaboró un modelo de sistema político teóricamente aplicable a cualquier país, para la mejor comprensión de la realidad política, aunque este modelo, “*él así lo aclara, no tiene nada que ver con una unidad orgánica. Representa una configuración lógica que, según él, se halla impresa en toda sociedad*” (**Roiz**, 1991:137)<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Para un estudio de la comunicación en relación con el análisis comparado de los sistemas políticos nacionales, véase **Fagen** (1966).

<sup>69</sup> Para un acercamiento básico a la obra de **Luhmann** desde una perspectiva comparada, puede verse **Arregui** (2002); para una aplicación de su sistema conceptual al campo de la comunicación, especialmente en el terreno del intercambio de la intimidad personal, véase **Arregui** (2003a).

<sup>70</sup> La analogía entre un cuerpo social y un organismo biológico tiene múltiples manifestaciones en la historia del pensamiento, desde las ya conocidas elaboradas por **Pablo de Tarso** en su *1ª Carta a los Corintios* (12, 12-27) hasta obras contemporáneas que incluso en su título muestran la analogía biológica como referencia (**Deutsch**, 1969). Para una perspectiva crítica sobre el organicismo como paradigma de la sociología, véase **Sztompka** (1995:125-137)

Una completa definición de *sistema* (concepto clave que da nombre a la teoría) la proporciona **Mélèse** (1968): “*organismo compuesto de múltiples elementos interconectados de una manera compleja, en evolución permanente bajo la acción del universo exterior y que debe ser orientado hacia la realización de objetivos globales, a menudo contradictorios con los objetivos locales que traducen la tendencia a la autorregulación de diversos subsistemas*” (citado por **Luque**, 1996:22). A partir de ella, se pueden trazar los rasgos esenciales del subsistema político, que como cualquier subsistema, presenta una distinción con el entorno, y una interrelación con el mismo en forma de (1) entradas o *inputs* al sistema, (2) transformaciones internas de esas entradas, y (3) salidas del sistema —*outputs*—<sup>71</sup>.

El *entorno* del subsistema político lo constituye la sociedad en general, y como variables básicas podemos considerar la coyuntura socioeconómica (p.e. el nivel de desempleo), el panorama internacional (p.e. la amenaza del terrorismo fundamentalista), el estado de la opinión pública (p.e. la percepción de la seguridad ciudadana), y la propia situación política (p.e. casos de corrupción dados a conocer por los medios).

Los *inputs* los encontramos en las preferencias manifestadas por los ciudadanos, en las necesidades captadas por los políticos, y en los estímulos provocados por los problemas y conflictos con repercusiones sociales. Todos estos factores adoptan, frente al subsistema, la configuración de demandas, porque están exigiendo una respuesta. De hecho, si son *inputs* del sistema político es porque existe una expectativa de que éste ha de proporcionar una respuesta, por su contenido no le ha de resultar indiferente. Un ejemplo de preferencias ciudadanas sin relevancia para el sistema político —no se constituyen, por tanto, en *input* al mismo— serían las preferencias sobre el ganador de una determinada competición deportiva.

Las *transformaciones* internas del sistema explican cómo se tratan estas entradas o flujos de información. En el caso de la política, el procesamiento de los *inputs* generalmente lleva un tiempo, y salvo situaciones de emergencia —p.e., una manifestación ilegal— no se producen resultados inmediatos (es ilustrativo el caso de la legislación vigente en un país, *output* clave del sistema político al entorno). En el sistema político es relativamente accesible conocer los agentes de estas transformaciones: partidos políticos, gobiernos, sindicatos, asociaciones empresariales, instituciones y administraciones públicas, etc.

Los *outputs* son las respuestas que ofrece el sistema a las demandas planteadas por el entorno. Sus formas son muy variables, y se concretan en fijación de políticas públicas, elaboración de normas reguladoras, decisiones sobre conflictos, campañas electorales... El *output* de mayor influencia en todo el conjunto social es la legislación, que emana del poder legislativo, y que afecta a

---

<sup>71</sup> Sobre la aplicación de la teoría de los sistemas de **Luhmann** a los partidos políticos, véase **Presno** (2000). Este autor aporta una original visión que tiene por objeto no ya los partidos políticos en sí, sino el ordenamiento jurídico tal cual resulta de su presencia.

toda la ciudadanía y a todas las organizaciones sociales de mayor o menor importancia. También en este caso la responsabilidad sobre la autoría de las salidas del sistema puede establecerse con cierta precisión. Podemos ver un esquema sumario con los elementos componentes del subsistema político y los factores delimitadores del mismo en la *Figura 3*:

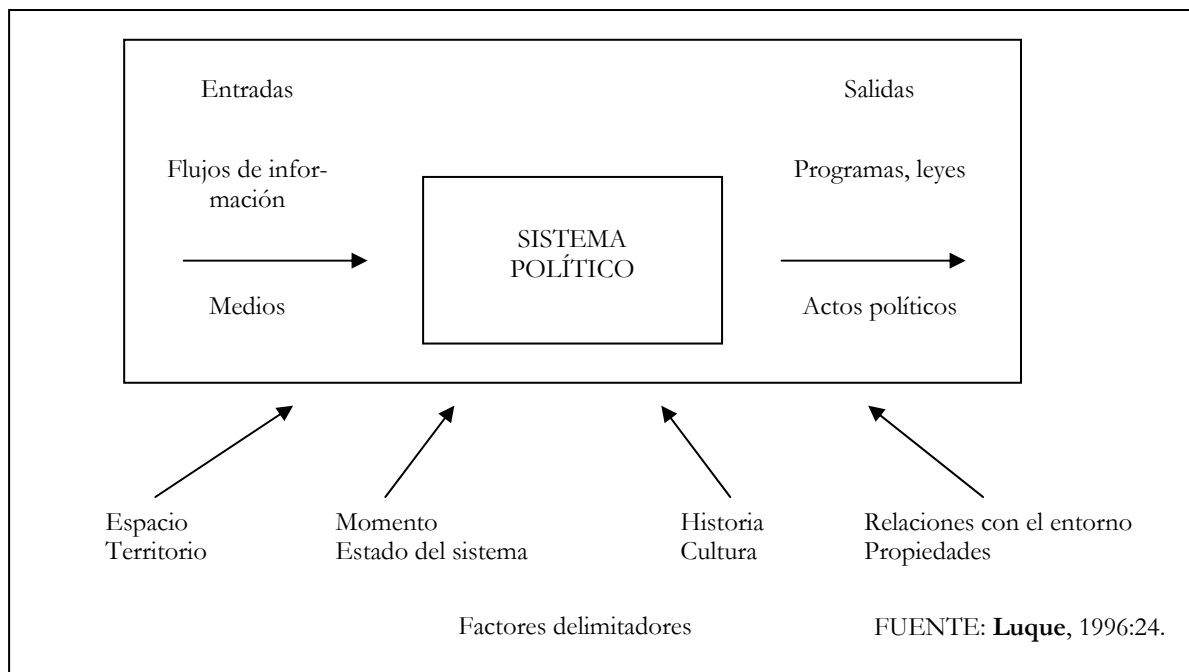


FIGURA 3: DELIMITACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO

Como todo sistema, el subsistema político está en constante *interrelación* con el entorno, abierto a él y a su influencia y respondiendo a su vez con su propio influjo. Esto genera un equilibrio de tipo dinámico entre ambos, cuya estabilidad dependerá de la capacidad del sistema para absorber y dar respuesta a los *inputs* de forma acorde a las expectativas de los demás subsistemas, y de la capacidad también de adaptarse al entorno y a sus condicionantes.

En el sistema político podemos apreciar también la existencia de *intencionalidad*, es decir, una búsqueda de finalidad en su interrelación con el entorno. De modo genérico, podemos afirmar que son los flujos de poder los que se constituyen en objeto primario de interés para este subsistema, y de modo más específico, puede aparecer la concreción de ese poder en escaños, en cumplimiento de programas políticos, en bienestar social o en educación ciudadana para la democracia, promovida por las instituciones públicas.

Cerrando el circuito, el subsistema recibe información sobre los efectos que han generado en el entorno sus *outputs*; en lo que se conoce como *feedback* (retroalimentación). El *feedback* permite al subsistema tantear y aprender sobre los efectos de sus salidas, cuestionarse el modo de actuar en algunos procesos, e incluso echar marcha atrás en varios de ellos. La retroalimentación

guarda un parecido funcional muy alto con el modelo del acto de la comunicación, en el que el emisor también se siente interpelado por el *feedback* que ofrece el receptor<sup>72</sup>.

Internamente, el subsistema político puede dividirse a su vez en subsistemas políticos específicos<sup>73</sup>, y siguiendo el criterio del intercambio político como elemento estructurador, podríamos definir (1) un subsistema *regulador*, relacionado con la legislación y el control sobre desviaciones, (2) un subsistema *institucional*, que comprende los organismos con poder de decisión en el ámbito legislativo, judicial y ejecutivo, (3) un subsistema de *opciones políticas*, en el que entrarían las organizaciones políticas que optan a participar en el proceso de intercambio político, y (4) un subsistema *electorado*, formado por las personas con capacidad de participación en la elección de representantes (Luque, 1996:26).

Todas las interrelaciones producidas (1) entre el sistema político y su entorno en forma de intercambio de *inputs* y *outputs* retroalimentados, y (2) entre los propios subsistemas internos del sistema político, generan constantes flujos de información, en los que se puede definir con cierta facilidad la identidad del emisor y, con un poco más de dificultad, la del/los receptor/es. Estos flujos comunicativos son constantes, y en muchas ocasiones, aunque no siempre, emplean los medios de comunicación de masas como canales de difusión. Pensamos que tendría mucho interés investigar qué otros canales se emplean en el interior del subsistema político y qué correlación hay entre ellos y los emisores correspondientes.

Finalmente, una parte importante de los *outputs* del sistema consiste precisamente en su respuesta comunicativa al entorno. Y este es uno de los aspectos que diferencian la comunicación política como interrelación entre los elementos que hemos analizado, y la propaganda política, como veremos en el siguiente Apartado: la propaganda política es una parte de la comunicación política, con su pretensión de unilateralidad frente al receptor de los mensajes, aspecto que no agota todas las posibilidades de interacción comunicativa en el/con el subsistema político.

### 1.3.3 Comunicación política

El concepto de *Comunicación Política* es históricamente muy posterior al de propaganda, y desde sus orígenes mantiene como pretensión la de abarcar todo la actividad de comunicación que tenga como ámbito de producción y difusión el sistema político. Objeto también de polémica y ambigüedad, el término es utilizado indistintamente por políticos, creativos publicitarios y ope-

<sup>72</sup> Del Rey Morató (2005) analiza el papel de la memoria en los flujos de comunicación como base de estos procesos de feedback.

<sup>73</sup> Para un completo diagrama funcional del flujo de información, en este caso en decisiones sobre política exterior, puede verse Deutsch (1966:270).



radores de medios de difusión masiva, cada uno de los cuales suele entender cosas un tanto distintas bajo la misma denominación.

En efecto, existen en la actualidad numerosas controversias ante el término *Comunicación Política*, y la unanimidad apenas pasa de aceptar que existe una cierta actividad política en la comunicación, y una cierta actividad comunicativa en la política. Esta interrelación queda fuera de toda duda, y concretando más una de las vías de interacción, **Canel** (1999:15-18) afirma que la comunicación se hace necesaria en la política:

- (1) para posibilitar la información de los hechos y el intercambio de opiniones entre los agentes implicados, de forma previa a la toma de decisiones.
- (2) para lograr que las medidas adoptadas sean vinculantes, y resulten aplicables sobre sus destinatarios. Aquí engarza la necesidad de comunicar por parte de quien ejerce el poder para mantener la legitimidad originaria con la que accedió al mismo.
- (3) para organizar la comunidad, orientando y sirviendo como guía, definiendo objetivos, identificando problemas, y obteniendo posturas consensuadas con las que afrontar los conflictos y debates abiertos.

La propia expresión de *Comunicación Política* remite a un concepto interdisciplinar, a mitad de camino entre la *Ciencia Política*, la *Sociología*, y la llamada *Communication Research* de tradición estadounidense, o como prefieren otros autores, la *Comunicología*. Para **Rospir** (1990:368) la comunicación política es “*un área interdisciplinar que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político (...) La comunicación política incide en los procesos de comunicación de masas y su impacto sobre el comportamiento político*”. Esta definición margina los procesos de comunicación política que no emplean los medios de masas en su difusión, y que pueden producirse tanto entre personas como entre instituciones o administraciones públicas.

Por comunicación política se entiende también “*el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos*” (**Ferry** y otros, 1992:31; **Wolton**, 1992). Esta definición privilegia el punto de vista de los actores frente al de los contenidos, y entendemos que es un modo legítimo de acotar la imprecisión de la expresión definida, y de habilitarla como una condición básica para posibilitar el propio espacio público y político. Sin embargo, no incluye todas las posibilidades que ofrece el subsistema político para convertirse en emisores en el mismo, por ejemplo, el papel que puede desempeñar un sindicato.

**Canel** (1999:23-24) por su parte define la comunicación política como “*el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciuda-*

*danos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos (...). Es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”.* En esta definición sí que quedan incluidas todas las opciones tanto de emisión como de contenido de los mensajes.

La comunicación política también podría definirse, desde el campo de la politología, como *“el tipo particular de mensajes y de informaciones que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema”* (Panebianco, 1982). Esta condición de “indispensable” es la que nos mostraría su “contenido mínimo”, su sentido más estricto. En cambio, considerada en un sentido amplio, podríamos encontrar también comunicación política *“en nuestras monedas, en el monumento al soldado desconocido, en el himno nacional, en la plaza de la Constitución o en la Avenida de la Libertad”* (Canel, 1999:12).

Esta misma autora (1999:15) distingue, además, entre *Comunicación Política* (con mayúscula) y *comunicación política* (en minúsculas). Entiende la primera como un entorno científico, un campo de estudio académico, de relativa juventud y en notable expansión. Por la segunda, la minúscula, se refiere a un variado repertorio de manifestaciones comunicativas, como pueden ser la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política. Esta distinción permite perfilar una disciplina que va adquiriendo mayor carta de naturaleza conforme se estudian con más detalle los procesos a los que se refiere su denominación, al mismo tiempo que agrupa toda una serie de instrumentos, mecanismos e incluso disciplinas (como las *Relaciones Públicas*) abstrayendo un denominador común.

Desde este último punto de vista, si siempre ha existido comunicación política, su planificación racional y el empleo de técnicas aptas para su desarrollo eficaz sucede propiamente en el siglo XX, y en el entorno de la cultura occidental. Y en este proceso, la aplicación de las herramientas de marketing, la llamada mercadotecnia política, se ha llegado a identificar con la comunicación política en su conjunto: de ahí la dificultad en la distinción de los términos (Gómez Fernández, 1999:89, citado por Sánchez Alonso, 2005:27).

Desde este punto de vista sistémico que hemos adoptado, la comunicación política sería, por tanto, el conjunto de flujos de comunicación que se produce entre el subsistema político y su entorno. El proceso de comunicación política lo que intenta es establecer una conexión entre los oferentes y los demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general —entorno— y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales —sistema político—. Tiene cierto carácter de globalidad, puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuen-

cias afectan a toda la ciudadanía, y también porque con cierta facilidad cualquier temática puede pasar a formar parte de la agenda política.

En un régimen democrático<sup>74</sup>, pueden distinguirse hasta cinco flujos comunicativos entre elementos del sistema político (**Fagen**, 1969:42):

- (1) El flujo continuado dentro y entre las diversas ramas y organismos del gobierno a medida que se lleva a cabo la tarea política.
- (2) El flujo desde el gobierno hacia los ciudadanos, destinado a suscitar apoyo y a promulgar y llevar a la práctica la política pública.
- (3) El flujo entre los ciudadanos cuando se forman los grupos políticos, y cuando los grupos con problemas e intereses comunes se buscan recíprocamente en preparación para la actividad política.
- (4) El flujo cambiante, y por múltiples canales, desde los ciudadanos o grupos no gubernamentales, hacia los representantes y funcionarios.
- (5) El flujo de tres líneas entre el gobierno, la ciudadanía y los medios de comunicación de masas, con los medios de comunicación de masas actuando como “*perro guardián*” del sistema político y fuente neutral de información, tanto para el gobierno como para el pueblo<sup>75</sup>. En todo caso, conviene no olvidar, como recuerda **Cisneros** (2006:5) citando a **Castells** (1997), que sin los medios de comunicación de masas no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder, por lo que son los medios y no los procesos participativos los que se constituyen en factor clave para caracterizar tanto al espacio público como a la comunicación política.

Es cierto que una consideración excesivamente amplia de esta concepción de la comunicación política nos llevaría a considerar como tal el hecho de que un presidente de gobierno felicite en público a su esposa en su cumpleaños, que un ordenanza dé los buenos días a un diputado, que un adolescente hable de una elecciones con un amigo o que la televisión cubana ofrezca una comedia. **Fagen** (1969:31) opina que no se puede identificar las instancias de comunicación política simplemente de acuerdo con las fuentes, los mensajes, los canales o los públicos afectados, siguiendo en esta argumentación la definición lasswelliana de comunicación.

---

<sup>74</sup> Esta caracterización no implica afirmar que en regímenes políticos autoritarios o totalitarios no se produce comunicación política. Como aclara **Dader** (1998:20), “*sería un reduccionismo entender que donde existe cualquier tipo de comunicación política hay democracia, y viceversa. Lo anterior equivaldría a ignorar que hay otras formas de comunicación política en sociedades no democráticas*”.

<sup>75</sup> Veremos más adelante (ver *Apartado 1.3.5*) este mismo triángulo de elementos expuesto de otro modo por **Colomé** (2004:18)

Este autor propone un enfoque *funcional* de la comunicación, de modo que, fijándose en el quinto elemento de la definición de **Lasswell**, los efectos, considera comunicación política aquella que provoque consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político. Más adelante propondremos nuestro propio criterio sobre esta cuestión (ver *Apartado 4.3.1*), aunque desde un punto de vista puramente práctico para la investigación, dado que tenemos ya seleccionados los contenidos de análisis: los mensajes de propaganda política.

Respecto a si la comunicación política como tal requiere un código distinto por el hecho de serlo, explica **Reyzábal** (2002:202) que, “*boy se admite que no existe el lenguaje político en tal sentido; no se trata de un lenguaje especial, ni de cambios en la lengua, sino solo de un modo estandarizado (es decir, compartido sin ambigüedades por el colectivo integrado por el que habla y los que escuchan) de emplear las palabras que prioriza lo extralingüístico, pues se sirve de éstas en función de su capacidad de evocar las intensas emociones asociadas a ciertos hechos o ideas (el nacionalismo, la violencia, el paro, una ideología revolucionaria...)*”.

Frente al concepto de *comunicación política*, la propaganda estaría refiriéndose a un tipo específico de esa comunicación, concretamente aquél promovido y empleado para obtener apoyo social a las propias posiciones políticas. Una rueda de prensa en la que un ministro explica la posición política del gobierno ante una crisis internacional es comunicación política, pero no propaganda política. De hecho, si dicho ministro torciera la intención primaria de esa rueda de prensa hasta convertirla en un pequeño mitin, estaríamos delante de un acto de propaganda (y así se denuncia en ocasiones, dado al componente manipulador que subyace en el hecho de emplear un medio para un fin que no es ni el previsto en sí mismo ni el que esperan sus receptores).

Encontramos, por tanto, una gran variedad de elementos de comunicación política que no entran dentro del concepto de propaganda, como podrían ser las comunicaciones realizadas entre las diversas administraciones, las producidas entre los ciudadanos y la Administración, los textos legales publicados, los discursos parlamentarios y su plasmación por escrito en el Diario de sesiones del Congreso de los Diputados, las declaraciones oficiales, los escritos periodísticos con contenido político, los discursos en congresos, mítines, reuniones, entrevistas centradas en la dimensión política del entrevistado, etc. Recordemos que hablar de comunicación política en general es hacerlo de todo el conjunto de flujos comunicativos que se producen entre el subsistema político y el sistema social, hablando en términos luhmanianos<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> En una Jornada organizada por el *Congreso de los Diputados sobre Parlamento y medios de comunicación*, **José Ignacio Hernández Fernández**, Presidente de la *Asociación de Periodistas Parlamentarios*, citaba, sin nombrarlo, a un autor norteamericano afirmando que “*la cobertura de la información política, lejos de ser el reflejo fiel o la deformación de la realidad, es en la mayoría de los casos el resultado de una negociación entre los políticos, de una parte, y los periodistas, de otra*” (**Congreso de los Diputados**, 2002:16). Lo cual abona la idea de la complejidad en el tipo de flujos de comunicación al que nos estamos refiriendo; véase también **Dader** (2004).

Además, los flujos de información pueden considerarse desde el punto de vista de los *inputs* (preferencias, reivindicaciones, insatisfacciones manifestadas...), de los *outputs* (comunicación hacia el exterior) y de la retroalimentación (el *feedback* que se recibe fruto del impacto de esos mensajes). La propaganda política se ubicaría en el flujo de salida del subsistema político, como forma de comunicación que trata de convencer y/o persuadir a la audiencia de las bondades del emisor, generalmente un partido político, aunque no siempre.

En este flujo de salida, hay un ritmo llamado de *mantenimiento*, que es propio de la actividad política cotidiana, en el que los medios y recursos invertidos son bastante moderados. Frente a él, se alza desproporcionadamente un ritmo *intenso*, protagonizado por las campañas electorales, en el que la inversión es elevadísima, produciéndose un gran derroche de medios insistentemente orientados a los electores (Luque, 1996). Ya sólo este factor sería razón suficiente como para justificar una especial atención a la propaganda política, y es el motivo por el que en ocasiones se la ha confundido con la comunicación política en general.

Ceñidos a este flujo de salida, podemos comprobar que se trata de un proceso de comunicación sobre el que las organizaciones políticas ejercen un control bastante acusado, dado que tienen plena capacidad y libertad de diseño y ejecución, y la ejercen. No en vano los costes económicos de estas operaciones son elevadísimos, hasta el punto de que son uno de los motivos fundamentales por los que se llegó a desarrollar toda una legislación en torno a la financiación de los partidos políticos, asunto siempre polémico y, a nuestro modo de ver, no bien resuelto. En todo caso, en ese diseño de la comunicación es en el que ahora queremos fijarnos.

Cualquier plan de comunicación política (y la propaganda política lo es) exige previamente la definición de posicionamiento elaborada por los estrategas de marketing político. Cuando un partido aprueba determinada línea de campaña, tiene a la vista los objetivos que se ha propuesto alcanzar y el público al que se quiere dirigir. Por este motivo, cuando analicemos el contenido de los mensajes en el intercambio político no podemos olvidar que detrás de cada configuración concreta de comunicación existe un objetivo, una estrategia y un destinatario: en definitiva, una intención. Y aunque pueda resultar muy evidente, nos gustaría insistir en esta idea: la propaganda política, como proceso de comunicación, es plenamente *intencional*, es decir, sus promotores han optado por una alternativa concreta para su mensaje en detrimento de otras, y por eso se pueden realizar inferencias a partir de los contenidos ofrecidos.

Aunque ya se ha hecho referencia a ellas, resulta ilustrativo acudir, como sugiere **Herreros** (1989:263-264) a la distinción anglosajona entre *information*, *publicity* y *advertising*, para calificar, en unas elecciones, las diversas actividades comunicativas de los partidos políticos. *Information* hace referencia al conjunto de acontecimientos electorales previstos, protagonizados por el partido y

sus candidatos, con entidad suficiente para ser clasificados como noticias. *Publicity* comprende aquellos mensajes que aparecerán en los medios de comunicación relativos a la actividad de la campaña electoral, pero ligados a la acción de las Relaciones Públicas. Y *advertising* es la definición de las líneas sobre las que se configurará la propaganda electoral en formas publicitarias.

Podríamos resumir este Apartado diciendo que, 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, por sus costes y repercusiones, de la comunicación política, no autoriza como es lógico a identificarlas.

### 1.3.4 Comunicación persuasiva

El afán de alterar la opinión de los demás es tan antiguo como la propia humanidad, y hay que suponer que se desarrolló con el lenguaje, puesto que éste aportaba al ser humano la capacidad de persuadir a la gente sin necesidad de emplear la fuerza física. Por esto, todo lo que resulte de utilidad para cambiar los modos de pensar de los demás ha suscitado siempre un enorme interés, de tipo religioso, político, moral... y más modernamente, también científico. Sobre todo cuando empíricamente se comprueba que cambiar el modo de pensar acaba cambiando el modo de actuar.

Fueron los griegos los que primero prestaron atención seriamente al asunto, y la disciplina que desde la antigüedad clásica estudia los discursos persuasivos es la *Retórica*, nombre con el que **Aristóteles** tituló su célebre obra, aquella que versa sobre la naturaleza y características de esta clase de comunicación. Como tendremos ocasión de comprobar enseguida, en este terreno el filósofo griego sentó las bases fundamentales de la disciplina, y sus observaciones son de una gran perspicacia y de una vigencia universal.

La comunicación persuasiva hay que entenderla como aquella “*que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos*” (**Sierra**, 1998), o también como “*aquel proceso de comunicación mediante el cual el emisor pretende obtener una respuesta del receptor*” (**Pizarroso**, 1998). No obstante, y siguiendo de algún modo la estela peyorativa que acompaña el sino del término “*propaganda*”, la persuasión se identifica habitualmente con la manipulación y alienación del público

que producen los intereses corporativos y privados de los comunicadores y de los grupos de interés, sean éstos económicos, políticos, sociales o religiosos<sup>77</sup>.

Y es cierto que, en muchas ocasiones, se produce una “*hegemonía de lo verosímil*” (Sánchez Alonso, 2005:72) en la que “*la credibilidad es más importante que la verdad (...). Los anuncios construyen su propia realidad, a menudo más autorizada y creíble que la realidad objetiva en la que se asientan*” (Qualter, 1994:91-92). De modo similar opina Gimbernat, para el que “*la retórica de la persuasión, en sociedades determinadas mediáticamente, resulta cualidad insoslayable. Más que tener razón, la representación exige que parezca que se tiene*” (1999:26-27). No hace falta multiplicar las citas para subrayar este componente peyorativo, que se confunde en ocasiones con el juicio histórico que han suscitado determinadas manifestaciones de propaganda.

La persuasión, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada. Reardon (1991:30) insiste en que la persuasión es siempre una actividad consciente, a diferencia de la mera comunicación, que en diversos casos es inconsciente, y la define como “*la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica*” (1991:31).

En el terreno propiamente político, la persuasión puede ser entendida también como proceso inverso, en el que los emisores del mensaje (candidatos, partidos, gobernantes...) también son persuadidos a su vez por los ciudadanos, en la medida en que retoman como plataforma discursiva sus problemas, necesidades, aspiraciones, expectativas y emociones (Valdez y Huerta, 2004:5). Estaríamos ante un claro proceso de *feedback* o retroalimentación, ya tratado anteriormente al hablar del sistema político como ámbito de comunicación. Y una de las vías de por las que la actividad persuasiva puede dignificar su ejercicio.

Efectivamente, la persuasión, por el hecho de serlo, no debe ser considerada de antemano negativamente. El poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente. El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. En la actualidad, por ejemplo, la extensión de la mercadotecnia social en el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concienciación ciudada-

---

<sup>77</sup> Por ejemplo, Del Rey Morató parte de un enfoque manipulativo de la comunicación política, y enumera los autores que a su juicio mejor entendieron el fenómeno de la persuasión, “*que tiene en Lasswell uno de sus exponentes más destacados, en Maquiavelo un ilustre observador, en Acceto y Gracián dos agudos analistas, en el cardenal Mazarino un ejecutor implacable, y en Aristóteles el gran predecesor*” (1997b:18).

na recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, loable y necesaria.

En cuanto a las razones por las que la persuasión logra esa finalidad de cambiar de opinión y, por tanto, de conducta, habría que retomar algunas ideas de **Aristóteles**, puesto que siglos después, la psicología contemporánea parece refrendar sus propuestas: en su *Retórica* el estagirita distinguía tres elementos fundamentales del discurso persuasivo: el origen (*ethos*), el mensaje (*logos*) y las emociones de la audiencia (*pathos*). Incluir éstas en el proceso persuasivo marca la esencia de la persuasión como forma de comunicación, puesto que implica relacionar el éxito de la comunicación con las creencias y sentimientos previos de la audiencia, que el orador —comunicador— ha de conocer, despertar y estimular<sup>78</sup>. También se constata el empleo de recursos emocionales en la comunicación política partidista, por el *pathos* y por el *ethos* más que por el *logos*.

Existen pruebas de que, provocando emociones fuertes, el individuo se convierte en un ser más sugestionable, especialmente si se encuentra en grupo (ver *Apartado 1.3.5*). De hecho, en el extremo de la persuasión encontraríamos la *sugestión*, definida como “*el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no exista dicha base*” (**Brown**, 1986:24).

Por tanto, frente a la racionalidad del tipo de comunicación convincente, basada en evidencias, datos objetivos, razonamientos lógicos, pruebas, comprobaciones, etc.<sup>79</sup>, tendríamos otro tipo de comunicación de naturaleza emocional, propiamente persuasiva, en el que lo que primaría sería la apelación a las instancias provocadoras de sentimientos. Si la comunicación *convincente* o *racional* tiene como objetivo ofrecer un conjunto de razones o pruebas verificables, objetivas, probadas o demostrables, que conducen a una conclusión, la comunicación *persuasiva* o *emocional* trataría de influir sobre los destinatarios para lograr encauzar en determinado sentido su conciencia, sus hábitos mentales y sus estados de ánimo.

Una dicotomía de estas características, aportada por **Reyzábal** (1999a:67), resulta útil en el plano teórico, aunque introduce más polémica cuando se trata de fijarla empíricamente, puesto que resulta difícil deslindar en ocasiones cuándo una comunicación incide en uno o en otro as-

<sup>78</sup> En su estudio sobre la propaganda de guerra, **Morelli** indica que la emoción es “*el resorte utilizado permanentemente para movilizar a la opinión pública e incluso puede decirse que la propaganda y la emoción son y han sido siempre consustanciales*” (citado por **García Orta**, (2002).

<sup>79</sup> No sobra mencionar la distinción elaborada por la doctrina marxista-leninista entre *propaganda* y *agitación*, relacionada con la más amplia entre comunicación racional y comunicación emocional. Para **Lenin** y sus seguidores (**Lenin**, 1976), la propaganda sería la inculcación de ideas sobre la base de una amplia argumentación y ella sería el lugar preferente para la fundamentación racional, mientras que de forma complementaria, la agitación procedería a la estimulación emocional, utilizando ideas-fuerza de gran simplicidad. Mientras que la propaganda actuaría “en frío” sobre el receptor, la agitación excitaría o manipularía la indignación de los destinatarios, teniendo en el mitin su formato y tono comunes, el cual puede ser llevado perfectamente a los medios audiovisuales y a los impresos, si bien estos últimos serían lugar más adecuado para la propaganda en sentido leninista. Para una exposición de las diferencias entre la argumentación racional y la estimulación emocional en la publicidad y la propaganda, véase **León** (1992).



pecto, sobre todo si es sólo un elemento de la comunicación racional el que apela al sentimiento, o a la inversa. Podemos resumir estas ideas en el siguiente cuadro:

<i>CUADRO 4: EL DISCURSO CONVICENTE Y EL DISCURSO PERSUASIVO</i>				
<i>Tipo de discurso</i>	<i>Intenta:</i>	<i>Recurre a:</i>	<i>Se basa en la:</i>	<i>Aprovecha</i>
PERSUASIVO	aclarar, informar, recordar, modificar conductas, eliminar una opinión, creencia o teoría, influir	emociones, intereses personales, deseos y motivaciones irracionales, subjetividades, adhesiones, anécdotas	publicidad, propaganda	el orgullo, el miedo, el odio, la simpatía la envidia, el patrimonio, la vanidad, la rivalidad, los prejuicios...
CONVICENTE		evidencias, datos objetivos, razonamiento lógico, pruebas, comprobaciones	argumentación	estadísticas, cifras, demostraciones, investigaciones, testigos, testimonios, ejemplos, hechos
FUENTE: <b>Reyzábal</b> , 1999a:67				

Estos rasgos resultan evidentes cuando se estudia el fenómeno de la propaganda política, y todas las vinculaciones relacionadas con la propaganda y la manipulación provienen, precisamente, de su capacidad de apelar a las instancias afectivas de las personas sin utilizar la argumentación racional, ni como método ni como finalidad: no se trata de hacer pensar sino de mover, movilizar, remover, inculcar...<sup>80</sup>.

**Huici** va más allá al afirmar que la propaganda política no sólo utiliza mecanismos emocionales en sus mensajes, sino que utiliza mitos y mitologías para alcanzar su fines y persuadir a las masas, bien sea para que no se cuestione el sistema o para atacarlo. Los propagandistas saben que el mito es imagen, y no una imagen cualquiera, sino una integrante de la psicología profunda del hombre, “*por lo que su manipulación puede ser una forma de llegar directamente y sin los filtros de la razón, a sus deseos y motivaciones más profundas*” (1996:188).

En su estudio sobre la mentira en la propaganda y la publicidad, **Durandin** (1990) observa que ambas formas de comunicación tiene como papel principal el de ejercer una influencia, y solo accesoriamente, brindar informaciones. Son modos “*de dar órdenes sin parecerlo*”, por lo que la fun-

<sup>80</sup> **McGinniss** (1972:36) cita las impresiones de **William Gavin**, uno de los miembros del staff asesor de **Richard Nixon**, sobre la idoneidad de la comunicación emocional para dirigirse al electorado: “*Los electores son fundamentalmente perezosos, fundamentalmente desinteresados, indolentes hasta el punto de renunciar a cualquier esfuerzo para comprender aquello que se habla. Razonar requiere un alto grado de disciplina, de concentración; la impresión, en cambio, es mucho más fácil (...). Las emociones se despiertan más fácilmente, están más contiguas a la superficie, son más dúctiles*”.

ción informativa de la propaganda quedaría muy por detrás, en orden de importancia, de la función persuasora<sup>81</sup>.

En cuanto a los mecanismos propios de la persuasión, los estudios sobre comunicación persuasiva se han centrado mayoritariamente en la publicidad, por razones obvias de rentabilidad económica. Una línea de investigación fecunda ha sido la que, iniciada por **Petty** y **Cacioppo** (1986), culminó en la elaboración del llamado “*modelo de probabilidad de elaboración*” (ELM, *Elaboration Likelihood Model*), según el cual, los consumidores (podemos hacerlo extensible a los receptores de propaganda) siguen dos procesos distintos a la hora de recibir el mensaje publicitario/propagandístico.

Por un lado, tendríamos lo que se ha denominado *Ruta Central*, en la que la información persuasiva que conduce a la formación de actitudes estables que predicen bien los futuros comportamientos, es procesada por el receptor considerando de manera detallada los argumentos del mensaje, trabajando cognitivamente sobre ellos, argumentando a favor o en contra. Por otro lado, encontraríamos la llamada *Ruta Periférica*, en la que el tratamiento de la información es menos completo, se realiza en función de índices externos, como la credibilidad del emisor, más que la calidad del mensaje; en este caso, el receptor se dejará persuadir más por la credibilidad de la fuente que por el contenido del mensaje.

Cuando el receptor se encuentra fuertemente implicado por el contenido del mensaje (entendiendo por implicación la importancia que una persona percibe de un objeto, en función de sus necesidades, valores e intereses), resalta la importancia de la *Ruta Central*, y si no lo está, aumenta la importancia de la *Ruta Periférica*. De algún modo, los mecanismos racionales y emocionales de la comunicación tienen relación con este doble circuito de transmisión del mensaje, porque, de hecho, la tendencia entre las personas es a no prestar gran atención a la mayor parte de los mensajes persuasivos que recibimos.

Las investigaciones demuestran que tendemos a reflexionar con mayor rigor sobre los contenidos que nos interesan más intensamente en un determinado momento, en relación con las metas que nos hayamos propuesto. Esta tendencia queda condicionada a la capacidad de comprender el significado del mensaje que tengamos en esa situación; por ejemplo, el cansancio o el sueño pueden incrementar la fuerza de la *Ruta Periférica*. Es decir, en cuanto aumenta el esfuerzo necesario para comprender un mensaje, se reduce el flujo de la *Ruta Central*.

---

<sup>81</sup> **Baudrillard** (1969:189-190) entiende que la lógica publicitaria se fundamenta en la carencia afectiva del individuo, y que por un fenómeno de regresión éste tiende a buscar protección materializada en los objetos anunciados y propuestos para la compra. Otro libro posterior de **Durandín** (1995) incide también en esta perspectiva.

En creatividad publicitaria este fenómeno se conoce bien, y como el receptor de los mensajes se encuentra habitualmente distraído por ruidos, imágenes diversas, conversaciones, etc., se sabe que la captación de aquéllos se realiza habitualmente por el canal periférico, por lo que cobran una gran importancia factores aparentemente irrelevantes para la comunicación, como los colores empleados, la aparición de un personaje famoso, o una música pegadiza.

Es cierto que la persuasión obtenida solamente por la ruta periférica es volátil, y que un testimonio contrario recogido por la ruta central puede diluirla completamente. Por este motivo, en publicidad se suelen combinar los factores de llamada de atención, en primer término, con las informaciones racionales que se ofrecen después para confirmar la persuasión alcanzada (véase **Cacioppo**, 1999).

En el caso de la propaganda, este modelo permite comprender la necesidad de combinar mensajes de tipo emocional, que a través de la ruta periférica llamen la atención del receptor y lleguen a convencerle, junto con otros de tipo racional que aporten las razones que el receptor necesita para no cambiar de opinión ante cualquier estímulo contrario a la persuasión inicial obtenida. Por ejemplo, los partidos políticos emplean eslóganes y audiovisuales que apelan a la parte emocional de los receptores, pero también elaboran programas electorales y ofrecen entrevistas en los que explican, apelando a la racionalidad, las propuestas propias y los motivos por los que es una buena decisión otorgarles la confianza en el momento de ejercer el derecho al voto.

La propaganda sería, por tanto, un tipo de comunicación persuasivo<sup>82</sup>, y un criterio claro de distinción claro desde esta perspectiva sería la intencionalidad persuasiva de los actores, la voluntad decidida de influir en los receptores para que adopten una postura favorable a la tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de éste último. Sin esta intencionalidad, no podemos hablar propiamente ni de persuasión ni de propaganda. Y a la inversa, no toda comunicación persuasiva es propaganda, ya que no siempre existen fines propagandísticos. Como bien sintetiza **Huici**, *“si bien es posible que exista un proceso persuasivo que no implique el concepto de propaganda, no ocurre así al contrario, es decir: que no se concibe la propaganda o la publicidad comercial sin un componente de persuasión, sea éste manifiesto u oculto”* (1996:41).

La propaganda sería, además, 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<sup>83</sup>. De forma más ge-

---

<sup>82</sup> Algunos autores no parecen encuadrar a la propaganda política electoral dentro del campo de la comunicación persuasiva. **Moreno Seco** (2000), por ejemplo, en su exposición de materiales gráficos de los siglos XIX y XX como exponentes de la persuasión canalizada a través de la imagen no incluye ningún cartel o folleto de propaganda electoral entre los materiales que selecciona y muestra en el libro.

<sup>83</sup> 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 propa-

neral, otros tipos de persuasión incluirían los intereses del receptor en el intercambio recíproco que se produce entre ambos (Jovett y O'Donnell, 1986). Estos dos autores 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 lo hace con cada uno. Young afirma sin lugar a dudas (1993:205) que “*la sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda*”.

Su naturaleza persuasiva es, precisamente, el rasgo que comparte con mayor claridad con la publicidad, y uno de los motivos del confusionismo existente en torno al término, según hemos dejado indicado (ver *Apartados 1.2.1 y 1.2.2*). Por elevación, lo mismo puede afirmarse respecto al marketing político y al marketing comercial, y más en general, a la comunicación política y a la comunicación de masas. La persuasión, esa posibilidad de convencer a otros y lograr modificaciones en su conducta sin recurrir a la fuerza bruta, al chantaje o a la coacción, genera siempre una actitud de sospecha ante su empleo, y ha despertado abundantes recelos entre los autores, así como un enorme interés entre aquellos que han comprendido sus posibilidades y se han decidido a ponerlas en práctica, tanto a nivel personal como colectivo. En todo caso, el auge de actos persuasivos en nuestros días<sup>84</sup> muestra la pujanza de un fenómeno que, lejos de perder importancia, adquiere cada vez mayor peso en una sociedad marcada por la atomización, el individualismo y la variabilidad de los referentes vitales.

### 1.3.5 Comunicación de masas

Anteriormente hemos expuesto en el *Apartado 1.1.2* cómo la consideración de los rasgos esenciales de la propaganda nos conduce de modo natural a enmarcarla dentro del más amplio conjunto de la comunicación, y concretamente de la comunicación social de masas<sup>85</sup>. Aunque tiene características propias, participa de los rasgos de este tipo de comunicación, en la que, a diferencia de la comunicación personal, no existe interacción directa y personalizada entre emisor y receptor, puesto que éste último es anónimo y heterogéneo (masa).

*Sociedad de masas* es otro de los complejos conceptos con los que nos topamos en esta caracterización rigurosa que estamos realizando de nuestro objeto de estudio. Y como en el resto de

---

ganda: “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”.

<sup>84</sup> Baste pensar en la proliferación de consultorías y agencias de imagen o de empresas de relaciones públicas, el creciente impulso de las sectas, la propia actividad política, las campañas masivas de concienciación o de formación sanitaria, el extendido recurso al tarot y a la astrología, etc.

<sup>85</sup> Una completa visión que relaciona la llamada “*cultura de masas*” y la propaganda, desde una perspectiva artística y centrada en el siglo XX, puede contemplarse en Clark (2000).

los casos, solo nos cabe una aproximación general, que cumpla sucintamente con la función de enmarcar adecuadamente el carácter masivo de la propaganda<sup>86</sup>. Sin embargo, no por eso podemos minusvalorar su importancia<sup>87</sup>, ni dejar de prestar atención a otros conceptos que, con un tono menos pesimista que el que rodea a la línea de pensamiento de la “*psicología de las masas*”, y procedentes tanto del marketing comercial como de la sociología, prefieren hablar de públicos, que “*al contrario que la masa, concierto de contagios psíquicos básicamente producidos por contactos físicos, (...) progresan con la sociabilidad*” (Mattelart y Mattelart, 1997:20).

Los primeros estudios sobre comunicación masiva a comienzos del siglo XX surgen a raíz de la concentración de grandes contingentes humanos en las urbes y de un desarrollo industrial sostenido. Para los teóricos que intentaron comprender el fenómeno de las “*masas*” quedó claro que “*no podían ser excluidas de ningún proyecto de organización nacional, ni de aquellos que aspiraban a consolidar el modelo de desarrollo capitalista, para quienes las ‘masas’ eran muchedumbres que había que ‘orientar’ hacia la producción y el consumo, ni para aquellos que aspiraban a sustituirlo por el modelo socialista, para quienes la revolución era imposible sin la participación activa de esas ‘masas’*” (Madriz, 1993). Si en el pasado las poblaciones de los estados eran consideradas como simples receptores de leyes y normativas, la explosión demográfica asociada a la Revolución Industrial producida en el siglo XIX y un nuevo contexto cultural y social propiciaron una sensibilidad especial en los líderes políticos, incluso entre los autoritarios, y se empezó a considerar la población de un país como un conjunto con el que había que contar, que debía participar, intervenir, y del que había que aprovechar todas sus energías.

El término “*masa*” alude a un conjunto grande de población, mayor que la mayoría de los grupos, multitudes o públicos. McQuail (1987) la caracteriza diciendo que es muy dispersa y que sus miembros usualmente no se conocen entre sí. Carece de autoconciencia y autoidentidad, y es incapaz de actuar de forma organizada para lograr sus objetivos. Se caracteriza por una composición cambiante dentro de fronteras cambiantes. No actúa por sí misma, la hacen actuar. Es heterogénea, numerosa, de todos los estratos sociales y grupos demográficos; y al mismo tiempo homogénea en su conducta al escoger un particular objeto de interés y en concordancia a la percepción de quienes desean manipularla. Tanto la audiencia de los *mass media* como los consumidores en mercados masivos y los grandes grupos de votantes, la ‘masa’ electoral, son formaciones sociales que tienen estas características.

---

<sup>86</sup> Para una profunda y bien fundamentada reflexión sobre la sociedad de masas, sus orígenes y sus efectos sobre el hombre de nuestro tiempo, nos remitimos a Ayala (1988:209-249).

<sup>87</sup> No es casual el hecho de que los actuales medios de comunicación sigan siendo, en la denominación anglosajona, los *mass-media*.

Por comunicación colectiva de masas entendemos un tipo específico de comunicación caracterizado por la naturaleza del auditorio y el medio de difusión empleado<sup>88</sup>. Siguiendo a **Wright** (1980:11-13), para estar delante de una comunicación de masas, la *audiencia* ha de (1) ser relativamente grande —hablamos de miles de personas, superando con creces el tamaño de un grupo—, (2) encontrarse sus miembros en una situación de separación espacial y de desconocimiento mutuo, (3) ser anónima, y (4) constituirse acéfala en sentido organizativo. Asimismo, la comunicación colectiva se define porque el *medio* utilizado ha de ser de esa misma naturaleza, es decir, la mera aparición de un mensaje en un medio de comunicación colectivo convierte a aquél en objeto de comunicación colectiva.

Así, este tipo de comunicación se dirige a un segmento más o menos amplio de la población, y no solo a unas cuantas personas, empleando para ello un medio técnico o canal de comunicación que permite llegar simultáneamente a todos los componentes de ese segmento. Sintetizando todos estos elementos **Maletzke** (1976:33) define la comunicación masiva como “*aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación y unilateralmente a un público disperso o colectividad*”.

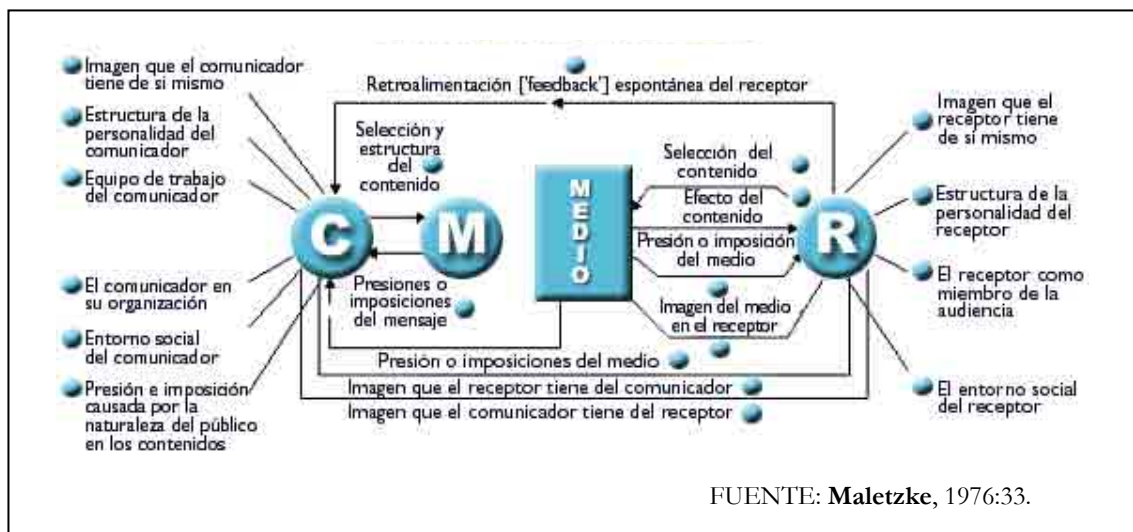


FIGURA 4: ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Para él, la comunicación de masas es (1) pública, (2) emplea medios técnicos, (3) tiene un carácter indirecto puesto que utiliza intermediarios, (4) es unilateral —el comunicador comunica y el receptor recibe—, y (5) se proyecta sobre un público disperso. Este autor elaboró un modelo de comunicación de masas cuyos elementos son, como se observa en la *Figura 4*, el comunicador, el mensaje, el medio y el receptor. Presenta al receptor en su dimensión individual, sujeto de una personalidad, formación, experiencia e intereses que le sitúan con singularidad ante el hecho de la

<sup>88</sup> Un resumen de los objetivos y funciones de la comunicación de masas puede verse en **Coiro Castro** (1999).

percepción o recepción del mensaje. Esa dimensión individual no es la única considerada, ya que el receptor forma parte de estructuras sociales compartidas<sup>89</sup> y de segmentos de audiencia mediática. También influye la imagen que el receptor tiene del comunicador, que se traduce en la credibilidad que le confiere.

El comunicador, que aparece con un relativo nivel de autonomía en este modelo, no sólo toma en consideración las características del medio, su especificidad, a la hora de seleccionar y valorar la información, sino el interés y la naturaleza de sus audiencias. **Maletzke** destaca también en el proceso de la comunicación y sus efectos sobre el receptor el papel del medio en sí, su naturaleza específica, el valor comunicativo de sus extensiones tecnológicas.

Dentro de la tradición teórica del funcionalismo, **Lasswell** (1948), citado por **Reyzábal** (1999a), atribuye las siguientes funciones sociales a la comunicación:

- (1) La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- (2) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- (3) La transmisión de la herencia social<sup>90</sup>.

Es decir, para este autor, y para la corriente en la que se ubica, la comunicación serviría para mantener los límites, los valores y las estructuras básicas del sistema social. En las sociedades contemporáneas, estas funciones serían cumplidas básicamente por la comunicación masiva a través de los grandes medios tecnológicos; hablamos especialmente de la prensa, la radio y la televisión.

Por su parte, y en la misma línea teórica, **Lazarsfeld** y **Merton** (1982:177-182) completan el esquema de **Lasswell** asignando funciones, ya no a la comunicación en general, como hecho antropológico, sino específicamente a la comunicación de masas. En un primer nivel de análisis, y por el mero hecho de existir, asignan a los medios las siguientes funciones:

- (1) una función de *asignación de status*: los *mass media* dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimar su status. Si realmente “*pesas*”, estarás en el centro de la atención de las masas, y si “*ocupas*” el centro de la atención de las masas, seguro que en realidad debes ser persona de peso.

---

<sup>89</sup> Esta visión dialógica de la comunicación se muestra como alternativa superadora del unilateralismo tanto funcionalista como crítico en el estudio de la comunicación de masas en **Santos** (1986:231:258).

<sup>90</sup> En los países democráticos, los grandes medios, por exigencias económicas obvias, fundan su fortuna sobre un público lo más amplio y heterogéneo posible, y por eso tienden a suavizar la agresividad y las excesivas unilateralidades de una campaña de la que se constituyan en portadores, y a conceder espacio también a otras campañas por lo menos contrastantes: tendencialmente favorecen un cierto pluralismo. Por ese motivo, **Riesman** (1981) llama a los *mass media* “*medios de tolerancia*”.

- (2) una función de *compulsión de normas sociales*: pueden iniciar, los *mass media*, una acción social exponiendo condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública, por lo que sirven para reafirmar normas sociales al exponer desviaciones respecto a tales normas ante la opinión pública.
- (3) una disfunción narcotizante: la exposición del ciudadano medio a este flujo de información puede servir para narcotizar más bien que para dinamizar al lector o al oyente. Llega a confundir el *saber acerca de* los problemas del día con el *hacer algo* al respecto.

En un segundo nivel, estos autores pasan a analizar las funciones de los mass media, con especial atención a lo que ocurre en la sociedad norteamericana, y puntualizan las siguientes:

- (1) *reproducción del statu quo*: los *mass media* son sustentados por grandes complejos empresariales que responden a una lógica comercial orientada hacia el beneficio económico, por lo que no cabe esperar que elaboren cambios del sistema, más bien promueven una obediencia inconsciente a nuestra estructura social.
- (2) *visión acrítica de la realidad*: estos medios, además, dejan de suscitar preguntas esenciales acerca de la sociedad, llevan al conformismo, y restringen indirecta pero efectivamente el patrocinio de una visión genuinamente crítica.
- (3) *impacto sobre el “gusto popular”*: si se toman como referencia los estándares de la cultura “*culta*”, los contenidos de los mass media representan degradaciones de estos contenidos, aunque reconocen una faceta positiva en la ampliación de los públicos consumidores de cultura en general como una consecuencia de su actividad.

Finalmente, destacar que **Wright** propondrá en 1960 un modelo que intenta ser la síntesis de las ideas de **Lasswell**, **Lazarsfeld**, **Merton** y las suyas propias, y en este sentido, agrega a las tres funciones básicas de **Lasswell** una cuarta, que sería la del *entretenimiento*, función que hizo fortuna como tercer componente de la tríada popular de funciones que corresponde a los medios de comunicación de masas: *formar, informar y entretener*.<sup>91</sup>

En relación con toda esta temática, nos gustaría hacer mención de **Prestley**, quien acuñó el término *admass* en la década de los 50, para referirse al nuevo tipo de ciudadano que surgía en las sociedades occidentales, inmerso en un sistema económico y cultural saturado de materialismo. Observó en esa temprana época que la prosperidad de la sociedad industrial norteamericana de posguerra podía constituir un grave peligro para el resto de los países que pretendieran emularla, al producir un consumidor plenamente conforme con la dinámica del sistema de producción capitalista, su publicidad y los medios de comunicación de masas: “*Si el típico admass no pide un filete*

---

<sup>91</sup> **López García** (2005) ofrece sobre esta base conceptual nuevos modelos de comunicación aplicados, en este caso, a la difusión de contenidos a través de la red.



*de carne, o bien no tiene hambre, o no puede permitírselo (...) La gente toma la misma comida, ve las mismas películas, oye las mismas canciones y usa los mismos productos (...) Admass es el nombre que doy a todo el sistema de crecimiento productivo unido a la inflación, el alto nivel de bienestar material, la fuerte presión de la publicidad y de los vendedores, los medios de comunicación de masas, la democracia cultural y la creación de la mentalidad-masa, del hombre-masa” (1955:51).*

Colomé (2004:18), por su parte, habla de una nueva concepción de la política, desde la perspectiva mediática en la que analiza la figura del político actual, en la que los nuevos vértices estarían constituidos por el *Político*, los *Medios de Comunicación* y la *Opinión Pública*<sup>92</sup>. Para este autor, la simplificación de los mensajes en las campañas electorales para explicar conceptos complejos habría llevado a un alejamiento de la ciudadanía respecto de los partidos políticos, relacionada con la apatía política y el abstencionismo. Y una forma de superar esta situación sería, precisamente, la introducción en el campo de la opinión pública<sup>93</sup> de elementos racionales que contrarrestaran el carácter masivo y emocional del que se encuentran impregnados muchos mensajes de comunicación política.

\* \* \*

En la página siguiente podemos ver un cuadro-resumen con algunas de las ideas más importantes relacionadas con la caracterización de la propaganda política dentro del más amplio campo de la comunicación política persuasiva de masas, y su distinción respecto de otros conceptos afines, todo ello relacionado con una propuesta de clasificación jerarquizada de los tipos de propaganda y la enumeración de los sistemas sociales a los que podemos hacer referencia.

---

<sup>92</sup> En un estudio interdisciplinar sobre las implicaciones entre política y medios de comunicación (Núñez y Sinova, 1999:10), con claridad se afirma que “los medios de comunicación se han convertido también en un canal imprescindible para la formación de mercados e incitación de nuevos hábitos de consumo. No hay aspecto de la vida social que quede fuera de su ámbito de influencia”. De ahí deriva el fuerte interés por parte de poderosos grupos económicos por controlarlos bajo sus intereses, y también el actual debate entre la independencia del periodista y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, con las graves repercusiones en el pluralismo informativo y la libertad de información.

<sup>93</sup> A este respecto, indica Bouza (2000:22) que “la opinión pública, naturalmente, está en el público, aunque una parte sustancial de las ideas que la forman puedan proceder (y qué difícil es saber esto científicamente) de fuera”.

**CUADRO 5: RESUMEN  
CONCEPTUAL**

**FUENTE:  
Elaboración propia**

			COMUNICACIÓN según <b>forma</b> de llegar a los destinatarios				
			Comunicación <b>persuasiva</b> o emocional, y según el número de destinatarios...				
			Comunicación indirecta, colectiva o <b>de masas</b> , y según si es reconocida como tal...				
			Propaganda <b>manifiesta</b> o blanca, y según tipo de gobierno...				
			Propaganda en regímenes <b>democráticos</b> , y según el medio de difusión...				
			Audiovisual (TV, Radio, Cine, Internet, Vídeo)	Impresa (Mailings, folle- tos, programas)	Exterior (Car- telería)	Presencial (Mitines, fiestas, visitas canvassing)	Merchandising (Gadgets, prendas, emblemas, PLVs)
COMUNICACIÓN según el <b>sistema social</b> de referencia			Comunicación convincente o <i>racional</i>	MARKETING POLÍTICO			
				PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA			
				PUBLICIDAD Y MARKETING EMPRESARIALES			
			MEDIOS DE COMUNICACIÓN – PUBLICITY - INFORMACIÓN				
			Partidos políticos	Gobiernos e instituciones	Sindicatos y otros	CIENCIA, DERECHO, EDUCACIÓN ORATORIA - RELACIONES PÚBLICAS MANIPULACIÓN	
Comercial							
Social							
Cultural							
Religiosa							



## *C a p í t u l o 2*

### ***EL CAMBIO SOCIAL***

El segundo concepto que vamos a tomar en consideración es el de cambio social, uno de los clásicos de la literatura sociológica, perteneciente a su mismo núcleo por tratarse de un fenómeno muy evidente, y por percibirse con mayor intensidad en este tránsito de siglo. La pretensión de estas líneas se cifra, en primer lugar, en esbozar a grandes rasgos en qué consiste el cambio social e insertarlo en una teoría sociológica a nuestro entender válida para su correcta comprensión; en segundo lugar, proporcionaremos una caracterización pertinente a los efectos de la investigación de conceptos conexos con el anterior, como son los valores sociales y la ideología. Finalmente, expondremos las características básicas de tiempo y lugar de los cambios sociales que nos ocupan: la España democrática del último cuarto del siglo XX.

## 2.1 Concepto de cambio social

### 2.1.1 Origen y contenido de la expresión “cambio social”

Aunque existen ideas intuitivas y populares bastante acertadas respecto a lo que pueda abarcar conceptualmente la expresión “*cambio social*”, lo cierto es que se trata de un término acuñado por la ciencia sociológica, concretamente por la teoría de sistemas, y difundido por ella en el léxico común. También la filosofía social y política, al elevar la reflexión del sentido común al nivel de búsqueda racional, autónoma y especializada, ha producido categorías y concepciones

conexas al respecto. Y en el terreno de las ciencias sociales propiamente dichas, disciplinas como la economía, la ciencia política o la antropología social han aplicado asimismo algún tipo de investigación metodológica orientada a la realidad social en cambio, obteniendo conceptos, modelos y teorías más rigurosos y más fundamentados empíricamente que los anteriores. Sin embargo, está pacíficamente admitido que es en el ámbito de la sociología en el que el enfoque científico del cambio social ha producido mayor conocimiento y desarrollo, por lo que adoptaremos ese enfoque para su caracterización. Concretamente, y para el desarrollo de este apartado, seguiremos de cerca la obra de **Piotr Sztompka** *Sociología del cambio social* (1995), en la que el autor expone de forma clara y ordenada los múltiples aspectos relacionados con este concepto.

El cambio se define brevemente como una variación de un estado o modo precedente de existencia. Siempre hay algo que está sujeto a variación, y el objeto así cambiado representa una reforma y combinación de modos anteriores de existir. 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<sup>94</sup>. 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.

En todo caso, se puede afirmar 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...)<sup>95</sup>. 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, porque 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”.

Sin embargo, en las sociedades humanas no todo es cambio, sino que también rige cierta tradición que mantiene determinadas estructuras y pautas de comportamiento de manera estable. De hecho, incluso en las sociedades más modernas encontramos tradicionalistas o conservadores

---

<sup>94</sup> 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.

<sup>95</sup> Este aspecto se evidencia cuando consideramos la diferente reacción animal y humana 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 progresistas, y muchas veces ambas posturas en una misma persona, aunque relacionadas con valores y temáticas diferentes. Si esto ocurre en unas sociedades dinámicas, en las más estáticas de los países subdesarrollados la desconfianza hacia el cambio es muy superior, y por lo tanto mucho más lento el cambio social. La tensión entre cambio y resistencia al cambio es uno de los lugares comunes de los estudios sobre el cambio social, y el modo en que ambos conviven y se interrelacionan, uno de los puntos más polémicos de la teoría sociológica.

La teoría de sistemas logró que el concepto de sistema llegara a considerarse universalmente aplicable, desde las galaxias a las comunidades de vecinos, por lo que 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”*, 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”*. Como puede verse, los elementos comunes a estas y otras definiciones de cambio social son (1) diferencia, (2) en diferentes momentos temporales, y (3) entre estados del mismo sistema.

No es sencillo acotar cuándo estamos delante de un cambio social, porque ¿cuántas personas tienen que ser 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 estas personas, así como de la perspectiva que se adopte en su consideración. 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 relaciones sociales, debe tener además cierta importancia para toda la sociedad. Esto es lo que distingue al cambio social de la moda, en la que nos encontramos con una modificación pasajera, quizá llamativa, fastidiosa o divertida, pero volátil; también esto lo distingue de los cambios producidos en subculturas específicas, puesto que afectan a un grupo parcial de la población. Ambas cosas reciban 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*<sup>96</sup>. De ahí que históricamente hayan resultado infructuosos los intentos tanto de mantener inalterado el *statu quo* de una sociedad, como los de destruirlo completamente<sup>97</sup>. 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<sup>98</sup>.

El cambio social no abarca ni afecta nunca de la misma manera y al mismo tiempo a todos los miembros de una población. De hecho, siempre habrá algunos que incluso conscientemente sabotearán y frenarán el cambio social, mientras que otros son más propensos a forzarlo. Esto explica que al cambio social se asocien generalmente trastornos de algún tipo de equilibrio existente, y que su desarrollo se realice de forma más bien disarmónica que armónica, ocasionando siempre unos costos sociales. Algunos sociólogos afirman que se debe lanzar a toda la población a un cambio social, del mismo modo que se empuja al nadador que tiene miedo de tirarse al agua fría. Cuanto mayor sea la rapidez con que viene y desaparece el *shock* del cambio social, tanto mejor. Sin embargo, no parece que este método, que trató de aplicarse en la década de los 50 y los 60 en Estados Unidos respecto a las relaciones raciales, haya dado resultados positivos.

Conviene mencionar que la evolución social fue analizada en su momento por **Jürgen Habermas** (1987), estudio en el que la comunicación tiene un papel determinante. Inserto en la tradición científica de la *Escuela de Frankfurt*, intenta establecer una teoría de largo alcance, absolutizadora, en la que la comunicación, concebida como una nueva especie de racionalidad, se imbrica con un papel trascendente en la teoría de la evolución social: es la conocida teoría de la acción comunicativa. Él considera la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación, a pesar de los disensos. Piensa en una verdadera opinión pública como pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa —en su pensamiento, la alternativa— para superar el déficit democrático de las políticas contemporáneas.

En su estudio sobre la estratificación social, **Kerbo** (1998:90-97) aboga por una distinción bien diferenciada entre el paradigma del orden y el paradigma del conflicto: el primero, de filiación funcionalista, se relaciona con un análisis social libre de valores en el que se comprueba que

---

<sup>96</sup> Una exposición de diversos estudios sobre problemáticas específicas de cambio social en Estados Unidos durante los dos primeros tercios del siglo XX, y su relación con la sociología en general, puede verse en **Lazarsfeld, Sewell y Wilensky** (1980).

<sup>97</sup> 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*”.

<sup>98</sup> En el extremo de estos intentos encontramos históricamente 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 población 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)

los cambios que producen desigualdades se mantienen constantes y en la misma dirección; el segundo, de herencia marxista, fundamenta un saber social comprometido en el que hay una implicación del investigador en la promoción del cambio social para reducir la desigualdad y alcanzar una sociedad más igualitaria y justa. Los presupuestos básicos de ambos paradigmas son mutuamente excluyentes, y en relación con nuestra temática, ilustran la polarización entre los esfuerzos por mantener el *statu quo* y los empeños por cambiarlo, ambos desde una perspectiva, en este caso, científica, y más concretamente, sociológica.

A esta mutua exclusión responde **Coser** (1962:34), citado por **Lazarsfeld, Sewell y Wilensky** (1980:68), con el siguiente razonamiento: *“La paz y la guerra, el conflicto y el orden, son recíprocamente correlativos. El pan de la costumbre se amasa y se reparte constantemente; ambos procesos son partes integrantes de la dialéctica interna de la vida social. Es por lo tanto desaconsejable distinguir agudamente una sociología del orden de una sociología del conflicto, o un modelo de la armonía de la sociedad de un modelo del conflicto. Tales intentos sólo pueden concluir en distinciones artificiales”*. Este autor piensa que no se trata de realidades distintas, sino sólo de aspectos diferentes de la misma realidad social, de modo que si se pone con exclusividad el énfasis en uno u otro, es probable el extravío. Como sucede tantas veces, se trataría de las dos caras de una misma moneda, tan inseparables como inconfundibles.

## 2.1.2 “Cambio social” y otros conceptos afines

### a) Progreso social

Un concepto verdaderamente influyente en la historia del pensamiento humano es el de *“progreso social”*<sup>99</sup>. Tiene la peculiaridad de añadir una dimensión axiológica a la categoría más objetiva y neutral de desarrollo social, e implica (1) un proceso direccional (2) que acerca al sistema de forma continua al estado preferido, beneficioso, en muchas ocasiones difundido 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; veremos más adelante la crítica a este planteamiento.

Por tanto, el *“progreso social”* como concepto viene determinado por juicios de valor, criterios en virtud de los cuales se dictamina que una situación social es mejor que la precedente, mientras que el cambio social debe ser registrado en proposiciones libres de todo juicio de valor,

---

<sup>99</sup> 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”*. Y también **Ayala** (1988:91) afirma que, detrás del formidable despliegue económico, político y militar de la civilización occidental a lo largo del planeta, 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. Esto explicaría las habituales tendencias etnocéntricas (eurocéntricas o americocéntricas) subyacentes en la mayoría de las teorías del cambio social.



es decir, dicho cambio podrá ser juzgado como beneficioso o perjudicial para la sociedad en la que se produce 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<sup>100</sup>.

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 toda la población. Y una forma muy plástica de expresarlo es *better and better*, el conocido aforismo norteamericano.

Para **Nisbet** (1981:10), el progreso “*es la idea de que la humanidad ha avanzado lenta, gradual, continuamente, desde la condición original de privación cultural, ignorancia e inseguridad, hacia niveles cada vez más altos de civilización, y de que tal avance continuará, a pesar de algunos retrocesos ocasionales, a través del presente hacia el futuro*”. Estos retrocesos protagonizarían los momentos de “*regresión social*”, o situación transitoria en la que determinadas líneas de progreso social parecen revertirse, como los efectos de determinadas pandemias o el hundimiento de un sistema democrático en un país subdesarrollado.

#### *b) Proceso social*

El cambio social se puede individuar hasta sus elementos más simples, pero lo habitual es que varios cambios estén conectados entre sí. Por eso surgió la idea de “*proceso social*”, que en palabras de **Sorokin**, es “*cualquier clase de movimiento, o modificación, o transformación, o alteración, o ‘evolución’, en suma, cualquier cambio de un sujeto lógico dado en el curso del tiempo, tanto si es un cambio en el lugar que ocupa en el espacio como una modificación de sus aspectos cuantitativos o cualitativos*” (1937:vol.1:153, citado por **Sztompka**, 1995:29). En general, el concepto abarca (1) una pluralidad de cambios, (2) referidos a un mismo sistema —dentro de, o transformándolo todo—, (3) relacionados causalmente los unos con los otros, y (4) siguiendo una secuencia temporal.

Por su relación con nuestra temática, podemos destacar, de entre los procesos sociales, el de “*desarrollo político*”, que a diferencia del cambio sistémico que luego definiremos, plantea una

---

<sup>100</sup> También existe una percepción positiva del cambio *per se*, por el hecho de producirse. Así, por ejemplo, se expresaba el 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 Jornada de Clausura de la 41ª Asamblea de la Asociación Española de Anunciantes).

clase de transformaciones que sí que poseen ciertas direcciones en común, como pueden ser la integración nacional, el aumento de participación política o la descentralización. Para **Fagen** (1966:152-156) el desarrollo político implicaría:

- (1) Una diferenciación estructural creciente en el sistema político, de modo que sus estructuras se van distinguiendo mejor de otras, como las sociales o las económicas.
- (2) Una sustitución de los criterios de adscripción por los de adquisición en el reclutamiento y la evaluación políticos, es decir, se recluta cada vez más a la gente para roles políticos sobre la base de una capacidad demostrada para cumplir sus tareas, antes que sobre la base del nacimiento, la familia o las vinculaciones.
- (3) Una ampliación del alcance efectivo de la actividad política, no tanto por un mayor control de áreas antes sin regular, cuanto por la mayor capacidad de realizar políticas establecidas, mantener el orden o gestionar en continuidad la recaudación de impuestos.
- (4) Una secularización y “racionalización” en el cumplimiento de las funciones políticas, en las que desaparecen como base de conocimiento la intuición, el sentimiento, la magia, el dogma o la religión

### c) Innovación

Por innovación entendemos toda reforma que afecta a un número bastante grande de personas. Las innovaciones proceden generalmente de individuos reformistas (que existen en todas las sociedades, aunque en proporciones diversas), que se encuentran en una situación tal que les permite romper la tradición en un sector determinado, y se producen casi siempre en nombre del progreso, del mejoramiento de la situación. Esto las diferencia del cambio social, que puede producirse sin protagonismo expreso de nadie en particular, y puede adoptar direcciones beneficiosas para la sociedad o claramente perjudiciales. Sin embargo, también las innovaciones pueden provocar en una economía, en un sistema jurídico, en una sociedad, nuevos impedimentos que llevan a comparar la situación con la que existía antes de la innovación, considerada más deseable.

Conectado en cierta medida con todo lo anterior, conviene mencionar los procesos de movilización social, muchas veces relacionados con innovaciones de raíz tecnológica<sup>101</sup>. **Deutsch** (1961) define la movilización social como “*el proceso durante el cual grupos importantes de viejos compromisos sociales, económicos y psicológicos se desgastan o quiebran, y la gente pasa a estar disponible para nuevas pautas de socialización y comportamiento*” (Citado por **Fagen**, 1966:130). Para este autor, la movili-

<sup>101</sup> Piénsese, por ejemplo, en la amplia repercusión que en el mundo occidental ha tenido la implantación de centrales de energía nuclear, especialmente contestadas por movimientos sociales específicamente dedicados a promover una concienciación en contra de las mismas. Lo mismo podríamos decir del movimiento pacifista o del ecologismo militante, reacciones ante el irracional despliegue de las posibilidades tecnológicas.

ción social conduce a cambios en lo que la gente conoce del mundo y en su percepción de éste, lo que a su vez genera la expansión de los estratos de la población políticamente importantes y la aparición de cambios cualitativos y de contenido en los servicios solicitados al gobierno.

*d) Cambio político, cambio sistémico, cambio cultural*

Las diversas adjetivaciones que puede recibir el sustantivo “cambio” generan conceptos conexos de no siempre fácil delimitación, y en algunos casos, de polémica definición. Dado el carácter descriptivo de este apartado, nos limitaremos a esbozar las caracterizaciones que han recibido mayor grado de consenso en la investigación, así como los aspectos que puedan resultar más interesantes para el planteamiento de nuestro estudio.

El “*cambio político*” centra la atención en el subsistema político de una sociedad, por lo que, a priori, el concepto se referiría a un ámbito más reducido que el del “cambio social”, el cual abarcaría al anterior. Dentro de ese subsistema, son muchas las posibilidades de estudiar el cambio, pero en la práctica, lo que ha centrado el interés, especialmente en los regímenes democráticos, han sido las situaciones en las cuales se ha producido un relevo en el partido o partidos políticos que estaban en el poder, normalmente tras una convocatoria electoral en la que los resultados otorgaban la victoria a otro u otros partidos<sup>102</sup>.

Un tipo de cambio político especialmente importante es el llamado “*cambio sistémico*” (*systemic change*), así denominado por **Almond** y **Powell** (1966). Este tipo de cambio afecta de manera básica al funcionamiento del sistema político de una nación, y da como resultado pautas estructurales, culturales y de funcionamiento visiblemente diferentes de las que antes actuaban. Los cambios caracterizados de este modo no tienen una dirección “necesaria”, por ello se entiende que no podemos aislar una dimensión única o conjunto de dimensiones, y decir que el cambio sistémico implica necesariamente un movimiento de menos a más (o demás a menos) de los atributos o características en cuestión. Las revoluciones constituyen la cumbre del cambio social, aunque no necesariamente han de ser violentas. Un cambio de régimen político, como el paso de una dictadura a una democracia o a la inversa, sería un típico ejemplo de cambio sistémico.

El “*cambio cultural*” es probablemente la expresión más ambigua de todas las que hemos traído a colación en este apartado. Parece aludir tendencialmente a los estratos más profundos de la sociedad humana, aquellos que estarían en la base de su estructuración y desarrollo. Sin embargo, no hay acuerdo respecto a qué pueda considerarse cambio cultural y qué cambio social. Tanto la Historiografía como la Sociología suelen llevar a su terreno la consideración científica de una transformación importante en la sociedad, por no citar la Antropología o incluso la Economía.

---

<sup>102</sup> Como ejemplo de estudio reciente sobre cambio político en España, puede verse **Montero** (2005).

### e) *Movilidad social y desviación*

Se puede distinguir entre cambios permanentes que se repiten, y cambios que representan una auténtica modificación compartida de comportamiento. Dentro de los primeros encontraríamos, por ejemplo, los cambios de pautas de conducta que experimenta un niño conforme crece o los ciclos estacionales en los negocios o en la moda. Esta distinción permite separar el estudio de la movilidad social y la desviación del cambio social propiamente dicho, puesto que ambos fenómenos son relativamente permanentes, dondequiera que se da vida asociada.

En su acepción más general, la movilidad es todo movimiento o migración de gentes en el tiempo, en el espacio físico (migración) o en la estructura social. Este último, como cambio de status social de una persona o de un grupo, es lo que se considera propiamente como movilidad social (Kerbo, 1998:34). Se basa en las posiciones relativas que ocupan los individuos en la estratificación social de una sociedad, y por eso se habla de movilidad social ascendente y descendente, así como horizontal o vertical, cuando las posiciones que cambian se ubican en un mismo nivel social (por ejemplo, profesional). La movilidad social se diferencia del cambio social en que constituye un tipo de cambio repetido constantemente, que afecta a personas o grupos diferentes, pero cuya dirección y ritmo es conocido y permanente, mientras que el cambio social implica la aparición de nuevas pautas generalizadas de comportamiento social anteriormente inexistentes.

Por otro lado, la desviación social expresa la situación de las personas —desviantes— que no comparten las formas comúnmente aceptadas y observadas de creencia y conducta. Aunque estos individuos puedan comportarse racionalmente según un conjunto de normas de conducta propias, en cuanto estas formas subjetivas difieren, conceptual y exteriormente, de las comúnmente admitidas por la sociedad, se consideran desviados. Esta desviación puede ser positiva, es decir, va en la dirección de las pautas ideales de comportamiento vigentes en cada momento en una sociedad, o negativa, es decir, en dirección contraria. Se diferencia del cambio social en que afecta a personas concretas o grupos marginales, pero no al suficiente número de individuos como para que sus pautas de comportamiento autoricen a hablar de verdadero cambio social.

### 2.1.3 La teoría del “devenir social”

La búsqueda de leyes sociales tan universales como las de la *Química* o la *Biología*<sup>103</sup> choca con la reiterada producción de fenómenos históricos que se avienen mal con esa supuesta capaci-

---

<sup>103</sup> Resulta muy ilustrativo la expresión que empleó al principio Comte para referirse a la ciencia que estaba empezando a surgir: la denominó “*física social*”, nombre que aclara las premisas con las que él y sus contemporáneos se enfrentaban a los fenómenos sociales.

dad de previsión<sup>104</sup>, 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 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<sup>105</sup>. Pocos meses antes nadie era capaz de intuir lo que iba a ocurrir salvo, quizá, algún avezado corresponsal de medios de comunicación occidentales desplazados al otro lado del *telón de acero*...

**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.

Relacionando estas ideas con el concepto mismo de cambio social, podemos seguir las reflexiones de **Nisbet** (1993) en su crítica al desarrollismo, en la línea ya iniciada por **Popper** algunos años atrás. Para **Nisbet**, en el núcleo de la idea sociológica de evolución o desarrollo se encuentra "*la metáfora del crecimiento*", es decir, un modelo de desarrollo natural como el de un organismo individual singular 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 realización. Estas implicaciones contradicen esencialmente un modelo de cambio social que incluya la libertad humana como factor de realización.

Quizá quien ha estructurado mejor una crítica intelectual sólida a los supuestos desarrollistas, en los que no interviene la libertad humana como factor del cambio, haya sido **Charles Tilly**. En su obra *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes* (1991) establece lo que él denomina "*8 postulados perniciosos*" que, a su entender están incluidos en el aparato intelectual sociológico heredado del siglo XIX, y los refuta a la luz de acontecimientos históricos concretos.

---

<sup>104</sup> Por ejemplo, y aunque los estudios se pueden contar por decenas de miles, sigue constituyendo un enigma histórico entender cómo en una sociedad moderna, culta e industrial como la alemana pudo desarrollarse un régimen como el de **Hitler**. Y de forma contemporánea, es curioso escuchar de vez en cuando, ante una situación social que sorprende por su difusión y características, la expresión "*esto se ha convertido en un fenómeno sociológico*". Es decir, como si el funcionamiento normal y cotidiano de las sociedades no fuera, precisamente, el objeto de estudio de la Sociología, sino todo lo contrario, aquello que se salta "las leyes", lo que nadie se esperaba, lo que, por su magnitud y peculiaridad, ha roto los moldes sociales asentados en la mentalidad del ciudadano medio.

<sup>105</sup> Del mismo modo que la destrucción de las *Torres Gemelas* de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 podría ser el icono del nuevo siglo, de una nueva época. Se cierra la *Guerra Fría* y el enfrentamiento entre dos ideologías que dominaron el mundo, y comienza un ciclo en el que habrá que ver si el desenlace es el *choque de civilizaciones* del que hablaba el historiador norteamericano **Samuel P. Huntington** o la *alianza de civilizaciones* propuesta internacionalmente por el actual Presidente del Gobierno español, **José Luis Rodríguez Zapatero**.

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**, que denomina a su teoría “*del devenir social*”, integrando los postulados básicos de las teorías de la agencia y las de la sociología histórica moderna. 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, de modo que puedan superarse las viejas dicotomías entre continuidad y cambio, estática y dinámica sociales, o sincronía y diacronía.

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 globalmente, es decir, se encuentra radicalmente abierta al futuro. El objeto cambiante no es la humanidad entera entendida como una totalidad singular, en la que cualquier aspecto evoluciona porque lo hace el conjunto, sino una amplísima variedad de poblaciones humanas (tribus, comunidades locales, estados-nación...) que siguen caminos evolutivos muy diferentes.

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 proletarización, la emigración, la democratización, la globalización, etc.

Si en la metáfora del crecimiento crecer denota procesos biológicos y por analogía procesos sociales, en los que se opera en una única dirección que es irreversible (no podemos volver a la juventud) y que no puede ser detenida (nadie es eternamente joven), la teoría del devenir social propugna que siempre hay posibles trayectorias evolutivas locales, peculiares, diferentes, puesto que hay una gran variedad cualitativa de sociedades: algunas son diferentes, no atrasadas. Es el relativismo cultural frente a los prejuicios etnocéntricos. Por otro lado, 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. No se puede obviar la importancia del esfuerzo humano por cambiar, y de ahí la importancia de la agencia humana en la explicación de los fenómenos del cambio.

## 2.2 Valores e ideologías

### 2.2.1 La noción de “valores sociales”

Probablemente el estudio de los valores sea el asunto que mayores controversias ha propiciado en el ámbito de las Ciencias Sociales, aunque no sólo en éste. La tendencia de una parte importante de los sociólogos a proceder como adeptos de una ciencia “sin valores” ha hecho a veces suponer que los valores sociales no tienen realidad, que no se pueden estudiar sin incluir los propios valores personales de cada uno, o que son puros fenómenos psicológicos y éticos fuera del ámbito de la ciencia social. Sin embargo, parece que se va admitiendo que los valores son hechos sociales importantes, susceptibles de estudio y análisis científicos.

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 se pueden definir los valores 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). Por tanto, quedan fuera de consideración la reflexión sobre el valor intrínseco de estas cosas, y la valoración personal específica que haga de ellas una persona. Los valores sociales son, por tanto, los criterios que dan sentido y significado a la cultura y a la sociedad total. Como características básicas podemos citar (1) son algo que se comparte, por estar reconocidos por una pluralidad de personas sin depender del juicio de un individuo particular, (2) se toman en serio, por vincularse a la conservación del bienestar común y a la satisfacción de necesidades sociales, (3) implican emociones, porque las personas están dispuestas a hacer sacrificios, incluso a luchar, por los más altos valores, y (4) se pueden abstraer conceptualmente de los diferentes objetos valorados, porque suponen un consentimiento generalizado de muchos individuos.

Los valores regulan la satisfacción de los impulsos de acuerdo con la 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.

Si hemos visto que la mutabilidad es una característica esencial de todas las sociedades y culturas, el cambio también es un rasgo fundamental en el plano de los valores sociales, que en ninguna parte son criterios de comportamiento fijos, rígidos e inmutables. El hecho de que el sistema de valores difiera de una cultura a otra, de una época a otra dentro de una misma cultura, y hasta de una región y clase a otras dentro de una misma sociedad, demuestra la flexibilidad y mutabilidad de los valores.

No obstante, no podemos hacer fe expresa de un relativismo absoluto en esta argumentación, puesto que, a nuestro entender, existen unos 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<sup>106</sup>.

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 *Apartado 1.2.2*).

**Castells** (2006) subraya la importancia de los valores a la hora de que los ciudadanos se planteen el sentido de su voto. Para él, *“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 escrito por el especialista en ciencia cognitiva **Lakoff** *“¡No pienses en un elefante!”*<sup>107</sup>, **Castells** explica cómo los

<sup>106</sup> Nos llevaría muy lejos una exposición detallada de esta argumentación. Para nuestros fines, quizá sea suficiente con citar la posición que adopto **Sartre** mientras se celebraban los conocidos juicios de Núremberg tras la Segunda Guerra Mundial. El filósofo francés explicaba, en plena coherencia con su relativismo moral y su positivismo jurídico, que las democracias occidentales no estaban legitimadas para juzgar a los jefes nazis por crímenes contra la humanidad —cargo que, por cierto, fue creado para la ocasión, puesto que no lo había en ningún código penal del mundo—. Afirmaba que ninguna verdad absoluta, reconocida como tal por el derecho, permitía obviar la defensa que una y otra vez los acusados esgrimieron durante la celebración del juicio: se limitaron a obedecer órdenes, y esa era su obligación.

<sup>107</sup> 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



estrategias republicanas han sido capaces de activar estructuras mentales inconscientes que motiven los comportamientos sociales sin prestar atención a la racionalidad de los propios intereses o a los datos de la realidad.

Por su parte, **Andrade** (1998) opina que “*en la comunicación política los valores emergen como enunciados valorativos que alientan o desalientan determinados comportamientos políticos, estimados pertinentes o adecuados para la conquista de objetos sociales o situaciones por las que ‘vale la pena luchar’*”. Así, el mundo de los valores políticos se conoce a través del análisis de contenido (hablaremos en el *Apartado 6.2* de esta técnica) efectuado sobre las expresiones comunicativas reflejadas tanto en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, publicidad exterior...) como en los nuevos medios (internet, sms...). Este análisis permite observar cómo los distintos grupos políticos y sociales priorizan sus valores, cómo los presentan a la sociedad, y en qué medida son valores de consenso o integración o lo son de cambio y transformación. También permite comprender el modo en que la comunicación política (por ejemplo, la institucional o gubernativa) busca el control cuando apela a valores en los mensajes oficiales.

Al considerar los valores como elementos empíricos del comportamiento humano que pueden ser afectados por las mismas condiciones que afectan esa experiencia, podemos comprobar que también son producto dialéctico de la historia: están sujetos a cambios (tecnología, organización política...) pero una vez establecidos en un periodo histórico concreto, canalizan reacciones frente a innovaciones y también sirven de base para futuras transformaciones. Por eso ejercen una influencia real y duradera, y pueden formar parte de lo que conocemos como “*ideologías*”, conjuntos estructurados de ideas que, por su importancia en nuestra investigación, serán analizados en el *Apartado 2.2.3*

## 2.2.2 Modernización y posmodernización

Titular este apartado como el libro homónimo de **Inglehart** (1997) supone una decisión consciente de adoptar una perspectiva particular en la consideración de los valores como elementos explicativos del cambio social que pretendemos analizar. En efecto, de entre todas las tipologías de valores que pueden ser tenidas en cuenta, y construidas desde perspectivas muy diversas (políticas, sociológicas, éticas, filosóficas, religiosas...), hemos optado por recoger aquella que clasifica los valores sociales en relación a la transición histórica producida desde la modernidad a lo que, no sin polémica, se ha denominado como “*posmodernidad*”; hablamos, por tanto, de valores “modernos” y valores “posmodernos”, o en la terminología inicial de este autor, valores “materialistas” y valores “postmaterialistas”.

---

aplica su teoría de los marcos mentales (*frames*) a las estructuras de pensamiento que los republicanos han sabido activar en buena parte de la población norteamericana, especialmente a partir de los atentados del 11-S.

**Ronald Inglehart** es uno de los pocos teóricos que han continuado comprometidos con el estudio de la cultura política y el desarrollo de la teoría de la modernización. *Modernización y posmodernización* (1997) es su tercer libro, en el cual generaliza la investigación sobre las interrelaciones entre valores culturales, democracia y capitalismo que inició con *La revolución silenciosa* (1977) y que continuó en *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas* (1990). Su análisis del cambio social en general y del cambio intergeneracional de valores en particular se apoya en la *World Values Survey* (1990–1991), encuesta realizada sobre un total de 43 países que representan el 70% de la población mundial, en la cual se incluyeron estados con grandes diferencias en sus niveles de desarrollo económico, estructuras políticas y sistemas culturales (desde sociedades con rentas per cápita anuales de 300 dólares hasta aquellas que disfrutaban de rentas cien veces mayores, así como democracias de larga tradición con economías de mercado y estados autoritarios).

Este autor sostiene la polémica tesis de que el desarrollo económico, el cambio cultural y el político se hallan interrelacionados y, en cierta medida, responden a patrones predecibles. De ahí que algunas trayectorias de cambio socioeconómico sean más factibles que otras y que algunos cambios sean previsibles. En general, después de la II Guerra Mundial y tras la consolidación del “estado del bienestar”, se produce un cambio de valores en las sociedades industriales avanzadas, que nos permite hablar de una nueva política y que, en gran medida, da cuenta del nacimiento y del desarrollo de los denominados “nuevos movimientos sociales”.

Sostiene que los valores de las poblaciones occidentales han ido cambiando desde un énfasis abrumador en el bienestar material y la seguridad física, hacia un acento mucho mayor en la calidad de vida. En sus dos primeros libros el marco teórico se articulaba en torno a dos hipótesis. En primer lugar, la “*escasez*”: las prioridades de los individuos reflejan su medio ambiente socioeconómico, de manera que tendemos a otorgar un valor subjetivo mayor a las cosas relativamente escasas (jerarquía de las necesidades de **Abraham H. Maslow**), que abarcan desde las necesidades biológicas hasta las de autorrealización, el reconocimiento social y la creatividad, pasando por el bienestar material y la seguridad física. Y en segundo lugar, la “*socialización*”: la relación entre el medio socioeconómico y las prioridades valorativas no es de ajuste inmediato, sino que los valores básicos de las personas reflejan las condiciones que prevalecieron en los años previos a la madurez y en la formación de los valores de las personas.

La combinación de estas dos hipótesis está produciendo un paulatino cambio de valores de tal modo que todos los conflictos y preocupaciones de la antigua política —determinada por la economía o el crecimiento económico— se hallan condicionados hoy por los conflictos e intereses de una nueva política, orientada por un creciente interés en la participación política, la autorrealización personal, la protección del medio ambiente y la cultura de la paz. De ahí que se dis-

tingan 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. El relevo generacional que ha supuesto la sustitución de las generaciones socializadas en el período de escasez de la posguerra por nuevas generaciones que han adquirido sus valores en una época de prosperidad material sin precedentes, es el factor determinante de este cambio de valores. Hoy predomina una categoría intermedia o mixta de valores que corresponde a un tránsito entre las dos culturas.

**Inglehart** afirma (1997:45) que *“estamos alcanzando los límites del desarrollo de las organizaciones burocráticas jerárquicas que en buena medida crearon la sociedad moderna. El estado burocrático, el partido político disciplinado y oligárquico, la cadena de montaje en la producción, el sindicato de vieja línea y la corporación jerárquica hicieron posibles la revolución industrial y el estado moderno. Pero la tendencia hacia la burocratización, la propiedad y el control estatal se esta invirtiendo, en parte debido a que está alcanzando los límites de su eficacia y en parte debido al cambio de prioridades entre los públicos de las sociedades industriales avanzadas. La confianza pública en estas instituciones se está erosionando en todas las sociedades industriales avanzadas”*.

Este cambio tiende a erosionar muchas de las instituciones clave de la sociedad industrial a través de las siguientes transformaciones:

1. En el ámbito político el surgimiento de valores posmodernos supone el deterioro de la autoridad y de las instituciones jerárquicas y burocratizadas propias de la modernidad.
2. En el ámbito económico crece la importancia del bienestar subjetivo y la preocupación por la calidad de vida. Por otro lado la motivación hacia el trabajo se cifra cada vez más en la creatividad y menos en la maximización de los ingresos.
3. En el ámbito del comportamiento sexual, la reproducción y la familia se esta produciendo un cambio general hacia una mayor flexibilidad de la elección individual en el comportamiento sexual y una creciente tolerancia hacia la reproducción fuera del matrimonio.
4. En el ámbito religioso se registra una desconfianza cada vez mayor hacia las iglesias o instituciones religiosas establecidas y una preocupación creciente por los valores últimos y el sentido de la vida.

Los llamados *Nuevos Movimientos Sociales* serían una expresión de este cambio de valores, con su discurso *anti-stablsbment*, con el que han obtenido algunos reclamos. Sin embargo, en la mayoría de los casos han sido absorbidos y paulatinamente incorporados por los grandes partidos *catch-all* en sus programas electorales, consolidando el proceso de domesticación de los movimientos sociales.

Otros autores también han llamado la atención por este generalizado cambio de valoración social de algunos aspectos fundamentales de la sociedad. Así, por ejemplo, **Lipovetski** (1986:8) resume cuál es, en su opinión, el hecho social y cultural más significativo de nuestra época: “*vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno*”. Ésta vendría a ser la aspiración y el derecho más legítimos a los ojos de nuestros contemporáneos. Y como prueba de la radicalidad e importancia de esta aspiración postmoderna, la denomina la “*segunda revolución individualista*”, caracterizada por desenvolverse en una sociedad flexible, basada en la información y en la estimulación de las necesidades, el sexo, el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor.

Este “*nuevo régimen*” tendría como rasgos característicos el acento en el tiempo libre, los deseos y la motivación, los valores hedonistas, el respeto —y fomento— de las diferencias, la liberación personal, la expresión, el humor y la sinceridad, y el espontáneo extenderse a todas las capas de la heterogeneidad. Tanto los partidos revolucionarios de izquierda como los totalitarios de derecha, como los imperativos institucionales y económicos de la voluntad general burguesa y su capital forzaban a la uniformización. La inversión se produce hasta alcanzar a las propias instituciones, que llegan a modelarse en base a las peticiones de los individuos, y no al revés.

La Modernidad trajo consigo, por diversas vías antes mencionadas, la obligación ideal de someterse a las reglas racionales colectivas, bien fueran dictadas parlamentaria y gubernativamente, o de manera partidista a través del Estado totalitario. Esta obligación iba paralela a la transformación del ámbito público, que adquirió, especialmente en las democracias liberales, vida propia y ámbito privilegiado de discusión ilustrada. La singularidad subjetiva quedaba un terreno marginal, con cierta libertad de actuación siempre que no afectara al ámbito de lo público. Paradigma de esta mentalidad fue la creciente marginación de la religiosidad al ámbito de lo privado, logrando altas cotas de secularización y el triunfo de una moral laica universal frente a las rigideces de morales particulares incompatibles con los principios preeminentes de igualdad y libertad.

Sin embargo, el individualismo fue absorbiendo cuotas de actuación de forma constante, y de consolidarse en el ámbito económico con la libertad de empresa y la consagración del mercado, y en el político con la implantación progresiva de regímenes democráticos frente a los autoritarios de diverso signo, amplió su radio de acción a las costumbres y la vida cotidiana. Una palabra clave en este proceso es “*alternativo*”. Las formas de vida “*alternativas*” a las convencionales eclosionaron a partir de los acontecimientos de mayo del 68, y su imparable crecimiento manifiesta la importancia de su realidad.

**Lipovetski** caracteriza la cultura postmoderna como preocupada “*por la búsqueda de calidad de vida, la pasión por la personalidad, la sensibilidad ecologista, el abandono de los grandes sistemas de sentido, el*

*culto de la participación y la expresión, la moda retro, la rehabilitación de lo local, de lo regional, y de determinadas creencias y prácticas tradicionales*” (1987:11). En el extremo de este proceso, y ofreciendo el sentido del título de su obra, indica que la indiferencia ante los contenidos comunicados remite a un placer narcisista de expresarse porque sí, al goce de poder amplificar mis propias palabras y verlas reproducidas en derredor. Pero este goce tiene un precio para poder experimentarse de continuo: su vaciamiento de contenido: es *“la desubstancialización posmoderna, la lógica del vacío”* (1987:15).

**Maffesoli** coincide también con estos planteamientos, aunque desde una visión un tanto diferente. Él habla de *“socialidad”* para referirse a las *“fuerzas impulsivas que superan la simple racionalidad contractual”* (1990:161), lo cual ya apunta a uno de sus rasgos más característicos: el de constituir fuerzas vitales sin canalizar institucionalmente. Para **Maffesoli** esta socialidad consiste en una creación pura, basada en el compartir, que es capaz de alumbrar *“nuevas maneras de vivir”* (1990:165). De algún modo, hay otro mundo, en paralelo al oficial-racional, no amparado por el progresismo burgués, en el que las leyes de funcionamiento quedan al margen de la comprensión política y sociológica convencionales. Y precisamente por este motivo, es preciso acercarse a este mundo con otra óptica, con otros planteamientos.

No puede por menos de traerse aquí a colación el fenómeno de los Nuevos Movimientos Sociales, que encarnando los valores de la postmodernidad, ajenos al puro racionalismo ilustrado, tratan de abrir brechas en un sistema que no abre cauces, al menos a priori, a estas nuevas formas de vida. En efecto, el *neotribalismo* (expresión que ofrece la clave del título de su libro) *“se niega a reconocerse en cualquier tipo de proyecto político, no se inscribe dentro de ninguna finalidad, y tiene como única razón de ser la preocupación por un presente vivido colectivamente”* (1990:118). Incluso **Maffesoli** llega a afirmar en otro momento que cada grupo es para sí mismo su propio absoluto, lo cual refuerza la mención anterior a la autonomía como rasgo importante de la socialidad.

### 2.2.3 La ideología

#### a) Concepto de ideología

Otro concepto conexo al de cambio social, y estrechamente conectado con el de valor y con el de propaganda, es el de *“ideología”*. 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”*.

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 no pertenece a la lengua griega, sino que es un parrafastro empleado por **Destutt** para nombrar una disciplina filosófica —*la science des idées*, la ciencia de las ideas— cuyos orígenes, según el propio filósofo francés, habría que buscar en **Condillac**, seguidor de las ideas de **Locke**. El objeto de estudio de esta ciencia sería el nacimiento y formación de las ideas, pero entendidas sólo como representaciones que los hombres se forman sobre la base de las sensaciones que el mundo exterior y sus estímulos dejan en ellos. No hay, por tanto, implicaciones políticas en el origen del término, sino un contexto ilustrado para las teorías sobre la sensación del empirismo inglés.

Sin embargo, el definitivo asentamiento idiomático del término “ideología” sólo 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). Para el materialismo dialéctico, ideología es todo sistema filosófico, religioso, pero especialmente ético y de teoría del Estado, el cual, aunque se diga espiritual (idea) es en realidad mera función de un proceso o estado puramente material (sobre todo económico).

El uso marxista del término lo extendió (más bien lo recondujo) al ámbito de las ideas sobre la sociedad, pero con la connotación de que estas ideas estaban falseadas o simplificadas desde un punto de vista racional y objetivo. Este sería el sentido “fuerte”<sup>108</sup> de la palabra ideología, aquel que la interpreta como el intento de captar la realidad social oculta en los procesos sociales, partiendo de que la interpretación de la realidad está determinada por un cuerpo de creencias religiosas y/o políticas y/o sociales (**Roiz**, 2002:226). También opina así **Althusser** (1974:52), para el que “*la ideología es una ‘representación’ de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia*”. Así, la función interpretativa de la realidad que contiene toda ideología aflora en su expresión paradigmática, como es la propaganda.

Sin embargo, frente a este significado “fuerte”, muy imbricado con la denominada “*sociología del conocimiento*” elaborada por **Mannheim**, se habría difundido hasta nuestros días en la ciencia y en la sociología política contemporánea un sentido “débil” del término en el que la ideología sería una de las formas que pueden revestir los diversos modelos integradores de las creencias morales

<sup>108</sup> La distinción entre significado “fuerte” y significado “débil” de la palabra “ideología” la propone **Norberto Bobbio** (citado por **Stoppino**, 1988:785).

y cognitivas sobre el hombre, la sociedad y el mundo que florecen en las sociedades humanas. Se podría definir como el conjunto integrado de teorías, reivindicaciones y propósitos que constituyen un programa sociopolítico, o en palabras de **Gould** (1964:315), *“un modelo de creencias y conceptos, a la vez fácticos y normativos, que se propone explicar fenómenos sociales complejos con el fin de dirigir y simplificar las opciones sociopolíticas que se ofrecen a los individuos y a los grupos”*.

Para **Ortega** (1959:192), la ideología relativiza y pone en duda la existencia de conceptos tenidos como inmutables, tales como los de verdad y justicia, porque a través de la ideología se puede defender una determinada verdad y una determinada justicia. Unos años antes, en su celebrado *La rebelión de las masas*, escribió que a la política de ideas sucede una política de cosas y de hombres. Se acaba por descubrir que no es la vida para la idea, sino la idea, la institución, la norma para la vida.

También entre nosotros, pero más modernamente, un especialista en propaganda política como es **Herreros** (1989:178) indica que por ideología podemos entender *“un sistema, lógicamente estructurado, que incluye un conjunto de principios que inspiran y dan lugar a la creación y establecimiento de instituciones y organizaciones sociales o políticas, correspondientemente reflejadas en un repertorio simbólico de todo tipo, mediante el cual se relacionan, en cierta medida, los individuos y los grupos que integran una determinada sociedad”*. Estaríamos delante de un concepto que implica el nacimiento y posterior desarrollo de una serie de mecanismos de acción social, inspirados en los principios, valores y fórmulas que dan vida a la ideología y mediante los cuales se pretende ordenar la práctica política y social.

**Herreros** (1989:180) relaciona la legitimidad buscada por toda ideología, y el inseparable conflicto subyacente con otras, con el empleo de la propaganda. Sería una de las mejores armas con las que una ideología cuenta para conseguir el consenso y el logro de legitimidad que necesita. Sin ellos, le resulta imposible vencer en la disputa por alcanzar el poder político, objeto de deseo de cualquier ideología. De este modo, los principios doctrinales sobre los que se asienta toman apariencia de justicia y no de arbitrariedad, y la herramienta persuasora que trata de obtener la creencia social en ello, es la propaganda. Para este autor, la propaganda nutre sus contenidos de la doctrina, principios y dogmas políticos en los que se basa una ideología, y en su materialización en modelos de organización social<sup>109</sup> ..

#### *b) Ideología y valores sociales*

Ya hemos visto que los valores sociales son concepciones de lo que sería el sistema social en su forma ideal, concepciones en cuya realización se encuentra comprometida la gente. La ideología lo que hace es exagerar o infravalorar la medida en la que uno o más valores sociales están o

---

<sup>109</sup> Si nos situamos fuera de los cauces convencionales de representación y participación política, un análisis de la interacción producida entre cultura, ideología y movimientos sociales puede verse en **Zald** (1999).

pueden estar institucionalizados en el sistema social en cuestión, es decir, son efectivamente realizados o desarrollados en todas las transacciones del sistema de interacción 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 reales<sup>110</sup> hasta cerrarse en un sistema de ideas artificial y alérgico a la crítica racional.

En relación con este juicio ideológico, explica **Reyzábal** (2002:204) que “*en el terreno de la comunicación política, se observa la siguiente relación: cuanto mayor es el componente afectivo, más se incrementa la vaguedad o indefinición del componente denotativo*”. Esto es así porque la connotación ideológica supone un juicio en términos de positivo/negativo sobre las características, propiedades o capacidades del objeto o sujeto nombrado, juicio que el receptor elabora tomando como referencia un determinado sistema de valores (políticos, sindicales, éticos, religiosos, etc.). Por otra parte, la connotación afectiva remite a la respuesta emotiva que el objeto o sujeto nombrado suscita en el receptor. Para esta autora, la diferenciación en el léxico político de ambas dimensiones resulta particularmente compleja, y sería la causa de que estemos ante un registro especialmente propicio para la demagogia y la manipulación.

Este tipo de juicios y de asociaciones de ideas se manifiestan frecuentemente en la fraseología empleada habitualmente por cada ideología en sus expresiones habladas o escritas. Un ejemplo clásico de esta relación lo encontramos en el modo de referirse cada ideología al conjunto de población al que dirigen sus mensajes (cuyas connotaciones son históricamente consistentes): para las ideologías de izquierda, el término clave es “*pueblo*”, para las de centro, lo es la palabra “*sociedad*” o “*país*”, y para las de derecha, los vocablos “*patria*” o “*nación*”.

Cada ideología define un programa particular de acción social como legítimo y digno de apoyo, y lo hace desde cuatro posibles perspectivas (**Parsons**, 1966):

- (1) una ideología *conservadora* no puede ser identificada por el contenido de los valores que apoya o defiende. Es conservadora porque constituye, en efecto, una defensa acérrima del *statu quo* existente en la sociedad<sup>111</sup>.
- (2) una ideología *reformista* aboga por la reforma, es decir, por la modificación parcial de algunos aspectos del sistema social; el nivel de profundidad de estas reformas propuestas caracterizará con mayor o menor radicalidad a los grupos que sigan esta ideología.

<sup>110</sup> 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).

<sup>111</sup> Esta definición aclara la paradoja de denominar “*de derechas*” a los partidos herederos de la tradición comunista que concurrían a las primeras elecciones libres en los países del este europeo, tras la caída del Muro de Berlín.



- (3) una ideología *revolucionaria* propugna un cambio completo en el sistema de valores del *statu quo*, es decir, en el nivel más alto de la estructura social; precisamente los cambios históricos provocados por este tipo de ideologías son denominados “cambios de sistema”, a diferencia de los anteriores, que serían “cambios en el sistema”.
- (4) una *contraideología* es una ideología que, valiéndose de cierto grado de simplificación o deformación, pretende justificar alguna forma de comportamiento desviado; su forma común es exagerar la extensión de la conducta desviada de que se trate y proclamar que las personas más respetables la practican aunque lo oculten hipócritamente.

Los valores sociales vigentes en una sociedad determinada tienen mucho que ver con el surgimiento de las ideologías, que son consecuencia de la necesidad humana de imponer un orden intelectual sobre el mundo. Suelen aparecer en situaciones de crisis y en sectores sociales para los que la concepción del mundo imperante hasta entonces se ha hecho inaceptable. Se experimenta la necesidad de una firme orientación de la conducta y de una justificación o legitimación del valor y de la dignidad de las personas que sienten tal necesidad. Pero no es suficiente con este rechazo: ha de proporcionarse una visión de una opción positiva a la cultura y patrones existentes, así como una capacidad intelectual para explicitar esa visión en una perspectiva de conjunto. Esta tarea es la que han sido capaces de realizar históricamente algunos grandes líderes y filósofos, generalmente agrupados en tradiciones que se suceden y enriquecen con el paso del tiempo, aunque también producen cambios acumulativos sobre las concepciones iniciales.

La ideología no puede surgir si no existe previamente un modelo general de juicios morales y cognitivos, una visión del mundo con sus respectivos credos, frente a los cuales se presenta como reacción, siendo al mismo tiempo una de sus variantes. Esto significa que las ideologías nacen “contra algo”, requieren una tradición cultural de la que desviarse, pero de la que toman algunos de sus elementos para situarlos en el centro del sistema.

### *c) Ideología y partidos políticos*

El fenómeno de la politización de la sociedad, surgido en el tránsito del siglo XVIII al XIX al amparo de la Ilustración y la Revolución Francesa, alumbró el nacimiento de los partidos políticos, entendidos en su consideración genuina, y de las ideologías, también en su significado más propio. Y aunque no pueden identificarse (el requisito ideológico no es realmente sustancial para un partido político<sup>112</sup>), lo cierto es que los grandes partidos de masas surgidos a partir de la segunda mitad del siglo XIX se vincularon muy estrechamente a las ideologías, vinculación que

---

<sup>112</sup> De hecho, los primeros partidos, llamados *partidos de cuadros* o *de notables*, se encuentran mucho más cercanos a las afinidades personales y a la obtención de votos que a los presupuestos ideológicos. Lo mismo sucede con los pequeños partidos regionales o locales que surgen constantemente en los regímenes democráticos: suelen responder a iniciativas personales con un difuso fondo ideológico generalmente marginado en su actividad cotidiana.

sigue orientando la feliz metáfora espacial del espectro político extendido de izquierda a derecha<sup>113</sup>, en un eje continuo que permite ubicar —verbo espacial— 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. Adolece, es verdad, de una importante imprecisión científica, pero proporciona una clasificación muy bien entendida por el gran público. Los conceptos de izquierda —asociado a cambio, horizontalidad y progreso— y derecha —asociado a orden, verticalidad y tradición— han servido comúnmente para conocer a los partidos desde una óptica ideológica vulgarmente aceptada, de manera que aquéllos eran fácilmente localizados como integrantes de un *continuum* y donde además era sencillo que el ciudadano se autoadscribiese. Ha sido, por tanto, el camino más frecuentado a la hora de conocer lo que los individuos pensaban políticamente de sí mismos.

La dificultad que, sin embargo, sí entraña la medición con esta escala es que, con el paso del tiempo, ha ido cambiando la significación de los términos izquierda y derecha (Inglehart y Clark, 1990:2). Para los mayores, estas palabras se encuentran relacionadas con actitudes y problemas del ámbito socioeconómico: la izquierda supone apoyo para los programas sociales y para los intereses de los trabajadores; la derecha es identificada con el gobierno limitado, el apoyo a las clases altas y la influencia del mundo de los negocios. Para los jóvenes, la izquierda tiene que ver con la oposición al poderío nuclear y la necesidad del desarme mundial, la igualdad entre los sexos y la ampliación de los programas sociales.

Otro eje que ha ido consolidando su importancia para situar ideológicamente a los partidos políticos, al menos en Europa occidental, es el que los ubica según su posición respecto al centralismo estatal, en un extremo de la escala, y a la plena independencia política del territorio en el que surgen, el otro extremo. Las posiciones intermedias marcarían las diversas posibilidades que el hecho nacionalista ofrece políticamente, como son la federación, la autonomía o el regionalismo. En aquellos territorios en los que existen partidos nacionalistas, el análisis de posicionamiento ideológico exige cruzar este eje con el clásico de izquierda-derecha para poder obtener una visión válida de la situación.

De resultas de esta convergencia entre ideología y partidos políticos, aquélla es la que ha vertebrado la oferta electoral como elemento diferenciador entre las distintas formaciones políticas, hasta el punto de que la conexión ideología-partido era la que tradicionalmente producía el

---

<sup>113</sup> Aunque *auctores disputant*, parece que la posición relativa respecto al presidente de la sala que adoptaron los representantes franceses en el parlamento surgido de la Revolución Francesa 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.

programa político y electoral. Esto se explica porque el punto de conexión básico entre ambos es su virtud movilizadora y canalizadora de las masas en la política (**Román**, 1997:116). Además, el hecho de que una misma ideología inspire a distintos partidos políticos es lo que produce la necesidad de diferenciación frente a la ciudadanía mediante otros expedientes, comúnmente asociados, bien a las aspiraciones nacionalistas, bien a radicalizaciones más o menos intensas en temas concretos de política social.

Cuando los partidos políticos llegan a ocupar los puestos de poder y de gobierno necesitan fijar las metas concretas e inmediatas objeto de su actividad. Para ello recurren a los programas de acción que han defendido en su programa electoral, sustentados por la ideología en la que se basan. Por ese motivo, esta ideología se transforma en ideología dominante, sirviendo de justificación y amparo teórico a las decisiones tomadas desde los centros de poder vigentes. Así se explica que las ideologías estén enfocadas siempre hacia cierto tipo de *praxis*, que llega a cuajar cuando el partido que se basa en ellas alcanza el poder.

#### *d) El fin de las ideologías*

Bajo este título se recogen una serie de opiniones sostenidas especialmente por autores americanos durante la década de los 50 (**Bell, Shils, Lipset...**) que hacen referencia a la despolitización de la vida social y a la superación del conflicto ideológico —tan agudizado en la primera mitad del siglo XX— por convergencia de las metas perseguidas por los grupos sustentadores de las diversas ideologías. La polémica, con argumentos a favor y en contra, hizo correr ríos de tinta, y en conclusión parece que lo que sí se puede afirmar es un “*apaciguamiento*” de las ideologías, en el sentido de abandonar el problema de los “principios” (los órdenes de valores subyacentes) y acentuar la problemática de los “fines” que sostienen (el apoyo a la consecución de las metas deseadas y marcadas por los programas políticos).

La transformación de los partidos de masas en partidos “*atrapalotado*”, en los que el componente ideológico pierde radicalmente su importancia, sería uno de los fenómenos concomitantes a este *apaciguamiento*, y sí que hubo acuerdo en reconocer que las ideologías declinaban en la fuerte carga pasional que tenían asociada, la propensión hacia conflictos radicales y la tendencia extremista. Conviene entender, además, el contexto histórico-social de la difusión de esta tesis: existe en el mundo occidental un pronunciado desarrollo económico, un deshielo en las relaciones con la Unión Soviética, y una creciente desilusión respecto de la posibilidad de una afirmación del comunismo en los países industrializados.

Para los defensores de la tesis, era un hecho consumado la transformación de la vida política occidental debido a que los problemas políticos fundamentales después de la revolución indus-

trial estaban resueltos. Para ellos los trabajadores habían obtenido un reconocimiento de sus derechos económicos y políticos; los conservadores habían aceptado el concepto de estado del bienestar; la izquierda democrática había reconocido que un aumento indiscriminado de los poderes del estado, en vez de conducir a la solución de los problemas económicos comportaba una seria amenaza a la libertad; y así sucesivamente.

Aunque existen sugestivas asociaciones propuestas por algunos autores del fin de las ideología 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”<sup>114</sup>, no parece que los nacionalismos, el fenómeno de la inmigración o las graves desigualdades sociales persistentes en nuestras sociedades sean motivos para pensar que resulta improbable un resurgimiento de las ideologías (especialmente las extremistas) en las sociedades postindustriales de occidente.

## 2.3 Cambios sociales en España (1977-2005)

### 2.3.1 Aspectos generales

Terminamos este capítulo con una caracterización de los cambios sociales más significativos registrados en el periodo histórico sobre el que hemos centrado el estudio, tal y como delimita el propio título de la Tesis: la etapa democrática en España desde 1977 hasta 2005. En su inicio coincide con la celebración de las primeras Elecciones Generales, y en su término final, con el momento de comenzar a realizar la investigación.

La elección de España como ámbito territorial de estudio responde a obvias razones de conocimiento histórico, político y social por parte del autor, y a la facilidad de acceso a los materiales de propaganda política necesarios para el análisis. Por su parte, la elección temporal aludida obedece a factores de diverso signo, todos ellos orientados a optimizar el rendimiento de la investigación. Principalmente, conviene reseñar que el criterio político ha sido el prioritario, dada la naturaleza del objeto de estudio. Y si hemos optado por la etapa democrática española del último cuarto del siglo XX y comienzos del XXI ha sido por considerar que sus particulares características (transición política, crisis económica, transformaciones sociales...) facilitan el contraste entre la comunicación política electoral y el cambio social producido en ella.

---

<sup>114</sup> Es **Fukujama** el autor que más ha insistido en esta idea, “coronando” a 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.

Como esbozo general, podemos indicar que los cambios sociales en España en los últimos treinta años no han sido superficiales, sino que, en su efecto acumulativo, han convertido a un país cerrado, autoritario, poco competitivo, incluso provinciano, en otro abierto, tolerante, diversificado y capaz de beneficiarse de las oportunidades que ofrece el proceso de globalización en curso. Hablamos, por tanto, de cambios *estructurales*, entre los que destacan especialmente la transición demográfica, la industrialización y la expansión de los servicios, la creciente cualificación de la fuerza de trabajo, la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo, la llegada de trabajadores inmigrantes, la democratización política, el desarrollo de las instituciones del bienestar, y la secularización.

### 2.3.2 Bases demográficas

La demografía proporciona alguna de las claves fundamentales de las transformaciones producidas en la sociedad española en los últimos 30 años. Tanto en los procesos demográficos fundamentales —fecundidad, mortalidad y migraciones— como en las estructuras de la población, se han experimentado cambios de gran magnitud, destacando de entre todos ellos el descenso de la fecundidad. De ser una de las sociedades más natalistas de Europa, España se ha convertido en una de las poblaciones con menor tasa de reproducción, muy por debajo del nivel de reemplazo generacional. Esta espectacular caída de la fecundidad se caracteriza por un considerable retraso en el calendario de la maternidad de las mujeres españolas, por un peso creciente de los nacimientos extramatrimoniales, y por un importante déficit de natalidad de las mujeres respecto a los hijos que en realidad desearían tener. Otros factores relacionados son la caída de la nupcialidad y un calendario matrimonial más tardío, conectados a su vez con las dificultades de los jóvenes para encontrar puestos de trabajo estables y la carestía de la vivienda, motivos ambos que diferencian el momento de independizarse de sus padres.

En lo que se refiere a la mortalidad, los avances médicos y asistenciales han permitido un mayor control de la mortalidad y una notable ampliación de la esperanza de vida, hasta el punto de que, entre las mujeres, es una de las más bajas del mundo. El logro fundamental reside en la concentración de la muerte en la fase final del ciclo vital, fruto de la transición epidemiológica de acuerdo con la cual las enfermedades infecciosas ceden paso a las crónicas y a las relacionadas con factores ambientales. El resultado de este “envejecimiento de la muerte” es el continuo aumento de la longevidad de la población española.

Y en lo relativo a las migraciones, de protagonizar grandes oleadas emigratorias, especialmente hacia Europa, el país ha pasado a constituirse en polo receptor de elevadas cantidades de inmigrantes procedentes de diversas regiones del mundo. Al mismo tiempo, también ha cambia-

do la pauta de los movimientos interiores: se produce menos movilidad interna, y es de carácter pluridireccional y abierta: disminuyen las migraciones de índole laboral, aumenta la llamada movilidad de retorno o la residencial, adquieren importancia los movimientos pendulares y temporales, y tienen cada vez más peso los movimientos de corto recorrido.

Con una perspectiva histórica amplia, a lo largo del siglo XX la sociedad española ha hecho su transición demográfica, proceso en virtud del cual las sociedades que lo experimentan pasan de altas a bajas tasas de fecundidad y mortalidad. Como en otros países, la transición demográfica ha estado vinculada en España a los procesos de modernización social, económica y cultural (urbanización, alfabetización, pérdida de peso económico y social de la agricultura, industrialización, crecimiento de los servicios, desarrollo económico, elevación del nivel material de vida, secularización) que la han convertido en una sociedad avanzada. Sin embargo, los cambios apuntan al fin de la transición demográfica, puesto que el crecimiento natural de la sociedad española es muy reducido, lo cual la homologa a las estructuras y comportamientos demográficos de otras sociedades avanzadas.

Como consecuencia de estos cambios, se ha ido transformando la pirámide demográfica en la dirección de un creciente envejecimiento, en el sentido de un peso creciente de la población en edad anciana frente a la población joven, precisamente uno de los principales retos a los que se enfrentan las sociedades que han concluido sus transiciones demográficas. El resultado de este intenso y veloz proceso de envejecimiento es que nunca antes en la historia de la población española había tantos ancianos, y el proceso seguirá su curso en los próximos años, con todo lo que eso implica de reto y adaptación de muchas instituciones para poder mantener los niveles alcanzados de bienestar material, y un cambio de comportamiento económico para hacer viable ese mantenimiento.

### 2.3.3 Las nuevas familias

El cambio familiar es el producto del cambio de estrategias y comportamientos de los miembros que componen las familias, hombres, mujeres e hijos que viven en familia. No obstante, son las mujeres, y muy en particular las mujeres jóvenes, las principales protagonistas de este cambio. Han alcanzado, por lo general, unos niveles educativos muy superiores a los logrados por la generación de sus madres, se dedican en mayor medida al trabajo extradoméstico; han reducido de forma impresionante su fecundidad; y se separan y se divorcian cada vez más. Además, son protagonizadas por mujeres de niveles educativos altos, sobre todo universitarias, las formas y comportamientos familiares más innovadores, los divorcios, las familias de doble ingreso, las

familias con una división de las tareas domésticas y de cuidados a dependientes casi igualitaria, las carreras ocupacionales continuas y las parejas de hecho.

Por otra parte, en las últimas décadas del siglo XX se ha producido un veloz aumento de las formas de convivencia informal (parejas de hecho sin y con hijos), una pluralización de las formas de vida observables en el crecimiento de la proporción de hogares unipersonales, de parejas sin hijos y de hogares monoparentales, y un incesante aumento del trabajo remunerado de las mujeres. Estos cambios se han producido de modo tardío en España respecto al resto de países desarrollados, pero a un ritmo mucho más vivo. Sin embargo, a pesar de estas transformaciones, en el contexto europeo España se sitúa aún entre los países con menos pluralidad de formas de convivencia, donde el matrimonio prevalece y donde las familias de un solo ingreso representan más de la mitad de las familias con hijos.

Hay dimensiones del cambio familiar que evolucionan a un ritmo más pausado: se evidencia una relativa lentitud en la división del trabajo doméstico y el cuidado de dependientes dentro de las parejas. Los hombres han aumentado su colaboración en estas tareas no remuneradas, pero el peso principal y la responsabilidad siguen recayendo en casi todos los casos sobre las mujeres, sobre todo si no están ocupadas o tiene un trabajo remunerado a tiempo parcial. Esta situación hace que las mujeres busquen estrategias de conciliación de la vida familiar y laboral: abandonar el trabajo remunerado o reducirlo, reducir el número de hijos o desistir de tenerlos, o buscar sustitutas remuneradas (servicio doméstico) o no remuneradas (familiares) para las tareas del hogar y el cuidado de familiares dependientes. Estas dificultades ayudan a comprender el más amplio fenómeno de la muy baja fecundidad en España y la todavía baja presencia de las mujeres en el mercado familiar.

### 2.3.4 Mercado de trabajo, ocupación y clases sociales

El caso español representa una peculiaridad de industrialización tardía que la crisis económica de los setenta impidió madurar con arreglo a los estándares europeos, de modo que se retrasó la desagrarización hasta bien entrados los años ochenta, se perpetuaron las viejas clases medias patrimoniales, marcando los límites del proceso de asalarización, y tardaron en ganar peso específico hasta bien entrados los años noventa las nuevas clases medias asalariadas, tomadas en sentido estricto (directivos, profesionales, técnicos...).

Esta peculiaridad es compatible con lo vertiginoso del proceso que estamos considerando, y con su irregularidad temporal, puesto que los ciclos económicos han sido en ocasiones convulsos, y las decisiones políticas para el manejo de los mismos han provocado efectos no queridos de indudables costes sociales (como la temporalidad en la contratación). Esta evolución no lineal

se ha verificado en la desagrarización y en el ritmo de crecimiento de las nuevas clases medias, y de consolidarse la creación de empleo generada en la última década, liquidaría de una vez por todas la ya secular maldición que ha pesado sobre el mercado de trabajo en España, agobiado por la escasez de empleo.

El estudio de la dirección de los cambios estructurales permite contrastar también su contrapunto: al crecimiento imparable de la clase de servicio se le puede contraponer el crecimiento del proletariado de la construcción y los servicios. Al crecimiento de la cualificación de la mano de obra se le puede oponer el crecimiento de la temporalidad, especialmente si ésta se traduce por segmentación. Al crecimiento de los servicios a las empresas (puestos estables y de alta cualificación), el crecimiento de la hostelería y la limpieza (menos brillantes en términos de cualificación y estabilidad). En definitiva, se podría articular un discurso sobre la proletarización de la fuerza de trabajo en España, la precarización del empleo y la dependencia de la economía española de actividades como la hostelería y la construcción. Sin embargo, aunque estas cosas son reales, no son las que marcan la orientación general del cambio. Son vectores de crecimiento, pero no son los que caracterizan la transformación en su conjunto.

La desagrarización ha cumplido su ciclo, al final del cual el sector agrario queda reducido a su mínima expresión, si no fuera por la existencia de un reducto todavía apreciable de jornaleros y temporeros progresivamente ocupado por inmigrantes. Por su parte, la agricultura familiar, tal y como se ha conocido durante más de un siglo, parece al borde del agotamiento.

Uno de los hallazgos más llamativos es que, una vez descontada la agricultura, la tasa de asalarización se resiste a crecer por encima del 84%, lo que deja un margen relativamente importante para la existencia de pequeños negocios, al tiempo que contradice la frecuente suposición de que el pequeño negocio carece de futuro, arrollado por la gran empresa capitalista. No todas las viejas clases medias que cuentan con un cierto componente patrimonial siguen el mismo destino que las clases agrarias.

En cuanto a los asalariados, se produce cierta dinámica de polarización, con un extraordinario crecimiento simultáneo de los mejores empleos (la clase de servicio) y los peores (proletariado de la construcción, de la industria y los servicios). Esta dinámica encaja con la sustancial mejora de la cualificación de las generaciones jóvenes, que facilita su acceso a la clase de servicio, y con la absorción del mercado de trabajo de trabajadores inmigrantes en los puestos más proletarizados; y se asocia al súbito aumento de la temporalidad a finales de los ochenta y su posterior resistencia a reducirse (temporalidad que afecta especialmente a los jóvenes, ansiosos por estabilizarse laboralmente).



En resumen, la dinámica sectorial española arroja un escenario postindustrial muy diversificado, en el que los principales vectores de desarrollo de la economía de los servicios (consumo de las empresas, social y personal) muestran un gran empuje, seguidos de cerca por la administración pública y la hostelería. La estructura sectorial del empleo presenta un fuerte crecimiento de los sectores con mayores niveles de cualificación (servicios a las empresas, administración pública y servicios sociales), en tanto que los menos cualificados (construcción y servicios personales y domésticos) crecen muy por debajo de aquéllos. Por último, la presencia del sector público sigue siendo crucial en la configuración de este escenario, como lo prueba su arraigo y estabilidad en el sector de los servicios sociales, donde sigue manteniendo el peso relativo de hace treinta años, pese al empuje de los procesos de liberalización económica.

### 2.3.5 La inmigración

Durante los últimos treinta años la sociedad española ha protagonizado importantes esfuerzos de reconversión política, económica, social y del empleo, en medio de transformaciones y crisis internacionales especialmente rápidas y convulsas. Uno de los resultados de estos esfuerzos ha sido el vuelco formativo de los jóvenes, sobre todo de las mujeres, que ha dado lugar a una fuerza de trabajo con un nivel de cualificación muy superior al de sus mayores.

La conjunción de esta mejora educativa con el proceso de igualación del empleo ha producido un hueco en las ocupaciones descualificadas que han venido a colmar los trabajadores extracomunitarios. Además, este crecimiento de los empleos de más bajo nivel ha incrementado la desigualdad de la pirámide ocupacional, y ha producido una regresión que la hace retroceder hacia la estructura que tenía en la época predemocrática.

De este modo, España ha pasado a ser de una sociedad de emigración a una de inmigración. Y también aquí el cambio ha sido especialmente veloz, alentado por el hecho de que a la motivación laboral para emigrar a España se ha añadido un importante aliciente para extender el interés de emigrar a los conocidos y al resto de los familiares de los que llegaron antes. Este aliciente consiste en el acceso a los bienes públicos como la sanidad, la educación, la asistencia social, los transportes, la seguridad y los espacios ciudadanos... Y como estos recursos representan bienes muy preciados, su disfrute ha facilitado la aceptación de trabajos en malas condiciones con salarios reducidos, y el hacinamiento en viviendas mal acondicionadas con precios elevados. El resultado es que los servicios públicos han llegado a subvencionar los beneficios privados de los que contratan a los inmigrantes y de quienes les alquilan o venden las casas. La inmigración se ha convertido en un canal que transfiere recursos públicos a ciertos sectores del ámbito privado.

Los continuos procesos de regularización, contra lo que pretendían retóricamente, han fomentado los flujos de entrada, acelerando la incorporación de nuevos inmigrantes y generando el aprendizaje colectivo de que lo importante es entrar y resistir. Más pronto que tarde llegará el permiso de residencia.

La mayor parte de los inmigrantes se concentran en las edades laborales centrales (de 20 a 40 años), con un máximo en los 29 años. Cuando se comparan los niveles de estudios y las tasas de ocupación controlando la edad, los resultados desmienten las comparaciones globales en las que los inmigrantes extracomunitarios trabajan mucho más que los españoles o tienen mayor nivel formativo. Las tasas de ocupación de los menores de 50 años son muy semejantes a las de los españoles, y los niveles educativos son inferiores, sobre todo en el caso de los africanos.

Algunos de los nichos de empleo en los que se ocupa buena parte de los inmigrantes, como el servicio doméstico y la agricultura, hacen más factible la irregularidad (laboral o residencial). Los otros dos más importantes, que son la hostelería y la construcción, han venido a apoyar la viabilidad de la expansión de esos sectores. La estructura de las ocupaciones en las que trabajan los inmigrantes tiene dos configuraciones contrarias. Mientras que los procedentes de la UE tienen una presencia mayor que los españoles en los mejores puestos (profesionales superiores y medios, y directivos), y una mucho menor entre los puestos descualificados, a los extracomunitarios les sucede lo contrario. Están fuertemente sobrerrepresentados en los empleos de más bajo nivel y tienen una presencia muy escasa (los de algunas procedencias, casi nula) en los de mayor cualificación.

Entre los trabajadores españoles, sobre todo en los que comparten con los inmigrantes los empleos, los servicios públicos y los barrios, se detecta una inquietud creciente respecto a una entrada que se ha convertido en masiva y que se percibe como políticamente descontrolada. Las reglas de asignación que rigen la concesión de algunos servicios públicos priorizan a los inmigrantes y dan lugar a tensiones relacionadas con el uso de esos servicios y con la utilización de esos recursos. Y aunque no se han producido manifestaciones generalizadas de xenofobia violenta (el caso producido en El Ejido, en Almería, constituye una excepción), entre determinadas capas de la población la percepción que existe sobre el hecho de la inmigración va creciendo en sentido negativo.

En resumen, la velocidad con la que han cambiado las coordenadas fundamentales de la inmigración en España no ha permitido aún la elaboración de una legislación sólida, de una respuesta política coherente y de una adaptación social eficiente, por lo que nos encontramos ante un proceso plenamente abierto y sin una dirección más o menos consensuada de actuación, tanto política como social. Esta situación exige una mayor reflexión y compromiso por parte de los

agentes sociales, especialmente apremiante a la vista de los sucesos de violencia protagonizada por inmigrantes acaecidos en Francia en 2005.

### 2.3.6 Estado de bienestar, desigualdad y pobreza

El régimen de bienestar existente en España es a modo de variante mediterránea del modelo corporativo de Estado de Bienestar, en la que se exageran algunos de los rasgos menos atractivo del modelo: la dualidad entre el tratamiento de los trabajadores centrales y el de los periféricos o marginales, un sesgo distributivo a favor de los viejos y en contra de los jóvenes, y una excesiva carga de tareas sobre las familias, lo que redundará, en último término, en un obstáculo a la formación de las mismas, con los efectos negativos consiguientes sobre la fecundidad, ya examinados en el *Apartado 2.3.2*.

Como tal Estado de Bienestar, se constituye en el marco del pacto social que hace posible la transición democrática y el consenso constitucional de 1978. La incidencia simultánea de la crisis económica restringió el margen de maniobra de la clase política para diseñar este Estado del Bienestar, pero mantuvo el modelo corporativo desde su comienzo, y agudizó el carácter evolutivo típico de estos procesos institucionales.

El gasto social ha seguido desde entonces una secuencia muy condicionada por factores políticos y económicos: los primeros fueron decisivos en la expansión del gasto en los primeros años de la transición y en las dos legislaturas socialistas de 1989 y 1993, dominadas por la agitación política y la escalada de demandas sociales, mientras que los segundos condicionaron la contención del gasto en las primeras legislaturas socialistas (dominadas por políticas de ajuste y saneamiento para superar la crisis económica de los setenta) y en la última etapa de gobierno *popular*, resultado de las políticas de *déficit cero*.

El sistema de pensiones está atravesando un momento particularmente dulce, tras haber superado las dificultades derivadas de las crisis económicas pasadas: la de finales de los setenta, que propició la “ley de pensiones” de 1985, y la de los primeros noventa, que propició el Pacto de Toledo de 1995. El espectacular aumento de la afiliación a la Seguridad Social desde esta última fecha (al que no es ajeno el fenómeno de la inmigración), junto con el tamaño relativamente reducido de las cohortes que están llegando a la jubilación, facilitan un respiro a la evolución del sistema de Seguridad Social en las próximas décadas, aunque persisten las dudas en el medio y largo plazo.

El sistema educativo ha jugado un papel crucial en el paso de un sistema de estratificación dominado por clases medias patrimoniales y por pautas fuertemente adscriptivas, a un sistema de clases medias funcionales, que ha facilitado la emergencia de pautas adquisitivas. Sin embargo,

esto no parece implicar un triunfo del ideal meritocrático, puesto que existen evidencias de que el cierre social mantiene su fuerza aunque sea bajo fórmulas cada vez más credencialistas y sofisticadas. En cuanto al sistema sanitario, el Sistema Nacional de Salud español ilustra bien los problemas de transición desde un modelo corporativo bismarckiano a un modelo universalista, así como los riesgos que entraña la eventual retirada de clases medias para la calidad y la legitimidad del sistema público.

La actitud general de la población ante el Estado del Bienestar es ambivalente: quisiera más generosidad y eficiencia siempre y cuando no fuese a su costa. De hecho, la presión fiscal ha llegado a un umbral a partir del cual cualquier aumento encuentra fuertes resistencias. Al mismo tiempo, sigue muy extendida la impresión de que la carga fiscal está mal repartida, y de que el fraude fiscal está a la orden del día, aunque también se evalúa positivamente la capacidad de los gobiernos para administrar los impuestos mejor que sus predecesores.

Finalmente, predomina una concepción de los impuestos como intercambio o contraprestación más que una idea redistributiva. Y dentro de esa concepción, el nivel de satisfacción de los españoles con el nivel de funcionamiento de los servicios públicos es, en general, aceptable, si bien siguen creyendo que el Estado debería gastar más en casi todas las partidas del gasto social. Esta demanda social, que parecía haberse atemperado, sigue estando activa por cuanto la llegada de inmigrantes realimenta la demanda de servicios públicos.

En lo referente a la pobreza, históricamente España partía de una posición muy desfavorable, que mejoró en gran medida durante la década de los ochenta debido al profundo proceso de modernización y crecimiento económico vivido durante la segunda mitad de la década, y en particular, a la expansión del sistema de protección social. Sin embargo, durante los noventa parece que se da cierto retroceso en la tendencia de mejora de la década anterior, aunque la fase expansiva del ciclo económico parece haber moderado el crecimiento de la pobreza.

Algunos cambios sociodemográficos, como el envejecimiento de la población y los cambios en las formas familiares, aparecen como nuevos desafíos de cara a la lucha contra la pobreza. Los riesgos de pobreza varían a lo largo del ciclo vital, que a su vez marca el calendario de otra variable decisiva, como es la vinculación con la actividad económica. La percepción de rentas de trabajo aparece como el mayor seguro contra la pobreza, de manera que los parados son los que sufren los mayores riesgos. Por otra parte, los cambios en las formas tradicionales de hogar están agudizando los riesgos de pobreza de las nuevas formas emergentes, como los hogares formados por personas solas, en gran medida ancianas, así como los hogares monoparentales. En todo caso, se puede afirmar que el sistema de protección social español ha conseguido aliviar sustancial-

mente el riesgo de pobreza de los ciudadanos, y jugará un papel fundamental en su evolución futura.

### 2.3.7 El sistema educativo

Como no podía ser de otro modo, también el sistema educativo se ha modernizado en estos treinta años, modernización que se ha manifestado especialmente en la expansión de la formación reglada, lo que ha supuesto un considerable crecimiento del segmento de población que recibe educación y una elevación del nivel educativo de las generaciones más jóvenes. Esta expansión ha venido propiciada por un aumento de los recursos públicos y privados dedicados a las tareas educativas, dada su gran influencia en la posición social y económica de los ciudadanos y, por lo tanto, en su bienestar material.

El sólido y amplio acuerdo en torno a la idea de que la educación es un canal eficaz de promoción social y un potente generador de riqueza agregada ha propiciado una creciente demanda privada de formación, así como el fomento público de la educación, terminando por convertirse en uno de los pilares básicos de los modernos estados del bienestar. En España, los últimos treinta años han promovido un crecimiento generalizado del nivel formativo de sus ciudadanos, y en particular, de las generaciones más jóvenes, amparado por la estela de dos grandes reformas educativas de orientación comprensiva. El resultado inmediato ha sido un aumento de los recursos dedicación a educación, al crecimiento del alumnado, y al aumento de las tasas de escolaridad en todos los niveles educativos.

Particularmente importante, una vez conseguida la escolarización completa hasta los dieciséis años, ha sido el crecimiento de la enseñanza superior, que ha redundado en un aumento sin precedentes del número de egresados universitarios, y con él, del stock acumulado de capital humano en nuestro país. Las nuevas generaciones de españoles son las más formadas de nuestra historia, pues nunca hasta ahora había habido en España tal cantidad de ciudadanos con un nivel formativo tan alto.

Consecuencia crucial de esta modernización educativa, de hecho una de sus piezas claves y una de sus motivaciones políticas más importantes, ha sido que la enseñanza reglada ha dejado de ser el privilegio exclusivo de las minorías acomodadas para abrirse en todos sus niveles a amplísimas capas y segmentos de la población. La expansión y apertura de los sistemas educativos es, precisamente, uno de los grandes logros de las modernas sociedades industriales, y aun con retraso y manteniendo algunas inevitables diferencias con el resto de los países desarrollados, España ha terminado por incorporarse a las corrientes dominantes del cambio social y ha conseguido modernizar su sistema educativo.

### 2.3.8 Bases sociales de los partidos políticos

La cadena que conduce desde la posición de clase a la formación de preferencias políticas es cada vez más compleja e indeterminada. En el caso español, el proceso de formación de clase ha estado limitado por el hecho de que la institucionalización del conflicto de clase nunca ha llegado al punto que hubieran querido los sindicatos (hubieran preferido un marco neocorporativo), pero ello no ha impedido que el factor de clase haya sido un factor de estabilidad electoral a lo largo del tiempo, aunque con fuerza desigual, dependiendo de la relación entre sindicatos y partidos.

La configuración inicial del sistema de partidos, con un Partido Socialista ocupando el centro-izquierda y un Partido Comunista ocupando un espacio de izquierda radical, es inseparable de la existencia de dos sindicatos que irrumpieron en la transición con estrategias diferenciadas, cuando no antagónicas. En la medida en que dichas estrategias han convergido con el transcurso del tiempo y se ha establecido una pauta sostenida de unidad sindical, la competencia inicial entre PSOE y PCE se ha ido diluyendo, dejando cada vez menos espacio para la implantación de IU. Esto explica, en buena medida, que dado el carácter rojiverde de esta coalición electoral, el componente verde se imponga, poco a poco, sobre el rojo.

Por otro lado, es frecuente subestimar la capacidad de los sindicatos ante el empuje arrollador del capitalismo: una observación cuidadosa de los acontecimientos sugiere una eficacia más que notable a la hora de defender los intereses de su área de influencia, como mostraron las huelgas generales de 1988 y 2002. Sin embargo, esto es compatible con dificultades de entidad derivadas de la individualización de las relaciones laborales en las economías postindustriales, y la consiguiente proliferación de intereses corporativos cada vez menos susceptibles de ser integrados en esquemas organizativos de corte clasista. Además, la creciente burocratización de las estructuras administrativas en los sindicatos de ámbito nacional ha propiciado la incorporación de un importante número de personas con menor capacidad movilizadora y de liderazgo que los dirigentes tradicionales.

El desplazamiento de los beneficiarios de las políticas sociales al bloque de los pensionistas ha alterado el papel tradicional de los sindicatos en la promoción de aquéllas: los pensionistas representan un tercio del censo electoral de las democracias avanzadas, lo que les proporciona una especie de veto electoral a cualquier tentativa de corregir el sistema de redistribución en contra de sus intereses, con relativa independencia de lo que hagan los sindicatos. Como consecuencia, éstos actúan cada vez menos como fuerzas reformistas y más como factores de bloqueo ante eventuales reformas.

Por lo que se refiere a las pautas de voto, la dinámica electoral de las últimas décadas muestra cierto tránsito desde el *voto de clase* al *voto económico*, con un punto álgido en las Generales de 2000. Y así como el componente de clase del voto funciona como un anclaje estructural que da estabilidad al proceso político, el efecto edad funciona como un factor de cambio, propiciando el voto de castigo tanto en 1996 como en 2004, y con ello, el cambio de ciclo político. Ahora bien, no todo lo relacionado con la edad es factor de cambio: de los tres rasgos característicos del voto juvenil (baja participación, radicalismo e izquierdismo), los dos primeros son efectos de la edad propiamente dichos, mientras que el tercero sería, más bien, un efecto generación de los que en 1986 tenían 25-34 años y en las Generales de 2004 tenían 45-54.

### 2.3.9 La secularización

Tal y como indica la tesis de la secularización, los procesos de modernización experimentados por la sociedad española en los últimos treinta años han llevado aparejada una pérdida de relevancia social de la religión, manifestada en dos procesos de cambio sociocultural: por un lado, se ha producido un marcado declive societal de la Iglesia católica al hilo de la construcción de una sociedad eminentemente laica y de la consolidación constitucional de un Estado democrático no confesional. Ese declive societal de la religión organizada la ha llevado a tener menos autoridad moral, menos influencia política y menos capacidad para desarrollar funciones sociales. Por otro lado, el proceso de secularización se ha hecho patente también en una significativa pérdida de religiosidad de los españoles, en virtud de la cual la práctica religiosa, a lo largo del periodo considerado, se ha reducido a la mitad, el nivel de confianza en la Iglesia como institución es escaso, se ha producido un descenso de bautismos, y también un aumento de los matrimonios civiles.

En cuanto al peso de los distintos efectos que pueden explicar estas contrastadas variaciones a la baja en el nivel de práctica religiosa regular, se pone de manifiesto la gran relevancia de los efectos estructurales de la edad y el sexo, como producto de una exposición diferencial al proceso de modernización, en el sentido de que los jóvenes (frente a los mayores) y los hombres (frente a las mujeres) ocupan posiciones sociales más proclives a experimentar las consecuencias secularizadoras de la modernización. Es muy significativo el hecho de que las diferencias de práctica religiosa entre hombres y mujeres hayan ido disminuyendo en el tiempo, precisamente a medida que se han ido equiparando las posiciones sociales de unos y otras.

Los efectos del nivel de estudios, el hábitat y la participación laboral resultan poco significativos, así como los de composición. Sin embargo, los efectos de periodo, aquellos que se refieren a las variaciones del fenómeno que afectan a la población en su conjunto, con independencia de los factores estructurales y de composición, son de gran importancia a finales de los años setenta,

pero decaen sensiblemente durante los años ochenta y más todavía a partir de los noventa. Por tanto, son más intensos en los momentos históricos en los que la Iglesia católica rompe sus vínculos con el régimen político y se establece una democracia laica no confesional, y encajan con la teoría para el caso de sociedades con una tradición de gran homogeneidad religiosa y con un fuerte apoyo del Estado a la Iglesia, que experimentan un rápido proceso de modernización social, política y cultural.





## *Capítulo 3*

# ***LA RELACIÓN ENTRE PROPAGANDA POLÍTICA Y CAMBIO SOCIAL***

Tras la exposición pormenorizada de los rasgos característicos de la propaganda política y del cambio social, así como de algunos conceptos conexos y del proceso de cambio experimentado por España en el periodo considerado, abordamos ahora las interrelaciones que pueden producirse entre ambos fenómenos. Subrayaremos, en primer lugar, sobre cuál de ellos está focalizada la investigación; a continuación indicaremos las posibles alternativas que cabe plantearse en esa relación y las implicaciones que, a nuestro juicio, se seguirían de las mismas. Finalmente, expondremos el panorama teórico y de investigación aplicada que podemos encontrar actualmente, vinculado al estudio de la interacción que estamos considerando.

### **3.1 Primacía en la investigación: la propaganda política**

Es usual en el ámbito científico que en el título que identifica una investigación se incluya la mención de dos o más elementos, que son sobre los que las conclusiones de aquella arrojan nueva luz. Esto puede suceder, bien porque se han abordado desde un nuevo punto de vista, descubriendo nuevas relaciones, bien porque se ha ampliado la comprensión del fenómeno de que se trate desde alguna perspectiva ya existente.

Este poner en relación dos conceptos puede hacerse desde una óptica de igualdad en su planteamiento inicial (se encuentran en un mismo nivel jerárquico, como cuando pertenecen al mismo sector del conocimiento; el método comparativo o el histórico responden a este enfoque) o de primacía de uno de ellos sobre el otro (observar su mutua influencia y analizar en qué medida el concepto A deja su huella en el concepto B, o al revés; los estudios interdisciplinarios suelen adoptar esta perspectiva). No es frecuente que al relacionar temáticas pertenecientes a ramas distintas del conocimiento se pretenda establecer una equidad en el tratamiento de ambas, puesto que eso equivaldría a tratar de agotarlas como objeto de estudio, lo cual conduce fácilmente a la esterilidad.

Lo enriquecedor suele surgir del conocimiento profundo de alguna de esas realidades, y del posterior análisis del tipo de relación que pueda establecerse con otra realidad distinta, a la que se le presume previamente (en caso contrario, la investigación ni se iniciaría) algún tipo de influencia. Esa es precisamente la función que cumplen las hipótesis en el diseño de una investigación: la de encauzar el análisis en el sentido que el investigador, por intuición o por otros caminos, cree posible verificar respecto a su objeto de estudio. Estas intuiciones, sin validez científica como es lógico, suelen inspirar tanto la teoría como la investigación aplicada, y muchas veces resultan muy fecundas cuando sobre ellas se construyen, esta vez sí con criterios científicos, proyectos y metodologías de investigación que buscan comprobar su consistencia.

Por tanto, en general encontramos una primacía en el planteamiento de las investigaciones, según la cual uno de los elementos sobre los que se investiga se constituye en el objeto principal, mientras que el segundo sirve, de forma complementaria, para conocer mejor el primero, puesto que aporta nuevos datos sobre su funcionamiento, estructura o evolución. Es relativamente fácil reconocer esta diferencia desde el momento en que se conoce el diseño de la investigación, puesto que ésta nace casi siempre de una preocupación básica relacionada con uno de los elementos, y es la que justifica y da sentido posteriormente al conjunto.

Puede servir como ilustración de estas reflexiones el ya clásico estudio de **Weber** sobre la influencia de la moral protestante en el desarrollo del capitalismo moderno. El título de su libro responde al criterio que hemos visto, y une ambos conceptos con la conjunción “y”: (*“La ética protestante y el espíritu del capitalismo”*), lo cual manifiesta desde el comienzo el ámbito temático del estudio. Sin embargo, al tratarse de campos de conocimiento pertenecientes a esferas distintas del mismo, podemos colegir que alguno de los dos tendrá la primacía en el planteamiento weberiano.

Desde las primeras páginas se comprende que el ensayo del autor alemán tiene como centro de atención el capitalismo: **Weber** no pretende comprender mejor la ética protestante, fijándose en las repercusiones que sobre la economía occidental pudieran derivarse (aunque esta com-

prensión pueda mejorar con su estudio), sino que su finalidad fundamental es comprender mejor el fenómeno del capitalismo, y para ello se fija en uno de los factores que, junto a otros, han podido fundamentar su naturaleza y condicionar decisivamente su difusión. De hecho, el libro de **Weber** no es un libro religioso, ni moral, sino que entra dentro del terreno de la economía y la sociología.

*Mutatis mutandi*, en el caso de la presente tesis, también se plantea una relación entre dos elementos, con una primacía reconocida desde el principio que condiciona y alienta el desarrollo de toda la investigación: el objeto primario del análisis es la propaganda política, no el cambio social. No estamos tratando de comprender mejor el cambio social (aunque pueda derivarse algún conocimiento sobre el mismo), sino aprender algo más sobre la propaganda política. No buscamos aportar al conocimiento sobre el cambio social una perspectiva politológica o comunicativa en su interacción con la propaganda política, sino que pretendemos incrementar la comprensión de ésta desde una perspectiva fundamentalmente sociológica y comunicativa.

Dicho de otro modo, el cambio social constituiría la variable *independiente* del problema, mientras que la propaganda política sería la variable *dependiente*. Al igual que la edad o el sexo se convierten en datos importantes para analizar, por ejemplo, el comportamiento electoral, lo que queremos es comprobar en qué medida también es importante el cambio social para la propaganda política, y en qué medida su empleo como variable independiente aporta información relevante al conocimiento de aquélla. Buscamos conocer los efectos del cambio social en la propaganda política, y no los efectos de la propaganda política en el cambio social.

Esta visión centra el estudio en casos de propaganda política, no en casos de cambio social; profundiza el conocimiento en la comunicación política persuasiva, no en la evolución de la sociedad, y espera obtener conclusiones fiables respecto a los mensajes emitidos por los actores políticos en contextos electorales, no respecto a las transformaciones en los modos colectivos de entender y vivir la existencia humana. Por estos motivos, y a pesar de la búsqueda interdisciplinaria, no estamos delante de un estudio principalmente sociológico, sino politológico o, si se prefiere, comunicacional.

Existe una razón de fondo que justifica esta alternativa por la que hemos optado: nuestra formación académica, como quedó reflejado en el *Prólogo*, es en *Ciencias Políticas*, en *Marketing* y en *Publicidad*, por lo que resulta coherente que adoptemos una perspectiva que prime un objeto de estudio directamente relacionado con estas disciplinas. Y si abordamos el tema del cambio social es porque la formación investigadora desarrollada tras la académica ha guardado una estrecha relación con la *Sociología*, tanto en la temática estudiada como en la metodología empleada. Pensamos, como consecuencia, que ambos tipos de formación capacitan para afrontar con razona-

bles expectativas de éxito la investigación planteada. Finalmente, la opción de centrar el estudio en la sociedad de la España democrática del último cuarto de siglo obedece a razones de cercanía espaciotemporal y de especial interés por la historia contemporánea española.

## 3.2 Alternativas de interrelación: persistencia o innovación

### 3.2.1 Opciones genéricas y opciones específicas

Hemos visto que podemos comprender mejor una realidad cuando estudiamos los modos de interrelación que se producen con otra realidad distinta, inserta en un campo diferente del conocimiento. Y esa mayor comprensión surge cuando entendemos de qué modo esas dos temáticas interaccionan entre sí, primando la visión de una de ellas sobre la otra. Desde un punto de vista general, cabe esperar, al menos, tres alternativas posibles, dependiendo de la intensidad con que se produzcan las influencias entre ellas:

(1) *No existe relación* (independencia): una primera posibilidad es que no haya nada que autorice a pensar que se produce algún tiempo de influjo entre ambas realidades. Ya **Durkheim** ponía como ejemplo las correlaciones espúreas que encontró entre determinadas fases de la luna y la frecuencia de suicidios: eran coincidencias temporales con una causa completamente diferente. Aunque aparentemente llegar a esta conclusión puede considerarse un fracaso, en realidad no lo es, puesto que el conocimiento ha avanzado al demostrarse que esa influencia no es significativa. Los que insisten en lo contrario, pueden ser desmentidos, y el foco científico tendrá que alumbrar a otra parte.

(2) *La relación es determinante* (vinculación causal unilateral): este es el otro extremo de la escala, y consiste en encontrar una relación directa entre ambos fenómenos del tipo *causa-efecto*, de modo que manipulando uno de ellos automáticamente cambia el otro, y además, en una dirección previsible. Este es el tipo de relación que se busca siempre en las *Ciencias Naturales*, y durante mucho tiempo también en las *Ciencias Sociales*, tal y como explicamos anteriormente (ver *Apartado 2.1.3*). Un caso especial es la *relación funcional*, en la que cuando se da uno de los fenómenos, el otro está determinado sin ambigüedad (a todo valor de  $x$  corresponde un valor  $y$ ).

(3) *La relación es condicionante*: en este caso, la presencia de uno de los fenómenos ejerce influencia en el otro, pero no de tipo directo sino indirecto, es decir, más como condición que como causa inmediata. El grado de influencia variará en un *continuum* de uno a otro extremo de la escala, y su conocimiento amplía la comprensión de los fenómenos objeto del análisis. Ofrece varias posibilidades:

- Interdependencia* (dependencia causal bilateral): la influencia entre los fenómenos son recíprocas, por tanto, bidireccionales. Por ejemplo, la relación existente entre el precio de venta de un producto en el mercado y la cantidad de demanda de ese producto: uno y otro se influyen recíprocamente.
- Dependencia indirecta*: se da cuando dos variables muestran una covariación a través de una tercera variable, que influye sobre ambas.
- Correlación*: existe una relación de concomitancia o asociación que implica que al variar una variable se produce variación en la otra, tanto en el mismo sentido —positiva— como en sentido inverso —negativa—.

Aplicado a nuestro campo de estudio, atendemos la advertencia de cierta posición teórica, relacionada por elevación con la corriente sociológica norteamericana de las teorías de alcance medio, que parece renunciar a tratar de vincular de manera completa y satisfactoria el análisis de la comunicación con el análisis político. Así se manifiesta, por ejemplo, **Lerner** (1963:329) cuando insiste en la necesidad de ser prudentes a la hora sacar conclusiones sobre la relación entre los sistemas de comunicación y los sistemas sociales: un “*hermoso sentimiento de una iluminación perfecta*” sería, en su opinión la obtención de una comprensión adecuada de esta relación: hermosa pero, a su juicio, poco menos que imposible (véase al respecto la exposición de **Bouza**, 2003).

Otro punto de vista más específico, atento a la naturaleza de los conceptos que relacionamos, nos ofrece dos alternativas de interrelación entre propaganda política y cambio social. Por un lado, tendríamos la posibilidad de que la propaganda política tuviera 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, tendríamos la alternativa de que la propaganda política fuera una herramienta para favorecer el cambio, para romper con lo establecido, y tendiera por eso a constituirse en *motor* de ese cambio social.

Desde el punto de vista de los valores (ver *Apartado 2.2.1*), se podría resumir la alternativa planteada en los siguientes términos: los partidos políticos, o bien tratan de modificar la jerarquía de valores inherentes al electorado, porque realmente piensan que hay que introducir unos valores 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, independientemente de lo que consideren más apropiado para la ciudadanía. Resulta evidente que las dicotomías no siempre permiten captar las diferencias de grado y de mezcla que determinadas tendencias contrapuestas pueden manifestar en la realidad, pero lo cierto es que favorecen el abordaje del fenómeno estudiado, y las dos posibilidades mencionadas son las que vamos a desarrollar a continuación.

### 3.2.2 Consenso sobre valores comunes: impedir el cambio

Como referencia inicial, conviene hacer notar que 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, por ejemplo, un creativo de larga trayectoria en el ejercicio práctico de la publicidad como el francés **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 una de los mejores creativos españoles del último tercio del siglo XX, **Lorente**, aunque al hablar de la publicidad empleada con fines sociales, reconoce que “*es un poderoso instrumento para mover conciencias*” (1986:244). Una crónica periodística 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).

Como contrapunto, **Charo Izquierdo**, directora de la publicación “*Yo Dona*”, al hablar de la agresividad machista generalizada en la publicidad, se preguntaba en una revista profesional de marketing 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*” (2007:56).

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**. En su libro *Publicité et Société*, cuyo título ya es suficientemente indicativo, expone que estas investigaciones pretenden “*estudiar las poblaciones, los consumidores, ciudadanos, audiencias, personalidades privadas en todos sus sectores de vida, actividad y dimensiones del comportamiento, de opiniones y de actitudes, de las motivaciones más profundas y de la sensibilidad y orientación prospectiva*” (**Cathelat**, 201 y ss.).

El método consiste en investigar sobre una muestra representativa de la población en aspectos tales como sus preferencias, actividades políticas, problemas de su relación social, su vida individual y familiar, trabajo, tiempo de ocio, periodos de vacaciones, hábitos de exposición a los medios de comunicación de masas, sus personajes preferidos del *star system*, frecuencia de asistencia a espectáculos, comercio, y otra serie de aspectos que completan toda la posible área de actividades del individuo. El resultado de esta investigación proporciona un “*mapa*” sobre la situación socio-cultural o ideológica de las tendencias en ese momento.

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**<sup>115</sup>. El concepto de estilo de vida se basa en las actividades o comportamientos de los individuos, en sus intereses y preferencias, y en sus valores y creencias. En la citada campaña, se realizó un estudio previo sobre la opinión y la actitud de los electores respecto a los cambios en la sociedad francesa y sus porqués, lo cual sirvió de base para el desarrollo de la estrategia de comunicación. Aunque hay autores que han continuado este tipo de estudios con grandes esperanzas en sus resultados (**Cathelat**, 1987), otros se muestran poco optimistas porque, al tratarse de procesos multicriterios, las agrupaciones resultantes pueden fácilmente llegar a ser artificiales y falaces (**Viardot**, 1982).

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.

La presencia de elementos de complicada remoción en las pautas de comportamiento social es subrayada por **Dader** al exponer los factores que cree que estarían frenando el proceso de “americanización” de la comunicación política electoral en España: cita la fidelidad ideológica y estabilidad del voto tradicional de una parte importante del electorado como uno de ellos, y deduce de esta realidad que *“los nuevos recursos de la escenificación en los medios podrán activar o revestir los viejos personalismos ideológicos (...), pero difícilmente podrán anularlos mientras una sociedad no haya transformado antes sus estructuras socioculturales más profundas”* (1998).

De forma indirecta, **Herreros** 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”* (1986:338). La prioridad temporal y causal parecería situarse en esos estilos, técnicas y gustos vigentes en la sociedad en cada momento histórico.

---

<sup>115</sup> 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, un azul que se degrada en blanco, y éste, sobre el horizonte, se torna rojizo. Esta imagen marcó la iconografía de los candidatos de todos los colores y de todo el mundo, los cielos abiertos predominarán mayoritariamente detrás de la imagen del político.



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.

Respecto a los diferentes actores sociales, agrupados sobre la base natural o artificial de las identidades individuales y colectivas, **Sampedro** (2003:10) sugiere que los individuos y grupos sociales, en situación de desigualdad de recursos tanto materiales como simbólicos, pugnan por hacerse con identidades públicas (representaciones generadas por los medios que establecen roles), y que el mercado de identidades tiende a reproducir esas desigualdades estructurales. No entra el autor a valorar si la propaganda política estaría también al servicio de ese mercado, y en qué medida o por parte de qué actores.

### 3.2.3 Ruptura sobre lo establecido: provocar el cambio

De un modo ciertamente radical, **Pratkanis** y **Aronson** (1994) sostienen, no sólo que la propaganda política tiene una vertiente analítica como comunicación de masas, sino que los mecanismos persuasivos existentes en los medios han llegado a convertir toda su actividad en pura propaganda política e ideológica. Por su parte, y de un modo más matizado, **Roiz** (2002:38) sugiere que quienes manipulan actualmente los nuevos contenidos de la cultura de masas son los creadores de propaganda, símbolos sociales y opinión pública. La imagen de propaganda puede ser un medio de revelar la realidad, como reflejo de los gustos y mentalidad de una época, pero también pueden ser una forma de ocultarla o de criticarla. Como indica **Díaz Barrado** (1996:19), “una imagen orienta el sentido de la opinión pública”, debido a su alta capacidad simbólica y movilizadora. Este carácter orientador de la imagen queda constatado, como vemos, por bastantes autores.

**González Martín** (1996:15), citado por **Sánchez Alonso** (2005:19), parece abogar por un claro influjo de la publicidad en la sociedad en la que se desenvuelve, cuando afirma que “la publicidad está cualitativamente influyendo en toda nuestra cultura: la mayoría de manifestaciones culturales buscan hoy el estilo publicitario, pues precisan de la eficacia comunicativa que la publicidad ofrece”. Es cierto que su posición alude más a factores culturales que sociales —no siempre fáciles de separar—, y que se refiere más a las formas que a los contenidos de los mensajes publicitarios, pero es un indicativo del efecto incisivo que sobre las pautas de comportamiento social puede ejercer la actividad publicitaria.

**Reyzábal** aboga claramente por atribuir a la propaganda política un papel más amplio que el de mero reflejo de la realidad. Explicando las peculiaridades del léxico político, la autora española escribe (2002:204): *“Las razones y finalidad, más o menos oscuras (incluso perversas) 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”* (los subrayados son nuestros). Y presenta varios ejemplos tomados de diversas comunicaciones políticas: *terrorismo de baja intensidad, soberanía compartida, federalismo asimétrico, efectos colaterales de la guerra, etc.*

Otros autores, desde una perspectiva sociológica y con un punto de vista crítico-analítico, han puesto el acento en la capacidad de control social que ejercen los medios de comunicación, y en buena medida, la propaganda política y la publicidad: *“La publicidad se puede considerar también como una forma ideológica, como una de las instituciones del Estado, cuya finalidad es adoctrinar. Así, se puede hablar de la ideología consumista, construida en el proceso persuasor publicitario”* (Roiz, 2002:197). Sin embargo, ya expusimos que lo propiamente característico de la propaganda política no era tanto la difusión ideológica como la pretensión de obtener/mantener el poder.

De forma radical, para **Vázquez**, y en coherencia con su propuesta de *Teoría del Emplazamiento*<sup>116</sup>, *“la propaganda política busca arrancar de su plexo a cada individuo, para que ocupe otro lugar simbólico (el de los nuestros, el de los buenos, el de los elegidos, el de los que luchamos contra el mal, etc.). La dinámica de la propaganda política es, pues, una dinámica de desplazamiento. De reajuste de vínculos y relaciones: el ser afectado por la propaganda y convertido en adepto debe —si es posible— romper todos sus lazos con lo anterior”* (2004:26-27).

En su estudio sobre el modelo de propaganda formulado por **Chomsky, Pineda** (2002) afirma que *“los significados sociales y políticos se limitan progresivamente al amparo del pensamiento único, a los nuevos estilos de vida generados por la publicidad comercial y los mensajes corporativos”*, lo cual da a entender una relación causa-efecto entre la orientación comunicativa de la publicidad —habría que incluir a la propaganda— y los estilos de vida efectivamente vigentes en cada momento histórico.

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.

---

<sup>116</sup> Para una exposición de esta teoría de interpretación de la realidad social puede verse **Vázquez** (2003).

También encontramos la misma intención desde una perspectiva muy diferente, a medio camino entre la mercadotecnia y la política, como es la del ya estudiado *marketing político*. Se afirma sin ambages que existe resistencia a los cambios sociales en determinados sectores de la población, resistencia que hay que vencer con “*el empleo de nuevas herramientas y estrategias, para llegar a convencer a estos 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 neardentales*” (Barranco, 2003, 17). Resulta cuando menos sorprendente el tipo de analogía que este autor emplea para referirse a los sectores de población reticentes a las transformaciones sociales.

Existen también propuestas, no cabe duda que peculiares, en las que de forma explícita se aborda la *comunicación para el cambio social* (Gumucio Dagon, 2004) como una manera de establecer términos más justos en el proceso de interacción que se produce en el roce de las culturas, y con un perfil profesional claramente orientado al fomento del cambio.

Una perspectiva bastante extendida entre los estudiosos de la publicidad (más que de la propaganda<sup>117</sup>) 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)<sup>118</sup>. 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 (1999b), Moreno Seco (2000), Roiz (2002), Reyzábal (2002), etc.

Existe una orientación de la propaganda claramente enfocada a manipular al público al que va dirigida, y es la falsedad. En el primer capítulo mencionamos la carga peyorativa del término precisamente por el uso que, en este sentido, se ha hecho de él. Estrictamente hablando, tal y como expone Durandin (1990:47-48), no se puede hablar de mentira cuando nos referimos al porvenir, puesto que todavía no lo conocemos, no hay referente. Sin embargo, sí que hay un caso en que el porvenir es conocido, 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*”.

---

<sup>117</sup> Como excepción a esta regla, hemos encontrado un sugerente estudio crítico de la propaganda gubernamental a favor del trasvase del Ebro, elaborado por Chóliz (2001), en el que 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). Para un estudio de este tema desde la perspectiva de la comunicación electoral, puede verse Arregui (2003b).

<sup>118</sup> Con cierta dosis de utopía, afirma Costa en su introducción al libro de Vázquez y Aldea (1991) que “*sólo en el conocimiento generalizado de los procesos de comunicación se puede basar la apuesta hacia el futuro por una sociedad libre, integrada por ciudadanos libres*”.

### 3.2.4 Los modelos de cambio *exógeno* y *endógeno*

Aunque desde una perspectiva distinta a la que estamos empleando, quizá el autor que haya desarrollado un modelo más elaborado de interrelación entre cambio social y cambios en el sistema político haya sido **Deutsch**, elaboración que nos va a permitir caracterizar el nudo de la cuestión. En su modelo de cambio, ya comentado anteriormente (ver *Apartado 2.1.2*), la movilización social, tratada como un conjunto de transformaciones sociales y económicas, es la causa, antes que la consecuencia, de los cambios en el sistema político<sup>119</sup>. **Fagen** (1966:131) inserta este modelo en uno de más amplio alcance que denomina “*modelo de cambio exógeno*”, en el que los análisis presumen que el cambio es resultado de desarrollos que ocurren *fuera* del (independientemente del) sistema político, el cual a su vez llega a ser afectado por las nuevas pautas de comunicación.

Frente a él, tendríamos el “*modelo de cambio endógeno*”, cuyo punto de partida es el cambio *dentro* del sistema político mismo. En el modelo anterior, la secuencia empezaba en el seno de los diversos grupos sociales, para terminar incidiendo en el sistema político; ahora la secuencia comienza en el seno de la política, para acabar provocando los cambios sociales. En este caso, se seleccionan las estrategias políticas que implican cambios en las pautas de la comunicación, se ponen en marcha como una forma de aportar nuevas formas de percibir el yo, el mundo y la política (incluyendo nuevas definiciones del comportamiento político adecuado o inadecuado), las cuales a su vez contribuyen a generar cambios en el funcionamiento del sistema político y, también, social.

Ambos modelos se diferencian claramente en el lugar donde ubican el estímulo primario para el cambio en las pautas de comunicación. Además, en el modelo endógeno, encontramos una intencionalidad que no existe en el exógeno, puesto que los dirigentes se disponen a rectificar “condiciones” por medio de la creación de nuevos recursos políticos, o de la explotación de los recursos existentes en forma innovadora. Los cambios en la comunicación se constituyen, a su vez, en el instrumento y consecuencia de este liderazgo orientado a la política.

Sin embargo, **Fagen** 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*” (1966:140). Para él, ambos modelos, el endógeno y el exógeno, son necesarios para una comprensión cabal de la relación entre el cambio en la comunicación y el cambio político.

---

<sup>119</sup> No obstante, en otra publicación posterior (1969), **Deutsch** afirma también que “*el poder produce cambios, y que la información los dispara hacia un receptor adecuado*”, empleando la analogía de la presión en el gatillo de una pistola y los efectos de la bala en el destino, para remarcar la desproporcionalidad entre la energía desplegada en la difusión de la información y los efectos por ella generados.

De similar opinión, aunque sin haber empleado estos modelos analíticos, 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 acababa 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.

### 3.3 *Status quæstionis*

Al caracterizar el concepto de cambio social (ver *Apartado 2.1*), ya expusimos las dos grandes corrientes teóricas explicativas del mismo, articuladas en torno a la inevitabilidad de los procesos de cambio o a su plena contingencia. Creemos que esta distinción permite comprender mejor las dos grandes alternativas por las que se puede optar a la hora de cotejar las relaciones entre cambio social y propaganda política, tal y como se expone a continuación. Luego citaremos otros planteamientos teóricos que, sin referirse directamente a la propaganda política, pueden ayudar a comprender mejor sus interacciones con la vida social.

#### 3.3.1 Posiciones teóricas

##### *a) Sobre el cambio social en sí mismo*

Una concepción sociológica en la que prime un esquema evolutivo mecanicista, en el que los procesos sociales resultan inevitables, necesarios e irreversibles, es lógico que niegue cualquier tipo de influencia exterior al propio proceso, y que 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<sup>120</sup>. La palabra clave en esta relación sería “reflejo”, puesto que resultaría vano el esfuerzo por evitar el desarrollo de esos procesos irreversibles.

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

---

<sup>120</sup> En el fondo, en estas concepciones late aquel despliegue hegeliano del espíritu en el mundo que tanta y tan diversa fecundidad intelectual ha aportado al pensamiento filosófico y político de los últimos 200 años.

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.

Aplicadas ambas corrientes a la noción de progreso —tal y como quedó definido más arriba, como cambio social positivamente valorado—, encontraríamos un progreso mecánico, automático (tanto en la versión sacralizada propia de la creencia religiosa como en la secularizada) frente a un progreso activista. El primero es necesario, el segundo es contingente (puede no ocurrir); el primero postula una agencia extrahumana, porque *acontece*, mientras que el segundo se concentra en la gente y en sus acciones, porque se *consigue*.

Un mínimo de honradez intelectual nos exige en este punto mostrar nuestras propias preferencias intelectuales, porque en el fondo han sido las que han guiado la investigación en todo momento. Si tuviéramos que elegir una teoría sobre el cambio social congruente con nuestros propios planteamientos, optaríamos por la desarrollada por el sociólogo polaco **Piotr Sztompka**, la que él llama “*teoría del devenir social*”<sup>121</sup>, ya expuesta en el *Apartado 2.1.4* al hablar del cambio social. Esta teoría, enmarcada en un enfoque alternativo al desarrollismo —un enfoque postdesarrollista del cambio social—, reúne elementos suficientes como para permitir armonizar los condicionantes estructurales del cambio con el protagonismo auténticamente personal de los componentes de cualquier sociedad, como seres libres e inteligentes, con diversas capacidades de influencia (difieren claramente las opciones de un líder político y las de un trabajador analfabeto) y amplias posibilidades de cambiar el curso de la historia.

El cambio puede ser intencionado-planificado o espontáneo, pero su fuente son las decisiones personales y colectivas. **Sztompka** no habla de los medios de comunicación como agentes del cambio, cita asociaciones, grupos de presión, lobbies, movimientos sociales... La metáfora de la “mano invisible” (economía) y la de la gente re-creando el lenguaje al hablarlo (lingüística), ayudaron a entender este mismo fenómeno en los cambios sociales.

Encajar la investigación enlazando el nivel medio (partidos políticos) y el nivel macro (familia, trabajo, ocio, política...). Lejos de las teorías del cambio social con “vida propia” (evolucionismo, neoevolucionismo, modernización, cambio cíclico, materialismo histórico) sino dentro de la corriente de la historia (el cambio social) como producto humano (teorías de la agencia, o la nueva sociología histórica). Hay intención en los agentes, y efectos producidos por los agentes (en este caso, partidos políticos) para provocar el cambio social.

---

<sup>121</sup> Una exposición amplia de este planteamiento teórico se recoge en **Sztompka** (1995:239-330).

En apoyo de esta concepción, se puede comentar que **Popper** “*es un indeterminista que cree que el cambio es el resultado de nuestros intentos por resolver nuestros problemas, y que nuestros intentos por resolver nuestros problemas implican, entre otras cosas impredecibles, la imaginación, la elección y la suerte. De entre éstos sólo somos responsables de nuestras elecciones. En la medida en que opera cualquier proceso en determinada dirección somos nosotros los que hacemos avanzar la historia. Cualquier propósito que encarne es nuestro propósito. Cualquier significado que tenga es el significado que nosotros le demos*” (**Magee**, 1973:97, citado por **Sztompka**, 1995:210).

Del mismo modo, para **Nisbet** la fijación, estabilidad y persistencia son, al menos, tan naturales y normales como el cambio. Lo que con frecuencia observamos en las sociedades humanas es inercia, una inclinación conservadora, una relucencia a cambiar formas de conducta acostumbradas, el imperio del hábito y las costumbres. “*Para el estudio del cambio social, cualquier intento de afrontar el problema del cambio que no sea en términos de tiempo y particularidad corteja el desastre o la banalidad (...). Cuanto más concreto, empírico y conductista sea nuestro objeto de estudio, menos le será aplicable la teoría del desarrollo y sus numerosos elementos conceptuales*” (**Nisbet**, 1993:267).

**Giddens** (1993), por su parte, piensa que la historia humana es creada por actividades intencionales, pero no es un proyecto intencionado; elude persistentemente los esfuerzos por ser sometido a una dirección consciente. El cambio social no es una vaga tendencia del sistema, ni un impulso indefinido de colectividades, clases y movimientos orientados hacia el cambio<sup>122</sup>, sino la conducta cotidiana de la gente corriente, a menudo muy alejada de cualquier actitud de reforma, y que se descubre que moldea y remodela las sociedades humanas.

Por último, en este espigar testimonios de autoridad a favor de esta teoría, podemos citar a **Ayala**, para quien 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 (...). Toda existencia particular da un impulso, aun cuando sea mínimo, para la marcha de la sociedad, y transfiere a ella el elemento azar, libertad y destino de toda vida humana*” (1988:27).

#### *b) Sobre la relación propaganda política-cambio social*

Aunque inicialmente fue motivo de cierta sorpresa, la realidad es que no hemos encontrado ningún planteamiento teórico que haya abordado expresamente esta disyuntiva, por lo que hemos

---

<sup>122</sup> Explica **Tilly** (1991) que el cambio social no es un fenómeno general coherente, que puede ser estudiado y explicado como una totalidad. En realidad, hay, en lugar de un único proceso maestro de cambio social, numerosos procesos fragmentarios de distintos niveles de complejidad, moviéndose en paralelo, o en direcciones opuestas, separados o solapados, y el “cambio social” sólo es un término abstracto para denotar sus consecuencias generales, agregadas y acumuladas.

debido buscar algún enfoque que, por aproximación o analogía, nos permitiera abordar con cierta fundamentación teórica el objeto de la investigación. Y creemos que es en el terreno de las *Ciencias de la Comunicación* donde se puede localizar ese “préstamo interdisciplinar”, puesto que la posible relación entre propaganda política y cambio social podría enmarcarse, en cierta medida, dentro del más amplio y polémico debate suscitado en torno a la real o ficticia influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Los efectos de los *mass media* sobre la sociedad han constituido desde siempre uno de los principales temas de estudio de los teóricos de la comunicación, y también uno de los más polémicos para los sociólogos. Las investigaciones sobre estos efectos históricamente han pasado por tres fases sucesivas<sup>123</sup>, en opinión de la mayoría de los autores (**Valbuena**, 1997):

- (1) primera fase: gran poder de los medios. A lo largo de las primeras décadas del siglo XX se extiende entre los autores 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**, al que siguieron **Rogers**, **Shoemaker** y los **Bauer**, entre otros.
- (2) segunda fase: poder limitado de los medios. 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. Del resultado de sus estudios surgió el “*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 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 adopción por parte de estos autores de la perspectiva funcionalista, de raigambre liberal norteamericana, les llevó a concluir que la información que proporcionan los *mass media* no es más que una síntesis de la realidad, en la que se ven reflejados la dinámica y el cambio sociales.

Así, en opinión de **Lazarsfeld**, **Berelson** y **Gaudet** (1944), los medios de comunicación, más que provocar conversiones y cambios, lo que hacen es cristalizar y reforzar las ideas preexistentes. Esta conclusión de su estudio parecería apuntar a la idea de que los efectos de la comunicación se explican en términos sociológicos, es decir, como necesidades del propio sistema social y no como intención individual de los propietarios de los medios. Por extensión, la difusión de propaganda sería reflejo y no motor del cambio social. También participa de esta opinión **Klapper** (1974) en su estudio clásico

---

<sup>123</sup> Una descripción más amplia de esta evolución, desde la perspectiva de la formación de la opinión pública, puede verse en la Tesis doctoral de **Guillermo López García** (2001).



sobre los efectos en las comunicaciones de masas, quien afirma que *“las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tienden en general más a reforzar las opiniones existentes en el público que a cambiar tales opiniones”*. Esta concepción se extendió tanto entre los teóricos e investigadores que se denominó el *“paradigma dominante”* (Gitlin, 1980, citado por Valbuena, 1997).

- (3) tercera fase: vuelta al concepto del papel relevante de los *mass media*. 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**, 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**, 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 con el tiempo 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<sup>124</sup>.

Esta evolución no ha arrojado un resultado claro, y las diversas investigaciones no han respondido a la pregunta de si los medios, y las campañas electorales en particular, influyen decisivamente en los ciudadanos, en sus convicciones y en sus votos. La propia **Noëlle-Neuman**, 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”* (1995:221). Sin embargo, 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.<sup>125</sup> (véase **Roiz**, 2002; **Canel** y **Sanders**, 2005; **Jerez**, **Sampedro** y **Baer**, 2000).

No obstante, parece claro que no existe una causalidad directa de la actividad de los medios de comunicación sobre los receptores (sobre todo en fenómenos como por ejemplo la publicidad o la propaganda), y que su influjo verdaderamente se hace eficaz cuando las relaciones interper-

---

<sup>124</sup> Desde una perspectiva de Comunicación Política, **Bouza** (1998a) analiza con detalle la actual influencia política de los medios de comunicación, y en una reflexión muy relacionada con nuestra temática, este autor afirma en otro artículo que los medios de comunicación *“son más que vehículos o transportes de las ideas: las forman o deforman de un modo que aún no conocemos suficientemente”* (1998b).

<sup>125</sup> Puede verse una amplia y fundamentada exposición de esta evolución académica del debate en **Valbuena de la Fuente** (1997).

sonales o de comunicación en pequeños grupos acompañan positivamente la orientación de los mensajes recibidos por los individuos.

Este debate podría replantearse sustituyendo el factor “*medios de comunicación*” por el de “*propaganda política*”, y aplicando los mismos análisis efectuados sobre aquéllos a los mensajes de comunicación política. Esto cae fuera de nuestro alcance, puesto que ya hemos aclarado que nuestro objetivo no es comprobar los efectos de la propaganda en la sociedad, pero entendemos que se obtendrían interesantes conclusiones sobre el modo en el que las comunicaciones partidistas ejercen su influjo en la vida ciudadana. En todo caso, este conjunto de teorías nos sirve para conocer mejor los modos en los que la propaganda (que, al fin y al cabo, utiliza los medios de comunicación como cauce para llegar a sus destinatarios) puede llegar a influir sobre la temática que preocupa a los públicos, o sobre determinados hábitos sociales.

En otro terreno muy cercano al de la propaganda, el de la publicidad, sí que hemos encontrado algunos trabajos que tratan de desentrañar la relación existente entre cambio social y actividad publicitaria. Nos referimos, fundamentalmente, a una reciente compilación de estudios publicada bajo el título de *Publicidad y cambio social* (Bermejo, 2005) que analiza esta relación desde diversos puntos de vista. Especialmente reveladoras para nuestro planteamiento son las reflexiones que este autor efectúa en su análisis de los efectos de varios *spots* publicitarios (2005:177:212). Habla de “*préstamos mutuos*” entre publicidad y sociedad, para referirse a las influencias que entre ambas se producen, y en las conclusiones afirma 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*” (2005:205). Resulta significativo que este autor emplee los mismos términos con los que hemos caracterizado las posibles interacciones entre propaganda política y cambio social: *motor* y *reflejo*. En qué medida puedan ser intercambiables *mutatis mutandi* las conclusiones, lo dirá la propia investigación.

En esta misma compilación, otra investigadora, 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*”. En su análisis del cambio social y la publicidad televisada en la España de la transición, aunque esta autora reconoce que la publicidad refleja la sociedad en la que está inmersa, ya que necesariamente ha de estar en perfecta sintonía con el público al que se dirige, no duda en afirmar que los mensajes pueden tanto recoger los aspectos más avanzados de la sociedad, impulsándolos con su mera transmisión, como fijarse en los aspectos más conservadores de ésta, contribuyendo así a ralentizar los cambios sociales.

Por último, y desde un planteamiento teórico cercano al de la acción comunicativa de **Jürgen Habermas**, **Vázquez** 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*” (2004:16-17).

c) *La teoría de los “mundos posibles”*

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 partido político 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.

En este contexto, el cambio social se enmarcaría en esos mundos posibles que la propaganda política ofrece, mundos caracterizados por **Pericot** (2002) como *reales* (en el sentido de verosímiles), *descriptibles*, *sinecdóticos* (describen sólo lo necesario), *jerarquizados*, *receptibles*, *interpretables* (por ser sinecdóticos, los completa el receptor), *aceptables* (si se adecuan a sus expectativas) y *dinámicos*. **Semprini** (1995) añade que son *atractivos* (condición básica de la comunicación persuasiva), *competitivos* (diferentes y a veces incompatibles entre sí) y *particulares* (dirigidos a un segmento concreto)<sup>126</sup>.

**Perelman** (1994:43), citado por **Pericot** y **Capdevila** (2003:128), considera que “*el fin de la argumentación no es como el de la demostración, probar la verdad de la conclusión partiendo de la verdad de las premisas, sino transferir a las conclusiones la adhesión concedida a las premisas*”. Por este motivo, la propaganda política, si no quiere fracasar como comunicación persuasiva, ha de partir siempre de premisas que gocen del beneficio de una adhesión suficiente. A estas premisas **Perelman** las llama *acuerdos generales*, y es esta la terminología que emplean **Pericot** y **Capdevila** para referirse a los pobladores de los mundos posibles que los partidos políticos proponen. Tanto los valores concretos (atribuidos a individuos o grupos) como los generales (universales adaptados a auditorios

---

<sup>126</sup> Una investigación que aplica este esquema conceptual a la propaganda electoral es el que elabora **Capdevila** (2004), sobre una serie de *spots* electorales en televisión. Su perspectiva es, en buena medida, lingüística, y se centra más en la estructura retórica de este tipo de mensajes —es decir, su construcción persuasiva— que en otros elementos como son los que interesan a nuestro estudio. Al respecto, véase también **Capdevila**, **Gómez** y **Pintor** (2006).

concretos, nociones impersonales) son los acuerdos generales más utilizados por los partidos políticos en su propaganda electoral. Al igual que la actividad publicitaria, estas premisas han de aceptarse por parte del emisor si quiere encontrar receptividad en su auditorio.

En orden de progresiva desvinculación con la realidad, este autor anota como *habitantes* de estos mundos los siguientes elementos:

—Si están basados en aquello *real*, tenemos:

- (1) los *hechos*: datos objetivos que no se cuestionan
- (2) las *verdades*: tampoco, pero son más genéricas
- (3) las *presunciones*: necesitan de algún elemento que las refuerce para ser aceptadas

—Si están basados en aquello *preferido*, encontramos:

- (1) los *valores*: generales o particulares, comprometen al destinatario a establecer unas prioridades en lugar de otras y a justificarlas posteriormente. Como consecuencia, surgen
- (2) las *jerarquías de valores*: en las que se ordenan siguiendo distintos criterios los valores aludidos. Pueden llegar a ser tan importantes o más que los propios valores.
- (3) los *lugares*: premisas de carácter muy general que sirven para fundar valores y jerarquías: de cantidad, de calidad, de orden, de lo que existe, de la representatividad y de la persona, según incidan en que una cosa vale más que otra por cuánto hay, por antigüedad, por mera existencia, por ser más representativo o por la dignidad y mérito de quien lo defiende.

Para estos autores, se puede constatar una evolución en los mensajes propagandísticos: de estar basados sus mundos posibles en realidades, van cambiando a estar basados en preferencias, evolución que, en su momento (ver *Apartado 4.2*) pondremos en relación con los cambios de valores sugeridos por **Inglehart** en el tránsito de la modernización a la posmodernización.

En su estudio sobre la propaganda política televisiva en Cataluña, **Pericot** y **Capdevila** (2003) analizaron la presencia de *mundos posibles* en diversos *spots* electorales, atendiendo a la presencia de varios elementos configuradores de esos mundos (hechos, verdades, presunciones, valores...). En sus conclusiones, destaca la tendencia a la uniformización y simplificación de los mundos posibles, así como a su intercambiabilidad entre los diversos partidos. Esta investigación, sin atender específicamente a la perspectiva del cambio social, sí que apunta a la naturaleza intencionalmente movilizadora de la propaganda política. Y la “*desertización*” de estos mundos respecto a la exuberancia de pobladores de los primeros años, podemos entenderla también como un efecto de la influencia de las técnicas del marketing político y la publicidad, que insisten en la eficacia

de una única propuesta de comunicación en los mensajes en vez de varias, según hemos comentamos en otro lugar (ver *Apartado 1.1.4*).

En una investigación posterior, y desde la perspectiva de la retórica, **Pericot y Capdevila** (2004) abordaron la propaganda política como objeto de estudio, centrada más en el análisis del discurso (temas y valores, fundamentalmente) y no desde el punto de vista propio de la comunicación o el marketing político. De un modo indirecto, esta investigación sobre la estructura retórica de los spots televisivos de propaganda electoral parece dar por sentado que los contenidos de los mensajes se nutren de aspectos reales de la vida, y afirma que “*en el caso de la propaganda electoral, el referente está constituido por los aspectos de la realidad que cada partido político muestra en sus spots*” (2004:28).

### 3.3.2 Estudios realizados

Aunque no pretendemos caer en la costumbre de buscar la originalidad en la investigación como criterio de calidad o de prestigio de la misma (**Lazarsfeld, Sewell y Wilensky**, 1980:142), lo cierto es que no parece que haya sido objeto directo de estudio la relación entre la propaganda y el cambio social, puesto que aunque se encuentren múltiples y puntuales referencias a la misma, no existe un trabajo de investigación difundido que haya profundizado con rigor en la misma. Quizá uno de los motivos es la ya comentada adopción por parte de la propaganda de las técnicas y métodos de trabajo de la publicidad. Lo cual conllevaría también la aceptación de los resultados de sus investigaciones. Porque en la relación entre publicidad y cambio social sí que encontramos algunas referencias, ya comentadas en el apartado anterior.

Para corroborar esta escasez de estudios, en la visión panorámica que sobre la investigación española en el campo académico de la comunicación realiza **Jones** (1998), el tema de la propaganda política apenas resulta apuntado<sup>127</sup>, y al hablar de la comunicación política, menciona las investigaciones más generales realizadas, fundamentalmente, por profesores de la Universidad Complutense de Madrid, algunas de ellas empleadas como material de base para la Tesis.

Otro indicador de este insuficiente despliegue investigador, al menos en España, es el número de Tesis doctorales que en su título llevan la expresión “*propaganda política*”, “*propaganda*” o “*comunicación política*”: en el Registro Oficial del Ministerio de Educación: en el momento de realizar la consulta (octubre de 2006), aparecieron 38 investigaciones, de las cuales 20 se referían a periodos históricos anteriores a 1950 (son mayoritarios los estudios en torno a la II República

---

<sup>127</sup> Se menciona, por ejemplo, la importante aportación al campo de la historia de la propaganda política realizada por **Pizarroso** (1990), obra citada en diversas ocasiones a lo largo de esta Tesis.

española y la guerra civil), y 7 a aspectos conexos e incluso secundarios, pero no propiamente políticos ni comunicativos, de la realidad de la propaganda.

Los primeros estudios sobre comunicación política en España se inician en la década de los 80, aunque con anterioridad se habían realizado algunas tímidas incursiones en este terreno, fundamentalmente desde el ámbito académico, y con enfoques esencialmente teóricos realizados desde la Ciencia Política y la Sociología, pero carentes de una perspectiva comunicacional. A partir de entonces, la mayor parte de las investigaciones sobre comunicación política se han centrado, desde un punto de vista periodístico, (1) en las relaciones entre los partidos políticos y los medios de comunicación, (2) en las rutinas de los profesionales, (3) en el tratamiento de las noticias de contenido político realizadas por los medios de comunicación en período electoral, (4) en la influencia de los medios en la toma de decisiones, (5) en las estrategias de comunicación de las campañas electorales, y (6) en los efectos políticos de los medios de comunicación (**Herrero y Connolly-Ahern**, 2004:152-153).

Sí ha existido un interés importante por parte de la comunidad universitaria española respecto a la propaganda política desde tres perspectivas: histórica, jurídica y política. La primera ha dado como fruto más emblemático el ya citado acercamiento a la historia de la propaganda elaborado por **Pizarroso** (1990), mientras que el mundo del Derecho ha estudiado el fenómeno en relación, fundamentalmente, con la *Ley Orgánica de Régimen Electoral General* de 1985, y en concreto, los artículos referidos a la propaganda en período electoral (véase el también citado libro de **Soler**, 2001). En la tercera perspectiva destaca el trabajo de **Adell y Navarrete** (1986), centrado en el referéndum constitucional de 1978.

Por estos motivos, nos parece lo más prudente traer a colación algunos estudios cuyos planteamientos y conclusiones, de forma indirecta o analógica, pueden servirnos como referencias respecto al nuestro, tratando de extraer aquellos aspectos que resulten de aplicación a nuestra problemática de investigación.

Es relativamente abundante el acercamiento al fenómeno publicitario, desde perspectivas lingüísticas<sup>128</sup>, en las que prevalece el esquema analítico propio del estudio del lenguaje y su estructura. Otros autores<sup>129</sup>, también con este enfoque, han integrado el estudio de la propaganda junto con el de la publicidad, hablando de *publipropaganda*, tal y como citábamos en las primeras páginas de la investigación (ver *Apartado 1.2.1*), y proponiendo una alfabetización del receptor

<sup>128</sup> Véanse los trabajos de **Sánchez Corral** (1991 y 1997) sobre la retórica, sintaxis y semiótica de la publicidad, en los que incluye un abundante *corpus* de anuncios analizados e interpretados desde esta óptica.

<sup>129</sup> **Vázquez** y **Aldea** (1991) elaboran un análisis lingüístico de cerca de 100 mensajes de publicidad y de propaganda españoles de la década de los setenta y los ochenta.

como forma de responder a los eficaces modos persuasivos y manipuladores tanto de la publicidad como de la propaganda.

Las investigaciones llevadas a cabo sobre el contenido de los mensajes políticos, o si se prefiere, de los mensajes producidos en el intercambio político, han abordado el tema desde puntos de vista muy variados. **Rudd** (1989) realizó un estudio para discernir en qué medida influía en la aceptación del candidato el hecho de que el mensaje tuviera un contenido ambiguo o específico. La conclusión fue que la coincidencia con la posición del candidato no tiene un impacto significativo sobre la imagen que el votante tiene del candidato, no varía su evaluación. Ahora bien, enfocar los temas de una manera específica tiene un impacto favorable sobre la imagen del candidato, por lo que ser específico parece ser una ventaja tanto para el candidato del partido preferido como para el de posiciones opuestas.

**Latimer** (1984) investigó el contenido de la propaganda política en los medios impresos durante los 6 meses anteriores a las elecciones, para comprobar si el votante está más motivado por la información sobre los temas o sobre la información personal. Las conclusiones alcanzadas indican que, en detrimento del proceso de decisión racional, una abrumadora mayoría de los anuncios se centraban en el aspecto personal. Además, era el contexto político el que dictaba la elección afortunada del mensaje, puesto que los candidatos aspirantes que ganaban a los titulares tenían mensajes más orientados hacia los temas políticos que sus oponentes. Sin embargo, el énfasis personal se ha comprobado como altamente estimulante para los votantes<sup>130</sup>.

Resulta de interés para la teoría de la comunicación y la estrategia de comunicación en cuanto a su contenido, la conclusión que obtiene **Ghoparde** (1986), cuando señala que la publicidad puede ser más efectiva indicando a los consumidores-electores sobre qué asuntos, atributos o valores pensar cuando tomen su decisión, en vez de decirles qué pensar de aquellos productos o servicios (persuasión).

Todos los estudios coinciden en señalar la tendencia creciente a la personalización de los contenidos de las campañas, donde la imagen y el estilo llegan a ser lo más importante. **Scammell** (1990) sugiere en su estudio que el poder de manipulación de los anuncios crece notablemente cuando se juxtaponen los mensajes visuales y se provocan emociones, efecto combinado que puede alterar la conducta de los políticos.

También se constata el crecimiento prácticamente generalizado de la propaganda negativa, es decir, aquella que va dirigida a minar la reputación de un candidato o una opción política y a

---

<sup>130</sup> Un estudio de las noticias relacionadas con los candidatos a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid y al Ayuntamiento de Madrid en 2003, clasificándolas en función de la imagen proyectada de los candidatos puede verse en **A. Arceo** (2006).

evocar imágenes negativas. **Merritt** (1976) concluye su investigación al respecto indicando que la propaganda negativa causa evaluaciones negativas para quien la realiza, y evaluaciones positivas para el oponente. Considera dudoso el valor de esta publicidad, y denuncia las consecuencias de su empleo generalizado: aumento del cinismo hacia las instituciones y disminución de la participación política. Tanto **Garramone** (1985) como **Hill** (1989) llegan a parecidas conclusiones, indicando que la propaganda negativa puede generar sentimientos negativos, y que puede ser percibida como una intromisión incorrecta sobre el derecho de decidir, por lo que puede provocar un efecto *boomerang* contra quien la realiza.

Lo que sí resultan innumerables son los estudios realizados sobre los efectos producidos por la propaganda en los individuos, desde una perspectiva tanto psicológica como electoral<sup>131</sup>. **Gleich** (1999), por ejemplo, realiza un balance de los estudios realizados sobre la influencia de la comunicación política en los medios masivos de comunicación social en los resultados de las elecciones, y concluye que los datos empíricos muestran que no existe una relación causal directa y lineal entre ambos aspectos. Al igual que en otros ámbitos de la investigación sobre la acción de los medios (por ejemplo en el tema de la violencia y la publicidad), parece que la influencia que se da es a partir de un complejo proceso de acción en el que interactúan los múltiples aspectos de los contenidos mediáticos, con las disposiciones y experiencias psicológicas y sociales de los receptores.

Desde una perspectiva crítica y no siempre dentro de los límites de la racionalidad científica<sup>132</sup>, **Martí y Martí** (1978) publicaron un estudio pormenorizado de propaganda electoral, centrada en los partidos nacionales que en las Elecciones Generales en España de 1977 obtuvieron representación parlamentaria (*Alianza Popular, Unión de Centro Democrático, Partido Socialista Popular, Partido Socialista Obrero Español y Partido Comunista de España*). Eligieron como casos de análisis la propaganda impresa en carteles y pegada/distribuida por la ciudad de Madrid, durante la campaña electoral.

La metodología empleada, sin mencionarlo, refleja la praxis habitual del análisis de contenido, puesto que realizan una recopilación y clasificación de palabras mostradas en los carteles —“*frecuencias lexicales*”—, para definir un vocabulario específico de cada partido e inducir su propio tipo de discurso. Asimismo, desarrollan un catálogo de ámbitos temáticos tratados en la propaganda, haciendo especial mención al tema de la mujer, elaboran un cuadro con los diversos modos de afrontar las funciones presentes en cualquier acto comunicativo (ver *Apartado 1.3.1*) por

<sup>131</sup> Una revisión de los estudios más significativos sobre el tema puede encontrarse en **Young** (1993:195-236).

<sup>132</sup> Explícitamente indican en la introducción (**Martí y Martí**, 1978:5) que su objetivo al analizar la comunicación masiva en general consiste en poner de manifiesto “*su carácter ideológico falsificador, abarcando así las relaciones entre poder y lenguaje, lenguaje e ideología, con el fin de denunciar los excesos de poder a través de los abusos de lenguaje*”.



parte de cada partido político, y dan cuenta de las figuras retóricas más importantes halladas en los mensajes de propaganda. No hay un apartado específico de conclusiones, pero entre las que el texto ofrece, entresacaríamos por su extensibilidad a otros estudios aquella en la que destacan la mayor importancia que todos los partidos a excepción de AP otorgaron a la función conativa frente a la emotiva en sus mensajes.

Por su parte, en un estudio exploratorio realizado sobre la influencia de los medios de comunicación en los resultados electorales, **Caro Castaño** ofrecía como hipótesis, y como convicción propia, el hecho de que *“el medio prensa puede tener un refuerzo decisivo a la hora de determinar cuáles son los temas que ‘deben’ preocupar a la sociedad, y por tanto, son importantes a la hora de decidir el voto”*. En su opinión, las editoriales y artículos de opinión de los periódicos analizados en el periodo de 1979 a 1996 no solamente reflejaban los hechos políticos de referencia, sino que los potenciaban en un sentido acorde con su línea ideológica de apoyo partidista.

Por último, nos gustaría mencionar que en su análisis de la película *Sostiene Pereira*, y de manera tangencial, **García Orta** (2004) incide en el recurso a la propaganda en relación con el medio social, en este caso, la Lisboa de 1938, fijándose más en los aspectos puramente propagandísticos del régimen político de **Salazar** reflejados en la película. Y en otro artículo anterior de la misma autora (2002), la perspectiva adoptada es la de analizar los mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos, acudiendo en esta ocasión al ejemplo de Kosovo, en la ex-Yugoslavia. Por su parte, **Betancur** (2004) también alude a las implicaciones de propaganda y desinformación para ganar apoyo social, en esta ocasión en torno al conflicto armado con la guerrilla colombiana.

### 3.3.3 Naturaleza de la propaganda política: ¿motor o reflejo?

La opinión de los autores que hemos recogido en estas páginas, así como las teorías mencionadas sobre el efecto de los medios de comunicación en la sociedad, y los estudios realizados sobre la influencia de la publicidad en el cambio social y de la propaganda en el comportamiento político parecen apuntar en una misma dirección: la de un mayor peso, en el diseño y difusión de propaganda política, de los factores que buscan un cambio social planificado, frente a aquellos otros que simplemente buscan una adaptación a la realidad social existente.

Es cierto que esta impresión está basada, como hemos visto, en investigaciones efectuadas desde muy variadas ópticas teóricas, con recursos metodológicos también muy diversos, e incluso desde disciplinas científicas también distintas. Este panorama dificulta seriamente la posibilidad de afirmar, con el rigor que la ciencia exige, lo expresado en el párrafo anterior. Con la dificultad añadida de encontrar testimonios contradictorios y aun contrapuestos sobre el particular, y la ya

reseñada ausencia de referencias específicas a una relación de algún tipo entre nuestros campos de estudio. A pesar de estas limitaciones, creemos que las opiniones y análisis que hemos expuesto autorizan a pensar que esa relación tiene una consistencia real, y que una investigación como la que estamos desarrollando puede arrojar alguna luz sobre el tema.

Como ya adelantamos en el *Prólogo*, lo que se plantea es conocer en qué medida la propaganda política no es más que un fruto de los procesos sociales, un subproducto variable del cambio social, su mero reflejo, o por el contrario, si conserva un conjunto de características propias, estables en el tiempo e inmunes a dichos cambios, que apuntarían a su naturaleza más específica, características que permitirían ahondar en su capacidad de condicionar el cambio social, constituirse en motor del mismo.

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 del cambio social. 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.

Además, y en coherencia con nuestro propio planteamiento, las genéricas y reificadas causas económicas o culturales del cambio no dejan de ser, en el fondo, acciones humanas, que son las causas verdaderamente eficientes. Por eso, aunque existen procesos *espontáneos*, en los que como en la inflación las acciones particulares tienen poco que ver con el resultado del proceso, es habitual encontrarnos con procesos *planificados*, en los que sí se da una intencionalidad previa por parte de una agencia dotada de poder. Y la propaganda política formaría parte de los recursos puestos a disposición de cada una de esas agencias (partidos políticos, gobiernos, sindicatos, etc.) para orientar, en la medida de lo posible, los procesos sociales en la dirección más adecuada para sus finalidades, que aunque se suelen mostrar como de interés general, en la mayoría de las ocasiones más bien lo son de interés propio.

## 3.4 Marco hipotético

### 3.4.1 Presupuestos previos

Como cualquier investigación social, nuestro estudio precisa de unas hipótesis previas que orienten el diseño de la propia investigación, el análisis de la realidad estudiada, la interpretación de los resultados y la obtención de conclusiones. Las hipótesis elaboradas derivan en su mayor parte de las reflexiones efectuadas en los apartados anteriores, y tratan de ofrecer respuestas pro-

bables y verificables sobre el tipo de interacción que pueda existir entre propaganda política y cambio social en la España democrática del último cuarto del siglo XX. Ante la ausencia de investigaciones relevantes realizadas sobre el tema, la elaboración de las hipótesis se ha basado tanto en la intuición del investigador como en la observación empírica del objeto de estudio.

En el ámbito de las ciencias, las hipótesis son tentativas de explicación de los hechos y fenómenos a estudiar, que se formulan al comienzo de una investigación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos. Se trata de la afirmación de un resultado o relación que, a modo de orientación o idea directriz, guía la investigación, y que debe ser mantenida o rectificada una vez obtenidos los resultados del estudio.

La ya mencionada ausencia de teoría y estudios específicos sobre el tema que nos ocupa otorga a nuestra investigación un claro componente *exploratorio*, en el que la línea de investigación no podrá ser la comprobación de unas hipótesis obtenidas por aplicación de una teoría reconocida a nuestro concreto ámbito de estudio, sino el rastreo, la búsqueda de relaciones relevantes que permitan de algún modo cotejar las intuiciones de las que partimos, a las que por ese motivo pueden denominarse “hipótesis de trabajo”.

Antes de exponerlas, nos interesa insistir en que su fundamentación racional proviene del contenido expuesto en los tres capítulos anteriores, en los que se pueden encontrar expresamente todos los elementos que forman parte de las mismas. Y que su formulación descansa sobre algunos supuestos básicos, asumidos como postulados de hecho sin demostración, que exponemos a continuación:

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 parte de terceros. Esta es la situación real en la España democrática del último cuarto del siglo XX.

2) El contenido de un mensaje es fruto de una *elección racional* y consciente por parte del emisor. El contenido de los mensajes de propaganda política responde a una elección deliberada por parte de los máximos responsables de los partidos políticos. Y aunque su elaboración se delegue a profesionales de la comunicación, la aprobación final de los contenidos corresponde siempre a los máximos órganos de decisión de cada formación política. Lo mismo puede afirmarse, análogamente, de la forma de los mensajes, es decir, de los recursos retóricos empleados para expresar el contenido.

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 del grado de 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 política decide sobre argumentos y formas de expresión 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, en ciertos casos, 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 a lo largo del tiempo.

8) Los partidos políticos muy minoritarios ofrecen en sus mensajes contenidos particularizados, no representativos, por eso mismo, 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...).

Quizá pueda resultar polémica la presunción anterior de que los aspectos puramente económicos de la producción de mensajes de propaganda política no resultan relevantes para los partidos a la hora de decidir sobre su contenido. Además de lo ya expuesto, podríamos indicar que, si bien es cierto que una mayor disponibilidad de recursos repercute en la cantidad y calidad de la propaganda política lanzada al universo mediático en cada momento, también lo es que esta mayor disponibilidad correlaciona directamente con la representatividad política y social de cada fuerza política, por lo que resulta pertinente, para nuestros objetivos, omitirla como elemento de consideración y estudio en la investigación: los partidos minoritarios como tales han de quedar en el conjunto de los casos estudiados, para no distorsionar el peso relativo del espectro social que apoya a cada formación política, criterio que tendremos ocasión de explicar con detenimiento más adelante (ver *Apartado 4.3.2*).

### 3.4.2 Formulación de hipótesis

El planteamiento de nuestra investigación, que trata de explorar la interacción que pueda producirse entre propaganda política y cambio social, nos lleva a proponer como hipótesis general de trabajo —y frente a la opción de defender que la propaganda política meramente refleja el cambio social— la siguiente afirmación:

**La propaganda política promueve el cambio social**

Esta afirmación se basa en el examen de los aspectos ya estudiados con anterioridad en los capítulos precedentes en torno a ambas temáticas, entre los que se encuentran principalmente algunas dimensiones de diversas construcciones teóricas, los resultados de ciertos trabajos de investigación, y en menor medida, nuestra propia intuición al respecto. La reducida bibliografía que existe sobre esta problemática impide referir directamente esta hipótesis a algún cuerpo de teoría ya establecido, por lo que deberemos efectuar esta inserción de modo parcelado, con cada una de las hipótesis en las que podemos desglosar la principal.

También la propuesta de estas hipótesis derivadas se ha realizado siguiendo los anteriores criterios, aunque sin perder de vista la funcionalidad primaria que deben ofrecer: que su verificación o falsación permita verificar o falsar, a su vez, la hipótesis principal. Por eso se trata de un conjunto de hipótesis obtenidas deductivamente de la afirmación principal, consideradas como respuestas probables al problema. Un problema que, de este modo, es abordado desde distintos puntos de vista tenidos por básicos, de modo que, considerados de forma global y también mu-

tuamente relacionada, permitan incrementar el conocimiento de nuestro objeto de estudio. Las perspectivas e hipótesis asociadas que hemos elaborado son las siguientes:

*a) Desde la perspectiva de la estrategia*

Para los agentes interesados en ello, existen muchos modos de promover el cambio social en una sociedad determinada. Nuestra propuesta es que la propaganda política lo hace promoviendo un 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. Esta hipótesis podría formularse del siguiente modo:

**1.-El modo en que la propaganda política promueve el cambio social es impulsando el cambio de valores sociales**

En cuanto a su engarce teórico, debemos remitirnos aquí a la teoría de la postmodernización de **Inglehart** (ver *Apartado 2.2.2*) en tanto en cuanto ofrece una explicación del cambio social basada en un cambio de los valores materialistas a los valores postmaterialistas. Éstos últimos irían sustituyendo a aquéllos en las motivaciones implícitas de la propaganda política, y se trataría de verificar en qué medida esta sustitución se produce adelantándose a la propia dinámica social.

*b) Desde la perspectiva del contenido*

Los mensajes de propaganda política tienen en común el hecho de ser elaborados con vistas a un acontecimiento futuro, que suele ser una convocatoria electoral determinada. La propaganda muestra una oferta concreta que se materializa en la candidatura del partido político correspondiente, y que es valorada de manera positiva por el emisor. Esta proyección permite conjeturar que en los contenidos de la propaganda aparecen realidades sociales inexistentes en el momento de producirse el mensaje, o al menos de extensión muy minoritaria, puesto que al tratarse, en el fondo, de una “promesa” al elector, exige mostrar aquello que “podría ser” pero que ahora “no es”. Formularíamos esta hipótesis de la siguiente manera:

**2.-La propaganda política ofrece en sus contenidos aspectos de la sociedad inexistentes o minoritarios, configurando “mundos posibles”**

En el propio enunciado de esta hipótesis se incluye el concepto teórico de “mundos posibles”, acuñado por **Pericot**, en el que se basa nuestra segunda propuesta. Según esta construcción teórica, cualquier mensaje de propaganda política ofrece un itinerario en el que, partiendo del mundo real consensuado entre emisor y receptor, el punto de llegada es un “mundo posible”, de algún modo imaginado, que sería factible alcanzar si la formación política que propone el mensaje recibiera el necesario apoyo electoral para acceder a los cargos públicos. Esta “opción de futuro” se relaciona, en buena lógica, con las dinámicas de cambio —también político—, en la medida en que, por definición, la presencia motivadora de un mundo posible implícitamente apunta la necesidad de cambiar el mundo real.

*c) Desde la perspectiva de la ideología*

Los mensajes de propaganda política emitidos por un partido político tienen como fuente principal de inspiración y de orientación la ideología en la que ese partido se inserta, aunque, de forma secundaria, la coyuntura social, política y electoral también condicionan estas comunicaciones. Comprender el contenido de la propaganda implica reconocer las raíces ideológicas de las que se nutre, raíces que, en muchas ocasiones, están veladas por las formas externas en una visión superficial. Y a nuestro entender, es la ideología la que explica, en primer lugar, el hecho de que se produzca ese intento de promoción del cambio social por parte de la propaganda, y en segundo lugar, el hecho de que, en algunas ocasiones, lo que se procura es precisamente lo contrario, que ese cambio no se produzca. En términos sintéticos:

**3.-La ideología explica la tendencia a promover el cambio por parte de la propaganda política, así como los intentos de impedir ese cambio**

Así, entendemos que la ideología que se encuentra en la base de 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.

*d) Desde la perspectiva de la funcionalidad*

En esta perspectiva partimos de la premisa de que la importancia otorgada a la función movilizadora en un mensaje es relevante para informar sobre su pretensión de fomentar el cambio. De hecho, se designa con la palabra *inmovilismo* la actitud de aquellos que se oponen a cualquier transformación que altere las relaciones de *statu quo* en una sociedad. Por tanto, la presencia

de esta función de movilización en los mensajes de propaganda política resultará indicativa de su intento de promoción del cambio, lo cual cabe expresarlo así:

**4.-En los mensajes de propaganda política la función movilizadora desempeña un papel destacado**

De forma indirecta, podemos poner en relación esta hipótesis con la teoría de la *agenda-setting* de **McClombs** y **Shaw**, y con el *modelo de cambio endógeno* de **Fagen**. En el primer caso, si los medios de comunicación en general son capaces de fijar la agenda de los temas que han de preocupar al público, también hay que esperar que, en su campo, lo sea la propaganda política; en el segundo caso, se asume que los dirigentes políticos tratan de rectificar las condiciones sociales para alcanzar sus fines. Puestas en combinación ambas teorías, habría que pensar que 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.

*e) Desde la perspectiva de la contención del cambio*

La ordenación de las hipótesis en torno a la afirmación general de la promoción del cambio por parte de la propaganda no excluye la consideración de aquellos casos en los que lo que se evidencia es una invitación a impedir el cambio por parte de los grupos políticos emisores de mensajes de propaganda. La investigación dirá en qué medida esta tendencia resulta minoritaria frente al conjunto, pero sí que podemos aventurar que no logra sus objetivos. La formulación de la hipótesis podría ser del siguiente tenor:

**5.-La propaganda política es ineficaz para impedir el cambio social**

Tendremos que buscar evidencias de que estos intentos no han conseguido su propósito, aunque su propia importancia frente al conjunto ya podrá informarnos de los motivos. En todo caso, el sentido común parece indicar que las posturas minoritarias que luchan contra corriente necesitan una inversión de esfuerzo y tenacidad muy elevada para lograr alcanzar algunos de sus objetivos, 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.





## *Segunda Parte*

### ***DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN***

*Tras exponer los rasgos básicos de las realidades sobre las que vamos a explorar sus posibles relaciones, y partiendo del marco hipotético establecido, corresponde ahora enmarcar adecuadamente el objeto de estudio mediante la acotación de las coordenadas espaciales, temporales, materiales y temáticas en las que vamos a desarrollar el análisis. Abordaremos posteriormente el diseño específico de la investigación, haciendo especial mención de la metodología elegida: el análisis de contenido. En este desarrollo seguiremos las habituales fases de elaboración de esta técnica, para culminar en lo que se considera su parte más relevante y crítica: el conjunto de categorías de análisis. Terminaremos esta parte fijando la planificación y ejecución del diseño del estudio, y su aplicación específica a los casos de propaganda política seleccionados.*



## *C a p í t u l o 4*

# **MARCO DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez planteada a nivel teórico la temática sobre la que vamos a centrar la investigación, procedemos ahora a detallar el marco concreto en el que se va a desarrollar, atendiendo a diversas perspectivas definidoras de la relación estudiada. Explicitaremos el marco teórico desde el que se afronta, el espacio —entendido como coordenada social— sobre el que se aplicará el análisis, el tiempo cronológico elegido, los actores implicados en la elaboración de los mensajes, la tipología de propaganda política seleccionada como base del estudio, y los ámbitos de dinámica social que se han considerado más oportunos para evidenciar las relaciones investigadas.

### 4.1 Marco teórico

#### 4.1.1 Alternativas teóricas del estudio

##### *a) Según la finalidad*

Aunque un tanto polémica, resulta útil la distinción que se establece, según la orientación del conocimiento producido, entre un tipo de investigación que podríamos llamar *puro*, frente a otro denominado *aplicado*. En el primer caso hablaríamos de una investigación cuya finalidad fuera la generación de conocimiento, mientras que en el segundo caso, estaríamos delante de análisis cuyo objetivo fuera la obtención de un conocimiento para ser utilizado como respuesta a una

necesidad particular. No siempre en el estudio de un problema se pueden distinguir de manera clara y tajante las finalidades de una investigación, puesto que con cierta frecuencia ambas se muestran simultáneamente. Sin embargo, es cierto que el propósito principal suele dar consistencia al conjunto en la mayor parte de los autores.

La investigación pura no es frecuente, y menos en el área de las ciencias sociales<sup>133</sup>, y está mucho más extendida la investigación aplicada, en la que el alcance de los resultados obtenidos se ciñe a unas circunstancias espacio-temporales más o menos precisas, y el marco teórico viene proporcionado por la previa selección del investigador en función de su formación, intereses, convicciones y naturaleza del estudio. El extendido estudio de casos responde a este segundo planteamiento, y la mayor dificultad que implica la investigación pura explica la relativa escasez de estudios realizados con esta perspectiva<sup>134</sup>.

De hecho, las investigaciones teóricas fundamentales son patrimonio de personas de gran talento, que en el campo de las ciencias sociales, formulan nuevas teorías, leyes, métodos de abordaje de la realidad, etc<sup>135</sup>. Al margen de sus contenidos y enfoques, estos autores constituyen los grandes hitos del pensamiento sociológico. Y en ocasiones, sus obras tienen también el propósito de estudiar algún aspecto de la realidad o la verificación de determinadas hipótesis, aunque la intención fundamental es la de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría —incluso llegar a formularla originalmente—.

En cambio, la investigación aplicada depende de los descubrimientos y avances de la investigación pura, y se enriquece con ellos. Permite aplicar, utilizar y extraer consecuencias prácticas de aquéllos, y busca conocer para hacer, para actuar en el sentido de modificar, mantener, reformar o cambiar de forma sustancial algún aspecto de la realidad social. En esta línea también es importante la perspectiva crítica, en el sentido de formular juicios sobre la realidad investigada de forma que se pueda intervenir desde distintas instancias políticas, sociales o culturales.

#### *b) Según el paradigma epistemológico*

El debate sobre el tipo de perspectiva teórica esencial en la que se puede incluir una investigación, tomando como base los objetivos y el marco teórico en el que se sostienen sus premisas, rebasa las posibilidades de nuestra aproximación. Hay al respecto un amplio grado de subjetivi-

---

<sup>133</sup> La tendencia de los investigadores de tradición anglosajona a huir de las grandes concepciones teóricas, a las que tan dados han sido los estudiosos continentales europeos, constituye uno de los motivos que explican este desequilibrio.

<sup>134</sup> **Araos** (2004) describe en su estudio sobre las investigaciones sobre medios de comunicación realizadas en Chile en la década de los 90 que más del 65% responden a un enfoque aplicado, y que entre el resto de los estudios analizados pocos muestran un carácter claramente teórico en su planteamiento.

<sup>135</sup> En este apartado habría que incluir a los llamados *padres fundadores* de la disciplina sociológica, como fueron **Marx**, **Weber**, **Durkheim**, **Parsons**...

dad, y por otro lado, una enorme —y contradictoria— cantidad de enfoques propuestos. Por este motivo, hemos elegido la categorización elaborada por **Orozco** (1997), citado por **Araos** (2004), para exponer concisamente las grandes alternativas que se pueden plantear.

Estas alternativas son, en realidad, diversos paradigmas de producción del conocimiento, es decir, esquemas teóricos que albergan una vía de percepción y comprensión del mundo que un conjunto de hombres de ciencia adopta. Más propiamente, el concepto de paradigma científico se ha definido como “*el conjunto de creencias y actitudes o visión del mundo compartida por un grupo de científicos, que implica una metodología determinada*” (**Abbagnano**, 1986). Por lo que cualquier investigación queda insertada en alguno de estos grandes esquemas, y se plantea y desenvuelve de forma coherente con él.

Siguiendo este planteamiento, las categorizaciones propuestas por **Orozco** para evaluar la producción de conocimientos son las siguientes:

- El paradigma *positivista*: también se le denomina paradigma cuantitativo o empírico-analítico racionalista, y es el paradigma dominante. Intenta comprobar para predecir, desde un punto de vista objetivo, lo observable o cuantificable, en base a la verificación del cumplimiento de hipótesis. En las ciencias exactas y naturales es donde tiene mayor aplicación. La estadística es la metodología más coherente con el paradigma positivista, coherente con ese afán de explicar, controlar y predecir.
- El paradigma *realista*: se centra en la descripción y comprensión del fenómeno, y trata de identificar sus causas últimas. Es una variante del anterior, que pone más el acento en la explicación que en la predicción: su objetivo es sustanciar por qué algo sucedió. Unir todas las causas de un fenómeno, desde esta perspectiva, produce conocimiento sobre el mismo, además de dar un peso específico a cada una de esas causas.
- El paradigma *hermenéutico*: trata de interpretar lo que algo es, es decir, el análisis no se basa en lo que las cosas son, sino en la interpretación que se hace de ellas. También se le llama paradigma cualitativo, fenomenológico, humanista o etnográfico, y busca llegar a un conocimiento consensuado más que a un conocimiento objetivo. El límite de lo que sería un buen o mal conocimiento, obtenido a través de la interpretación, sería la cercanía que tiene con la realidad.
- El paradigma *interaccionista*: surge como respuesta a las tradiciones positivas e interpretativas, y pretende superar el reduccionismo de las primeras y el conservadurismo de las segundas, admitiendo la posibilidad de una ciencia social que no sea puramente empírica ni sólo interpretativa. Busca la interconexión de los elementos que puedan estar in-

fluyendo en algo, es decir, lo importante es ver qué factores están interactuando para producir un conocimiento que antes estaba o se presentaba disociado. Al conectar los diversos elementos con el fenómeno de estudio, se produce un conocimiento distinto.

*c) Según el enfoque disciplinar*

Aunque la propaganda política pueda abordarse desde una multiplicidad de disciplinas científicas (ver *Prólogo*), en sí misma considerada es una forma de comunicación de indiscutible repercusión social, lo cual la inserta dentro del más amplio campo de la comunicación social de masas. Precisamente esta repercusión explica por qué fue la sociología la que se convirtió en una disciplina central para analizar este tipo de comunicación: el impacto e influencia social que han tenido desde comienzos del siglo XX las actividades comunicativas, especialmente asociadas al auge de la propaganda y la publicidad, han sido muy elevados.

Sin embargo, una cosa es estudiar cómo actúa determinado fenómeno sobre una población, y otra estudiar el fenómeno mismo. Dicho de otro modo, no es lo mismo investigar la influencia social de la música que estudiar música; dicha influencia es indiscutible, pero a nadie se le ocurriría confundir la teoría musical, el solfeo, con la sociología. Ambas alternativas exigen métodos de estudio claramente distintos. Mientras que la investigación del proceso completo de interacción entre las características formales del mensaje y los sujetos que lo reciben exige estudiar la población que lo recibió sin detenerse en las características del mensaje en sí mismo —un fenómeno comunicativo—, evaluar la influencia social de ese mismo mensaje pide desentrañar las leyes que rigen el estado, la evolución y el funcionamiento interno de un grupo social de referencia —un fenómeno sociológico—.

Siguiendo en este Apartado a **Rodríguez** (2003:21-22), en el estudio de la fenomenología comunicativa pueden encontrarse dos grandes perspectivas o modos de abordarla: (1) el análisis de su influencia social y (2) el control eficiente y la mejora de su rendimiento. Esta dicotomía se relaciona, en general, con una corriente europea de corte mucho más social y *crítica*, por una parte, y otra norteamericana más experimentalista e *integrada* por otra (**De Moragas**, 1985:13-17), y enlaza con la distinción entre investigación *académica* y *comercial* (**Wimmer** y **Dominick**, 1996:13-15), o investigación *básica* y *aplicada* (**Sierra Bravo**, 1991:32-33).

Cada uno de estos planteamientos matiza las cosas desde una perspectiva un tanto diversa, pero coinciden en destacar la distinción entre estudiar la influencia del fenómeno comunicativo en tanto que actúa y modifica la sociedad, y estudiar el funcionamiento del propio proceso de comunicación como proceso en sí mismo. Es decir, reflejan la diferencia entre tomar como objeto de estudio las alteraciones que sufre el sistema social al englobar, contextualizar y asimilar al

proceso comunicativo; o estudiar el proceso de comunicación como un sistema observable, mejorable y previsible en sí mismo.

Existen, por tanto, dos alternativas, desde este punto de vista, a la hora de abordar el estudio de la propaganda: el primero incidiría específicamente en su nivel persuasor, la búsqueda de efectos de convencimiento, y se integraría en el terreno más propiamente comunicativo. El segundo nos remitiría al nivel ideológico, y atendería a cómo la propaganda difunde unos determinados sistemas de valores e incluso creencias o cosmovisiones, encajando en el ámbito propiamente político y social. Es evidente que no cabe una dicotomía radical en esta distinción, puesto que se dan claras implicaciones comunicativas en la difusión ideológica, y a la inversa, la ideología condiciona decisivamente el modo de enfocar la persuasión en cada caso.

*d) Según la naturaleza del objeto*

Debemos acudir a los fundamentos epistemológicos de la propaganda política como forma de comunicación —ya explicados en el *Apartado 1.3.1*— para conocer las opciones de realización de una investigación atendiendo a los rasgos propios de su naturaleza como objeto de estudio. A este respecto, podemos aceptar la formulación clásica<sup>136</sup> de **Lasswell** (1948) al hablar del proceso de la comunicación, punto de partida de la mayoría de los estudios y reflexiones sobre esta materia: *quién dice qué, mediante qué canal, a quién y con qué efectos*.

Esta propuesta pentaforme, denominada ya “*paradigma*” entre los estudiosos de las ciencias sociales (**Ramiro**, 1985), y por sencilla que parezca a primera vista, continúa siendo eficaz para el estudio de los fenómenos de la comunicación, y en opinión de **Benito** (1997:20), “*la expresión gráfica del proceso de la comunicación, que, desde Lasswell, han ido enriqueciendo docenas de autores, al expresar la relación dinámica de los dos polos personales del proceso —el quién de la fuente y el quién del destino—, sienta las bases para una de las vertientes más ricas y discutidas de la investigación científica del proceso: aquella que hace referencia al carácter social de la comunicación colectiva*”.

Este mismo autor ofrece una recapitulación de los elementos con los que se ha ido completando la propuesta inicial lasswelliana, indicando que de cada uno de esos elementos se deducen las distintas especialidades científicas que se ocupan de ellos, y los enfoques y métodos más adecuados. El paradigma quedaría ampliado del siguiente modo: *Quién dice qué, en qué canal y cómo, a quién, con qué consecuencias, por qué, bajo qué condiciones y responsabilidad, con qué medios auxiliares, y en qué circunstancia social*.

---

<sup>136</sup> Entendemos aquí “*clásica*” en un doble sentido: por haber cobrado carta de naturaleza entre los estudios sobre comunicación, y porque se basa en los hallazgos de la *Retórica* aristotélica.



Por tanto, cualquier estudio sobre comunicación puede incidir, de forma única o simultánea, en alguno de los siguientes elementos:

— el *emisor* del mensaje (quién): se pueden saber cosas de quién ha emitido un mensaje analizando el mensaje mismo, porque éste refleja abundante información de su autor. El *quién* es la fuente, el elemento que desencadena todo lo demás, y si se puede establecer alguna prioridad en todo el proceso, se debería atribuir al emisor.

— el *contenido* del mismo (qué): es el tenor del mensaje, lo que circula por los canales comunicativos, y que al ser compartido con el público, se constituye en objeto de la comunicación. El *qué* es la idea, el elemento que se quiere transmitir, y caracteriza decisivamente el acto de la comunicación.

— el *medio* empleado para su difusión (qué canal)<sup>137</sup>: desde los modos más simples, como la voz a través del aire, a los más complejos, como un correo electrónico, el canal no solamente permite conectar al emisor con el receptor, sino que condiciona de forma relevante la manera en que el contenido se sustancia en formas sensibles.

— la *forma* que recibe (cómo): expresa tanto la configuración que recibe el mensaje para adecuarse al canal, como el tratamiento organizativo que requieren los distintos contenidos para ser informados y comunicados. El *cómo* enlaza con las consideraciones estéticas que pueden elaborarse en torno a los mensajes y a su modo de mostrarse al público.

— el *receptor* del mensaje (a quién): es el término del proceso de comunicación, el que recibe el beneficio/perjuicio del mismo. Si el emisor es el elemento que origina la comunicación, el receptor es el que le da propiamente su sentido, puesto que si no recibe el mensaje, frustra completamente todo el conjunto de la acción.

— las *secuelas* que sufre el receptor al recibir el mensaje (con qué consecuencias): aunque en ocasiones los mensajes dejan indiferentes a sus receptores —generando un resultado muy parecido al de la no recepción—, generalmente producen efectos sobre sus convicciones, sus estados anímicos, sus acciones o sus interrelaciones con otras personas. Las consecuencias efectivas pueden haber sido buscadas por el emisor o no, pero en todo caso éste siempre desea provocar determinados efectos en el público receptor, puesto que para eso emite el mensaje: la comunicación siempre es de naturaleza utilitaria.

— los *propósitos* del emisor (por qué): este elemento corresponde al *quién*, y expresa lo que pretende, en qué consiste su finalidad. Ya hemos visto que los efectos de la comunicación en el

---

<sup>137</sup> Fue **Marshall McLuhan** (1985) el primero que teorizó hasta el extremo la capacidad de los medios de comunicación de masas de influir sobre el contenido de los mensajes, hasta el punto de constituirse ellos mismos en contenido, todo ello resumido en su célebre afirmación “*el medio es el mensaje*”.

receptor tienen mucha relación con los propósitos del emisor, cuya verdadera perspectiva puede ser más amplia que la simple obtención de determinadas respuestas por parte del receptor.

— las *circunstancias* del emisor (qué condiciones y responsabilidad): alude a la situación en la que opera el emisor, desde su estatuto jurídico y su visibilidad pública como tal emisor, hasta su dependencia respecto de otras instancias económicas, políticas o sociales. Las circunstancias completan el conocimiento del *quién* desde su perspectiva propiamente coyuntural.

— las *actividades* que ayudan a vehicular la comunicación (qué medios auxiliares): al considerar, por ejemplo, los medios de comunicación de masas, vemos cómo la publicidad es para ellos un medio auxiliar, una contribución legítima que les permite una más amplia difusión, de hecho, su propia supervivencia. Y al revés, si consideramos la publicidad, que en sí misma es otra actividad comunicativa, observamos que para la realización de sus fines utiliza como auxiliares a los medios de comunicación —planificación a medios—.

— el *entorno* que incide en el acto de la comunicación (qué circunstancia social): la comunicación no se produce aislada del resto de los actos humanos. Tanto el emisor como el público se encuentran inmersos en medio de cambiantes circunstancias sociales que inciden poderosamente sobre ellos y sobre la percepción que tienen de los mensajes, de modo que el mismo contenido puede ser muy diversamente comprendido según los contextos sociales y culturales en que se produzca. Esto explica el valor denominado “clásico” de aquellas comunicaciones que son capaces de resistir tanto el paso del tiempo como la diversidad cultural que las recibe.

#### e) *Según el enfoque teórico*

Junto a la ya referida ausencia de elaboraciones teóricas sobre el problema objeto de la investigación, también aludimos en su momento a la amplia multiplicidad de posibilidades de abordaje científico desde diversas disciplinas. Ambos factores impiden ofrecer una relación cerrada y precisa de posibles marcos teóricos en los que insertar el estudio, tan abundantes como lo son las alternativas que cada disciplina es capaz de aportar. No estamos ante una problemática cuyos intentos de explicación se agrupen en torno a dos o tres posiciones básicas, sino que nos encontramos ante una temática que no ha sido abordada, en los términos en los que la hemos formulado, desde un punto de vista teórico.

Por eso, en este caso solo cabe remitirnos a lo ya expresado en el *Apartado 3.3.1* al hablar de las posiciones teóricas que, de manera analógica, se pueden hallar en relación a nuestro problema en el campo de las ciencias de la comunicación: citar la postura que defiende una capacidad limitada de los medios en cuanto a los efectos que producen en los públicos, y la que argumenta sobre la relevancia decisiva de los medios a la hora de influir sobre sus receptores. En la medida

en que podamos relacionarlas con nuestro objeto de estudio, nos podrán resultar de utilidad como alternativas de explicación, empleando la analogía como forma de conexión entre la teoría y el fenómeno estudiado, es decir, aplicándola a un objeto distinto al inicialmente asignado por parte de los autores.

*f) Según el enfoque metodológico*

La metodología que puede emplearse en el estudio de la propaganda política deberá elegirse en función de la naturaleza del objeto de análisis y de la finalidad de la investigación. Desde un punto de vista general, y según el tipo de metodología empleada, podemos encontrar enfoques cuantitativos, cualitativos, o cuali-cuantitativos. Los primeros se basan en la medición de la ocurrencia numérica de un fenómeno, mientras que los cualitativos buscan la exposición de las explicaciones de un fenómeno en particular. La orientación cuali-cuantitativa resulta una mezcla con diversos grados de coherencia y preponderancia de ambos enfoques.

El empleo del método cuantitativo caracteriza propiamente a las ciencias naturales, por lo que las ciencias sociales pueden y deben utilizarlo pero sólo para aquellos aspectos de su objeto que lo exijan o lo permitan. Objeto cuya peculiaridad consiste, precisamente, en no dejarse “atrapar” por puras medidas matemáticas resultado de recuentos, pesos y medidas. El hombre y la sociedad humana presentan múltiples facetas a las que conviene el método cuantitativo: todas aquellas en las que la cantidad y su incremento o decremento constituyen el objeto de la descripción o el problema que ha de ser explicado. Pero si bien un problema puede ser de cantidad (por ejemplo, sobre demografía), la explicación e interpretación sociológica normalmente rebasa los límites de lo meramente cuantitativo.

El método cualitativo también es empírico, como el anterior, en el sentido de que no es meramente especulativo, sino que hace referencia a determinados hechos. Sin embargo, a diferencia del cuantitativo, establece identidades y diferencias, no sólo recuentos. El lenguaje es elemento constitutivo del objeto, el propio discurso se constituye en el objeto privilegiado de la investigación, de modo que el lenguaje “*no es sólo un instrumento para investigar la sociedad, sino el objeto propio del estudio*” (Ibáñez, 1979:42). Al fin y al cabo, el lenguaje es lo que constituye a esa sociedad, o al menos, es coextensivo con ella en el espacio y en el tiempo. Si la cuantificación es, en muchas ocasiones, símbolo de prestigio para muchos científicos sociales por mimetización con los métodos de las ciencias naturales, es en realidad el método cualitativo el que permite adecuarse con mayor rigor a determinadas características del objeto de estudio.

En ocasiones, se plantean diseños de investigación en los cuales se hace uso tanto del método cuantitativo como del cualitativo. Suelen ser diseños en dos fases, la primera de las cuales

aborda el problema desde la perspectiva cuantitativa, y la segunda desde la cualitativa, aunque también pueden emplearse simultáneamente, atendiendo a distintos factores de la misma realidad que se pretende estudiar. Ambas visiones se enriquecen mutuamente, y se procura que resulten complementarias a la hora de fundirlas en la parte explicativa de las investigaciones así planteadas.

*g) Según el instrumento de análisis*

Esta perspectiva se refiere a la técnica o técnicas instrumentales que permiten recoger información del objeto de estudio que se pretende analizar, es decir, la producción y obtención de datos sociológicos. Una tipología aceptada mayoritariamente que sistematiza las diversas fuentes de datos sociológicos, y que propuso **Galtung** (1967:110), parte del hecho de que una persona, que es la unidad o elemento de análisis, recibe estímulos de carácter sistemático o no sistemático, mediante actos verbales (escritos u orales) y actos no verbales. Combinando las tres formas de respuesta con los tres tipos de marcos o entornos en los que se obtienen los datos (informal, formal no estructurado y formal estructurado), **Galtung** construye una tabla de nueve celdas, cada una de las cuales contiene una forma de obtención de datos.

Estas formas se pueden reducir a las siguientes: observación de la conducta, entrevistas y cuestionarios, experimentos, y observación de fuentes documentales e informes preparados por otros. De estos grandes grupos deriva la amplia variedad de opciones que se ofrecen en la actualidad al investigador social, de entre las que podemos destacar la observación participante, la encuesta, las historias de vida, el grupo focal, la entrevista estructurada, o la recopilación documental. Cada una de estas opciones conlleva un tipo de técnica de análisis específico, adaptado al tipo de datos obtenidos, por lo que cada instrumento de medida suele condicionar el modo de abordar el análisis de los datos que aporta.

#### 4.1.2 Perspectivas adoptadas

En primer lugar, y respecto a la *finalidad*, resulta evidente que no pretendemos con nuestro estudio proporcionar bases para una nueva teoría sociológica sino, más sensatamente, obtener conclusiones válidas, para unas circunstancias espacio-temporales concretas, de la relación estudiada en la Tesis. Enlaza con la tradición del estudio de casos, y aspira a ofrecer indicios que orienten futuras investigaciones sobre el tema, para verificar o falsar los resultados obtenidos. También es cierto que incluye un importante componente exploratorio y no confirmatorio, en el sentido de que no existe una teoría previa que pueda ponerse a prueba en el caso estudiado, sino que, inversamente, el caso estudiado sirve para explorar las interrelaciones que en él puedan producirse.

El *paradigma epistemológico* desde el que se aborda el estudio es el interaccionista, en la medida en que no estamos buscando una relación de causas y efectos en los fenómenos estudiados, ni tampoco una visión interpretativa de su realidad, sino que de lo que se trata es de explorar la conexión que pueda existir entre ambos y tratar de ofrecer un conocimiento distinto precisamente por haberlos puesto en relación.

Desde la perspectiva del *enfoque disciplinar* de la propaganda política como forma de comunicación, y su relación con el cambio social, la investigación se orienta a considerarla básicamente desde una perspectiva sociológica, y se enmarca dentro de la tendencia *académica* —frente a la puramente comercial de análisis de eficacia y eficiencia— y *crítica* —frente a la integrada de raíz norteamericana, tan relacionada con la tradición de una ciencia social libre de valores—. Nuestro enfoque pretende analizar la influencia social de la comunicación objeto de estudio, la propaganda política, y no conocer cómo se controla de forma eficiente y se mejora su rendimiento.

El desarrollo de cada uno de los elementos que constituyen nuestro *objeto de estudio*, poniéndolos en relación con la temática de la investigación, nos va a permitir justificar la elección del *contenido* como factor en torno al cual construir todo el diseño del análisis, y del *entorno* como referencia objetiva exterior que permitirá observar sus relaciones. Posteriormente podremos fijar ya con precisión la metodología más adecuada:

(1) *quién comunica*: es algo que ya hemos pre-seleccionado y argumentado en otro lugar (ver *Apartado 4.3.1*). De entre todos los actores posibles de propaganda política, nos hemos centrado en los partidos políticos, que serán considerados como una variable independiente en el diseño de la investigación, para poder establecer relaciones entre lo que detectemos en los mensajes y sus emisores.

(2) *qué se comunica*: este elemento es el verdaderamente crucial, porque lo que nos interesa es el contenido de los mensajes y su relación con el cambio social. Por tanto, a su alrededor girará tanto el planteamiento metodológico como el alcance de los resultados del estudio, y aunque el resto de los elementos del proceso de comunicación también quedarán incluidos de un modo u otro en los análisis, lo serán de modo subordinado al contenido, de modo que ayuden a comprender mejor éste, y no a la inversa.

(3) *a través de qué medio*: este aspecto va a quedar circunscrito a la propaganda electoral en cartelería exterior porque, como explicaremos más adelante (ver *Apartado 4.3.5*), además de sintetizar en buena medida las orientaciones que cada partido fija para cada campaña electoral, permite un análisis homogéneo de las muestras elegidas.

(4) *cómo se comunica*: este factor tiene para nosotros un interés propiamente instrumental. Si vamos a fijarnos en la forma de los mensajes será precisamente para llegar con mayor profundidad a los contenidos, puesto que estamos convencidos de que la dicotomía forma-fondo es irrelevante, como veremos en el *Apartado 5.3.3*: la forma está significando, es también, a su modo, contenido.

(5) *a quién se comunica y con qué consecuencias*: la consideración de este factor nos introduciría en otro vasto terreno como es el de las audiencias, su recepción de la comunicación y los efectos producidos por la misma: grupos de públicos, comportamiento electoral, comunicación persuasiva... Y nuestra óptica es la del contenido, no la del receptor de la comunicación.<sup>138</sup>, motivo por el cual evitamos en la investigación atender a los efectos generados por la propaganda política en la ciudadanía, y estudiar sus reacciones —emblemáticamente representadas en los resultados electorales—.

(6) *por qué*: atender a los motivos por los que los partidos políticos definen su comunicación de una forma o de otra sería tarea propia de una investigación politológica, en la que se tuvieran en cuenta factores como el contexto histórico, político, social y económico de cada partido en las diversas convocatorias electorales, así como sus propias dinámicas internas en cuanto a toma de decisiones sobre estrategias, alianzas, candidatos, etc.

(7) *bajo qué condiciones y responsabilidad*: los condicionantes jurídicos, políticos e incluso técnicos de la comunicación también desbordan nuestras pretensiones, salvo para sostener que los partidos políticos, a pesar de las circunstancias de todo tipo que rodean unas elecciones, son plenamente responsables de los mensajes de propaganda política que emiten, y que por esa razón, deben asumir las consecuencias —no sólo jurídicas sino también políticas e incluso éticas— de sus decisiones.

(8) *con qué medios auxiliares*: si la propaganda que analizáramos tuviera como sistema de difusión los medios de comunicación de masas, habría que atender a las especificidades de la televisión, la radio, el cine, internet... En nuestro caso, expondremos con detalle más adelante los rasgos más importantes que el medio *Publicidad exterior* ofrece a la propaganda política para su difusión (ver *Apartado 4.3.5*).

(9) *en qué circunstancia social*: este es otro de los puntos clave de la investigación, la situación social vigente en el momento de emitir el mensaje, puesto que pretendemos poner en relación la propaganda política con el cambio social. Los datos estadísticos y sociológicos objetivos que

---

<sup>138</sup> Evidentemente, cuando relacionemos los contenidos de los mensajes con lo objetivamente comprobable de la situación social en la que ese *input* comunicativo se produce, tendremos en cuenta a los receptores en cuanto ciudadanos, trabajadores, votantes, etc.

puedan definir en cada momento esa situación social, son los que permitirán comparar el panorama que ofrezcan con los contenidos de los mensajes analizados.

Algunos autores achacan al paradigma lasswelliano la tendencia a desconocer los factores ideológicos, y a dejar de lado el estudio del comunicador y el objeto de la comunicación (**Ramiro**, 1985). En nuestro planteamiento hemos tenido en cuenta esta advertencia, especialmente en lo que se refiere a los factores ideológicos, puesto que, como hemos desarrollado, la ideología es uno de los elementos más importantes que deberemos analizar en cada uno de los mensajes de propaganda política, por lo demás, comunicación ideológica por excelencia.

Si atendemos al *enfoque teórico*, debemos indicar que de la revisión conceptual elaborada en los dos primeros capítulos hemos seleccionado algunas teorías en las que poder basar tanto el diseño de la investigación como la elaboración de los análisis y las conclusiones. Entendemos que, aunque proceden de autores y disciplinas diversas, ofrecen elementos de coherencia respecto a nuestro objeto de estudio, y tomadas en su conjunto, permitirían configurar un hipotético modelo explicativo a la luz de los resultados obtenidos.

En primer lugar, de la *teoría del devenir social* elaborada por **Stompzka** (ver *Apartado 2.1.4*) asumimos su defensa de la plena contingencia del cambio social. Planteamos que los procesos de cambio con los que vamos a contrastar los mensajes de propaganda política no son resultados necesarios de previas determinaciones históricas, ideológicas o religiosas, sino producto en cierta medida aleatorio de una complicada mezcla de factores personales (grandes individuos, líderes de opinión, gente de la calle...), estructurales (estructura sociales y normativas ya existentes), conceptuales (ideas e ideologías) y dinámicos (nuevos movimientos sociales, revoluciones...).

En segundo lugar, de la *teoría de la postmodernización* de **Inglehart** (ver *Apartado 2.2.2*) nos parece adecuado adoptar la tipología de valores que marcan la transición entre la etapa de modernización de una sociedad y la etapa de postmodernización, entre valores que reflejan la preocupación por el bienestar material y la seguridad física, y valores que ponen el acento en la calidad de vida. La preeminencia de unos u otros muestra el estado de una sociedad, y aporta una referencia exterior susceptible de comparar con los valores predominantes en los mensajes de propaganda política.

En tercer lugar, nos parece de utilidad aplicar también el *modelo de cambio endógeno* elaborado por **Fagen** (ver *Apartado 3.2.4*), en el que la secuencia del cambio comienza en el seno de la política, y termina provocando cambios sociales. El modelo explica que los dirigentes políticos, y de forma intencional, tratan de rectificar las condiciones sociales en las que desarrollan su tarea por medio de la creación de nuevos recursos políticos. Seleccionan determinadas estrategias políticas

que suponen cambios en la comunicación, y aportar nuevas formas de percibir el mundo y la política, lo que significa un comportamiento político adecuado e inadecuado. En nuestro caso, de los partidos políticos partiría la iniciativa para transformar determinadas condiciones, consideradas relevantes para sus propios objetivos.

En cuarto lugar, adoptamos también la tesis fundamental de la *teoría de la agenda setting*, de **McCombs** y **Shaw** (ver *Apartado 3.3.1, punto b*), según la cual los medios de comunicación tendrían la capacidad de fijar la agenda —conjunto de temas— que preocupan a la población en un momento determinado. Aunque el sujeto es activo, se ve afectado por la exposición selectiva y constante a las temáticas filtradas por los media. Aplicada a nuestro caso, la propaganda política tendría capacidad para orientar lo que debe preocupar a los votantes en cada convocatoria electoral, empleando para ello los propios medios de comunicación.

Finalmente, y en quinto lugar, nos parece perfectamente aplicable al caso la *teoría de los mundos posibles* de **Pericot** (ver *Apartado 3.3.1, punto c*), en virtud de la cual los partidos políticos ofrecen en sus mensajes de propaganda electoral un itinerario entre el mundo real, consensuado con el receptor, y un mundo posible, propuesto por el emisor. Ese mundo posible, resultado de la elección estratégica que cada partido hace, constituye su propuesta de futuro, en la que se muestran tanto elementos de la realidad como futuribles imaginados. Es precisamente en esa propuesta donde podremos cotejar la visión que el partido ofrece de lo que la realidad social debería ser —si se le otorga el voto— con lo que objetivamente es, y estudiar en qué medida constituye un reflejo del cambio social, o un verdadero motor.

En resumen, hemos recogido dos teorías puramente sociológicas, una de índole politológica, otra propia de las Ciencias de la Comunicación, y una quinta, a nuestro entender la más original y cercana al planteamiento de nuestro estudio, que entrelaza conceptos tanto sociológicos como comunicativos. Creemos que esto responde bien al carácter multidisciplinar de la propaganda política, subrayado ya en varias ocasiones, y permite atender a la interrelación que pueda producirse con el cambio social.

Respecto al *enfoque metodológico*, nos ha parecido conveniente elaborar un diseño de investigación en dos fases, una cuantitativa, la primera, y otra cualitativa, la segunda, diseño que en su momento desarrollaremos pormenorizadamente (ver *Capítulo 6*). Por ahora, resulta suficiente explicar que lo que pretendemos es no perder ninguna de las dos visiones sobre el problema, en la convicción de que los resultados quedarán enriquecidos y la comprensión será mucho mayor al combinar ambos métodos. Es cierto que esta alternativa requiere una cohesión especial en el diseño, de forma que los dos análisis mantengan una relación de coherencia, pero entendemos que,



en nuestro caso, una consideración unilateral desde esta perspectiva perjudicaría la calidad de la investigación en su conjunto.

Finalmente, en lo que se refiere a la *técnica de análisis* empleada, convenimos con **Beltrán** (1994:35) en que “*es el objeto el que ha de determinar el método adecuado para su estudio*”. Y fijado el contenido de los mensajes de propaganda política como objeto fundamental del análisis, parece coherente utilizar la técnica del análisis de contenido como forma de abordarlo. Esta técnica consiste en un estudio de la realidad social a través de la observación y el examen de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades, en este caso, los mensajes de propaganda política, cuyo contenido es el punto en el que convergen las disciplinas desde las que estamos estudiando el fenómeno: la politología —en la medida en que es resultado de una decisión tomada por un actor político para un acontecimiento político—, las ciencias de la comunicación —como uno de los elementos fundamentales del proceso de la comunicación—, y la sociología —porque a través de él se puede conocer, mediante la técnica adecuada, la realidad social percibida o deseada—.

## 4.2 Dimensión espacio-temporal

### 4.2.1 España como marco espacial de la investigación

Resulta habitual que la nación de procedencia de un investigador sea elegida como campo de investigación en sus trabajos, por obvios motivos de conocimiento y cercanía tanto científica como personal. En nuestro caso, no constituimos una excepción a este principio, y será nuestro país en el que centremos nuestros análisis y reflexiones, entendiendo que ofrece sobrada consistencia como unidad histórico-social de estudio en cualquier periodo de tiempo contemporáneo. Atenderemos, como es lógico, a sus especificidades autonómicas y a los diversos niveles territoriales en los que se desarrollan los procesos electorales establecidos (estatal, autonómico y municipal), todo ello sin perder de vista el sentido de conjunto que preside el planteamiento de la investigación.

Aunque no dudamos de que lo que se ha venido en llamar desde diversas ópticas “*el caso español*” presenta matizaciones, a veces importantes, respecto a la situación que podemos encontrar en otros países del contexto europeo y aun occidental, nos parece que, en líneas generales, las apreciaciones que puedan realizarse en la actualidad sobre lo sucedido en España son en buena

medida comparables a las obtenidas en las naciones de nuestro entorno más próximo, y pueden servir de referencia a la hora de establecer similitudes o diferencias entre ellas<sup>139</sup>.

#### 4.2.2 Marco temporal de la investigación: 1977-2005

Si el elemento espacial —o territorial, si se prefiere— es básico para fijar la amplitud del campo de la investigación, también resulta ineludible atender al factor “tiempo”, puesto que forma parte esencial del propio concepto de “cambio social”, y constituye la variable central por excelencia en los procesos de cambio. Por tanto, nuestra investigación es una mirada diacrónica, en la que la coordenada temporal nos servirá para poder fijar los aspectos más relevantes de las transformaciones sociales experimentadas por la sociedad española en el periodo de referencia, y para cotejar su correlato político en los casos de propaganda seleccionados.

Resulta evidente que la elección del último cuarto del siglo XX y el primer lustro del siglo XXI como marco temporal de la investigación responde al deseo de abarcar temporalmente la transición y consolidación del régimen democrático en España. Frente a otros periodos históricos posibles, como el de la Segunda República, el que hemos elegido tiene la ventaja de ser contemporáneo nuestro, por lo que la investigación enlaza, por un lado, con un amplio repertorio de estudios dedicados a explorar desde las más variadas perspectivas el fenómeno del establecimiento de la democracia moderna en España, y por otro, con las más recientes investigaciones sobre propaganda política tanto a nivel nacional como internacional. Nuestra intención es que las conclusiones puedan tomarse como base para posteriores análisis, y que la metodología pueda aplicarse en el futuro más inmediato de forma coherente y actualizada. Además, hay un factor relevante que subraya **Colomé** (1994:13): *“el caso español es particularmente interesante en este sentido ya que la construcción de la democracia, del sistema político y de partidos en la España postfranquista se ha construido después que la televisión conquistase su preeminencia dentro del mercado de la comunicación, a diferencia de otros países”*.

##### *a) Sinopsis histórico-electoral del periodo*

La elección de este marco temporal exige una breve descripción histórica del mismo, al objeto de enmarcar adecuadamente los sucesivos mensajes de propaganda política que analizaremos. Por eso dedicaremos unos párrafos a recorrer, desde una perspectiva política fundamentalmente —con algunos esbozos sociológicos y propiamente propagandísticos— lo que han supuesto estos 30 años de democracia en España<sup>140</sup>.

<sup>139</sup> Pueden contrastarse estas afirmaciones en **Piedrafita, Steinberg y Torreblanca** (2006), en un informe elaborado con ocasión del vigésimo aniversario de la entrada de España en la Unión Europea.

<sup>140</sup> La relación en el periodo de la transición entre prensa, democracia y monarquía está estudiada en **Zugasti** (2004).

Los cambios económicos producidos en nuestro país desde los años del desarrollismo habían supuesto el desarrollo de las agencias de publicidad y de los mensajes publicitarios a través de los medios tradicionales comunicación de masas: prensa, radio, cine y TV. El público, en general, ya estaba acostumbrado, por tanto, a ese tipo de lenguaje ágil y directo que utilizan los creativos, que nos homologaba prácticamente al que se producía en el resto de los países desarrollados. Además, el recuerdo cinematográfico de la propaganda política norteamericana también ayudó a preparar a la ciudadanía para las campañas electorales que comenzaron en la década de los 70.

La novedad y situación preconstitucional de las primeras elecciones generales celebradas en España tras varias décadas de régimen no democrático, en 1977, y los primeros compases de la denominada *Transición*, reflejados en las legislativas y municipales de 1979 y en las autonómicas de 1980, dieron lugar a una situación competitiva entre los partidos no muy clarificada, en la que hubo numerosos procesos de absorción, integración, aparición y desaparición de ofertas políticas. Comúnmente se conoció como “*sopa de letras*”, o también “*minifundismo político*”, el panorama electoral que ofrecía la concurrencia de más de 200 partidos políticos inscritos en el Registro Oficial, y la obtención por parte de más de 80 formaciones políticas de votos válidos en las primeras elecciones generales.

A esta sensación de confusión se añadía el hecho de muchas de estas formaciones provenían de la clandestinidad, y el gran reto que tuvieron que afrontar fue pasar de relativamente conocidas en el ambiente más comprometido de la lucha democrática, a buscar el reconocimiento y adhesión del gran público. No es de extrañar que los partidos que pudieron contar con medios económicos contrataran directamente agencias de publicidad y de relaciones públicas para plasmar su acción comunicativa.

Explica **Paniagua** (2004) que “*el estilo de campaña electoral español no fue de creación propia, sino que más bien fue un estilo moderno, que estuvo y está orientado y centrado en los medios, y cuyos orígenes están en adaptaciones e imitaciones de otros modelos existentes ya en Europa y sobre todo en Estados Unidos*”. La progresiva evolución de la comunicación electoral en España ha ido de la mano de los cambios en los medios de comunicación y su repercusión en el proceso democrático.

Un fenómeno curioso fue el contraste con el que vivió el electorado rural y el urbano estas primeras convocatorias electorales. En el primer caso, la sensación generalizada era de escepticismo, bien por miedo a renovar luchas fratricidas o por desinformación sobre lo que suponía la democracia; en el caso de las ciudades, por el contrario, el ambiente era de plena esperanza, y así se explica el abrumador despliegue de medios, con el que llegaron a coincidir más de mil actos electorales en un solo día.

Aunque nuestro estudio se centra en las convocatorias exclusivamente electorales, como explicaremos en el *Apartado 4.3.4*, no podemos dejar de citar el referéndum sobre la Ley de Reforma Política, celebrado el 15 de diciembre de 1976, y el referéndum sobre la Constitución, celebrado el 6 de diciembre de 1978, como las primeras grandes citas que convocaron a la ciudadanía española en esa peculiar forma de participación política en que consiste un referéndum.

En 1979 la democracia se inicia con una importante crisis económica internacional que fue forjando una creciente desconfianza en el Gobierno de la UCD, puesto que la intensidad del apoyo popular a la democracia había descendido dando lugar a una situación de cierto desencanto y desalineamiento, expresada en un aumento de la abstención. El aumento de la violencia terrorista sobrepasaba claramente las posibilidades de control del Gobierno, que mostraba una política autonómica cuando menos confusa. El pesimismo político iría en aumento, dando alas a los grupos antidemocráticos, emblemáticamente representados en el fallido golpe de estado de febrero de 1981. El contexto sociopolítico se caracteriza pues por la inseguridad política, la violencia terrorista y el miedo del ciudadano.

En este poco tiempo la propaganda pasó de forma general de los militantes de los partidos a las grandes agencias de publicidad, adoptando cierto grado de acercamiento a las técnicas americanas del marketing político de venta de ideas y personajes. Esto se tradujo, por un lado, en una mayor homogeneización de las señas de identidad de los partidos —acostumbrados a emplear varios logotipos y señales gráficas—, y por otro, en que el discurso esencialmente ideológico empezó a ceder protagonismo a elementos emocionales ligados a la personalidad o a la imagen del líder, o también, a argumentos y necesidades tan evidentes que podrían ir firmadas por cualquiera de los partidos competidores. Como explica **Duatis** (2002:281), *“empezó a ser de gran importancia expresarse no necesariamente como se es, sino como creemos que nos quieren ver, para reconducir a favor nuestro la carga implicativa de la propaganda”*.

En 1982 los partidos buscaron una mayor implicación de los electores, y para muchos, en estas elecciones se decidía sobre la legitimidad de la democracia y la posibilidad, por primera vez desde 1931, de que el país no fuese gobernado por la derecha o el centro-derecha. El eslogan del PSOE, *“Por el cambio”*, plasmaba el significado que muchos votantes otorgaron a esta consulta, que también sirvió para barrer una buena cantidad de siglas y símbolos que inundaban las papeletas de voto, y para clarificar tanto el espectro político como la oferta programática. Empezó en este año, hasta las elecciones de 1993, un sistema de partido predominante o hegemónico, con un mismo partido, el PSOE, obteniendo mayorías absolutas reiteradas.

En 1986, además del polémico referéndum sobre la incorporación a la OTAN, se produjo la segunda victoria consecutiva de los socialistas, lo que supuso un descenso del índice de partici-

pación: parecía que nadie dudaba del mantenimiento de los socialistas en el Gobierno. La vida político-social se había ido normalizando, y la práctica democrática fue perdiendo esa magia de la excepcionalidad. Al mismo tiempo, se inicia un fenómeno que llega hasta nuestros días, que consiste en que a los grandes partidos cada vez se les hace más difícil explicitar sus diferencias programáticas y de actuación en el lenguaje sintético y reduccionista de los grandes eslóganes de campaña, puesto que para clarificar las diferencias hacen falta las matizaciones que pueden aportar propiamente el artículo de opinión o la entrevista en televisión.

Algunos autores sitúan en estas elecciones legislativas de 1986 el punto de inflexión en el que la elaboración de las campañas electorales por parte de los partidos se normaliza y se clarifica, en un contexto de asentamiento de la situación competitiva propia de un sistema democrático multipartidista (Luque, 1996:16). A partir de esa fecha, se hace habitual la creciente participación de profesionales de la comunicación y de la imagen en las campañas políticas, y se producen grandes cambios en el estilo de las diferentes opciones políticas: mayor cuidado de la presentación del candidato y de los escenarios donde interviene, lemas publicitarios, investigaciones previas... en general, gestión de la campaña. Incluso se empieza a advertir un estilo distinto para cada oferta política e, incluso, cierta continuidad que acaba actuando como verdadero elemento diferenciador.

En 1989 el PSOE ganó sus terceras elecciones consecutivas por mayoría absoluta, pero verá mermados sus apoyos políticos por varios flancos: su brazo sindical UGT, junto con CCOO, había mostrado en la huelga general de 1988 su disconformidad con la política laboral socialista, y se empezaban a mostrar síntomas de cansancio, como la aparición de fuertes disensiones internas. En este momento se comprueba, por un lado, que los partidos han concentrado las campañas en un número reducido de propuestas y eslóganes que se repiten constantemente, y por otro lado, que desaparece la multitud de carteles y anuncios que pretendían dar mensajes específicos a cada colectivo o tema de interés concreto.

En 1993 el PSOE llega a las elecciones tras un largo periodo de Gobierno, al término del cual eran constatables el desgaste y el cansancio. La crisis había adquirido consistencia en el transcurso de la legislatura anterior, y su profundidad se explica por la mutua potenciación de varios factores convergentes: la corrupción del "Caso Filesa", relativo a la financiación del partido junto con otros escándalos menores debilitaron sensiblemente la credibilidad del Gobierno socialista. La sensación creciente era que el partido socialista había agotado su proyecto y que algunos de sus dirigentes habían abusado de su situación de poder. El mantenimiento del partido socialista en el poder, por primera vez con mayoría relativa, abrió un periodo de expectativas en relación al popular "Cambio sobre el cambio" lanzado por **Felipe González** la misma noche en que se cono-

cieron los resultados. En 1993, y hasta el año 2000, el sistema de partidos cambia a un modelo bipartidista, necesitado del apoyo de los partidos nacionalistas a fin de formar mayorías de gobierno, tanto durante la última legislatura socialista (1993-1996) como durante la primera de gobierno del PP (1996-2000).

En 1996 se acumularon las dificultades del Gobierno para sacar adelante sus proyectos, debido a la continuidad de la crisis económica, a la creciente deslegitimación de los acuerdos con los partidos nacionalistas, y a la aparición de más escándalos de corrupción. El PP ganó las elecciones, aunque con mayoría relativa, con menor ventaja de la que pronosticaban las encuestas, por lo que **Alfonso Guerra** pudo hablar aquella noche de una “*dulce derrota*”. Fue una legislatura en la que se produjo un sorprendente y fluido diálogo con los sindicatos, así como una sucesión de acuerdos que mostraron el entendimiento alcanzado entre gobierno y fuerzas sindicales.

El motivo fue lo apurado de la victoria alcanzada, que obligó al PP a una acción de gobierno que no estaba prevista en el guión con el que se había presentado a las elecciones. En coherencia con su necesidad de apoyo parlamentario, el PP siguió un curso de acción a la medida de sus nuevos aliados (los nacionalistas), rectificando buena parte de su programa electoral y, en particular, lo tocante al Estado de las Autonomías. Y del diálogo con las fuerzas políticas nacionalistas se pasó al diálogo social con resultados no menos espectaculares.

En 2000 el PP consiguió mayoría absoluta en las elecciones generales, y pareció inaugurar un nuevo periodo de sistema de partido predominante. Esta mayoría absoluta se acompañó de una reducción significativa del componente clasista del voto al PP, lo cual se puede interpretar como que el PP recibió el apoyo de votantes de izquierda con un perfil más bien distinto de los que ya tenía, lo que modificó, en cierto modo, su base social. Este éxito electoral se explica por una combinación venturosa de bonanza económica y paz social. En concreto, la dinámica de diálogo social emprendida por el PP nada más llegar al gobierno en 1996 fue decisiva no sólo para la consecución de la bonanza económica, sino también para la creación de un clima de opinión favorable a la acción de gobierno.

Sin embargo, si el diálogo social y el consenso de los agentes sociales sirvieron para legitimar la acción de gobierno y certificar su competencia en materia económica en la primera legislatura popular, su ruptura en la primavera de 2002 sirvió para lo contrario en la segunda. Una vez que los sindicatos hicieron pública su decisión de ir a la huelga general si el gobierno acudía a medidas unilaterales, éste decidió afrontar el coste de la huelga en lugar de impedirla.

La posterior implicación del gobierno español en la guerra de Irak aumentó la impopularidad y el desgaste del PP, pero casi empate en las elecciones municipales de mayo de 2003 refleja-

ba, en cierto modo, una situación de bloqueo entre un PP que parecía haber abandonado el centro político y un PSOE incapaz de recuperarlo.

En 2004 el PSOE acude a las elecciones con indicios razonables de que el PP las volvería a ganar. Apostó en firme por su líder, **Rodríguez Zapatero**, y cuidó con detalle la comunicación electoral. Para ello, y como fruto de estudios previos de mercado, en sus eslóganes principales aprovechó el auge de las siglas y abreviaciones<sup>141</sup> para incluir la frase “*ZP. Zapatero Presidente*”, logrando incluso una buena acogida entre el electorado joven.

Los atentados del 11-M trastocaron súbitamente el escenario electoral, suscitando la movilización de millones de votantes, muchos de los cuales no pensaban votar, que acudieron a las urnas para sancionar la gestión gubernamental de la crisis, percibida como manipulación por amplios sectores de la opinión pública. Como resultado de esa movilización electoral, el PP perdió las elecciones, con lo que se recompuso el alineamiento de las bases electorales de los dos grandes partidos: por un lado, los votantes de izquierda que se habían pasado al PP en 2000 regresaron al PSOE, recomponiendo parcialmente el perfil clasista de los electorados, tanto socialista como popular. Por otro, y de acuerdo con la dinámica de edad asociada a los ciclos políticos, los jóvenes se sumaron al electorado socialista para abrir un nuevo ciclo.

Resumiendo a grandes rasgos el proceso político vivido en nuestro país en los últimos treinta años, se puede observar una inicial fragmentación de la oferta política unida a la consolidación de 4 grandes partidos (UCD, PSOE, PCE y AP), que ha evolucionado a un bipartidismo imperfecto —los dos partidos principales suman el 80% de los votos—, con una importante presencia de los partidos nacionalistas<sup>142</sup> —que en su conjunto superan el 10% de los votos—, y observando etapas intermedias de partido predominante o hegemónico, también alternativas entre los dos grandes, PSOE y PP.

#### *b) Evolución de los partidos políticos*

Los emisores de propaganda política han protagonizado transformaciones importantes en este periodo, no sólo debidos a variaciones de nombre o de imagen corporativa, sino también a cambios en sus planteamientos ideológicos, en sus ofertas políticas, en sus programas electorales,

---

<sup>141</sup> Desde hace algunos años varios sectores han difundido un uso sin precedentes de las siglas, normalmente compuestas por tres letras. Así, desde la informática —PC, CD-ROM, PDF, DVD, USB...—, desde el sector del automóvil —ABS, SRS, TDI...—, o desde la telefonía —PPV, ADSL, 3G...—. El uso de siglas ha sido también puesto de moda por programas televisivos como *Operación Triunfo*: OT. Además, la práctica, especialmente entre los jóvenes, del envío de mensajes a través del teléfono móvil —designados con otra sigla, SMS—, también ha incrementado la tendencia a comunicar conceptos con letras sueltas.

<sup>142</sup> Un estudio multidisciplinar de las convocatorias electorales autonómicas en la “patria chica” del autor de la Tesis puede consultarse en **Chueca y Montero** (1995), con especial atención al subsistema de partidos existente en la Comunidad Autónoma de Aragón.

en sus candidatos y en sus líderes. **Herreros** (1998:54-55) sintetiza en tres aspectos la dinámica evolutiva de los partidos políticos en España durante la etapa democrática de finales de siglo:

- (1) Han desaparecido aquellas organizaciones que realizaban planteamientos radicales, proclamando la imposibilidad de dar un giro inmediato a los asuntos y a la situación política.
- (2) La diferencia entre las ofertas programáticas de la transición y las actuales se deben a la desaparición de los puntos de referencia materiales para los partidos de izquierda — debido a la caída del *Muro de Berlín* en 1989—, que han desviado su oferta hacia el “*Estado del Bienestar*”, frente a las tendencias liberales de los partidos de ideología capitalista.
- (3) La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación ha favorecido un impulso imparable de la globalización, lo que ha provocado una modificación sustancial de las relaciones en las actuales sociedades, generando un nuevo contexto socio-económico al que los partidos tratan de adaptar sus estrategias y objetivos.

A estos factores, **Paniagua** (2004) añade otros cuatro que le parecen insoslayables para comprender adecuadamente la reciente historia electoral en nuestro país:

- (1) Una marcada desideologización de los partidos y del electorado, así como una concentración de la propaganda en el mundo de los valores.
- (2) Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones más esporádicas.
- (3) La pérdida de peso político de los afiliados y un declive pronunciado del papel de la militancia de base.
- (4) El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes, que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener lazos con el electorado, más en pequeños grupos de interés que en el propio electorado y en la militancia.

Repasando muy brevemente las principales formaciones políticas de nuestro país, la evolución ha sido muy distinta para cada una de ellas. Si tomamos la formación más representativa del centro-derecha, el *Partido Popular (PP)*, desde 1977 ha sufrido importantes cambios tanto en el nombre como en la estructura y en sus líderes, lo cual ha motivado una variedad de enfoques de campaña que trataba de paliar las perturbaciones de los citados cambios. En sus orígenes fue



*Alianza Popular* (AP), como acomodo de las fuerzas de derecha que tras la disolución del régimen franquista apostaron por una línea democrática de actuación política<sup>143</sup>.

Un partido ya desaparecido, la *Unión de Centro Democrático* (UCD), empezó su ciclo político con resultados favorables que le llevaron al poder, y sus campañas se basaron en la idea de que “*el centro es la democracia*”, y en la figura de su líder, **Adolfo Suárez**. a pesar de sus esfuerzos al contratar a diversas agencias, no pudo evitar el descalabro electoral de 1982, del que ya no se recuperaría. Su espacio electoral trató de ocuparlo **Suárez** al frente de una nueva formación: el *Centro Democrático y Social* (CDS), que a pesar de unos resultados esperanzadores en las elecciones generales de 1986, terminó decepcionando cada vez en mayor medida con cada nueva convocatoria electoral.

Por su parte, el *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) ha sido el que más coordinación y menos alteraciones de estructura y líderes ha sufrido en este periodo, y el que ha mostrado una mayor continuidad de estilo en las líneas de actuación, influidas en cierta medida por las campañas del fallecido presidente francés, **François Mitterrand**. Desde el comienzo dio muestras de entender la importancia de las técnicas publicitarias, y según la opinión de un prestigioso publicitario, “*el PSOE unió a su ideología nunca cuestionada, a su expectativa de cambio, una transmisión propagandística que asimiló sin pestañear todas las enseñanzas de la publicidad comercial, estimulada en los sesenta por las agencias multinacionales*” (Sempere, 1978:35).

Las formaciones de izquierda más radical se han caracterizado, también fuera de nuestras fronteras, por organizar las campañas internamente, y cuando han contado con asesoramiento exterior, han procurado que lo fuera con personas cercanas al partido. En nuestro país, la coalición Izquierda Unida (IU) también presenta en su historia reciente importantes transformaciones, y sus campañas se han caracterizado por disponer de menos recursos que los dos partidos mayoritarios, y al mismo tiempo, de contar con más recursos humanos provenientes de la base de la organización, militantes y simpatizantes.

Las principales formaciones nacionalistas, *Convergencia i Unió* (CiU)<sup>144</sup> y el *Partido Nacionalista Vasco* (PNV), han recurrido al asesoramiento externo de agencias implantadas en sus respectivas comunidades. En este ámbito específico, merece la pena destacar de esta breve historia electoral

---

<sup>143</sup> La campaña electoral protagonizada por AP en las elecciones generales de 1977 es un buen ejemplo de error estratégico de diseño, puesto que se refería a casi todos los temas y se dirigía absolutamente a todo el mundo, dos de las equivocaciones más básicas en el terreno del marketing político. En efecto, en la campaña se mostraron distintos originales en los que aparecían la industria, el campo, la familia, el trabajo, el mar, la empresa, la juventud, el paro y los mayores, redundando con toda una amplia temática tratada en otros soportes, como el desorden, los impuestos, la lucha de clases o la educación. El resultado fue una campaña muy ambiciosa, tremendamente variada, cara, y con una más que dudosa eficacia comunicativa.

<sup>144</sup> Un detallado análisis de la propaganda electoral elaborada por CiU a lo largo de estas últimas décadas puede verse en **Herreros** (2005).

española, el intento de implantar en todo el territorio nacional una nueva alternativa política, sin historia previa, liderada por un político catalán: se trata de la *Operación Roca*, que en 1986, y con un presupuesto multimillonario, trató de atraer votos del electorado de centro a un partido recién creado: el *Partido Democrático Reformista (PDR)*. Las barreras de entrada existentes para una operación de estas características no fueron superadas, y se puede aplicar la palabra “fracaso” al resultado de este proyecto<sup>145</sup>.

Hablando ya en general, podemos indicar que en España se ha producido, desde la implantación del régimen democrático en 1976, una evolución acelerada de la forma de concebir las campañas políticas por parte de los partidos, y en paralelo, se han introducido rápidamente las técnicas propias del marketing empresarial y de la publicidad comercial, que en otras democracias tuvieron una evolución mucho más ralentizada.

A este respecto, no se puede dudar de la plena dirección partidista de los mensajes de propaganda política que emiten. En la España democrática se ha constatado una y otra vez cómo las agencias son simples realizadoras de mensajes al dictado, puesto que la mayoría de los partidos ha montado su propia infraestructura departamental de propaganda electoral. Sirva como ejemplo la creación, por parte del PSOE, para las primeras elecciones generales de 1977, del *Instituto de Técnicas Electorales*, al frente del cual se encuentra **Alfonso Guerra**, rodeado de un equipo formado por sociólogos, entre los cuales se encuentran los hermanos **Tezanos** y **Julio Feo**. Desde este Instituto se dirige la campaña del partido. Como explica **Paniagua** (2004), “*las decisiones principales*<sup>146</sup> se suelen tomar en pequeñas ejecutivas y comités de partido, dando lugar al fenómeno que varios autores denominan ya la ‘decolocación’ de la política”.

De acuerdo con la legislación española, los partidos políticos tienen regulada su intervención en televisión a través del uso de espacios gratuitos, cuya duración es proporcional a los resultados electorales obtenidos por el partido en cuestión, con la confrontación correspondiente inmediatamente anterior. A los partidos les está prohibido comprar tiempos en televisión, tal como hace la publicidad. En el resto de los medios no existe limitación alguna al respecto. Por eso, gran parte de las cifras disponibles por los partidos para sufragar los gastos de la campaña sirven para hacer frente al pago de su propaganda inserta en la prensa diaria o las revistas, emitida por la radio o difundida por los soportes propios de la publicidad exterior y de la publicidad directa.

<sup>145</sup> Resulta aquí oportuno recordar las palabras de un autor español sobre la supuesta eficacia de la aplicación de las técnicas del marketing al terreno político: “No debemos olvidar jamás que las elecciones son una campaña política, donde la publicidad representa sólo un soporte auxiliar, un instrumento subordinado. Se equivocan, pues, quienes piensan que una campaña política se puede resolver favorablemente haciendo mucha o muy buena publicidad. (...) como las elecciones son campañas políticas, se ganan o se pierden, en definitiva, haciendo política” (**Sanchís**, 1996:111-112). Explicaciones pormenorizadas del creativo publicitario que dirigió esta campaña del PDR, y relativas a campañas de CiU, se encuentran en **Lorente** (1986:213-231).

<sup>146</sup> Aunque resulte obvio, no importa insistir en la idea de que la estrategia de las campañas electorales, sus grandes líneas de desarrollo y su aprobación final forman parte de ese grupo de “*decisiones principales*” al que alude el autor, decisiones que se toman siempre con el consentimiento de los líderes del partido.

*c) Evolución de los mensajes electorales*

Las demandas de los ciudadanos a los políticos también han sufrido una serie de cambios importantes, que se han reflejado en los mensajes transmitidos por los partidos políticos. A lo largo del periodo se ha producido todo un cambio generacional en los votantes, con importantes implicaciones en lo que se refiere a las nuevas experiencias fruto de proceso de socialización. Así, los electores de más edad suelen tener unas ideas políticas más definidas y se identifican de manera clara con los partidos políticos, mientras que los electores más jóvenes muestran actitudes más inestables que sus antecesores (**Paniagua**, 2004).

En las primeras convocatorias electorales la preocupación general era el afianzamiento de la democracia en el país, por lo que los temas de campaña se centraban en conceptos como la fiabilidad ética, la experiencia, la credibilidad y la libertad. Éste último fue bandera habitual de los partidos de izquierda (sobre todo PSOE y PCE) mientras que el resto lo asimilaron UCD y AP, partido éste que también ahondó en el concepto de seguridad y en la unidad de España. En 1979 ya se introdujeron nuevos mensajes centrados en la familia y el paro (por ejemplo, UCD), o la honradez y la firmeza (PSOE). Se trataba, por tanto, de temas más vinculados al contexto del momento, asociación que continúa hasta nuestros días: por ejemplo, en las generales de 2004 fueron temas recurrentes el terrorismo, la reunión del líder de ERC, **Carod Rovira**, con miembros de ETA, la guerra de Irak o los atentados del 11-M.

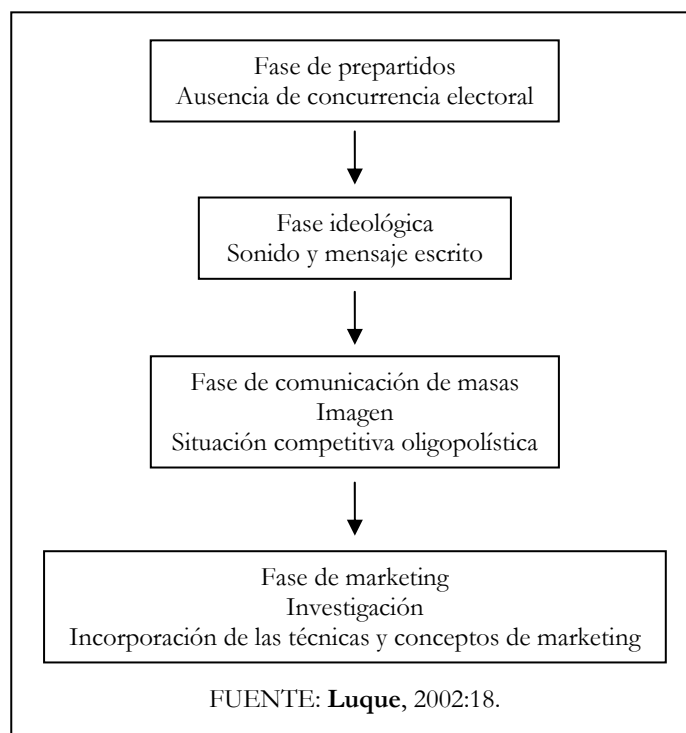
Ya hemos visto que las elecciones de 1982 fueron las del “cambio”, concepto que predominó por parte del PSOE, que tras el golpe de estado del teniente coronel Tejero en febrero de 1981 se había convertido en una serie alternativa a UCD, inmersa por entonces en una crisis interna que a la postre significó su desaparición, con la marcha previa de Adolfo Suárez, que fundó otro partido, el CDS. Durante los comicios celebrados a lo largo de la década de los 80 predominaron en todo momento temas relacionados con el elector, también denominados temas de economía o “de bolsillo”, destacando sobre todo el empleo, la sanidad, la educación, la seguridad...

A partir de 1993 los temas de contexto volvieron a cobrar el protagonismo que tuvieron durante la transición, si bien en esta ocasión relacionados con los continuos casos de corrupción hasta las generales de 2000 (casos GAL, FILESA, Juan Guerra, etc.) y más tarde en las municipales de 2003 y las generales de 2004 en las que la guerra de Irak fue la gran protagonista de la información sobre las distintas campañas electorales. De esta etapa cabe destacar el famoso “*vídeo del dóberman*”, audiovisual electoral elaborado por el PSOE para las generales de 1996, que según **López García** (2000:131), marcó un antes y un después en la comunicación política en España, abriendo una coyuntura en la que casi todo vale en la lucha política, puesto que “*los únicos resquicios de inocencia que quedaban en la política española desaparecen con este vídeo*”.

Más en general, a partir del año 2000 el tema clave de las campañas electorales y de los partidos se centra en el concepto de regeneración democrática, nuevas formas de hacer política, pero con el mismo objetivo: el progreso y el estado del bienestar. El PP insistió en 2000 y en 2004 en la economía y la bajada de los impuestos, mientras que los partidos de izquierda apostaron por otros temas del estado del bienestar como son la vivienda, la educación y la sanidad, entre otros.

*d) Evolución del intercambio político*

Siguiendo a **Luque** (1996:17-19), se pueden conceptualizar 4 fases en la evolución del intercambio político, históricamente comprobables también en nuestro país. Esta evolución se puede esquematizar según muestra la *Figura 5*:



*FIGURA 5: EVOLUCIÓN DEL INTERCAMBIO POLÍTICO*

En una primera fase (1), no democrática, de prepartidos, no existe concurrencia electoral, y la comunicación política es unidireccional y sin repercusiones en el ejercicio del poder. Una segunda fase (2) llamada *ideológica* estaría marcada por una oferta claramente diferenciada por opciones políticas ideológicamente muy posicionadas. Predomina el contacto directo con los electores, la organización del partido es clave para las distintas acciones de comunicación, y los debates entre los ideólogos son los que hacen el papel de análisis del electorado y de sus preferencias. Tienen gran importancia los mensajes escritos (prensa, panfletos, carteles...), el contacto directo (oratoria política...) y la radio.

La tercera fase (3) se produce con la incorporación de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, y la clarificación del panorama electoral a dos o pocas más opciones políticas. Se da en la práctica un oligopolio en la oferta, pues las exigencias de medios son insuperables para muchas formaciones, lo que se traduce en una mayor necesidad de capital que de trabajo en las organizaciones partidistas. Finalmente, (4) la fase de implantación generalizada de las técnicas de marketing obliga a estudios preelectorales y a decisiones de posicionamiento y comunicación que requieren el concurso de profesionales cualificados. Las diferencias ideológicas se reducen, y la fidelidad del electorado resulta, en ciertos sectores, muy volátil.

Se puede decir que en nuestro país la primera fase correspondería a los regímenes absolutistas e ilustrados de los siglos XVII al XIX, y la segunda, a las últimas décadas del XIX y primeras del XX hasta el final de la Guerra Civil y —tras el paréntesis de vuelta a la primera fase de 1939 a 1975—, también los primeros años de la transición. La tercera y cuarta fase vinieron muy solapadas a la segunda, y se pueden encontrar, en un mismo periodo, rasgos de las tres conviviendo simultáneamente, dada la rapidez de la evolución experimentada durante esos años, ya comentada. Sin embargo, resulta evidente que esta evolución “quema” etapas siguiendo el orden descrito, y en la actualidad resulta homologable a la de cualquier régimen democrático establemente implantado en Occidente.

## 4.3 Criterios de acotación de la investigación

### 4.3.1 Los partidos políticos como actores privilegiados de propaganda política

Ya vimos cómo el criterio funcional, aplicado a la definición de la comunicación política, considera como tal aquella que produce efectos en el sistema político (ver *Apartado 1.3.3*). Frente a esta legítima posición, por nuestra parte, preferimos atender al criterio de los actores (el *quién lasswelliano*), y centrar en ellos el protagonismo de la propaganda política, también por motivos metodológicos<sup>147</sup>. Es decir, consideraremos como comunicación política aquella que ha sido producida por actores políticos, por entender que es mayor el desenfoque que se produce incluyendo los mensajes de actores no políticos en el sistema que excluyéndolos, y porque pensamos que resulta verdaderamente difícil encontrar comunicaciones emitidas por los actores propiamente políticos que no tengan efectos en el sistema político.

---

<sup>147</sup> La literatura disponible avala también esta opción. Por ejemplo, **Pérez García** subtitula su libro sobre comunicación política (2002) con la expresión *El lenguaje de los partidos*, aludiendo claramente al tipo de emisor que protagoniza la comunicación política, quiénes son sus principales agentes.

De este modo, nos ceñimos a los partidos políticos para superar la inextricable madeja de interrelaciones producidas en los mensajes difundidos por los medios de masas de contenido político o cuasipolítico, en los que la alabanza, la defensa o la censura y denigración al expresar opiniones al respecto por parte de cualquier actor permitirían incluirlos sin más discernimiento en el gran campo de la comunicación política. Los actores y no los contenidos, son los que nos van a permitir la inclusión o no de determinado mensaje en el campo de investigación.

Aunque no ponemos en duda la importancia de la comunicación gubernamental (cuyo actor es el gobierno, bien directamente, bien a través de sus organismos oficiales), existe otra vertiente de la comunicación política en nuestra sociedad de tanta trascendencia (o mayor) que aquélla: nos referimos a la propaganda política partidista, es decir, aquella comunicación política cuyos emisores conocidos son los partidos políticos, emblemáticamente concentrada en las campañas electorales, aunque no de forma exclusiva. Los partidos emplean de modo recurrente e intensivo la propaganda como ayuda insustituible para lograr su finalidad de alcanzar el poder, y le otorgan la máxima importancia a la hora de comunicar con la ciudadanía.

Parece existir entre los autores un amplio consenso sobre la radical importancia de los partidos políticos en un régimen político democrático, consenso que empieza a perder fuerza cuando lo que se pretende es concretar en qué consiste esa radicalidad. Y aunque es secular la histórica discusión sobre su validez como forma de organización de los intereses colectivos, lo cierto es que forman parte inseparable de una democracia que pretenda mostrarse como tal. Esta importancia justifica nuestra elección, que podemos fundamentar, sin entrar en polémicas académicas, en la variedad de funciones que los partidos políticos han desempeñado y desempeñan en la actualidad. Siguiendo a **Alcántara** (1997:43-56), encontraríamos:

(1) funciones de *socialización*: constituyen a los partidos en instrumentos modernizadores, en el sentido de su capacidad para moldear la cultura política mediante la educación política, contribuyendo al progreso en el comportamiento cívico y en la gestación de hábitos de desempeño de la ciudadanía.

(2) funciones de *movilización*: aparecen más intensamente en los momentos iniciales de la vida partidista, y por eso se encuentran en el origen de la conversión en partido de formas diferentes de acción colectiva. Comportan que los ciudadanos, animados por la actuación de los partidos, se incorporan al proceso político.

(3) funciones de *participación*: los partidos suelen desear canalizar el proceso de movilización a través de los circuitos formalmente institucionalizados del régimen político, y fomentan la participación política tanto por la selección de líderes y la propia actividad partidista, como por la expresión ciudadana a través de manifestación, discusión política y participación electoral.

(4) funciones de *legitimación*: los partidos promueven el apoyo y la confianza de la gente en las reglas del juego del sistema político, por lo que estas funciones, de algún modo, dan sentido a las anteriores. Son tan básicas, que se llega a producir una identificación total entre la legitimidad del sistema y la existencia-actividad de los partidos, de modo que su presencia constituye el rasgo distintivo de la legitimidad democrática.

(5) funciones de *representación*: agrupando las funciones de agregación de intereses y demandas propias del pluralismo democrático, los partidos, en virtud de las leyes electorales, protagonizan la conversión de las voluntades individuales expresadas en votos en cuotas de poder, de modo que los resultados electorales son la manifestación más auténtica de la representación política en un régimen democrático, aunque luego estos resultados queden matizados en función del principio de representación elegido, si el proporcional o el mayoritario.

(6) funciones de *operatividad* del régimen político: si el funcionamiento de los regímenes políticos contemporáneos se inspira en su capacidad para producir políticas, son los partidos los que instrumentalmente aportan una lógica a este proceso y una capacidad a la hora de seleccionar y formar a sus militantes para ocupar cargos, en el más clásico marco de la función de reclutamiento. Ni los organismos representativos ni el gobierno pueden existir sin la presencia de los partidos políticos.

Esta importancia no disminuye cuando pasamos a considerar los procesos de producción de los mensajes generados por los partidos políticos. Desde un punto de vista electoral, sin lugar a dudas el de mayor peso específico, conviene hacer notar que la confirmación de la estrategia elegida por los responsables de comunicación en una campaña electoral recae sobre el órgano de máximo nivel directivo del partido, lo cual avala la tesis de que sus dirigentes son los responsables de lo que aparezca en esa comunicación. Y si la estrategia de comunicación define qué es lo que hay que decir al electorado —parte decisiva del plan integral de comunicación de la campaña y responsabilidad directa del partido—, la estrategia creativa responde a la pregunta cómo hay que decirlo, y la estrategia de medios, cómo difundirlo, ambas más alejadas de los procesos de decisión, pero siempre sujetas a procesos de aprobación final.

#### 4.3.2 La representación parlamentaria como criterio de respaldo social

Los fenómenos de cambio social, por su propia naturaleza, exigen para ser considerados como tales unos mínimos de población protagonista y una consolidación temporal contrastada. Es decir, estamos hablando de comportamientos mayoritarios no transitorios, o en proceso de serlo. Poner en relación la comunicación política partidista con el cambio social nos plantea el problema de si vamos a tomar en consideración cualquier mensaje de propaganda política produ-

cida, sea del partido que sea, o bien tendremos que restringir el tipo de partidos del que analizaremos su propaganda.

Parece razonable inferir que los partidos políticos muy minoritarios, con escaso respaldo social, ofrecerán comunicaciones políticas muy particulares, bien dirigidas a su escaso público, bien ofreciendo alternativas que explican el por qué de su dimensión. En todo caso, creemos que resultaría engañoso poner estas comunicaciones en relación con el cambio social, entendido en un nivel macro, puesto que su conexión con la realidad social es remota, o al menos, “localista”.

Por este motivo, decidimos centrar la investigación en los mensajes de propaganda política producidos por partidos políticos que hayan tenido un mínimo de respaldo social, en la convicción, ya expresada anteriormente (ver *Apartado 3.4.1*) de que este hecho les obliga a plantear sus mensajes pensando en públicos amplios, y no en segmentos de población muy específicos. De este modo, los contenidos no son fruto de una intención meramente expresiva o estética, sino verdaderamente funcional: se trata de alcanzar mayores cuotas reales de poder, y este realismo exige conectar eficazmente con los destinatarios, los mismos que están protagonizando, simultáneamente, el cambio social en esa sociedad.

Yendo un paso más allá, estimamos que el criterio más objetivo para juzgar si un partido disponía de suficiente respaldo social o no era el de la representación parlamentaria a nivel nacional. Es decir, partimos de la hipótesis de que si un partido político ha logrado obtener escaños en alguna ocasión en el Congreso de los Diputados, es porque ha alcanzado una adhesión social suficiente como para considerar sus comunicaciones políticas como representativas de una parte importante de la población.

Desde un punto de vista de marketing político, otro argumento apoya nuestra propuesta. Los partidos políticos, especialmente los que disponen de representación parlamentaria, no se dirigen a un público muy específico, sino que tienden a ser *catch-all-party* —partido acaparador— es decir, partidos de electores que posponen de modo radical los componentes ideológicos y fortalecen a los políticos situados en la cumbre del partido (Colomé, 1994). Estos partidos, evolución de los partidos de masas de la primera mitad del siglo XX, sacrifican una penetración ideológica más profunda por una irradiación más amplia y por un éxito electoral más rápido.

Esta afirmación tiene sus excepciones, como es el caso de los partidos de componente nacionalista, o de ideología muy definida y mantenida en el tiempo, como es el caso de *Izquierda Unida* en España. Pero explica bien por qué sus comunicaciones políticas tratan de referirse a grandes sectores de la población, y no a segmentos particulares. Además, y desde el punto de vista de las ciencias de la información, este tipo de partido *catch-all-party* tiene su correlato en los esfuerzos de los medios de comunicación por proyectar también identidades “*atrápalo todo*”, muy



útiles para fidelizar audiencias masivas (**Sampedro**, 2003:18), y para atraer anunciantes de productos de consumo.

La propaganda en formas publicitarias de estos partidos necesita ser asequible a la mayor parte del cuerpo social, lo cual se refleja en la contundencia expeditiva de sus expresiones, en la claridad de sus argumentos..., al objeto de evitar en gran medida la intervención interpretativa de los líderes de opinión. Procura el recto entendimiento e interpretación de sus mensajes por el menos dotado de los individuos comprendidos en el “electorado-objetivo”, sin que eso suponga minusvaloración para el más alto.

En resumen, el reflejo o el motor del cambio social en los mensajes de propaganda política hay que pensar sea generalista, y por tanto, acorde con el ámbito de la investigación. Los partidos políticos pequeños, muy centrados en grupos de público muy concretos o en utopías completamente desconectadas de la realidad, no nos sirven, porque en sus mensajes se muestra un “paisaje sociológico” local, peculiar, no representativo aunque, evidentemente, pueda ser real.

### 4.3.3 La propaganda manifiesta

Para nuestros fines, resulta oportuno centrar la investigación en la llamada propaganda “blanca” o manifiesta (ver *Apartado 1.1.3*), siguiendo el criterio de la advertencia del receptor respecto a las intenciones persuasoras del emisor y a su identidad real. Es decir, la propaganda que vamos a estudiar ni encubre su naturaleza, ni pretende ocultar su origen, ni disimula su intención. Y los tres aspectos así son percibidos por el público expuesto a sus contenidos.

No estudiamos, por tanto, las formas encubiertas de propaganda, o propaganda “negra”, que quedaron institucionalizadas como fórmula en la segunda guerra mundial. Su finalidad persuasora pasa desapercibida para el gran público, así como su origen y su intencionalidad. Por ese motivo es más evidente su tendencia manipuladora, y aunque las instituciones “negras” desaparecieron al terminar la contienda, la experiencia fue demasiado cuidada y había cuajado éxitos suficientes como para no caer en saco roto. Los organismos correspondientes de los diversos Estados no tardaron en recurrir a ella cuando la ocasión lo exigió o aconsejó. Bien es verdad que no se emplea a diario, ni es de universal aplicación; y suelen manejarla servicios especiales bajo el nombre de “desinformación”.

Aunque podamos detectar estos intentos organizados de aprovechar las corrientes de creencias y convicciones latentes en la población para dirigirlas de forma encubierta a fines específicos, el carácter excepcional de la propaganda encubierta, su difícil hallazgo e identificación como tal, y el hecho de que su propia naturaleza obliga a un tratamiento muy específico, tanto en el aspecto teórico como en el metodológico, motivan que esta temática quede fuera de los límites

de nuestra investigación. Los casos de análisis lo serán de propaganda manifiesta, realizada y percibida como tal por parte tanto de emisores como de receptores de los mensajes.

#### 4.3.4 La propaganda electoral

En nuestro estudio nos ceñiremos a esta propaganda, puesto que no puede exagerarse la importancia de los procesos electorales en el seno de la comunicación política. Merecen una atención prioritaria, y ello por 5 motivos que nos parecen esenciales:

- (1) Por la garantía democrática que proporcionan: constituyen la expresión y garantía de la libertad democrática, hasta el punto de que se puede afirmar que sin campaña electoral, no hay elecciones libres; y como corolario, sin elecciones libres no hay democracia.
- (2) Por la inversión económica que suponen: para un partido político, el desembolso económico que supone una campaña electoral es capaz de endeudarle durante años, y resulta razonable pensar que los esfuerzos comunicativos que realice en la campaña serán especialmente escrupulosos...
- (3) Por lo que ponen en juego: la representación política en juego (en el ámbito de que se trate en cada caso: legislativa, autonómica, municipal) resulta trascendente para la ciudadanía de un país, puesto que los representantes elegidos tomarán decisiones sobre legislación y políticas públicas que afectarán directamente a sus vidas en múltiples planos.
- (4) Por el protagonismo social que adquieren: durante varias semanas las elecciones constituyen tema de atención informativa de primer plano, y además lo hacen mediante una gran diversidad de vías, y una constante multiplicidad de apariciones en los medios.
- (5) Por la dificultad de su preparación: el plan de comunicación para una convocatoria electoral exige la específica aplicación de un diseño previo planificado y racional, que obliga a desechar y preferir alternativas de entre todas las posibles, optando por aquellas que se consideran más adecuadas para la obtención de los fines.
- (6) Por la implicación colectiva que provocan en el partido: la necesidad de una aprobación mínimamente consensuada del contenido de las campañas electorales por parte de los altos cargos del partido contrasta con la incontinencia verbal que puede producirse en un mitin, cuya responsabilidad es exclusiva del incontinente. En el caso de una campaña electoral (al igual que en el campo publicitario), la responsabilidad es del anunciante. Para **Pérez García** (2003:13), precisamente uno de los rasgos más importantes del lenguaje político es su autoría colectiva, su responsabilidad grupal, puesto que las diversas familias o sensibilidades dentro de los partidos políticos obligan a consensos previos sobre los contenidos.

De hecho, un dato puramente económico apoya esta idea: las fuerzas políticas raramente contratan inserciones publicitarias fuera del periodo de campaña o de la precampaña, lo cual ya indica qué importancia otorgan a la comunicación de masas en cada momento. Los intereses en juego en una convocatoria electoral son tan importantes que la movilización de recursos ingentes es norma habitual, con el fin de potenciar al máximo la capacidad argumental y persuasiva de los mensajes puestos al servicio de cada formación política partidista<sup>148</sup>.

La propaganda electoral tiene una complicada misión que consiste en condensar el complejo programa electoral de cada grupo en imágenes y textos capaces de desvelar el interés y de implicar emocionalmente al receptor, provocando el voto a favor de la formación política que promueve el mensaje. Como recuerda **Duatis** (2002:282), *“el voto político es en esencia selectivo, no admite matizaciones. Decir sí a una opción implica radicalmente el no a todas las demás”*. Lo cual transfiere a este tipo de propaganda un componente cuasidramático, dado que la decisión va a ser única e irrevocable para los siguientes cuatro años, y nos permitirá entender mejor ese carácter hasta agresivo que podemos encontrar en sus formulaciones concretas.

Por último, nos enfrentamos a una peculiaridad que va a dificultar sensiblemente el análisis. Como ya es sabido, el principal esfuerzo comunicativo de la campaña electoral propiamente dicha va dirigido a captar la mayoría del voto indeciso, un voto al cual los partidos se dirigen con el lenguaje más suave de que son capaces, velando que no despierte susceptibilidades en esa zona fronteriza y delicada del electorado, pero posiblemente decisiva para la victoria. Por eso, cualquier indicio en una comunicación electoral es importante, puesto que probablemente, si no estuviera dirigido a este tipo de público, quedaría acentuado con mucha más fuerza.

#### 4.3.5 La propaganda en cartelería exterior

##### *a) La cartelería exterior como síntesis de la campaña electoral*

Es prácticamente unánime la importancia que actualmente conceden todos los especialistas a los medios audiovisuales a la hora de preparar una campaña electoral<sup>149</sup>. Al hablar del nacimiento del marketing político (ver *Apartado 1.2.2*) ya vimos el papel desempeñado por la televisión en las campañas electorales norteamericanas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y específicamente la importancia de los spots electorales en la estrategia de comunicación de los dos grandes partidos mayoritarios en Estados Unidos. En el ámbito continental europeo la evolución fue dis-

---

<sup>148</sup> No obstante, las garantías de éxito no son automáticas. Un ejemplo de estrepitoso fallo en una campaña electoral lo tenemos en el caso paradigmático en España de **Miquel Roca**, su *Partido Reformista* y su famosa *Operación Roca*: con un gran presupuesto para propaganda electoral no logró ni un solo diputado fuera de Cataluña. Por tanto, no siempre hay correlación directa entre inversión y resultados electorales.

<sup>149</sup> Una aproximación a la evolución histórica de los spots electorales puede encontrarse en **Maarek** (1997) y **Gómez Fernández** (1999).

tinta, porque no existía una tradición liberal tan intensa como en aquél país, motivo por el que la titularidad de las primeras cadenas de televisión fue pública, limitando legalmente las opciones de aparición en pantalla de mensajes elaborados por los partidos políticos en campaña electoral.

En efecto, si la legislación sobre un tema puede ser indicador de su importancia, cabe reseñar aquí la difusión por los países de tradición democrática de todo un conjunto de normativas destinadas a regular la emisión televisiva de espacios electorales<sup>150</sup>. Y como indica **Ramonet** (1997:202), citado por **Paniagua** (2004), en comunicación política existe un antes y un después de la televisión, porque “*los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real*”. Las audiencias mandan, y eso explica la obsesión por aparecer en televisión el mayor tiempo posible, así como las fuertes polémicas por los minutos, incluso segundos, que los informativos de las cadenas públicas dedican en sus espacios a los distintos líderes políticos en campaña.

Sin embargo, y sin negar la certeza de esta posición, no se puede minusvalorar el efecto y la eficacia de la comunicación en lo que se conoce en los medios profesionales como “*publicidad exterior*”, un amplio y heterogéneo conjunto de soportes cuya característica común es la de hallarse en espacios físicos de dominio y uso público (calles, vías de circulación, vehículos, instalaciones de transporte público...), y en otros de propiedad privada pero con libre acceso (centros comerciales y de ocio, aparcamientos...). Todos ellos se constituyen, por tanto, en canales de comunicación política electoral para los partidos, y este conjunto es uno de los llamados “*medios convencionales*” junto con la televisión, la radio, la prensa y el cine.

Precisamente una de sus principales funciones consiste en recordar aquellos mensajes que, desde otros medios, han sido emitidos, y a pesar de la creciente importancia adquirida por alguno de los segmentos que componen este medio (fundamentalmente, la ascensión experimentada por el mobiliario urbano desde la década de los noventa en España), lo cierto es que la valla publicitaria puede considerarse el soporte emblemático del medio exterior (**Pacheco**, 2005:119). Por este motivo, aunque cuando hablamos de propaganda en cartelería exterior no nos estamos ciñendo a la valla, lo cierto es que la mayoría de los ejemplos que podemos encontrar son reproducciones que se han difundido verdaderamente a través de este soporte.

La importancia de la valla deriva, además y en primer lugar, de que fue un espacio creado *ad hoc* para su utilización publicitaria a finales del siglo XIX en los Estados Unidos, mientras que el resto de soportes tuvieron un aprovechamiento publicitario posterior a su aparición; y en segundo lugar, porque otorga al mensaje publicitario un espacio exclusivo para su exhibición, aislándolo de los otros signos que pueblan el entorno urbano. Hasta tal punto esto es así que medio y

---

<sup>150</sup> Un mapa de la legislación que regula este tipo de emisiones puede encontrarse en **Canel** (1999:65-66).

mensaje se fundieron y confundieron: el cartel fue perdiendo su propio nombre para adoptar el de su soporte: la valla (**Costa**, 1987:43-51).

Aunque algunos autores afirman que el aumento progresivo durante las campañas electorales del empleo de los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, o novedosos como internet o el teléfono móvil, ha hecho que la propaganda impresa haya ido perdiendo su influencia sobre el electorado, y por ende, su importancia en la realización de la campaña<sup>151</sup>, sin embargo, la realidad es que las ciudades, en el periodo de campaña electoral, se ven una y otra vez inundadas por una gran cantidad de elementos de publicidad exterior (carteles, vallas publicitarias, banderolas, octavillas...). Si realmente hubieran perdido su eficacia, es dudoso que todas las formaciones políticas siguieran invirtiendo grandes cantidades de dinero en ellas.

Por eso, y frente al multiforme panorama de los medios de difusión de la propaganda política, especialmente cambiantes gracias a las nuevas tecnologías, hemos decidido elegir para nuestro análisis un instrumento de comunicación tangible y de gran tradición, tanto expresiva como académica, como es el cartel (en sentido amplio). Además, en el caso español (continental europeo por extensión) tiene una importancia de la que carece en el ámbito anglosajón: en Estados Unidos y Gran Bretaña, países en los que están autorizados los spots políticos en televisión, el uso de los carteles políticos es bastante moderado, mientras que su uso es extensivo en las naciones en las que legalmente está prohibido elaborar este tipo de comunicación política electoral.

Como indica **Herreros** (1989:329), el cartel como medio de comunicación de masas resulta ser, a pesar de los medios audiovisuales electrónicos, un elemento indispensable para la comunicación de cualquier campaña electoral, por su permanente exposición a las miradas de los transeúntes. Hoy por hoy, resulta impensable la planificación de una campaña sin el recurso a la cartelería para redondear su acción comunicativa, aunque se dispusiera de la televisión como medio exclusivo. Los mensajes de cartelería son feudatarios de otros más principales, difundidos en medios como la prensa, la radio o la televisión, que en ciertos aspectos, superan la potencia comunicativa del cartel.

Así lo da a entender también **Del Rey Morató** (1989:81) cuando afirma que *“el marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, que pone al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por la valla, el poster y el eslogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado”*. Expresar esa quintaesencia parece constituir, en efecto, la función principal del cartel, y como veremos un poco más adelante, un buen argumento para centrar en él la investigación.

---

<sup>151</sup> Así lo afirma, por ejemplo, **Soler Sánchez** (2001:86), citando a **Cheli** (1981:246-247).

Además, como explica **Martín Salgado** (2002:220-221), un partido, y por lo tanto, el candidato que quiere persuadir, debe dar una razón clara y sencilla para que le voten, y ofrecerla primordialmente a aquellos que no presentan una especial atención a la campaña electoral, que no tienen tiempo o interés, pero que en algún momento de la misma se detienen ante el televisor y reciben alguna información: es en ese instante cuando el acierto o no del mensaje puede llegar a tener su fruto. Por eso los partidos políticos se sirven de numerosas estrategias e instrumentos de la comunicación política moderna para simplificar el mensaje con la mayor efectividad posible.

Entre estos recursos, enumera **Paniagua** (2004) los siguientes: la escenificación de la vida pública, la personalización de la política, la campaña permanente, el eslogan (esencia de la simplificación del mensaje), la información que ofrecen las encuestas... y habría que añadir el empleo de la cartelería exterior como recordatorio que el paisaje, especialmente urbano, ofrece al votante indeciso. De hecho, es común entre los profesionales de la publicidad disuadir a sus clientes de realizar campañas importantes de lanzamiento de productos en mitad de una campaña electoral. En cierta medida, porque la atención del público en general puede encontrarse atraída por el espectáculo ofrecido por los partidos políticos, lo cual no deja de ser una “competencia” añadida a la habitual, pero sobre todo, por las grandes dificultades para lograr espacios libres en la planificación de medios en publicidad exterior: “no hay vallas”.

El concepto de “*cartelería*”, por tanto, ha de entenderse en su sentido amplio, es decir, cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización, siempre y cuando estos permitan a cualquier persona normal percibirlo durante sus desplazamientos por la vía pública o recintos, generalmente de acceso público. El cartel basa su fuerza en el empleo de imágenes atractivas y capaces de llamar la atención del transeúnte o peatón, a las que se añade un breve texto que elimina del campo de las interpretaciones posibles todas o casi todas, excepto aquella sobre la que se concentra el impacto del mensaje<sup>152</sup>.

De hecho, lo que se ha producido es una metamorfosis del cartel publicitario clásico, cuyo diseño estaba vinculado a la personalidad del artista independiente y cuya exposición era normalmente la pared de una calle<sup>153</sup>, a un nuevo cartel expuesto en diversos soportes exteriores, sometido a las exigencias de la eficacia publicitaria, y formando parte de un proyecto de comuni-

<sup>152</sup> Con acierto llama la atención **Bouza** sobre el carácter inevitable del cartel frente a otros medios más electivos, por su presencia inmediata en el recorrido visual urbano del conductor o peatón, lo cual le otorga “*una cierta especificidad y un particular poder impositivo*” (1983:28).

<sup>153</sup> Resulta muy curiosa, a nuestro modo de ver, la permanencia casi romántica de una tradición partidista la misma noche en que se abre oficialmente la campaña electoral: nos referimos a la “pegada” de carteles, en la que a las 12 de la noche y un minuto varias decenas de estas impresiones son colocadas en una pared elegida al efecto, con la presencia del líder o líderes más importantes de cada partido. Aunque en su origen tuvieron una finalidad real de presencia en la vía pública, actualmente son un mero reclamo para la presencia de los equipos de reporteros de las distintas cadenas de televisión, y escenifican el “pistoletazo de salida” de la campaña.

cación que abarca prácticamente todas las modalidades de soporte publicitario posibles<sup>154</sup>. Del cartel concebido como único soporte publicitario hemos pasado a una nueva concepción, según la cual el cartel es una herramienta más, integrante de la campaña multimedia desarrollada por una agencia de publicidad. Mientras que en el cartel clásico su vocación artística era patente, en el cartel actual los imperativos marcados por los objetivos de marketing mediatizan su creación, desarrollada ahora por equipos de anónimos profesionales dentro de las agencias.

Esta evolución ha llevado a que los especialistas en publicidad traten de sintetizar las campañas publicitarias en el cartel, de modo que se conviertan en esa “quintaesencia” que antes hemos mencionado de los objetivos de comunicación planteados por cada anunciante<sup>155</sup>. Las campañas electorales no son una excepción a este principio, y la expansión de las formas publicitarias y las técnicas de marketing a la propaganda política (ver *Apartado 1.2.2*) han convertido las piezas de cartelería exterior en iconos de toda la estrategia de comunicación de los partidos políticos, vertebrando tanto los ejes como los contenidos temáticos, y resumiendo en un solo impacto muchas horas de desarrollo estratégico y creativo de cada campaña electoral.

Por estos motivos, entendemos que resulta pertinente la elección de la propaganda política en cartelería exterior como objeto inmediato de la investigación, puesto que ese atributo de síntesis conceptual, simbólica y textual del que está dotado, al concentrar en un original los propósitos de comunicación y los recursos elegidos para lograrlos, permite extraer conclusiones válidas, por extensión, del conjunto de la campaña electoral. La cartelería exterior sería su muestra más representativa, y al mismo tiempo, probablemente la más difundida para muchos ciudadanos, puesto que como sugieren diversos estudios, la apatía y desinterés políticos están relativamente extendidos entre la población, poco receptiva a seguir las incidencias de la campaña a través de los informativos de televisión, y sí en cambio expuesta diariamente en sus recorridos cotidianos a la presencia de la cartelería exterior en muy diversos ámbitos.

#### *b) Caracterización del cartel*

Desde sus orígenes, datados hacia 1870, relacionados con la posibilidad técnica de reproducir en color mediante litografías grandes cantidades de impresos, el cartel ha mantenido una estrecha relación con el mundo del arte, especialmente de la pintura<sup>156</sup>, aunque siempre dependiente

---

<sup>154</sup> Explica **Gubern** (1987:130), citado por **Pacheco** (2005:140), que las actuales campañas publicitarias son multimedia, y como “*las mismas imágenes y eslóganes aparecen en el televisor, el periódico y la valla publicitaria, hacen que esta última, hija del cartel clásico, haya perdido su anterior especificidad y actúe más bien como resonadora de la imagen móvil del televisor*”.

<sup>155</sup> Por este motivo, en muchas ocasiones el cartel exterior no es más que una adaptación al soporte de un fotograma del *spot* que puede verse en televisión, y el eslogan, el mismo que se puede escuchar en la radio, leerse en los periódicos o verse en televisión.

<sup>156</sup> Una completa exposición histórica de los orígenes del cartel y su evolución artística, en relación con los movimientos pictóricos de finales del s. XIX y a lo largo del s. XX puede encontrarse en **Barnicoat** (1973). No deja de

del contexto pequeño-burgués comercial en el que nació (**Renau**, 1976:38). Sin embargo, y en coincidencia temporal con el desarrollo de la propaganda y de la publicidad, la función comunicativa profesional ha ido sustituyendo a la siempre latente función artística y expresiva, tal y como expresaba **Cassandre**: *“El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad (...). La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto”* (citado por **Barnicoat**, 1973:81).

Para **Martí y Martí** (1978:8), el cartel es *“signo de ostentación, es el soporte privilegiado del lenguaje de la calle. El cartel se anticipa al receptor. Mostrar se convierte en garantía de calidad”*. Para estos autores, el discurso de la calle es esencialmente gráfico, y constituye una imagería que desborda ampliamente el marco iconográfico, puesto que incluye toda una simbólica, figuras retóricas, valores y temas dominantes. El cartel ha sido definido como *“telegrama visual”* (**Vázquez y Aldea**, 1991:40), por lo que sus limitaciones fundamentales vienen dadas por la distancia y por el tiempo de exposición ante el receptor.

Generalmente, los carteles se exponen en las vías públicas y en los lugares propios para las grandes concentraciones de masas, tanto en interiores como en exteriores. De hecho, podríamos considerar el cartel como una de las formas más típicas de la comunicación visual, dado que su contenido ha de entrar en el receptor visualmente y captarse al paso, de forma que la lectura y global del conjunto haga comprensible todo su significado en un plazo muy breve de tiempo.

Su finalidad comunicativa la cumple en condiciones difíciles, porque no existe una predisposición favorable por parte del receptor hacia un mensaje que, sin haberlo solicitado, sale a su encuentro. Por este motivo, el cartel ha de lograr, en primer término, captar la atención del viandante, y en segundo lugar, desplegar su eficacia comunicativa, es decir, conquistar su voluntad. Para ello recurre a un doble juego de recursos estructurados en dos niveles conceptuales interrelacionados: un nivel semántico o denotativo, y un nivel estético o connotativo. En el nivel semántico encontramos el texto del cartel, que suele ser breve, y que es el que permite la interpretación adecuada del otro nivel, el estético. La función de éste es conseguir que el mensaje sobresalga del conjunto visual que se ofrece al espectador, y emplea para ello una imagen atractiva, un uso intencionado del color, de la perspectiva y de los objetos representados en el cartel; esta estructura propicia la rápida comprensión del mensaje.

---

sorprender en esta obra la ausencia de carteles políticos producidos en regímenes democráticos, aunque sí se muestran algunos ejemplos de cartelería política soviética, cubana y china.



Entre sus *funciones*, **Enel** (1974:34-35) destaca (1) la de información, en cuanto elemento de una verdadera red o sistema de comunicaciones, (2) la de persuasión, porque intenta convencer de sus proposiciones, (3) una función económica, en cuanto que sirve para fomentar operaciones comerciales, (4) una de seguridad, porque apela a la forma de solucionar conflictos conductuales, (5) una función como vehículo demandante de comportamientos, y por último, (6) funciones ambientales, estéticas y creativas. Hay que reconocer, en todo caso, que estas funciones alcanzan su verdadera plenitud cuando el cartel no es una pieza más de una campaña global, sino que “lucha” solo. Si por el contrario, se concibe desde el principio como un vehículo subsidiario de los mensajes transmitidos por otros medios más complejos y completos, su importancia dentro de una campaña resulta empequeñecida.

Y profundizando en los condicionantes que rodean la producción del cartel, indicaba con anticipación **Renau** (1976:60) que *“el cartelista tiene en su función una finalidad distinta a la puramente emocional del artista libre. El cartelista es el artista de la libertad disciplinada, de la libertad condicionada a exigencias objetivas, es decir, exteriores a su voluntad individual”*. De algún modo, desempeñaría una función específica de plantear o resolver en el ánimo de la ciudadanía problemas concretos de índole tanto comercial como política, expresando su peculiar visión artística de la comunicación planteada a través de una servidumbre aceptada frente al promotor empresarial o político del cartel. Por tanto, a pesar de las indudables connotaciones y expresiones artísticas que se manifiestan en la producción cartelística de todas las épocas, resultaría incomprensible abordar el estudio del cartel sólo desde esta perspectiva, puesto que la previa existencia de finalidades ajenas a su plasmación concreta constituye el verdadero condicionante del resultado final, así como la explicación última de su carácter instrumental.

## 4.4 Marco temático

### 4.4.1 Los grandes ámbitos de la vida humana: familia, trabajo, ocio, política.

La variable independiente de nuestro problema, el cambio social, es la que nos va a proporcionar directamente las áreas temáticas sobre las que vamos a centrar el análisis. Precisamente por ese carácter general ya comentado que se le atribuye al cambio social para que pueda considerarse como tal, las descripciones del mismo emplean grandes categorías sobre las que describir e interpretar el sentido y contenido de las transformaciones sociales. Como se trata de nuestro marco de referencia, resulta pertinente emplear esas mismas categorías como marco temático, para poder efectuar comparaciones, correlaciones e inferencias sobre los mismos elementos.

Si atendemos a la descripción del cambio social producido en España en los últimos treinta años (ver *Apartado 2.3*) podemos agrupar las distintas facetas ahí expuestas en varios grandes ámbitos de la vida humana como son la familia, el trabajo, el ocio y la política. De un modo u otro, los factores estudiados se relacionan con alguno/s de estos ámbitos, por lo que resulta operativo —transformable en variables— su empleo como criterio de análisis de los carteles de propaganda política. Así resultara viable la comparación entre datos obtenidos a través de la estructura de categorías del cambio social con los análisis efectuados sobre los carteles, mediante esa misma estructura.

Hablaremos de la presencia de estos temas, pero también de las ausencias —en ocasiones, tan significativas—. Por ejemplo, será interesante estudiar el cuándo y el cómo de la aparición de los inmigrantes como recurso de comunicación en la propaganda política partidista. Hasta la fecha, al menos en los partidos que hemos establecido como objeto de análisis, no existe ninguna referencia a los mismos, ni como destinatarios del mensaje (como es lógico, la mayoría no tiene todavía derecho al voto, y llevará tiempo hasta que las generaciones jóvenes se hagan acreedores de él) ni como tema de agenda política o electoral<sup>157</sup>. Podemos afirmar que es uno de los tabús que actualmente existen, tema de muy delicado tratamiento por parte de los partidos por las fuertes connotaciones emocionales que genera.

La práctica política nos aporta una sugerente relación con los temas estudiados: dentro del proceso de personalización y proyección de una imagen concreta del partido que protagoniza el candidato, éste siente la necesidad de exhibirse en todas las facetas de su relación con los demás, motivo por el cual visita mercadillos, mantiene encuentros con diversos colectivos, aborda en sus discursos problemáticas sectoriales... El vehículo para generalizar esta exhibición no es otro que su permanente aparición en los *mass media*. Desde esta perspectiva, para **Herreros** (1989:261) la propaganda política es espejo, porque muestra el ambiente familiar, el profesional y el del ocio de manera ajustada a las pautas vigentes en cada momento, de acuerdo con su valor simbólico ocasional en lo que tengan de identificador con los electores. Nuestro objetivo es indagar si solamente muestran o de algún modo provocan.

Para **Sampedro** (2000:125) las categorías del cambio social mencionadas son relevantes, porque definimos nuestro lugar y rol social en términos de clase, raza, género, orientación sexual, nivel educativo o situación laboral. Nosotros nos permitimos añadir el factor ocio (aficiones culturales, deportivas, de entretenimiento...) como un elemento importante a la hora de que una

---

<sup>157</sup> En el momento de redactar estas líneas, septiembre de 2006, y tras las oleadas de desembarcos de cayucos senegaleses en las costas de las Islas Canarias, se están produciendo agrios debates sobre inmigración propiciados por el partido en el poder, el PSOE, y el principal de la oposición, el PP. Queda por ver si estos movimientos llegan a cuajar en estrategias de comunicación concretas en las próximas convocatorias electorales.

persona se defina personalmente. En esta línea, **Hall** (1993), citado por **Sampedro** (2003:18), entiende que el estereotipo identitario de la gente se elabora en tres etapas: en primer lugar, reduce, esencializa, naturaliza y fija la diferencia; en segundo lugar, divide, excluye y expulsa al portador de la diferencia; en tercer lugar, mantiene el orden social y simbólico, según las correlaciones y los desequilibrios de poder.

#### 4.4.2 La transición a la postmodernidad

Uno de los aspectos con mayor calado en el cambio social es el cambio de valores, es decir, la alteración de lo que mayoritariamente en una sociedad se considera valioso en cada momento histórico. No vamos a repetir lo que ya tratamos al exponer esta cuestión (ver *Apartado 2.2.1*), pero procede ahora relacionar estas ideas con nuestro objetivo de acotar el ámbito de la investigación desde una perspectiva temática.

La atención preferente a las áreas de contenido expuestas en el apartado anterior precisa un esquema conceptual que permita establecer similitudes y diferencias entre los diversos ítems. A este respecto, la teoría de la postmodernización de **Inglehart** aporta una serie de transiciones entre los valores materialistas y los postmaterialistas que se pueden aplicar a nuestros ámbitos temáticos. Así, la consideración de la familia nos conduce a la existencia de familias tradicionales y de nuevas formas familiares; el trabajo ofrece una transición del empleo agrícola e industrial al de servicios y del conocimiento; en cuanto al ocio, de inexistente pasa a mostrarse como uno de los indicadores de calidad de vida; y respecto a la política, el cambio lo marca la aparición de nuevos movimientos sociales, de nuevos partidos “temáticos”, y de nuevas sensibilidades en el surgidas en el interior de los partidos.

Lógicamente, este esquema no agota las posibilidades de análisis que vamos a desarrollar (por ejemplo, en el ámbito político es básico atender a las alternancias en el poder y a la posición que ocupa el partido que emite la propaganda respecto al mismo, si en el gobierno o en la oposición), ni pretendemos que se convierta en la estructura que organice el diseño de la investigación, pero entendemos que puede aportar sugerencias significativas a la hora de configurar las categorías del análisis de contenido y de operacionalizar las variables expuestas en el marco hipotético (ver *Apartado 3.4*).

El caso español resulta especialmente interesante desde esta perspectiva, atendiendo a lo sucedido en los últimos treinta años. Existe unanimidad entre los autores en otorgarle un carácter de cambio acelerado, convergente además con la situación social de los países de nuestro entorno, y manifestado en una clara dirección de finalización de los procesos de modernización y co-

mienzo de los de postmodernización<sup>158</sup>. Muchos estudios han empleado el índice de postmaterialismo para medir el grado de postmodernización de la sociedad española a lo largo de los últimos años, por lo que entendemos adecuado poder aplicar ese mismo índice a los carteles de propaganda política, no en base a las contestaciones obtenidas de encuesta, lógicamente, sino a las apelaciones, expresiones y significados mostrados o latentes en los mensajes.

\* \* \*

En síntesis, si tuviéramos que resumir el resultado de las acotaciones que hemos realizado en este Capítulo sobre el campo de investigación, podríamos indicar que vamos a realizar el estudio sobre una muestra representativa de *propaganda política elaborada por partidos políticos españoles que han obtenido en algún momento representación parlamentaria en el régimen democrático de 1977 a 2005, propaganda manifiesta al público como tal, realizada en periodo electoral, e impresa en cartelería exterior.*

---

<sup>158</sup> Un buen estudio de esta aceleración, convergencia y transición del cambio social —referida en este caso al tema del medio ambiente— que incluye una aplicación del índice de post-materialismo, puede verse en **Díez Nicolás** (2004).



## *Capítulo 5*

# ***METODOLOGÍA DE TRABAJO***

En este capítulo expondremos las características más relevantes de la alternativa metodológica que hemos escogido para aplicar a nuestro objeto de estudio: el análisis de contenido. Junto a la descripción del método y las fases de su desarrollo, abordaremos los criterios básicos de desarrollo de uno de los factores clave de esta técnica: la elaboración de categorías de análisis. También ofreceremos los rasgos específicos de contenido que ofrece el objeto de estudio, los carteles de propaganda política, al objeto de diseñar correctamente el modelo de análisis que responda a las exigencias propias de los mensajes seleccionados. La retórica de la imagen y del texto, las peculiaridades del lenguaje político y la representación de los estereotipos serán los elementos más importantes que tendremos en cuenta.

### 5.1 El análisis de contenido: descripción y pertinencia

#### 5.2.1 Caracterización del análisis de contenido

##### *a) Definición*

Las definiciones del análisis de contenido o *content analysis* son, como no puede ser de otra forma en las ciencias sociales, muy abundantes, y cabría agrupar a los diversos autores en tres grandes grupos: aquellos que enfatizan los aspectos metodológicos de la técnica (Holsti, 1969;

**Schnurr**, 1986; **Barcus**, 1961), los que optan por incidir en su idoneidad para analizar los mensajes de los medios de comunicación de masas (**Lazarsfeld**, **Berelson** y **McPhee**, 1952; **Klapper**, 1974), y aquellos que, sabedores de que con esta técnica afloran ideologías, valores y datos que permiten evaluar posibles efectos persuasivos en la audiencia y cambios de opinión y de actitudes, enfatizan que es una técnica que permite el análisis de los discursos políticos (**Kaplan**, 1943)<sup>159</sup>. Estos dos últimos aspectos encajan coherentemente con nuestro objeto de estudio que, recordemos, ofrece una doble e indisoluble vertiente comunicativa y política.

Para **Berelson** (1952) se trata de “*una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones*”. Esta idea de la cuantificación es la que permite distinguir el análisis de contenido de la mera intuición, e integrarlo en el procedimiento científico de conocimiento de la realidad. Sin embargo, esta definición restringe a lo cuantificable y a lo manifiesto el campo de estudio del fenómeno que se desea investigar, por lo que numerosos autores la han corregido en el sentido de ampliar su aplicación a los diseños cualitativos y a los contenidos no evidentes de las comunicaciones.

De manera más completa, **Piñuel** (2002) lo define como “*el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior*”. Quedan así superadas las dos limitaciones ya apuntadas de la definición original de **Berelson**: la restricción a la dimensión cuantitativa y el hecho de ceñirse a los contenidos manifiestos de la comunicación, prescindiendo de los latentes.

De entre todas las caracterizaciones del análisis de contenido que hemos podido cotejar, nos parece especialmente completa y precisa la de **Clemente** y **Santalla** (1991:15-16), que sintetizan en 7 puntos:

- (1) El análisis de contenido es una técnica, por tanto, sólo sirve para recoger información.
- (2) Debe reunir los requisitos de cualquier técnica de recogida de información, es decir, como se trata de un sistema de clasificación y codificación, ha de responder a criterios de objetividad (no importa quién utilice el sistema para producir los mismos resultados), sistematización (las categorías elaboradas deben permitir al mensaje “encajar” en ellas) y relevancia social (acorde con el problema de la investigación). Los dos primeros permiten garantizar la exhaustividad, la representatividad, la homogeneidad y la pertinencia de las categorías que se creen.

---

<sup>159</sup> Para una síntesis descriptiva del método, véase **López-Aranguren** (1991:461-492).

- (3) Debe ofrecer resultados de fiabilidad y validez adecuados.
- (4) Sólo es utilizable dentro de un esquema general de la investigación que se realice, y depende, por tanto, del problema y de las hipótesis de dicha investigación.
- (5) Su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos, a partir de los cuales se pueden realizar ciertos análisis matemáticos.
- (6) La finalidad primordial es determinar, de forma no obstrusiva, lo que connotan los mensajes, su contenido habitualmente no explícito, las intenciones, deseos y actitudes que se manifiestan al contenido manifiesto del mismo. Sirve, por tanto, para realizar inferencias, pero éstas sólo se derivan, mediante una serie de reglas, del propio mensaje.
- (7) Es una técnica de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social, y por tanto, de temáticas como la comunicación, las actitudes, la publicidad, etc.

Todo contenido de un texto o una imagen puede ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Esta metodología se fundamenta en considerar que se puede conocer la intención del emisor o creador de opinión a través de un análisis de las formas comunicativas por él empleadas, y su interés radica en que consigue poner de manifiesto el contenido “latente” y no solo “manifiesto” de un conjunto suficientemente significativo de mensajes.

Explica **Krippendorff** (1995:28) que tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto, es decir, dentro de un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado. En resumen, “*texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido*” (**Piñuel**, 2002)<sup>160</sup>, que mostrarán toda su funcionalidad en nuestro estudio al operar sobre los contenidos de los carteles de propaganda y el contexto de cambio social en el que se produjeron.

#### *b) Técnicas limítrofes*

El análisis de contenido puede confundirse con otras técnicas similares que se aplican a los mismos objetos de estudio, pero al tratarse de perspectivas distintas, también cambian el modo de afrontar el texto.

En primer lugar, mantiene semejanzas con el análisis *lingüístico*, pero como aclara **Bardin** (1986:24), el análisis de contenido trabaja sobre la práctica de la lengua, mientras que el lingüístico

---

<sup>160</sup> Advierte **Ander-Egg** (1993:335) que precisamente la contextualización del análisis de contenido y la importancia de la función denotativa son los aspectos más fácilmente obviados en las investigaciones que siguen este método de recopilación e interpretación de datos.



describe las reglas de funcionamiento de la lengua, es decir, no pretende saber lo que significa una parte, sino describir cuáles son las reglas que hacen posible cualquier parte; establece el manual de juego de la lengua, mientras que el análisis de contenido trata de comprender a los jugadores, o el ambiente del juego en un momento dado: tiene en cuenta fundamentalmente las significaciones, puesto que trata de saber lo que hay detrás de las palabras.

También se parece en ciertos aspectos al análisis *documental*, que busca representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original, con el fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior. Se diferencia esencialmente del análisis de contenido en que el documentalista actúa sobre los documentos, mientras que el analista de contenido actúa sobre los mensajes comunicativos. El primero tiene como objetivo representar de forma condensada la información para su almacenamiento y consulta, mientras que el segundo trata de establecer inferencias o explicaciones en una realidad dada a través de los mensajes comunicativos.

Otra técnica pareja es el análisis *textual*, que se ciñe exclusivamente a textos, mientras que el análisis de contenido permite realizar también observaciones no textuales. Además, del mismo modo que en el caso anterior, no es el texto mismo lo que interesa, sino algo localizado fuera de él, que se podría definir y revelar como su “sentido”.

El análisis del *discurso* se refiere sobre todo al acto conversacional y a los procesos estructurales de interacción que en él se producen. Se acoge a una base teórica de tipo lingüístico-estructural, mientras que el análisis de contenido mantiene una inspiración psicológico-social (Roiz, 2002:227).

Por último, conviene mencionar la *semiótica*, que se ocupa del significado de los textos tal y como lo hace el análisis de contenido, pero se diferencia de éste en que su unidad última de análisis es el signo, puesto que el análisis semiótico lo que pretende es la construcción del texto, adoptando todo un aparato descriptivo-interpretativo de las acciones de los sujetos.

Obviamente, estas técnicas pueden emplearse en una misma investigación cuando el paradigma teórico es el mismo y converge en un mismo objeto de estudio, aunque lo habitual es que respondan a necesidades de cada una de las disciplinas de las que dependen para su planteamiento y desarrollo metodológico.

### *c) Pertinencia de su aplicación*

A la vista de estas grandes líneas que ponen de manifiesto los autores, y para nuestros fines, podemos afirmar que esta técnica se adapta bien a la naturaleza de la investigación, puesto que metodológicamente es aceptada de forma mayoritaria por los científicos sociales, ha resultado ser especialmente apta para estudiar la comunicación de masas, y permite desvelar aspectos ideológi-

cos y políticos de los mensajes, terreno propio de nuestro objeto de estudio: la propaganda política.

Además, el propio **Holsti** (1969) hablaba de algunas situaciones (entre las cuales se encuentra precisamente la temática de nuestra investigación) en las que el análisis de contenido es idóneo frente a otras técnicas: así, destaca este autor las ocasiones en que resulta imposible preguntar al propio autor del mensaje (como hicieron **Lasswell** y **White** con la propaganda enemiga durante la II Guerra Mundial), cuando se puedan producir problemas de reactividad al recoger la información de los sujetos (especialmente relevantes en el ámbito político), o cuando el lenguaje del sujeto sea algo fundamental (aspecto suficientemente subrayado más arriba al tratar de la naturaleza de la propaganda política).

Este tipo de análisis tiene la ventaja añadida de que enlaza con una amplia corriente epistemológica y metodológica enraizada en la *Teoría de la Comunicación*, atenta a centrar los problemas del lenguaje y del significado en relación con la comprensión interpretativa de la acción humana. Así se esbozan modelos que engloban dos perspectivas claramente puestas de manifiesto en nuestra investigación: por un lado, la significacional, y por otro, la social, de modo que los procesos comunicativos y los procesos sociales pueden converger aun dentro de un amplio pluralismo teórico y metodológico<sup>161</sup>.

De forma recurrente, y además de aplicaciones clínicas, judiciales, docentes y psicológicas<sup>162</sup>, el análisis de contenido se ha aplicado a los medios de comunicación<sup>163</sup>, con un énfasis relevante en la televisión. Además, son los informativos y la publicidad los sectores temáticos que más atraen la atención de los investigadores. El empleo del análisis de contenido con material publicitario resulta relativamente frecuente en la bibliografía disponible, y sus resultados han sido prometedores en cuanto a lograr una mayor comprensión de los recursos más empleados en los mensajes publicitarios, y de los efectos de su íntima conjunción.

Más escasa resulta la aplicación de este método de investigación a mensajes de propaganda. De hecho, sólo hemos encontrado dos casos de utilización del análisis de contenido en mensajes de propaganda política, por lo que podemos considerar este aspecto como una de las aportaciones más significativas de la Tesis. El primero es un breve informe elaborado por el *Consejo Asesor de Radio Televisión Española en Aragón* (1986) en el que se esbozan los resultados de un trabajo de codificación y sistematización de las inserciones en prensa relacionadas con los partidos políticos

---

<sup>161</sup> Para una exploración de esta convergencia en relación con las raíces teóricas del análisis de contenido, véase **Clemente** y **Santalla** (1991:18-21). También, desde otra perspectiva, pueden verse las distinciones elaboradas por **Cisneros** (2002) entre comunicología y comunicación.

<sup>162</sup> Un ejemplo de aplicación de este método al campo educativo, para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa, lo encontramos en **Cabero** y **Loscertales** (2002).

<sup>163</sup> Véase el trabajo de **Montabes** (1989) sobre la prensa española estatal durante la transición política.

en liza en las Elecciones Generales de 1986 en la Comunidad Autónoma de Aragón. Las únicas categorías empleadas para clasificar el contenido de las inserciones establecen, por un lado, si hacen referencia al partido, al programa o a actos electorales, y por otro, si aparece el líder nacional, el líder regional, dibujos y cómics, o sin soporte gráfico.

El otro caso se trata de un análisis elaborado por **Herrero y Connolly-Ahern** (2004) en el que siguen el modelo de análisis de contenido para audiovisuales electorales elaborado por los profesores **Kaid y Johnston** (1991), y otros estudios transversales posteriores (**Holtz-Bacha y Kaid**, 1995) aplicado, en este caso a los anuncios de televisión del PSOE y del PP en las campañas electorales de las elecciones generales de 2000. Este modelo, mucho más completo que el anterior, está compuesto por 136 variables, y abarca categorías verbales y no verbales. Dentro de las primeras se incluyen las estrategias del candidato y las apelaciones, el tipo de anuncio (positivo o negativo), los asuntos abordados y los valores representados; dentro de las segundas encontramos la escenografía, las técnicas de producción, y elementos adicionales como los símbolos de partido o la simbología institucional, entre otros.

En sus conclusiones muestran que los candidatos a la presidencia fueron más el centro de atención que los propios partidos políticos, y que fueron más dominantes los temas que la imagen en la realización de los spots. Y para investigaciones futuras, recomiendan incluir un mayor número de partidos políticos que tengan representación en el Congreso de los Diputados, e incluir también los cambios experimentados en la propaganda electoral en España a lo largo de las diferentes campañas electorales desde la Transición.<sup>164</sup>

#### *d) Contenido y contexto*

Ambos elementos mantienen una fuerte interrelación, y autoriza a establecerla el hecho de que el contenido de un mensaje desvela las relaciones de contexto que lo rodean; tal y como explica **Capdevila** (2004:26), *“en el texto retórico pueden rastrearse las huellas de los elementos que componen el hecho retórico. Por tanto, a partir de un texto retórico pueden analizarse los elementos externos que se reflejan en él”*. Para nuestros fines, habrá que comprobar si el verbo *“reflejar”* que emplea esta autora es el más adecuado para definir la relación entre contexto social del mensaje y contenido del mismo.

En todo caso, al considerar lo que se entiende por “contenido” en los mensajes de comunicación de masas, puntualiza **Roiz** (1997:10) que *“el concepto de ‘contenido’ es plural, diverso y rico, y no se agota desde ninguna de las perspectivas científicas”*. Por ejemplo, la teoría norteamericana de “la aguja hipodérmica” lo entiende como el conjunto de los universos simbólicos y de valores de un men-

---

<sup>164</sup> Ambas recomendaciones han sido recogidas en la Tesis, y en honor a la verdad, lo fueron antes de conocer este estudio. Quisimos entender esta circunstancia como una confirmación subjetiva de la adecuación de nuestro enfoque de investigación.

saje; la escuela de **Lasswell**, como lo que se dice de manera observable y mensurable; la perspectiva empírico-experimental, como la organización del mensaje respecto de la dosis de credibilidad persuasiva incluida por el emisor; la corriente teórica de los “efectos limitados” de los medios, como el resultado de las diferentes mediaciones comunicativas que operan sobre el mensaje y el medio así como sobre los receptores o públicos; la teoría de los “usos y gratificaciones”, como la información que lleva el mensaje y que debe ser captada e integrada por el receptor en función de sus necesidades, intereses, gustos y deseos; y así sucesivamente con cada una de las principales tradiciones sociológicas contemporáneas.

En el diseño de investigación de un análisis de contenido del mensaje siempre hay que comparar los datos obtenidos con otros datos. En nuestro caso, trataremos de comparar los diferentes resultados de los análisis que practiquemos a casos concretos de propaganda política siguiendo dimensiones básicas de contexto de este tipo de comunicación: tiempo, emisor, situación social..., al objeto de poder establecer tendencias y cambios en su desarrollo a lo largo del periodo de tiempo estudiado.

**Holsti** (1968) resumió acertadamente los posibles diseños de investigación de un análisis de contenido atendiendo a los elementos básicos del proceso de comunicación. En el aspecto que nos interesa, el mensaje, su síntesis se manifiesta en el siguiente cuadro:

<i>CUADRO 6: ALTERNATIVAS EN DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CON ANÁLISIS DE CONTENIDO</i>				
<i>Propósito</i>	<i>Rama</i>	<i>Tipo de comparaciones</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Problemas de investigación</i>
Describir características de la comunicación	Semántica (signo-referente)	Mensaje fuente A -Variable X a través del tiempo	¿Qué?	Descripción de las orientaciones en el contenido de la comunicación
	Sintaxis (signo-signo)	-Variable X a través de situaciones -Variable X a través de audiencias -Variables X e Y dentro del mismo universo de documentos	¿Qué?	Relacionar características de la fuente del mensaje. Verificación del contenido de la comunicación respecto a patrones estándar.
FUENTE: <b>Holsti</b> , 1968:46				

### 5.2.2 Fases del análisis de contenido

Siguiendo la metodología que presentan **Clemente** y **Santalla** (1991:38-44), el proceso de elaboración de una investigación basada en un análisis de contenido seguiría los siguientes pasos:

#### *a) Preanálisis*

El preanálisis lo constituyen las intuiciones previas necesarias para establecer un programa de investigación, que tendrían que atender a los siguientes aspectos:

- (1) Elección de los documentos que se van a analizar. Esta elección debe asegurar que el conjunto de los documentos analizados cumpla los criterios de *exhaustividad* y de *no selectividad*, de *representatividad*, de *homogeneidad*, y de *pertinencia*.
- (2) Formulación de hipótesis y objetivos.
- (3) Señalización de índices y elaboración de indicadores. Un índice suele referirse a la mención explícita de un tema en un mensaje, mientras que un indicador es, por ejemplo, la frecuencia con la que aparece en relación a otros.
- (4) Preparación del material para su análisis.

*b) La codificación*

Los datos brutos del mensaje han de transformarse, mediante reglas precisas, en datos susceptibles de estudio. Organizar esta codificación implica seguir estas tres fases:

(1) Descomposición: elección de las unidades. La unidad de *registro* es la unidad de significado más pequeña que se ha de codificar. El criterio de descomposición siempre es de orden semántico, y las unidades más empleadas son la palabra, el tema, el objeto o referente (ejes a cuyo alrededor se organiza el discurso en su totalidad), el personaje y el acontecimiento. La unidad de *contexto* es el mayor cuerpo de contenido que puede investigarse para caracterizar a una unidad de registro, y sirve de unidad de comprensión para codificar ésta. Es el segmento del mensaje cuyo tamaño (superior a la unidad de registro) es el óptimo para captar la significación exacta de la misma (por ejemplo, el párrafo para el tema).

(2) Enumeración: elección de las reglas de recuento o reglas de enumeración o indicadores. Las reglas de recuento son los sistemas de cuantificación. Los indicadores pueden ser: presencia o ausencia de determinadas unidades de registro, frecuencia (el más utilizado, porque se supone que la importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición), frecuencia ponderada (si la aparición de un determinado elemento tiene más importancia que la de otro), intensidad (para codificarla se emplean criterios precisos como el tiempo del verbo, adverbios de modo, etc.), dirección (favorable, desfavorable, neutra, ambivalente...), orden de aparición de las unidades de registro, contingencia (presencia simultánea de dos o más unidades de registro en una unidad de contexto. Da cuenta de la distribución y asociación de los elementos). Otras son de carácter temporal o espacial.

(3) Clasificación y agregación: elección de categorías. Para que objetiva y sistemáticamente se pueda operativizar el método, es indispensable la creación de un sistema de categorías que inequívocamente permita codificar las diversas partes del mensaje en cada una de ellas; categorías excluyentes entre sí, y pertinentes al análisis (que se refieran al objeto de estudio).

Las categorías son los “casilleros” entre los que se van a distribuir las unidades de registro para su clasificación y recuento. El establecimiento del sistema de categorías a utilizar en el análisis es, indudablemente, el elemento más importante de la infraestructura del análisis de contenido, hasta el punto de que el éxito o fracaso de la aplicación de esta técnica de análisis depende fundamentalmente del sistema de categorías empleado, de lo bien ajustadas que estén al problema y al contenido del material a analizar. De algún modo, un cuadro de categorías es un cuadro de las grandes preguntas que es pertinente realizar para entender lo que pasa en relación con algo que queremos comprender en profundidad (**Thom**, 1985:95).

En la creación y establecimiento de categorías, tarea complicada y a menudo difícil, sería deseable la existencia de *categorías estándar*, es decir, de categorías uniformes generales, aplicables a problemas y a materiales diversos. Esto facilitaría la comparación de resultados de un estudio con los de otros estudios anteriores y posteriores, y de esa forma podría realizarse una cierta acumulación de hallazgos. Sin embargo, la ausencia de un consenso básico en las ciencias de la comunicación y en las ciencias sociales respecto a un cuerpo teórico general del que pudiera derivarse tal sistema de categorías estándar explica el escaso éxito de los intentos llevados a cabo en esta dirección (**López-Aranguren**, 1994:475).

La categorización o codificación respecto a categorías (que son secciones que reúnen un grupo de elementos o unidades de registro bajo un título genérico en razón de los caracteres comunes a estos elementos) debe seguir algún criterio de categorización, el cual puede ser semántico, sintáctico, léxico, expresivo... Clasificar elementos en categorías supone buscar lo que cada uno de ellos tiene en común con los otros. Tiene dos etapas: inventario (aislar los elementos) y clasificación (distribuirlos y, como consecuencia, imponer a los mensajes una cierta organización). Puede emplear dos procesos inversos: casillas previas en las que se organiza el material porque las categorías están dadas, o al revés, por montones, asignando categorías después.

Como pone de relieve **Anguera** (1989:64), aunque desde una perspectiva diferente, la de la observación, “*uno de los mejores medios de describir en un lenguaje cuantitativo los caracteres cualitativos de una situación consiste en clasificar los diferentes comportamientos observados en un cierto número de categorías distintas*”, considerando la categoría como el término que designa una clase dada de fenómenos donde se puede colocar el comportamiento observado.

Un conjunto de adecuadas categorías debe poseer las siguientes cualidades: exclusión mutua, homogeneidad (un mismo principio de clasificación debe dirigir su organización), pertinencia (adecuación al material de análisis y pertenencia al cuadro teórico elegido), objetividad y fidelidad (cualquiera aplicando la plantilla obtendría los mismos resultados), productividad (un conjunto de

categorías es productivo si proporciona resultados ricos en índices de inferencias, hipótesis nuevas, datos fiables, etc.).

*c) Las inferencias*

En un análisis de contenido, la inferencia consiste en formular conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido de los mensajes y comunicaciones, pero que se apoyan en los resultados del análisis efectuado. Las inferencias que el investigador formula pueden ser directas o indirectas. En el primer caso, se interpreta el contenido de los mensajes, y lo que dicen se traduce en una inferencia acerca de alguna cuestión no relacionada con el contenido analizado. En el segundo caso, se interpreta el contenido de forma inversa, de modo que lo que se traduce en la inferencia es justamente lo contrario de lo que se encuentra en el contenido analizado.

La construcción analítica previa que especifica las relaciones entre los datos es la que operacionaliza lo que el investigador sabe acerca de las interdependencias entre los datos y su contexto, y es la que proporciona las reglas de inferencia que le permiten establecer el puente entre los datos que analiza y el objetivo que persigue. Para argumentar la fiabilidad de dicha construcción suele emplearse la justificación del “éxito en el pasado”, porque es el que proporciona el grado más alto de certeza respecto a la exactitud de las inferencias. Otro argumento que también tiene fuerza es el que señala que la construcción analítica utilizada es una teoría establecida capaz de relacionar los datos con su contexto.

Otro aspecto que es necesario dilucidar es el de hasta qué punto conducen los datos de que dispone el investigador a las inferencias que piensa o quiere hacer. Hay que evaluar la conexión existente entre datos e inferencias, que será mayor cuanto más confianza proporcione la construcción analítica que utilice y cuanto más apropiada resulte para la situación de que se trate en cada caso. Además, esta evaluación será tanto más positiva cuanto más relativamente frecuentes sean las dependencias contextuales observadas, es decir, cuanto más frecuentemente sea posible observar dependencias entre dos o más hechos que se encuentren sugeridas en proposiciones contenidas en la construcción teórico-analítica que se emplea.

Para evitar errores de inferencia e interpretación, y dado que esta técnica permite investigar las causas a partir de los efectos, pero no al contrario, resulta conveniente limitar el número de escalones inferenciales y el de supuestos limitativos aceptados, mediante la obtención de datos que se ajusten lo más posible a los fenómenos reales que se investiguen. También es oportuno especificar con precisión y detalle las inferencias hechas, incluyendo los eslabones de inferencia que van desde la causa al contenido de la comunicación, y desde el contenido a la consecuencia. Y finalmente, es preciso evitar interpretaciones desarticuladas, y términos ambiguos, de modo

que las inferencias realizadas se apoyen en datos firmes por el lado no relacionado con el contenido de las comunicaciones; en caso contrario, las inferencias no superan el *status* de hipótesis.

*d) Interpretación de los resultados*

El análisis de los datos que previamente han sido recogidos, registrados y relacionados no es particularmente diferente del análisis que puede llevarse a cabo con otras técnicas de investigación social. Sin embargo, una de las más profundas controversias que ha tenido lugar en el campo del análisis de contenido ha sido la discusión sobre si debe ser cualitativo o cuantitativo. En principio, el cuantitativo es más objetivo y preciso, porque permite el uso de técnicas estadísticas para la interpretación de los datos y la generalización de los resultados. Sin embargo, el cualitativo parece ofrecer a su favor el hecho de que permite el análisis de temas más complejos e inferencias de mayor significación. Parecería que la alternativa fuera entre fiabilidad del análisis (cuantitativo) y fertilidad de las categorías (cualitativo).

Sin embargo, resulta cierto que muchos análisis de contenido han consistido en el escrutinio y recuento pretencioso de lo obvio, lo cual ha contribuido a una cierta mala reputación del cuantitativo. Por eso se propuso como criterio para distinguir ambas alternativas el hecho de concentrar la atención en la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido (cuantitativo) o estudiar la presencia o ausencia de determinados elementos de contenido (cualitativo). Y parece aumentar el número de autores que consideran ambas posibilidades como complementarias, de modo que se pueden combinar en un único resultado los análisis obtenidos por las dos vías sobre la misma temática.

El análisis cuantitativo más frecuente y más sencillo es la distribución de frecuencias, que junto al cálculo de porcentajes, ratios y otras estadísticas descriptivas, suele aplicarse al análisis de tendencias. También se encuentran muy difundidos los análisis de relación entre variables mediante tabulación cruzada, medidas de asociación y medidas de correlación. Esta relación entre variables puede serlo entre partes del contenido, es decir, sin salirse de la comunicación analizada, y entre partes del contenido y variables exteriores, empleando datos obtenidos independientemente.

Finalmente, se emplea también la construcción de índices, que combinan categorías separadas en unidades más grandes que representan constelaciones de contenido más amplias o más complejas; el más conocido es aquel que mide el grado en que el tratamiento que en el material se da al asunto o símbolo sometido a análisis es favorable, desfavorable o neutral.



## 5.2 Rasgos de contenido de los carteles de propaganda

### 5.2.1 Significantes y significado

Un cartel de propaganda política es un tipo peculiar de comunicación en cuya elaboración sus autores han empleado los mismos recursos retóricos que podemos encontrar en otro tipo de discursos o mensajes. Estos recursos han sido puestos al servicio de la idea o ideas que se pretenden transmitir, y su análisis permite llegar a conocerlas con mucha mayor profundidad que una lectura superficial. Por este motivo conviene explicitar los modos propios de vehicular el contenido que ofrecen los carteles de propaganda para poder elaborar un modelo de análisis de contenido correctamente adaptado a su singularidad.

Una primera reflexión atiende a superar la ya clásica dicotomía entre “*fondo*” y “*forma*” de los mensajes<sup>165</sup>, entre significado y significante. Esta posición induciría a pensar que se trata de dos realidades distintas, con sus propias leyes y características separadas. Sin embargo, ya desde los hallazgos de la psicología gestáltica existe un acuerdo prácticamente unánime entre los autores en romper definitivamente con esa dicotomía, de manera que se puede afirmar que, en un mensaje, el *qué* comunicado (significado) se funde con el *cómo* se comunica (significante). La forma también comunica, a su modo, también es contenido, de forma que no se puede omitir su análisis aun cuando el método de investigación que vamos a emplear se denomine habitualmente “análisis de contenido”. De hecho, resulta corriente encontrar en investigaciones basadas en este método categorías de registro referidas a la forma en la que se presentan los mensajes, lo cual presupone que su estudio aporta elementos básicos para una correcta comprensión del contenido.

Por otro lado, la percepción es una totalidad organizada: según la teoría psicológica de la *gestalt*, cualquier aspecto que afecte o interese a la persona, se estructura en su mente de forma simplificada, por lo que se puede captar fácilmente como una totalidad así como adoptar una u otra postura hacia el mensaje transmitido (Fernández Camacho, 2002), de tal manera que el conjunto siempre supone algo más —en la mayoría de las ocasiones, mucho más— que la simple suma de las partes: es su *producto*, puesto que *multiplica* sus efectos y significados. Una melodía es más que la suma de sus notas; un televisor más que la suma de cada una de sus piezas. Los conjuntos ordenados —y la percepción es uno de ellos— se ven modificados en cuanto se altera uno de sus componentes, del mismo modo que una comida cambia radicalmente si echamos más sal de la que necesita o menos.

---

<sup>165</sup> Ejemplo emblemático de una legendaria polémica entre ambas posiciones, en este caso en el terreno literario, la encontramos en la pugna —llevada incluso hasta el terreno personal— entre dos grandes escritores del Siglo de Oro español: Góngora y Quevedo, el *culteranismo* atento a la belleza y exuberancia de la forma literaria, y el *conceptismo* pendiente de la densidad del significado y la economía de la forma.

Por este motivo, no podemos describir los mensajes que percibimos como un mero inventario de cosas, personas, palabras, colores... Todos estos elementos están interactuando entre sí en función de la estructura de la que forman parte. La descripción minuciosa de cada uno de ellos, aislada del conjunto, no daría como resultado el mismo significado que nos ofrece la imagen en su totalidad. Como explica **Bouza** (1983:22) al hablar del cartel, aunque puedan separarse niveles analíticos distintos en el tratamiento de la imagen (en su caso, tópicos-iconografía-figuras), en la realidad los niveles interactúan para formar un mensaje unitario, una *“unidad estimular que busca una respuesta, puesto que funciona como una señal, es dinámico, trata de desencadenar una conducta”*.

Un cartel de propaganda política es un conjunto de signos icónicos y textuales que se propone a la percepción y comprensión del lector de forma unitaria y completa. Participa, por tanto, de las características propias de los códigos visuales y verbales, de la retórica de la imagen y de la del texto. Y ambos aspectos, junto con su interrelación, han de tenerse en cuenta si lo que se pretende es alcanzar un cabal conocimiento de la fuerza comunicativa del mensaje, basada precisamente en la riqueza de significados que se produce al proponer, en una misma comunicación, determinada combinación de imágenes y textos.

Con respecto a las palabras, desde antiguo el hombre sabe que el lenguaje verbal constituye el código principal para influir sobre la voluntad de las personas. Del lenguaje procede la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la violencia (ver *Apartado 1.3.4*), influencia que se suele canalizar a través de fórmulas sencillas —y casi carentes de significación—, como consignas, frases hechas o eslóganes, y mediante discursos cuidadosamente preparados en los que tienen un papel fundamental las figuras retóricas y otros rasgos de carácter extralingüístico muy influyentes, como el tono de voz, la expresión del rostro, los gestos, el lenguaje corporal, etc. (**Reyzábal**, 1999b:180). En el próximo apartado tendremos ocasión de profundizar en los rasgos específicos del lenguaje que ofrece la propaganda: el lenguaje político.

En todo caso, y como referencia indirecta, en un estudio reciente **Garrido y Ramos** (2006) indican que, en la publicidad española, parece aumentar la tendencia a no utilizar el eslogan como unidad comunicativa, y que cuando se emplea, se hace reduciendo significativamente su extensión, concentrando en poquísimas palabras un contenido que versa cada vez más sobre el consumidor o sobre la propia empresa que sobre el producto mismo. Aluden a los recursos retóricos como forma de alcanzar la brillantez que muestran los eslóganes, y citan el viejo axioma del diseño y la creatividad (ya expuesto al hablar de las leyes características de la propaganda en el *Apartado 1.1.3*) al que parecería converger la publicidad española: *“menos es más”*.

Con respecto a las imágenes, y al hablar de su análisis, **Martínez y Maqueda** (1989:181) indican que la imagen *“al codificarla, representa objetos, despierta vivencias, crea experiencias y asociaciones, y*

*nos construye un mundo real o, a veces, producto de la fantasía*". Indirectamente estos autores están haciendo alusión a la capacidad de la imagen de generar experiencias afectivas, motivo por el cual no es de extrañar que la propaganda política se haya llevado siempre bien con el uso de imágenes de gran fuerza expresiva, habida cuenta de que es una forma de comunicación que emplea recursos de tipo fundamentalmente afectivo para llegar a sus receptores (ver *Apartado 1.3.4*). La propaganda ha sabido aprovechar la carga emotiva del mensaje icónico, su impacto, su poder de choque, su capacidad de suscitar sentimientos, y sus autores han sabido convertir estas emociones en portadoras de significación.

Por su parte, para **Villafañe** (1985) una imagen posee tres hechos irreductibles: (1) una selección de la realidad, (2) unos elementos configurantes y (3) una sintaxis, un orden<sup>166</sup>. Y hace propia la ya clásica triple funcionalidad que se atribuye a la imagen, que como lenguaje expresa en diferentes niveles:

- a) Nivel *denotativo*: es el nivel más inmediato de lectura. Es la dimensión figurativa de la imagen en cuanto presencia simple del objeto representado. Aquí, la imagen hace referencia a la realidad, muestra de un modo directo el objeto al que se refiere.
- b) Nivel *connotativo*: segundo nivel de lectura. Es el valor simbólico de la imagen, su carga y poder de sugerencia. La imagen en cuanto "más allá" de la cosa representada, en cuanto capaz de trascenderla.
- c) Nivel *estético*: la imagen en relación a su grado de emotividad, a su impacto subjetivo en el público. Este nivel es conceptualmente diferenciable de los otros dos, pero en la imagen concreta se da inextricablemente unido a ellos.

Una utilización creativa de la imagen permite, partiendo de una fuerte incidencia en la realidad (nivel denotativo), trascenderla y superarla (nivel connotativo) para apelar a la emotividad (nivel estético). Por ejemplo, la imagen de un bosque con niebla espesa presenta una realidad física; sugiere, además, algo misterioso, desconocido; y, finalmente, puede provocar en el espectador un sentimiento de inseguridad. Conviene notar que el nivel connotativo de la imagen es el que define su clásica ambigüedad. La lectura connotativa está condicionada por el contexto cultural y por el campo de experiencia del espectador. Para que se dé una lectura adecuada hace falta, pues, que coincidan el repertorio de contextos y experiencias del emisor y el del receptor.

---

<sup>166</sup> Este mismo autor (1999:77-79) amplía el concepto de imagen al de "identidad visual corporativa", y le asigna cuatro funciones que responden a su utilidad principal de configurar una personalidad corporativa: función de identificación, de diferenciación, de memoria y asociativa. Cada una de ellas permite reconocer, diferenciar, recordar y asociar, respectivamente y en una única impresión sensitiva, la imagen corporativa de que se trate en cada caso.

Autores como **Villafañe** (1985) o **Costa** (1987, 2004) insisten en que sobre la imagen cabe establecer, asimismo, su grado de iconicidad, que abarca desde la plena abstracción hasta la fidelidad completa a la realidad. Esta iconicidad está muy relacionada con la función connotativa antes mencionada, puesto que conforme la imagen se aleja de su referente objetivo, va obligando con mayor intensidad al espectador a completar, con sus experiencias previas, el significado. En el extremo encontraríamos el conocido test psicológico de **Rorschach**, formado por manchas de diversas formas y colores. La influencia de la historia de una persona en sus percepciones permite utilizar estas imágenes ambiguas para conocer algo de sus vivencias interiores, puesto que, al preguntarle qué ve en esos dibujos, suele proyectarlas en las respuestas que da.

Por otra parte, y aunque no guarden relación directa con nuestra temática de estudio, no queremos dejar de mencionar otros aspectos que son los que proporcionan a la imagen su configuración y modo de expresión propios, como son el empleo del punto, la línea, la luz, el color, la estructura de composición, la textura, el recorrido de la mirada, el ritmo visual (que distinto de la simple cadencia, una mera repetición), las relaciones de tamaño, el tipos de plano (primer plano, plano medio...), el formato, la ubicación de los elementos en el cuadrante, etc.

Desde una perspectiva de análisis conjunto de la imagen y el texto, **Barthes** (1970) estudió las funciones del mensaje lingüístico con respecto al icónico, y concluyó que el texto, en este contexto, puede utilizarse para desempeñar:

- (1) *Función de anclaje*: para reducir las posibilidades significativas de la imagen y evitar la polisemia. El texto dirige al lector a decodificar el mensaje, ayuda a dirigir la percepción y a identificar al objeto representado. “*El texto guía entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros*” (**Barthes**, 1987:89), es decir, cierra la información que se nos ha dado a través de la imagen, reduciendo sus múltiples significados posibles.
- (2) *Función de relevo*: para complementar la imagen conformando una unidad psíquica. Texto e imagen conforman un todo, y la segunda no es una ilustración del primero, sino que el primero es, en la terminología empleada por este autor, *parasitario* de la imagen, para connotarla. La relación se convierte, así, en bidireccional: el receptor puede moverse del texto a la imagen o viceversa.
- (3) *Función de sustitución*: para ofrecer un significado distinto al del propio registro icónico. En esta función cobran especial importancia las figuras retóricas, de las que hablaremos más abajo, puesto que permiten alterar el juego de significados que, *a priori*, determinado texto tiene asignado en función de la imagen a la que acompaña.

Las dos primeras pueden coexistir en un mismo mensaje, pero siempre hay una supremacía de una frente a la otra. Y en todo caso, la imagen nunca debe reducirse a la pura ilustración de un

texto; en este caso, o sobra la imagen o sobra el texto. Por otro lado, el método que propone este autor como más adecuado para analizar mensajes en los cuales exista una presencia de texto y de imágenes es, precisamente, el análisis de contenido.

**Clemente y Santalla** (1991:134) proponen los siguientes criterios para analizar, mediante análisis de contenido, mensajes publicitarios y similares:

-Las unidades de registro nos permiten deducir los valores subyacentes al mensaje, y si la dirección de los mismos es positiva o negativa. Estos valores se obtienen a partir del análisis del significado que transmiten las palabras llenas y las útiles, a partir de las connotaciones de la palabra-tema, y a través del estudio del tema central del texto. En la práctica es necesario crear unidades de registro específicas al estudio que se lleva a cabo, además de las estándares: palabra, tema, objeto o referente, personaje...

-Cuando hablamos de las reglas de enumeración nos referimos esencialmente a la manera de contar. Ya han sido explicadas más arriba en este Apartado, y aquí conviene especificar que en publicidad son claves dos indicadores: el tamaño de la unidad de registro y la ubicación de dicha unidad en el cuadrante, porque afecta decisivamente al itinerario de la mirada.

-Las unidades de contexto: en publicidad es el texto completo del anuncio incluyendo el eslogan, porque el empleo de texto amplio es raro, y todavía lo es más en el caso de la propaganda política en cartelería exterior.

-La interpretación: podemos partir de dos suposiciones: que el mensaje representa a su productor (podemos saber cosas del emisor), y que el mensaje habla del público al que va dirigido (podemos saber cosas del receptor). El análisis del mensaje se puede hacer a dos niveles, por tanto: el del código y el de la significación. El código se usa como indicador capaz de revelar realidades subyacentes, da cuenta de las figuras retóricas usadas en la publicidad, contenidos que están relacionados y estructuran los significados o soportan segundos significados que se ven enmascarados por los primeros. Estos segundos significados (mitos, símbolos, valores, etc.) son precisamente los que intenta extraer el analista.

### 5.2.2 El lenguaje político

Está comúnmente aceptado que el léxico es el ámbito lingüístico que mejor refleja la realidad social. Esto explica que sea también dicho ámbito el que más se modifica de acuerdo con los acontecimientos: las palabras caen en desuso rápidamente porque dejan de ser habituales sus co-

rrespondientes representaciones mentales<sup>167</sup>. Lo cual constituye otro argumento de peso para tener muy en cuenta el contexto en el que una determinada comunicación se produjo, si queremos comprender adecuadamente las diversas dimensiones de su contenido.

Desde **Aristóteles**, para el que en su *Política* el lenguaje es la clave explicativa de que el ser humano sea un *zoon politikon*, un animal político, la historia recoge múltiples testimonios de la relación indisoluble y originaria entre lenguaje y política. Por eso, si todas las profesiones o ámbitos sectoriales poseen su propio léxico, resulta lógico pensar que lo político también cuenta con unos modos de expresión peculiares. Para **Pérez García** (2002:13-18), el lenguaje político es un tipo peculiar de habla con rasgos específicos, y **Coseriu** (1987) propone distinguir el vocabulario político como aquel cuya terminología es relativa a las nociones e instituciones políticas, como *democracia, parlamento, constitución, gobierno, estado, socialismo...*

Sin embargo, también sucede que una palabra que inicialmente no pertenece al léxico político, puede incorporarse plenamente a él en determinadas circunstancias. Pensemos en palabras, tan connotativas en la transición española, como *modernización, solidaridad, reforma, cambio*, la propia palabra *transición*, etc. Sin embargo, las primeras perduran, mientras que las segundas desaparecen y aparecen. Y en todo caso, parece claro que los términos políticos suelen ser multívocos o polisémicos, porque los conceptos a los que remiten son interpretados desde posiciones ideológicas diversas (**Fernández Lagunilla**, 1999a). Si se da el fenómeno de la polisemia en el lenguaje coloquial, mucho más en el lenguaje político<sup>168</sup>.

Por otro lado, los rasgos discursivos del lenguaje político serían (1) el doble lenguaje —presencias y ausencias de palabras, o polisemias—, (2) su carácter polémico —hay que tener un contrario, “*En política, si no existe un adversario, hay que fabricarlo*” (**Rebollo**, 1993:28)— y (3) su intención agitativa —mediante la seducción, apelando a las emociones, o la persuasión, apelando al intelecto— (**Fernández Lagunilla**, 1999a:49).

En ese mismo libro, esta autora expone algunos ejemplos muy incisivos sobre la variedad expresiva que podemos encontrar en el lenguaje político: desde vocabulario técnico (*cuarto de punto del PIB*) y frases hechas (*sin ton ni son*) a expresiones metafóricas<sup>169</sup> (*poner bombas de relojería en el ca-*

<sup>167</sup> Un ejemplo muy representativo de este tipo de cambios es el que se produjo con una serie de palabras de fuerte significación en la etapa de la transición democrática en España, como reforma, ruptura, apertura, consenso, democracia, continuismo, continuidad, inmovilismo, inmovilista, etc. que ahora ya no se emplean en el lenguaje político habitual.

<sup>168</sup> Puede verse una interesante recopilación de expresiones polisémicas relacionadas con el ámbito político, como por ejemplo “*lluvia fina*” o “*la pinza*”, en **Pérez García** (2002:26-28). Por su lado, **Hernando** (1990) las estudia por extenso en su aplicación al campo propiamente periodístico de la prensa escrita.

<sup>169</sup> No tiene desperdicio el análisis que realiza de una sesión en el Congreso de los Diputados en la que intervinieron el entonces Presidente del Gobierno, **José M<sup>a</sup> Aznar**, y el líder de la oposición, **José Borrell**. En estos discursos **Fernández Lagunilla** encuentra metáforas navales (*en la línea de flotación, van a la deriva*), de medicina (*la patología de la corrupción, síndrome preocupante*), de construcción (*montar piedra a piedra el edificio de protección social*), acciones cotidianas

*mino*) y nominalizaciones (una forma de eludir responsabilidades: hablar de *la reforma del mercado de trabajo*, en vez de *el gobierno reformará el mercado de trabajo*), pasando por repeticiones (coordinaciones de 2 o 3 adjetivos o nombres: *un estado de crispación, insatisfacción y descomposición*) y sustituciones (cambiar de *revolución* a *cambio*, de *autogobierno* a *autodeterminación*, de *lucha de clases* a *defensa de derechos*, de *dictadura del proletariado* a *democracia participativa*). Y es en las campañas electorales, como señala **Baudrillard** (1974:179), donde existe un auténtico consumo de lenguaje político.

En los discursos políticos podemos distinguir dos grandes grupos: uno basado en un estilo formal y técnico u objetivo (vocabulario técnico procedente de la política, la economía y el derecho) y otro connotado y valorativo, en el que prima el efectismo y el impacto emocional. Este último significado posee en el lenguaje político una importancia especial, porque todo término político va acompañado de una carga ideológica o afectiva, y porque en muchas ocasiones este tipo de significado subjetivo es precisamente el prioritario. Por ejemplo, empleando la *nominación*, (**Young**, 1993:208), que consiste en aplicar a un contendiente, partido o grupo, propio o ajeno, una etiqueta emocionalmente fuerte (como *“los progresistas”*).

Para **Reyzábal** (2002) existen *palabras-símbolo* en las que se refleja claramente la relación inversamente proporcional entre connotación e indefinición del componente denotativo. Tienen un carácter emblemático por la fuerte carga emotiva que poseen y, al mismo tiempo, por la indeterminación de su significado debido a un uso y abuso estereotipado. Vocablos como *estado*, *nación*, o *pueblo* tienen, por ello, un carácter abstracto y difícilmente aprehensible. Otro tipo de palabras serían las *palabras-clave*, porque resumen hechos sociales y políticos relevantes en cada época histórica (*consenso*, *hecho diferencial*). Aparecen con frecuencia en los discursos políticos de esa época, y con facilidad producen derivados o se integran en otras construcciones sintácticas.

Por tanto, es el valor expresivo, emotivo o afectivo, y no el conceptual, nocional o descriptivo, el que importa. La palabra en política nunca es neutra, sino que se halla connotada ideológica o afectivamente. Por connotación ideológica debemos entender un juicio de valor (positivo o negativo) sobre algo emitido desde una posición y sistema de valores determinado. Con la connotación afectiva consideramos la emotividad que el objeto nombrado provoca en el hablante. En terminología de **Kerbrat-Orecchioni** (1984), las alternativas serían lo *axiológico* y lo *afectivo*, es decir, lo *bueno-malo* y lo *bonito-feo*. Así, por ejemplo, para **Monzón** (1996:113) la palabra *“mejor”* es una de las que posee más “gancho” electoral. Para **Fernández Lagunilla** (1999b:32) este tipo de lenguaje está vinculado fundamentalmente a la izquierda, en concreto, al PSOE (avance, avanzar,

---

(*labor de gobierno como pequeño remiendo, tobogán de frustraciones la política de Felipe, casa común de la izquierda, horquilla electoral*), teatrales (*escenario, papel, escena*), bélicas (*alto el fuego, tregua*), biológicas (*vertebración*), físicas (*avanzar, impulso*) expresiones hechas (*agujeros negros en el INSALUD, cultura del pelotazo, pasarle por la izquierda, ponerse medallas, morirse del susto*), frases fijas y clichés (*mayoría social de progreso, ámbito vasco de decisión, sociedad del bienestar*).

impulso, impulsar, esfuerzo...), mientras que el lenguaje de tipo orgánico (sanear, vitalidad, anticuerpos, virus...) es propio de la derecha.

No opina del mismo modo **Reyzábal** (2002:206), para quien el uso de determinado léxico como seña identificatoria de determinada ideología resulta más característico del pasado que del momento actual. Este fenómeno se encuentra probablemente conectado con la conversión de los grandes partidos en *catch-all-party* (ver *Apartado 4.3.1*), y por la creciente personalización de la política partidista, especialmente en periodos electorales (ver *Apartado 1.2.2*). Esta desideologización progresiva ha llevado a los partidos políticos a priorizar las circunstancias políticas sobre los principios ideológicos, la táctica sobre la estrategia, y los términos relacionados con los pactos entre grupos, sumamente cambiantes, pueden llegar a sustituir a los más “contundentes” desde el punto de vista político.

El hecho es que, para esta autora, no existe ya una terminología estrictamente socialista, o conservadora, e incluso términos que en otras épocas se hallaban adscritos a determinadas tendencias, actualmente son utilizados por partidos o grupos con posturas políticas muy diversas, aun contrarias. La terminología que permite diferenciar entre las tendencias ideológicas cada vez es menor en comparación con la comparten todas ellas<sup>170</sup>. Esto sería debido a que la relación coyuntural que se establece entre léxico empleado e ideología no se mantiene estable en el tiempo, y por este motivo la misma palabra puede servir tanto a un partido de izquierda, en un contexto histórico determinado, como a uno de derecha en otro.

Según **Paniagua** (2004), en una campaña electoral pueden producirse hasta cuatro tipos de mensajes:

- (1) Mensajes demandados por el *elector*: normalmente son conocidos gracias a las encuestas, y reflejan las preocupaciones de la ciudadanía sobre temas clave que les afectan directamente en su vida cotidiana. Se agrupan en temas de economía (o “de bolsillo”) y cuestiones sociales (bienestar, sanidad, educación y seguridad).
- (2) Mensajes relacionados con el *contexto*: son un elemento primordial en las campañas, materia prima de gran importancia para la retórica política y la persuasión de los indecisos, puesto que los candidatos suelen aludir a la coyuntura social, económica o política para verbalizar su ataque al adversario, o su defensa del propio programa, en función de su posición respecto al ejercicio del poder.

---

<sup>170</sup> Las palabras cuya connotación emocional es positiva —como *democracia, libertad, bienestar social, solidaridad...*— son empleadas indistintamente por cualquier fuerza política. Aunque es cierto que, aunque las palabras estén compartidas, los valores que se les atribuyen en cada sector político o cada colectivo varían sensiblemente. Así —el ejemplo es de **Reyzábal**—, un adjetivo como *nacional* poseerá una significación diferente en el discurso de un partido con orientación nacionalista que en el de otro defensor de la unidad del Estado.



- (3) Mensajes relacionados con la *gestión* del gobierno o el *cambio*: los partidos en el gobierno observan primero los indicadores económicos del momento y la popularidad de sus cargos públicos, especialmente del presidente, y si los datos son favorables porque reciben la aprobación general de la ciudadanía, sus campañas suelen consistir en recordar todo lo que se ha llevado a cabo, prometiendo continuar así. Cuando los datos son negativos, la oposición suele basar sus campañas en la idea de librar a la sociedad del actual gobierno y cambiarlo por otro: así, el cambio es el tema por excelencia de los partidos de la oposición, que lo identifican en ocasiones con políticas, y en otras, con personas. La réplica gubernamental a esta estrategia se encuentra también muy extendida: fomentar en la gente el miedo al cambio, por el riesgo que conlleva la incertidumbre de lo que hará la oposición si gobierna.
- (4) Mensajes relacionados con los *candidatos*: cada vez en mayor medida los mensajes hablan de las personas que optan a ocupar los cargos políticos, incluyendo juicios sobre su trabajo en el pasado o revelaciones de su vida privada, así como perfiles personales relacionados con sus aficiones, su familia, etc.

Siguiendo a **Del Rey Morató** (1989:160-165), y aunque él las interpreta como “*formas de simulación*”, podemos encontrar cinco prototipos comunicativos en los mensajes emitidos por los partidos políticos:

- (1) Transferencia de lo público a lo privado: implica la presencia de un hábil comunicador y no necesariamente hábil político. Priman los motivos estrictamente personales, y se relaciona muy directamente con el fenómeno de la personalización de las campañas electorales.
- (2) Valores inferiores tras valores superiores: en este caso los que priman son los motivos partidistas. Por ejemplo, el concepto de “empresa privada” se sustituye por el de “libre empresa”, el de “propiedad” por el de “libertad” (**Duverger**, 1979:254), y el de “beneficios debidos a precios sin control” por el de “intromisión del gobierno en la libertad ciudadana”. En esta forma de simulación, con referencia a los valores, “*cada clase o cada partido trata de disimular lo que le es propio, identificándose con el sistema de valores nacional, y simulando sus objetivos tras los valores comunes a toda la sociedad global. Cada uno acusa al otro de ser partidista, mientras que él se proclama nacional. Se podría decir que “la nación” es uno mismo, mientras que “los partidos” son los demás*” (**Duverger**, 1979:255).
- (3) Intereses particulares tras intereses generales: es similar a la anterior, con la diferencia de que aquí la temática suele ser más práctica y “pegada al suelo” que en el caso anterior, más generalista.

- (4) La creación del adversario para, por contrafigura, destacar lo positivo de lo propio: este procedimiento es común en la contracampaña (mitines, declaraciones, etc.), y menos en vallas y pósters. Luego, en realidad, se negocia con el adversario. Los partidos desplazan al orden de la representación lo que, de producirse en el orden fáctico, resultaría catastrófico para el orden social.
- (5) La creación del espacio político izquierda-derecha falseado: los tópicos sobre la posición ideológica se extienden a las diversas temáticas de preocupación social (sanidad, educación, seguridad...) trasladando a la ciudadanía formas incompatibles y enfrentadas de afrontar la resolución de los problemas asociados a estos ítems.

Posteriormente, este mismo autor reelaboró estos conceptos ampliándolos en una tabla categorial (tan prolija que, a nuestro entender, cabe dudar de su capacidad explicativa en el nivel macro) a la que denominó *teoría lúdica de la comunicación política*, o *teoría de los juegos de lenguaje de la comunicación política* (**Del Rey Morató**, 1997a). En ella propone un modelo de análisis a modo de grandes matrices argumentales, en las que las categorías adoptan diversas denominaciones de juegos. Permitirían dar cuenta de la práctica totalidad de las estrategias electorales de los políticos, desveladas en los mensajes por ellos emitidos.

A la pregunta de qué variables permiten una mejor comprensión del discurso de la política, o dicho de otro modo, qué variables pertinentes podemos detectar en la comunicación política que producen candidatos y partidos políticos, **Del Rey Morató** defiende la hipótesis (1989:141) de que *“si los receptores de mensajes —que periódicamente asumen el rol social de electores de candidatos y partidos— perciben a los candidatos según categorías humanas, y no políticas, y si la comunicación de masas impone la personalización de la oferta política, la variable relevante es el candidato, el mejor ajuste candidato-electorado, en una situación global, que es un sistema abierto a otras variables, pero en el que la capacidad del candidato de interpretar al electorado parece ser, si no el único factor, sí la variable pertinente. La posición del partido en el modelo espacial mediador de la comunicación política es, también, una variable que refuerza la anterior, siendo las cuestiones algo menor, como demuestra el análisis de las campañas electorales celebradas en España”*<sup>171</sup>. La variable pertinente no es tanto la visibilidad de las cuestiones como la imagen de los emisores y las estrategias de marketing.

Conviene destacar, asimismo, la triple composición del lado de la oferta en el proceso de intercambio político: el candidato, el partido político y la ideología. Personas, organización e ideas se hacen presentes en las comunicaciones políticas de forma distinguible pero entrelazada, de

<sup>171</sup> El autor aclara que esta interpretación permite comprender por qué la mayor parte de sus electores continuaron votando al PSOE en las convocatorias de finales de los 80 y principios de los 90, a pesar de la flagrante promesa incumplida de crear los famosos “800.000 puestos de trabajo” o los cambios de parecer ofrecidos a la opinión pública en torno a la permanencia de España en la OTAN.

modo que cada una realiza su aporte de contenido desde perspectivas distintas: como identidad, como garantía o sello y como pensamiento. Generalmente la apelación a factores afectivos crece conforme pasamos de la ideología al partido, y de éste al candidato que se presenta, puesto que él es la cara visible del partido, y su imagen concentra las energías, las expectativas y la idea que el ciudadano tiene de aquél.

Por último, y haciendo referencia a la *subjetividad* —presencia del emisor en su discurso—, podemos encontrar (1) expresiones didácticas, en las que no aparece el emisor en el mensaje y se crea una distancia entre el sujeto de la enunciación y su propio enunciado; (2) expresiones deícticas, en las que sí aparece, y en las que el “nosotros” es la más recurrente por su ambigüedad referencial —puede ser un plural de modestia, un nosotros inclusivo, un nosotros exclusivo, un nosotros colectivo o nacional...—, y por su eficacia comunicativa, dado que integra al destinatario en un colectivo o un todo superior del que emisor y receptor forman parte<sup>172</sup>; y (3) expresiones polifónicas, en las que también aparecen los otros o el otro como elementos protagonistas del discurso, tanto oponentes como otro tipo de actores.

### 5.2.3 Tópicos, iconografía, figuras retóricas

En este Apartado expondremos la agrupación del análisis que realiza **Bouza** (1983) en su investigación sobre los procedimientos retóricos del cartel, que en este punto sigue, aunque no de forma literal, a **Eco** (1968). Este recurso metodológico le permite analizar separadamente tópicos, iconografía y figuras retóricas presentes en el cartel, si bien reconoce, como ya hemos comentado, que esta división es ficticia, una estrategia conceptual para comprender mejor lo que, en la realidad, se ofrece al espectador como un mensaje unitario.

En definición de **Bouza** (1983:33), el tópico es “*la creencia compartida en la bondad o maldad de algo; la valoración de algo, una valoración que no se duda*”. Es aquello de lo que se está hablando, la creencia indiscutible que hace posible la existencia del eslogan, aquello que no se dice directamente y que el eslogan evidencia. Si no se discute, responde a la creencia de la mayoría de la población. Como esta creencia, frecuentemente, es una necesidad, si el tópico es una creencia social, dependerá de la dinámica del cambio de necesidades. En el caso de la propaganda, la existencia del tópico se complejiza, en tanto en cuanto está, a su vez, asociada a factores de tipo ideológico. Y su planteamiento previo por parte de los partidos políticos al dirigir la estrategia de comunicación electoral, condicionado por la necesidad de abarcar públicos amplios a los que dirigirse.

---

<sup>172</sup> Entiende **Pérez García** (2002:17) que este empleo habitual de la primera persona del plural permite conseguir un doble efecto: por un lado, de cohesión interna del partido, y por otro, de implicación del destinatario en el proyecto político, es decir, el votante.

El objetivo de la publicidad, o de la propaganda, se logra asociando al producto o partido con una necesidad, asociación que es la que establece el eslogan. Se vincula al objeto con un atributo que es valorado socialmente de una manera positiva. En publicidad encontramos tópicos como la *naturaleza* (mostrada mediante árboles, hierba, parques, nubes, rocas, montañas...), una naturaleza que se echa en falta en la ciudad, el *dinero*, el *sexo*, la *amistad*, el *amor*, la *libertad*, las *necesidades fisiológicas*, la *belleza*, los valores *cognoscitivos* (conocer cosas, aprender...).

Respecto a la iconografía, ya hemos apuntado algunas ideas básicas en este mismo Apartado. Cabría matizar ahora que, en el caso de la propaganda política, resulta en ocasiones relevante el contexto de imágenes que rodea al líder o a los líderes. Indica **León** (1992:115) que *“en el terreno de la comunicación política, el ambiente general que rodea al personaje-líder se acondiciona intencionadamente para conducir una determinada imagen, del mismo modo a como se hace con su vestuario. No es casualidad que hayan desaparecido los parlamentos desde detrás de una mesa y se prefieran las tomas al aire libre, un entorno asequible a cualquier tipo de público”*<sup>173</sup>. Este cambio podríamos relacionarlo con el auge del tópico *naturaleza*, no sin relación con el aumento de sensibilidad ecológica entre la población en general.

Iconográficamente el candidato suele aparecer en solitario, generalmente encuadrado sólo su busto y con una actitud entre serena y amistosa. A veces el fondo se encargará de connotar símbolos, escenarios o paisajes, y en contadas ocasiones aparecerá el edificio, sede del poder que se disputa. El plano más utilizado es el primer plano de frente o de tres cuartos, por resultar los más fotogénicos. La presentación de perfil, al sentir de la semiótica, tiene muy poco poder implícitivo, porque hace referencia a la tercera persona (**Peninou**, 1976:136), alejada del universo subjetivo del receptor, por lo que se halla sólo expuesta a la contemplación (**J. L. Arceo**, 1993:279).

Un referente icónico básico de cualquier cartel de propaganda política es el logotipo del partido político que lo promueve. Los logotipos de los partidos políticos<sup>174</sup> son como la firma del pintor en el cuadro o la marca en el envase del producto: permiten identificar al emisor del mensaje, al tiempo que inciden en el receptor para que conozca el origen de la comunicación y reaccione favorablemente a la llamada (o desfavorablemente, si la postura previa del receptor es de rechazo del partido de que se trate en cada caso).

Y otro aspecto que debe ser resaltado es el empleo de dibujos en los carteles de propaganda política, que tienen una gran importancia, porque indirectamente hablan de un mundo posible (siguiendo la terminología de **Pericot** y **Capdevila**, 2003) que no puede ser fotografiado porque

<sup>173</sup> Es ya conocido el éxito que acompañó a los conservadores franceses en las elecciones generales de 1986 al mostrarse en las imágenes de campaña sin americana, al aire libre, con corbata y en mangas de camisa. Este recurso fue utilizado aquel mismo año por los conservadores españoles para nuestras elecciones generales, si bien sin el éxito de sus colegas franceses.

<sup>174</sup> Para un completo análisis del logotipo del PSOE desde perspectivas muy diversas, tanto ideológicas como publicitarias, véase **Martí** y **Martí** (1978:152-159).

todavía no existe. Si en el lenguaje audiovisual el recurso que habitualmente se emplea es la verbalización de ese mundo posible con imágenes meramente sugeridas, en el lenguaje gráfico del cartel es el recurso de la ilustración o el del cómic los que buscan ejercer el mismo efecto.

Definidas por **Durand** (1972) como “operaciones que, partiendo de una proposición simple, modifican ciertos elementos de esa proposición”, las clásicas figuras de dicción de la retórica antigua se encuentran presentes también en las ideas que se muestran en la propaganda política (**López Eire**, 2000). Una clasificación de las mismas<sup>175</sup> podría ser la siguiente:

- (1) Si se produce un énfasis significativo en algún elemento del anuncio. La *acentuación*: señalización y valoración especial de algún elemento o detalle que interesa (subrayado, redondeado, resaltado, señalado...). La *hipérbole*: exageración de algún elemento; son hipérboles visuales, por ejemplo, los primeros planos, los detalles... La *macrotipografía*: empleo de tipos gráficos mayores de lo normal. La *reticencia*: algún elemento presente o necesario (esperado) se tacha o no aparece (los anuncios que no dicen lo que anuncian son de reticencia, campañas de intriga).
- (2) Si existe un grupo de figuras que sustituyen un elemento por otro. La *alusión*: sustitución de un elemento por otro en virtud de su similitud formal (por ejemplo, la esquematización). La *metáfora*: lo mismo pero en virtud de su similitud de contenido; es la figura retórica por excelencia. La *metagrafía homofónica*: sustitución de un elemento gráfico por otro, conservando el mismo valor fonético (una K por una C). La *metonimia*: sustitución de un elemento por otro en virtud de una relación ni formal ni de contenido, sino procesual, tipo causa-efecto, objeto-usuario... (dibujocopa + dibujocoche = dibujoambulancia).
- (3) Si se presentan diversos elementos. La *acumulación*: nombrar o presentar en el enunciado elementos distintos sin enfatizar ninguno, procedimiento netamente informativo. El *clímax*: gradación secuencial en la presentación de nuevos elementos; lo efectivo es la combinación final. La *repetición*: presencia reiterada del mismo elemento.
- (4) Si se produce vinculación/oposición de elementos. La *identificación*: igualar de forma directa dos términos no sinónimos. La *paradoja visual*: asociar de manera sorprendente o contradictoria los elementos de la imagen. La *comparación*: vincular elementos por razones formales o de contenido (se asocian) pero no se sustituyen, coexisten comparativa-

---

<sup>175</sup> Como explica **Capdevila** (2004:90), el fenómeno de la *elocutio* o embellecimiento del texto con finalidades persuasivas, es un fenómeno que ha dado lugar a innumerables y complejísticas clasificaciones de los recursos lingüísticos empleados para ello. Nos limitaremos en nuestro estudio a seguir la taxonomía propuesta por **Durand**, por entender que sirve suficientemente para nuestros fines.

mente (publicidad comparativa). El *oximorón verbal*: unión en un mismo enunciado de dos elementos normalmente contradictorios (“dulcemente amargo”). La *sinécdoque*: comunicar con una relación de más o menos, o viceversa.

- (5) Relativas al significado. La *anfibología*: ambigüedad de significado; evidencia un tabú, y puede ser verbal o visual. La *antanaclase*: repetición de algún elemento que toma distinto significado en cada caso (“puros puros”). La *antimetabole*: cambiar las palabras de una primera frase en una segunda, desorden que cambia su significado (bien estar, estar bien).
- (6) Cambio de personalidad. La *onomatopeya*: imitación de sonidos y de diversos efectos naturales, cuya finalidad última es la naturalización del objeto. La *prosopopeya*: ficción que hace hablar, da un rostro o hace gesticular un objeto. En general, deforma el estatuto del objeto o la persona (una persona imita un objeto). La *etopeya*: dar personalidad a los seres irracionales (objeto o animal adquieren características humanas).
- (7) Desvirtuación de la realidad. La *antipofora*: anticiparse a posibles objeciones (por ejemplo, precio elevado). La *preterización*: encubrir los fines del discurso, por ejemplo que son interesados, cuando el beneficiario es el emisor y no tanto el receptor (seguros de vida). La *antonomasia*: apropiación de lo común, del género. La marca se apropia del tipo de objeto, solo aparece ella.

#### 5.2.4 La representación y los estereotipos

Una consideración evidente sobre la propaganda política es el hecho de que no enseña ni puede mostrar el mundo tal como es: como todo texto visual, es una representación, no la realidad en sí misma. Por este motivo, considerar los carteles que vamos a analizar como representaciones nos permitirá elaborar una categorización más adecuada a su naturaleza, para comprender mejor su contenido. En este Apartado, seguiremos de cerca la exposición que realiza **Quin** (1996) sobre la representación de estereotipos.

El término *representación* abarca, al menos, tres conceptos inseparables. Por un lado, la idea de *presentar algo de nuevo* —la acepción más cercana a la etimología primaria—, que nos evoca la posibilidad de mostrar personas, cosas o sucesos independientemente de su actual ubicación en el mundo real. Como tal representación, incluye siempre una *selección*, puesto que no es posible mostrar a la vez todas las personas, cosas y sucesos de la realidad. Es en ese proceso de selección realizado por el que elabora la representación, cuando se toman decisiones sobre quién y qué se va a mostrar, qué gente y qué sucesos o cosas, y cómo esas personas y esas cosas serán presentadas. Cuando la representación está preparada, planificada (como es el caso de un informativo en tele-

visión o de un cartel en una campaña electoral), las decisiones de selección siguen unos criterios, dependiendo del objetivo de la representación y del destinatario de la misma.

En consecuencia, las selecciones de lo que va a ser representado no se hacen nunca sin prejuicio —entendido en su raíz etimológica como *juicio previo*—, y las imágenes que resultan de ese proceso de selección tampoco están libres de ese prejuicio. Esta es la base epistemológica que permite inducir, a partir de las representaciones, diversos aspectos sobre las mismas, como pueden ser la intención de sus autores, o el público al que van dirigidas.

Por tanto, y en nuestro caso, consideraremos que nada de lo que aparezca en un cartel de propaganda resulta casual, y que todos los elementos que se muestren en esa representación tienen un motivo y un sentido: motivo porque entendemos que han existido razones suficientes como para ser incluidos en la representación —así como para explicar la forma en que se muestran—, y sentido porque para el emisor son relevantes a la hora de alcanzar su propósito de comunicación.

Un segundo aspecto implicado en el concepto representación deriva hacia la idea de *lo representativo*, es decir, de algún modo lo representado es característico o típico de la persona, grupo, cosa o suceso representados. Este segundo nivel de comprensión de la representación resulta todavía más rico en contenido que el primero, puesto que sólo lo encontramos en aquellas comunicaciones que pretenden lograr en el receptor una identificación concreta entre lo representado y la realidad, generalmente de un modo congruente con las intenciones del emisor. Además, cuando una serie limitada de símbolos se representan repetidamente como algo típico o característico de lo representado, aparece el estereotipo, que es precisamente la cristalización de una representación similar repetida a lo largo de un plazo suficiente de tiempo.

Así, la representación de una madre de familia, por ejemplo en un folleto informativo del Ministerio de Sanidad sobre la vacunación de los hijos, abre diversas posibilidades en cuanto a que resulte representativa. Posibilidades que no se reducen a que el receptor del folleto pueda identificar a una madre de familia española con la imagen que vea, sino que se amplían al considerar que al Ministerio puede resultarle interesante en un momento dado mostrar lo que para los organismos públicos es una madre de familia en España, o lo que debería ser, o lo que será...

Aplicado a nuestro caso<sup>176</sup>, lo representativo en los carteles que estudiemos nos permitirá conectar con la ideología del emisor, dado que ahí vuelca su visión del mundo y de la vida, tal y

---

<sup>176</sup> Conviene destacar el hecho de que la palabra *representativo* adquiere otros importantes matices cuando se asocia a un proceso electoral. En efecto, hablamos de unas elecciones que definen un mandato de *representación* parlamentaria o municipal por partidos políticos, los candidatos se convierten en virtud de los votos en *representantes* del pueblo, el resultado de los comicios arroja determinado grado de *representatividad* social, etc. A este respecto, en un documento sin título difundido en su web, la coalición *Izquierda Unida* explica las diferencias existentes entre su representatividad

como vimos en el *Apartado 2.2.2*, y nos ofrece qué considera típico o característico de un grupo o suceso, es decir, ejemplos concretos y accesibles de la ideología en la práctica. La manera en que cada partido representa en su propaganda a “*la mujer trabajadora*”, por ejemplo, es muy indicativo de su manera de concebir la relación entre *mujer y trabajo*.

La tercera idea asociada a la representación es la *interpretación* que realiza el receptor, es decir, la contestación a la pregunta “¿*qué representa esto para mí?*”. Los diversos condicionantes vitales de las personas —sexo, edad, profesión, raza, cultura, experiencia...— hacen que las imágenes se comprendan muchas veces de modo diferente, y aunque incorporen instrucciones explícitas de cómo deben ser interpretadas a través del uso de las palabras, no se puede garantizar un resultado uniforme en los destinatarios. Esta es una de las razones por las que la segmentación de los públicos en *target-groups* o grupos-diana se ha extendido de manera imparable en todos los planteamientos de marketing, también en el político<sup>177</sup>. Para nuestro objetivo, centrado en el contenido de los mensajes, este aspecto va a ser el menos importante, puesto que no nos interesa la reacción del receptor sino la intención del emisor.

De todos los conceptos expuestos, hay uno que nos merece una atención especial, que es el de *estereotipo*, y por ese motivo le dedicaremos algunos párrafos en este Apartado. Una primera definición de estereotipo puede darse indicando que se trata de una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Se trata, por tanto, de un proceso reduccionista, que suele causar a menudo, y por esa razón, distorsión sobre la realidad, puesto que se produce un proceso de selección, categorización y generalización de determinados atributos de la realidad, haciendo énfasis en ellos en detrimento de otros.

En una segunda acepción, alejada ya de nuestra línea de investigación, el estereotipo es un concepto de un grupo, lo que un grupo piensa de otro. Tiene un componente fundamentalmente evaluativo, y su función es justificar la conducta del grupo en relación al que se valora (p.e., el racismo contra los negros). Su aparente “naturalidad”, el hecho de que parezcan obvios, se debe a que todos los miembros del grupo comparten los presupuestos sobre los que se construyen.

Los estereotipos tienen siempre una parte de verdad, aquella que corresponde a la selección antes mencionada de los atributos que ofrece la realidad, y por ese motivo pueden ser aceptables y ser difundidos. Lo que se omite, lo que no se muestra, puede tener mucha mayor importancia que lo representado, pero su omisión sirve a los intereses ideológicos del emisor de la comunicación. Los estereotipos vienen a ser como “una verdad a medias”, en la que, al no decirlo todo, se

---

parlamentaria y electoral —mayor la segunda que la primera—, denunciando el perjuicio que el actual sistema electoral le ocasiona. Para un estudio en profundidad del concepto de representación política, puede consultarse **Manin**, 1998.

<sup>177</sup> Una caracterización histórica y operativa del concepto puede verse en **Arregui** (2004).



suele producir la confusión y el engaño, al tiempo que sus promotores pueden defenderse al amparo de lo afirmado, que suele ser verdadero.

## *Capítulo 6*

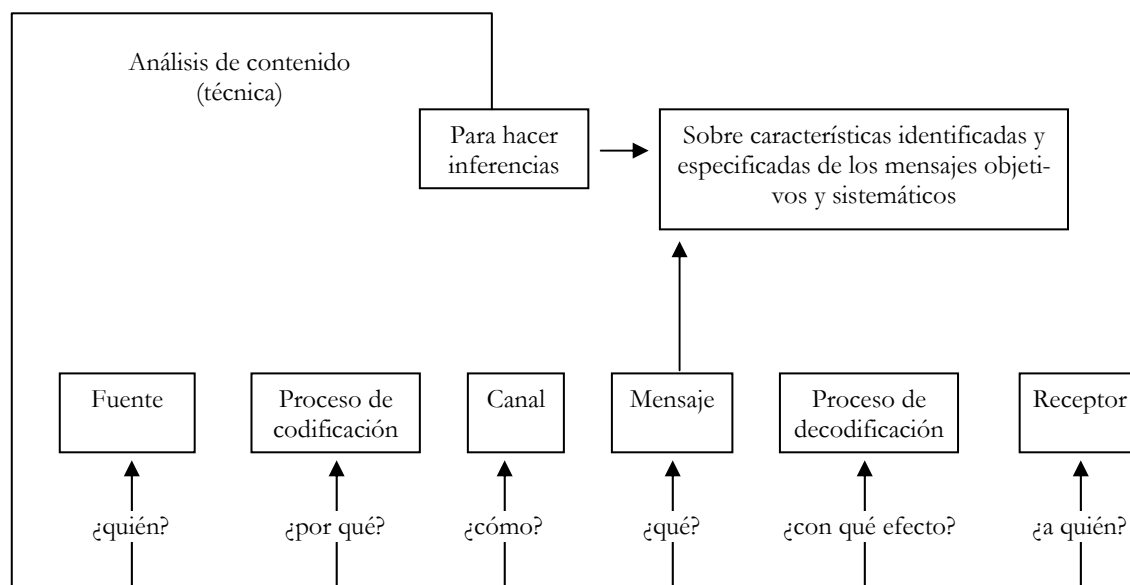
# **MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO EMPLEADO**

Caracterizada adecuadamente la técnica de análisis que vamos a emplear, así como los rasgos propios de contenido de nuestro objeto de estudio, el objetivo de este capítulo consiste en describir el diseño de investigación que hemos elaborado con esta técnica, para su aplicación al estudio de un número suficiente de casos de propaganda política. Para nuestros fines, resulta clave considerar el contexto político, social y económico, el actor, la significación social del mensaje (valores e ideología) y la semiótica presente en la comunicación, al objeto de comparar los resultados con los cambios sociales observables y contemporáneos a cada uno de los casos. Todos estos aspectos son los que deberán operacionalizarse en el desarrollo del análisis.

### **6.1 Planteamiento general**

Si nos representamos la clásica formulación de los elementos básicos que componen un proceso de comunicación, tal y como se explicó en el *Apartado 1.3.1*, surgen las diferentes opciones que cabe adoptar a la hora de investigarlo: el estudio del emisor o fuente, de sus motivos, del mensaje, del canal, del receptor o de los efectos del mensaje. Pues bien, el análisis de contenido se ha empleado habitualmente para analizar el mensaje en sí mismo, y esa es la opción que nosotros vamos a utilizar. En su explicación del acto de comunicación, **Lasswell** indicaba explícitamente

que “los especialistas que enfocan el ‘dice que’ [what] hacen análisis de contenido” (1948:38). Se trataría, por tanto, de estudiar específicamente los atributos del mensaje (la propaganda política), y no tanto los rasgos e intención del emisor (los partidos políticos), el canal empleado (cartelería exterior), el receptor (público objetivo de la campaña: votante), o los efectos producidos (resultados electorales). Dicho de otro modo, centrarnos en el “¿qué?”, sin entrar a analizar, al menos de forma directa, el “¿quién?”, el “¿por qué?”, el “¿a través de qué medio?”, el “¿a quién?” y el “¿con qué efectos?”. Todas estas alternativas pueden presentarse tal y como muestra la *Figura 6*:



FUENTE: Clemente y Santalla, 1991:32.

FIGURA 6: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y FASES DE LA COMUNICACIÓN

Todas estas alternativas ofrecen, lógicamente, perspectivas muy enriquecedoras para comprender de forma profunda el proceso de comunicación política que estamos estudiando, pero, además de resultar inabarcables en una investigación de las dimensiones en que nos movemos, probablemente distrajeran de su objetivo primordial: detectar en el contenido de la propaganda política aquellos elementos relacionados con el cambio social y estudiar su evolución e interrelación con el mismo. De lo que se trata, por tanto, es de proceder a la sistematización de la vinculación entre los distintos contenidos propagandísticos difundidos por los partidos políticos españoles en las campañas electorales y los fenómenos asociados al cambio social.

El modelo de análisis de contenido que vamos a emplear responde a la percepción, ya comentada en el Apartado anterior, de que en los mensajes existe un contenido *latente* que se transmite al receptor junto con el contenido manifiesto o evidente, condicionando su comprensión del mismo. Un mensaje típicamente electoral como el de ERC “*Nosotros tenemos las manos limpias*”, no

solamente está hablando de la (presupuesta) integridad moral de los miembros de ese partido, sino que está remitiendo a otros grupos que, supuestamente, carecen de ella; y no sólo eso, sino que, en un segundo nivel de comprensión, el receptor del mensaje se encuentra en la situación de haberles votado a alguno de esos grupos en la última convocatoria electoral, y debe plantearse en este momento el cambio de voto, puesto que si no procede así, de algún modo estará colaborando con la corrupción.

Estos contenidos latentes no se ponen de manifiesto en un análisis de contenido meramente cuantitativo. Muchos investigadores sociales, especialmente a lo largo de las últimas décadas del siglo XX, han puesto en evidencia la insuficiencia de las técnicas numéricas para captar los significados profundos, “dobles”, “segundos”, que un observador inteligente sin necesidad de tanta dependencia informática, podría captar. Entendemos, por tanto, que nuestras opciones respecto al análisis de contenido empleado enlazan con la tendencia contemporánea a enfocar esta herramienta de investigación hacia metodologías más afines a la cualitativa, con su énfasis en la captación de significados, en la definición de la situación, en el punto de vista del emisor, etc. Se trataría, por tanto, de aprovechar la riqueza de contenido que puede aflorar en un análisis no meramente cuantitativo de los mensajes.

Por tanto, y frente a la recurrente dicotomía entre análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, nuestra opción se decanta por la interpretación de los hechos, no solo por su recuento. Es decir, nos interesa poder realizar *inferencias* relativas a la comunicación simbólica, tal y como definía **Holsti** (1969) la propia técnica del análisis de contenido, deducciones lógicas justificadas racionalmente concernientes al mensaje en su dimensión de significado latente, y al contexto —en nuestro caso, el cambio social—. No nos importa tanto la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido —análisis cuantitativo, mera descripción— cuanto la presencia o ausencia de una o varias características en la unidad de estudio —análisis cualitativo, inferencia razonada—.

Sin embargo, tampoco queremos perder el alto grado de objetividad que proporciona el análisis cuantitativo, así como su mayor capacidad para tratar con grandes cantidades de documentos y el tratamiento estadístico que permite realizar de los resultados. Estos aspectos nos han impulsado a plantear un análisis de contenido *cuanti-cualitativo*, es decir, un diseño de investigación que permita abordar lo mejor de cada una de estas técnicas, tratando de reducir al máximo sus correspondientes inconvenientes.

Para reducir estos últimos en la medida de lo posible, el diseño se ha efectuado en dos fases sucesivas: una primera cuantitativa y una segunda cualitativa. El objetivo de la primera fase consiste en abarcar el máximo número posible de casos con significación suficiente, para obtener

resultados sobre el contenido manifiesto de los mensajes de propaganda política en relación con el cambio social. En la segunda fase, realizaremos una selección de esos casos para aplicar la metodología cualitativa y tratar de desentrañar contenidos latentes, también en relación con nuestro tema. En este caso, es muy elevada la relevancia que tiene el contexto para la comprensión de los mensajes, puesto que el promotor de los mismos cuenta con él a la hora de dirigirse a su público, da por supuesto que el destinatario pondrá en relación la situación de contexto político y social que le rodea con la percepción del contenido del mensaje, alcanzando significaciones más amplias que las que ofrece la comunicación por sí misma.

El criterio de *reproductividad* de un diseño de investigación se asegura mediante la *objetividad*, es decir, que las reglas que lo gobiernan sean explícitas y racionales, y mediante la *sistematicidad*, es decir, que esas reglas sean aplicables a todas las unidades de análisis. Ambos requisitos se cumplen en las dos fases de nuestra investigación: en el primer caso, los próximos apartados se dedican precisamente a explicitar y justificar las reglas mediante las cuales se procederá a desarrollar el análisis, y en el segundo caso, tanto el sistema de categorías elaborado para el análisis cuantitativo como las reglas de inferencia propuestas para el análisis cualitativo se aplicarán a todas las unidades de análisis escogidas para cada una de las fases.

## 6.2 Fase cuantitativa: unidades y reglas de recuento

### 6.2.1 Unidades de muestreo

Las unidades de muestreo son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas. En el análisis de contenido, el muestreo que se aplica no se distingue sustancialmente del que se utiliza en otras técnicas de investigación, por lo que la elección de la muestra ha de respetar cuatro criterios fundamentales para garantizar metodológicamente su idoneidad (**Bardin**, 1986:72-73): el de *exhaustividad* —establecido el criterio de selección, debe recogerse todo el material ubicado dentro del criterio—, el de *representatividad* —para que la interpretación de los resultados pueda extrapolarse al conjunto del universo—, el de *homogeneidad* —los documentos escogidos no han de ser demasiado singulares respecto a la población de la cual han sido extraídos—, y el de *pertinencia* —deben tener sentido respecto a los objetivos que se persiguen con el análisis—.

En páginas precedentes hemos centrado y justificado el objeto del estudio en la cartelera electoral partidista de la España democrática de 1977 a 2005, realizada por aquellas formaciones políticas que han obtenido en algún momento representación parlamentaria en el Congreso de los

Diputados. El conjunto de estos carteles constituye nuestro *corpus* documental, cumpliendo así el criterio de *exhaustividad* y de no selectividad.

El segundo criterio que es necesario satisfacer es el de la *representatividad*. El análisis se va a realizar sobre una muestra representativa del mencionado conjunto, dado que no resulta ni viable ni útil analizar el universo en toda su amplitud. Para mantener cuantitativamente la representatividad de la muestra estudiada, hemos acudido a dos criterios fáciles de conocer y determinantes en la distribución de características de los mensajes: el momento en que son expuestos, es decir, a qué campaña electoral nos estamos refiriendo, y el emisor que los expone, es decir, qué partido político firma esos carteles.

Aplicando el factor tiempo, parece razonable ofrecer el mismo peso específico a cada una de las 8 convocatorias electorales generales celebradas en nuestro país en el periodo de referencia, por los mismos motivos de relevancia social ya expuestos a la hora de argumentar la selección de los partidos políticos con representación parlamentaria estatal. De otro lado, el estudio quedaría incompleto sin repartir equitativamente a lo largo del periodo los materiales empleados en el resto de los procesos electorales, como son los locales, los autonómicos o los europeos, de modo que la tendencia diacrónica pueda establecerse con rigor y riqueza.

Con estos criterios, en una primera etapa primaremos la representatividad de las Elecciones Generales de modo homogéneo en el tiempo, y en un segundo paso, distribuiremos el resto de convocatorias electorales (mucho más abundantes en número) de manera que no prevalezca ningún periodo de tiempo sobre otro, para mantener la representatividad del conjunto y permitir un seguimiento a lo largo del tiempo que sea continuado y sin lagunas.

Aplicando el factor emisor, parece oportuno emplear un criterio proporcional en la inclusión de materiales de propaganda política electoral, según la importancia de los diversos partidos políticos. Y si para incluir una determinada formación política hemos atendido a la obtención o no de escaños en el Congreso de los Diputados, en un segundo nivel, utilizaremos el porcentaje de votos que cada una de ellas ha obtenido en las convocatorias electorales del conjunto del periodo para ponderar el número de carteles que cada partido aporta a la muestra.

En la práctica estamos hablando de 8 Elecciones Generales, 28 partidos políticos con representación parlamentaria, 47 convocatorias electorales de menor nivel, y variantes diversas de los carteles en la misma campaña electoral y en el mismo partido político. Conjugados todos estos factores, y contando con el diferente peso específico de cada uno y también con la variable capacidad y tradición creativas de cada formación<sup>178</sup>, tendríamos una cifra aproximada de entre

---

<sup>178</sup> Es significativo, a este respecto, el elevado número de alternativas de comunicación que históricamente ha presentado el *Partido Comunista*, después *Izquierda Unida*, en sus campañas electorales, frente al de otras formaciones políti-

4.500 y 5.000 carteles electorales distintos. Estimamos suficiente, por tanto, una muestra de 503 carteles, alrededor de un 10% del universo total, distribuidos por tiempo y por emisor, de forma homogénea en el primer caso, y proporcional en el segundo.

Conviene indicar aquí que el número total de carteles examinados a lo largo de la investigación ha sido muy superior, en torno a los 1.500 originales distintos. El motivo de no incluirlos a todos en la muestra ha sido fundamentalmente de tipo temático: por ejemplo, hemos evitado analizar carteles cuyo contenido fuera meramente la invitación a votar al partido promotor, o la repetición del mismo contenido que otros sí incluidos en la muestra pero con otro formato, o la simple aparición de la foto del candidato con su nombre y el logotipo del partido. Es decir, se han seleccionado carteles con un mínimo de significación expresa o latente, que permitiera inferir relaciones reales con el objetivo del estudio.

Para cumplir el tercer criterio, el de *homogeneidad*, es para lo que anteriormente hemos ceñido la investigación a los materiales de propaganda política cuya difusión es exterior —cartelería— Este criterio permite evitar las singularidades excesivas —fácilmente comprobables en la variedad de elementos que forman parte de una campaña electoral—, y facilita tanto la comparación entre sí de análisis individuales como la obtención de resultados globales.

Finalmente, el criterio de *pertinencia* se cumple si consideramos que el cartel de propaganda política es adecuado como fuente de información para el objetivo que se pretende conseguir, precisamente porque es uno de los vehículos más empleados y de mayor tradición en la investigación sobre propaganda, como lo demuestra la abundancia de estudios en los que el cartel se constituye en el eje central del análisis.

Por tanto, nuestra unidad de muestreo es el cartel electoral, y la muestra se configura de forma estructural, es decir, se trata de una muestra cualitativa no probabilística pero representativa del universo del cual se extrae<sup>179</sup>, representatividad que se garantiza por la inclusión de la mayoría de los carteles electorales más emblemáticos producidos en la España democrática de finales del siglo XX y comienzos del XXI.

En la parte práctica, la recogida y reproducción de carteles de propaganda electoral ha estado marcada por la dispersión geográfica de las fuentes y la falta de sistematicidad en la recogida y

---

cas. La fuerte vinculación de sus bases y la tradicional colaboración que siempre prestan sus militantes, junto con una especial sensibilidad para la comunicación visual, explican esta amplia variedad de carteles.

<sup>179</sup> Explica al respecto **Canales** (2001) que “*la muestra cualitativa no es nunca una que quiera representar una distribución de individuos de una población. Por lo mismo, no se erige ni desde el azar, ni se rige por el principio de la redundancia o repetición. En contrario, se erige desde la noción de estructuras sociales y se comanda más bien por el principio de la saturación y la significación. Los participantes de una muestra de investigación cualitativa no funcionan como elementos que se repiten, sino como diferencias pertinentes de considerar. La muestra cualitativa así pretende representar la forma del colectivo estudiado, intentando cubrir todos los pliegues de aquel como otros tantos polos relacionales desde lo que se articula la estructura del colectivo. La muestra representa al colectivo pues tiene su misma forma, su misma variedad interna y así sus mismas relaciones constituyentes*”.

clasificación de las mismas<sup>180</sup>. Además, y parece una tendencia generalizada en los partidos políticos a los que se les ha requerido colaboración salvo contadas excepciones<sup>181</sup>, no existe un sistema de gestión documental en los partidos políticos relacionado con los materiales de propaganda electoral difundidos a lo largo de los años. Los que se conservan suelen responder a iniciativas particulares de determinados dirigentes, pero no a una política coherente de sentido histórico de las diversas formaciones.

### 6.2.2 Unidades de registro

La unidad de registro puede considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Por el lado del lenguaje escrito, como nuestras unidades de muestreo no están compuestas por textos largos, podemos aplicar el criterio de descomposición de orden semántico que llega hasta la unidad más pequeña con significado propio: la palabra, de modo que registraremos todas las palabras que encontremos en los carteles, tanto las que aparezcan en el eslogan como las que se muestren en otras partes del cartel. Por el lado del lenguaje visual, registraremos también cualquier ilustración que se muestre en el cartel, sea una fotografía, un dibujo, un logotipo, un símbolo o un grafismo cualquiera.

También incluimos como unidad de registro el conjunto del cartel, puesto que algunas categorías (por ejemplo, las temáticas) necesitan considerar el conjunto del mensaje para poder realizar la operación de clasificación en función de rasgos comunes. La presencia o ausencia de determinados temas (como la familia) exige abarcar la comunicación de forma global.

### 6.2.3 Unidades de contexto

Vimos que la unidad de *contexto* es el mayor cuerpo de contenido que puede investigarse para caracterizar a una unidad de registro, y que sirve de unidad de comprensión para codificar ésta. En nuestro caso, la unidad de contexto, en sentido amplio, la constituiría un complejo cuadro formado por el ambiente sociopolítico general y específico del momento en que se produce el cartel, la ideología y coyuntura política del partido político que lo promueve, y las líneas generales y específicas de actuación política de la formación, sin excluir su programa electoral.

---

<sup>180</sup> Una de las primeras conclusiones de una investigación elaborada por doctorandos de la Universidad de Valladolid (**Pacheco y Pérez, 2002**) es que la recogida de material publicitario y de propaganda política en los años de la transición parece haber respondido en la mayor parte de los casos al interés de particulares.

<sup>181</sup> No podemos dejar de mencionar la meritoria labor de archivo documental realizada por CiU (Convergencia i Unió). Esta formación política conserva clasificada en formato digital la mayor parte de su producción cartelística para campañas electorales, y atendió con amabilidad y diligencia y de forma desinteresada nuestra petición de acceder a sus fondos. En el otro extremo de la escala encontraríamos algunos partidos —incluso de los mayoritarios y que no mencionaremos aquí—, que ni siquiera se dignaron contestar la solicitud escrita que les remitimos.



Dado que este volumen de información resultaría poco manejable en la fase de análisis cuantitativo que estamos desarrollando, en la práctica hemos optado por hacer coincidir la unidad de contexto en sentido estricto con el propio cartel, de modo que lo consideramos como un conjunto autoexplicable, aunque incorporemos referencias lógicas que no se encuentran en él, y que son necesarias para poder caracterizarlo, como el año o la convocatoria electoral de que se trate en cada caso. Será más bien en la fase cualitativa cuando empleemos, para desentrañar el contenido latente de los carteles, los datos básicos de contexto amplio antes mencionados, especialmente, como es lógico, los aspectos relacionados con la dinámica del cambio social.

#### 6.2.4 Sistema de codificación

De entre todas las reglas de recuento posibles, vamos a seguir la más utilizada, que es la de frecuencia, es decir, aquella que cuenta el número de veces que una unidad de registro concreta aparece en los documentos. Esta regla abarca aquella otra que indica la simple presencia o ausencia de determinadas unidades de registro en el material analizado. Nosotros emplearemos el código binario 0 y 1 para mostrar, en cada caso, si determinada categoría está o no presente en el documento, aunque en algún caso concreto que veremos más adelante, como la presencia de palabras negativas o verbos en imperativo, también utilizemos la regla de recuento de la dirección (positiva o negativa) y de la intensidad (más o menos intensa).

### 6.3 Fase cuantitativa: sistema de categorías

Ya explicamos que no existe un acuerdo mínimo sobre el establecimiento de categorías para realizar análisis de contenido, por lo que no hay otra alternativa que desarrollar categorías *ad hoc*, específicas para el análisis que nos ocupa, máxime cuando el problema que estudiamos no ha sido objeto de investigación más que de una forma indirecta (ver *Apartado 3.4*). El sistema que proponemos distingue entre variables independientes, es decir, aquellas que informan simplemente de las características básicas del cartel, y variables intermedias y dependientes, las que directamente están relacionadas con la problemática objeto de la investigación, y que se encuentran vinculadas por ese motivo al marco hipotético del que partimos.

Las categorías correspondientes a estas variables las hemos agrupado siguiendo el esquema explicativo propuesto con las mencionadas hipótesis. Y a pie de página se incluyen algunas aclaraciones para los casos en los que las reglas de asignación no resultan evidentes, explicando y justificando los criterios que hemos seguido para realizar, en cada caso, la atribución de ítems. Concretamente, y esto es válido para todas las categorías que se refieren a vocablos, no se han

considerado en los distintos recuentos ni la palabra “*Vota*” ni las palabras que forman el nombre de la formación política autora de cada cartel, dado que la inmensa mayoría de los carteles las incluyen. Su inclusión desdibujaría la atención preferente que queremos prestar al contenido del núcleo temático de cada cartel.

### 6.3.1 Variables independientes

Englobaremos dentro de este apartado aquellas categorías que no guardan una relación explícita con las temáticas relacionadas en el estudio, sino que nos servirán para describir con detalle cada cartel, y obtener inferencias de sus respectivas adscripciones categoriales. En este grupo hemos distinguido las siguientes:

- 1.-Según la coordenada temporal de difusión del cartel: el *año*
- 2.-Según la convocatoria electoral en que se difunde: el *ámbito territorial de las elecciones*
- 3.-Según la identidad política del emisor de la comunicación: el *partido político*
- 4.-Según la posición ideológica del partido: la *ideología* según el eje izquierda-derecha-centro y según el eje centralismo-nacionalismo<sup>182</sup>
- 5.-Según la coyuntura política del partido en ese momento: en el *gobierno* o en la *oposición*<sup>183</sup>

### 6.3.2 El cambio de valores

En torno a la hipótesis del cambio de valores como palanca para promover el cambio social, podemos articular las siguientes categorías, muy relacionadas con la presencia de estereotipos y contenidos simbólicos:

- 1.-Referencias a ítems *materialistas* o *postmaterialistas*:
  - Orden / precios / economía / ejército / estabilidad / delincuencia
  - Participación política<sup>184</sup> / libertad de expresión / participación laboral / ciudades y campos más bonitos / sociedad más humana / ideas antes que dinero<sup>185</sup>

<sup>182</sup> La ubicación de cada partido político en ambos ejes de la escala se ha realizado recurriendo a varias fuentes: para la escala ideológica izquierda-derecha, seguimos a **Montero** (1995:81-92), y para la posición respecto al nacionalismo, en el caso catalán, a **Pallarés** y **Font** (1995:245), y en el ámbito vasco, a **Llera** (1995:289).

<sup>183</sup> En el caso de las elecciones generales y autonómicas, el criterio resulta claro: si el partido se encontraba en el correspondiente gobierno, bien en solitario, bien en coalición. En el caso de las elecciones municipales, se ha tenido en cuenta la situación del partido en la población si ésta se especifica en el cartel (bien por el nombre de la ciudad o pueblo, bien por la imagen del candidato a la alcaldía), y en caso contrario, la situación del partido respecto al gobierno de la nación. En el caso de las elecciones europeas, hemos optado también por considerar el gobierno del país como criterio para deslindar si un partido se encontraba o no en la oposición. Estos dos casos se justifican por el hecho de que, en muchas ocasiones, las convocatorias europeas o municipales se convierten, en realidad, en tests intermedios que los grandes partidos aprovechan para comprobar la fuerza de sus apoyos electorales con vistas a las elecciones generales.

2.-Si aparece la *familia*, qué representación se muestra de la misma (roles familiares):

- Padres con dos hijos/as
- Padres con un hijo/a
- Madre con un hijo/a
- Padre con un hijo/a
- Parejas sin hijos

3.-Si aparece la *mujer*, qué representación se muestra de ella:

- Rol de candidata
- Rol de militante
- Rol de ciudadana
- Rol de trabajadora
- Rol de estudiante
- Rol familiar (madre/hija/ama de casa/compañera)
- Otros roles

4.-Si aparece el *hombre*, qué representación se muestra de ella:

- Rol de candidato
- Rol de militante
- Rol de ciudadano
- Rol de trabajador
- Rol de estudiante
- Rol familiar (padre/hijo/compañero)
- Otros roles

5.-Si aparece el *ocio*, qué representación se ofrece del mismo:

- Deporte
- Cultura
- Descanso
- Participación ciudadana
- Diversión
- Relaciones sociales / -Otros

---

<sup>184</sup> Dado que todos los carteles de propaganda política que forman parte de la muestra seleccionada tratan de promover el voto para la formación política que los difunde, y como consecuencia, fomentan la participación política, hemos marcado este ítem solamente en aquellos casos en los que de forma expresa la temática y las construcciones verbales del cartel hagan referencia a la participación política, por lo que no hemos incluido aquellos en los que simplemente se enuncia el imperativo “*vota*” seguido de las siglas del partido político de que se trate en cada caso.

<sup>185</sup> Se han considerado referencias de este ítem aquellas en las que el componente ideológico constituye el núcleo temático del cartel, e implícita o explícitamente se le otorga mayor importancia y superioridad moral que a los condicionantes económicos de cualquier tipo que puedan afectar al destinatario.

6.-Si aparece el mundo del *trabajo*, qué representación se hace de él (roles ocupacionales):

- Sector primario (agricultura, ganadería, extracción)
- Sector secundario (industria, transformación, construcción)
- Sector terciario (servicios, hostelería, comercio, transporte, administración pública)

### 6.3.3 Los “mundos posibles”

La hipótesis de la presentación de mundos posibles como término de destino de los mensajes de propaganda política y el correlativo empleo de representaciones de elementos inexistentes o minoritarios cabe cotejarla en base a las siguientes series de categorías:

1.-Según el *escenario* que muestra el cartel:

- Fondo blanco o liso
- Interiores
- Exteriores urbanos
- Edificios representativos
- Exteriores naturales en la ciudad
- Exteriores de naturaleza libre

2.-Según los recursos *iconográficos* empleados:

- Fotografías
- Dibujos
- Logotipos
- Metáforas visuales<sup>186</sup>
- Sólo texto

3.-Según el *plazo temporal* de referencia<sup>187</sup>:

- Referencia al pasado
- Referencia al presente
- Referencia al futuro

4.-Según el *enfoque* de la comunicación<sup>188</sup>:

- Enfoque simbólico (ideas) y Enfoque pragmático (datos)

---

<sup>186</sup> En este concepto incluimos aquellos grafismos que tengan carácter de símbolo de otra realidad: por ejemplo, banderas, urnas, manos unidas, grupos significando la sociedad o la juventud, imágenes deportivas, etc.

<sup>187</sup> Para asignar cada cartel a uno de los tres ítems propuestos se ha tenido en cuenta el tiempo verbal que mejor reflejara el sentido de lo afirmado en el eslogan, o bien la presencia explícita de sustantivos relacionados con el plazo temporal, como “*futuro*” o “*ahora*”.

<sup>188</sup> Atendemos aquí al contenido del núcleo temático del cartel, en la medida en que se centra en ideas o principios ideológicos, o en situaciones de hecho tanto reales como posibles. Teoría y praxis sería otro modo dicotómico de expresar esta alternativa.

### 6.3.4 La ideología

Proponíamos que la ideología constituye un factor explicativo de primer orden a la hora de comprender tanto la dirección como la intensidad de la tendencia de la propaganda política a promover el cambio social. Las categorías específicas elaboradas para operacionalizar esta variable, en la que tanto influye el proceso ya estudiado de personalización de la política, son:

1.-Según el grado de *personalización* del mensaje:

- Sin candidato/a ni personas
- Personas anónimas
- Candidatos/as con personas anónimas
- Candidato/a con personas anónimas
- Candidato/as solos/as
- Sólo candidato/a

2.-Según el *núcleo temático* de la comunicación:

- Principios ideológicos
- Intereses del electorado
- Personalidad del candidato/a/s

3.-Si aparece vocabulario relacionado con la *ideología*:

- Presencia de palabras del campo semántico del concepto “ideología”<sup>189</sup>

### 6.3.5 La función movilizadora

Considerar los mensajes de propaganda política como instrumentos en manos de los partidos políticos para obtener determinados efectos de movilización ciudadana (el primero y más evidente, el electoral) permite adoptar las siguientes categorías para medir esta pretensión de obtener cambios de actitud en la población:

1.-Si aparece vocabulario relacionado con el *cambio*:

- Presencia de palabras del campo semántico de la palabra “cambio”

2.-Si aparece vocabulario en forma verbal de *interpelación*<sup>190</sup> de acción:

- Presencia de palabras que sean verbos de acción en tiempo imperativo

---

<sup>189</sup> En este punto resulta inevitable introducir un criterio subjetivo a la hora de considerar o no un vocablo como perteneciente al área de significado de la palabra “ideología”. Aunque un sistema de jueces hubiera sido una alternativa válida, hemos preferido utilizar un criterio personal, basado en la experiencia en análisis similares, en el que se incluyen aquellos términos que introducen de algún modo connotaciones propiamente ideológicas en el mensaje.

<sup>190</sup> La interpelación de acción consiste en fomentar determinada conducta o actitud que implica acometer una tarea, mientras que la interpelación de reacción (empleada como categoría en el siguiente apartado) busca promover conductas o actitudes que impliquen resistir ante una corriente contraria tratando incluso de frenarla.

- 3.-Si el eslogan resalta de forma *destacada* del conjunto:
  - Empleo de letras mayúsculas en el eslogan
  - % de tamaño de letra del eslogan respecto a la altura del cartel
- 4.-Según la *densidad de significado* de las frases<sup>191</sup>:
  - Presencia de palabras llenas (sustantivos y verbos)
  - Presencia de palabras vacías (determinantes y partículas)
- 5.-Según la *forma de tratamiento* al receptor:
  - Expresión impersonal
  - De usted
  - Tuteo

### 6.3.6 Impedir el cambio

Finalmente, y por contraste, la existencia de mensajes de propaganda política cuya funcionalidad buscada por la formación política que los promueve sea tratar de impedir el cambio social que se produce en el momento de difundirse, quedaría de manifiesto articulando las siguientes categorías:

- 1.-Si aparece vocabulario relacionado con el *no cambio* (inmovilismo):
  - Presencia de palabras del campo semántico antónimo de la palabra “cambio”
- 2.-Si aparece vocabulario *negativo*:
  - Presencia de palabras que sean “No” o expresen negación
- 3.-Según la *dirección* o tratamiento de la materia del mensaje
  - Presentación a favor
  - Presentación en contra
- 4.-Si aparece vocabulario en forma verbal de *interpelación* de reacción:
  - Presencia de palabras que sean verbos de reacción en tiempo imperativo

## 6.4 Fase cuantitativa: análisis de los resultados

Una vez que las unidades de registro se encuentren debidamente codificadas en el sistema de categorías propuesto, procederemos a obtener los valores absolutos y relativos que arrojen

---

<sup>191</sup> Esta densidad se ha establecido mediante un cociente entre palabras llenas/palabras vacías. En el caso de que no existieran palabras vacías, la división por cero se ha resuelto de este modo: si el número de palabras llenas era 1, se asignaba un cociente 2; si había 2 palabras llenas, cociente 3; y así sucesivamente.

cada uno de los ítems. El carácter diacrónico de nuestro estudio nos llevará a mostrar estos datos siempre en relación con la variable “año”<sup>192</sup>, también porque se trata del elemento clave para observar los procesos de cambio social en una sociedad determinada. Este recuento inicial nos permitirá extraer unas primeras impresiones sobre las variables intermedias que hemos incluido en las categorías, y nos pondrá en la pista del tipo de relaciones con las variables independientes que puedan resultar más significativas.

A continuación, y de entre las innumerables posibilidades que se nos ofrecen, seleccionaremos cruces con esas variables que arrojen luz sobre aspectos particulares de la problemática que estamos analizando, atendiendo especialmente al partido político y a la ideología del mismo. Con estos cruces esperamos encontrar regularidades relevantes que permitan descubrir tendencias estables en el tiempo, así como las primeras tentativas de explicación de las relaciones observadas.

Seguidamente, agruparemos los resultados de las categorías asociadas a cada hipótesis para estudiarlos en conjunto, y comprobar en qué medida, y en función de qué variables, verifican o falsan dichas hipótesis, aunque recordemos que esta tarea la realizaremos todavía desde un punto de vista cuantitativo de análisis de contenido manifiesto, no latente, aspecto éste último que abordaremos en la fase cualitativa del trabajo. Por lo tanto, no serán unas conclusiones propiamente dichas, sino un primer acercamiento desde la perspectiva cuantitativa a las propuestas hipotéticas sobre las que construimos el diseño de la investigación.

En esta parte de la investigación compararemos determinadas categorías con datos estadísticos obtenidos de forma independiente del estudio, relacionados directamente con los ítems medidos en cada categoría. Estas fuentes de datos exteriores proporcionan la información de contexto social que nos permitirá comparar la realidad objetiva con la mostrada en los mensajes, y confrontar, por tanto, los dos aspectos de la investigación que pretendemos estudiar: propaganda política y cambio social.

En rigor, en esta fase de análisis tendríamos que incorporar el establecimiento de inferencias (deducciones) sobre los contenidos observados en los mensajes. Sin embargo, nuestro planteamiento de la investigación en dos etapas nos aconseja posponer la actividad interpretativa de los resultados a un momento posterior al desarrollo de la fase cuantitativa del estudio. Entendemos que será la fase cualitativa la que aportará información decisiva sobre los contenidos latentes de los mensajes, información lógicamente necesaria para interpretar correctamente los resultados de ambas perspectivas. Por este motivo, las inferencias sobre los resultados las efectuaremos después del análisis cualitativo.

---

<sup>192</sup> De modo más preciso, será la variable “Periodo” la que empleemos regularmente, que agrupa los años de cinco en cinco, para que el manejo de los datos resulte operativo.

Finalizado el análisis cuantitativo, los resultados observados servirán como marco de referencia para abordar el análisis cualitativo de casos concretos de propaganda política. En primer lugar, porque para la selección de dichos casos deberemos acudir a aquellos que resulten emblemáticos de las tendencias generales observadas en el conjunto de la muestra, y directamente relacionados con cada una de las hipótesis de la investigación. Y en segundo término, porque aportarán el respaldo empírico necesario para validar la fase cualitativa, por definición más proclive a la subjetividad del investigador y a la interpretación abierta de los contenidos codificados.

## 6.5 Fase cualitativa

### 6.5.1 Planteamiento

Si la fase cuantitativa del análisis trata de exponer los rasgos de contenido manifiesto de los carteles analizados, la fase cualitativa pretende desvelar los contenidos latentes, no explícitos, que forman parte indisoluble de la configuración del mensaje. Como indica **Capdevila** (2004:28), *“si se quiere hacer un análisis que lleve al fondo de la cuestión, es decir, al referente que toman los partidos políticos en su propaganda, debe tomarse un camino que, a partir de la elocutio, conduzca hasta niveles más profundos, porque este ámbito de explicitación está claramente vinculado con las operaciones anteriores. Puede decirse que es su reflejo”*. Se trata de estudiar la promoción o contención del cambio desvelando los componentes ideológicos latentes en los mensajes, buscando los fundamentos filosóficos y éticos en los que cada partido se basa para explicar todo aquello que el mensaje no muestra de forma manifiesta.

Por tanto, necesariamente las categorías estudiadas en la fase cualitativa del análisis han de referirse a los niveles más profundos —contextualizadores— de comprensión de cada mensaje. Y si los elementos que forman parte del hecho retórico, es decir, del *“acontecimiento que conduce a la producción de un texto retórico y que incluye todos los factores que hacen posible efectivamente su realización”* (**Arduni**, 2000:45-46) son el referente, el orador, el destinatario o auditorio y el contexto, en nuestro caso la atención ha de centrarse en el referente, es decir, ese mundo posible representado en el mensaje mediante seres, estados, procesos, acciones e ideas. Es el espacio semántico en el que se desarrolla la actividad interpretativa, es decir es lo que se puede considerar la parte de la realidad —o de lo que se pretende que sea realidad— que se toma para elaborar el discurso.

### 6.5.2 Unidades de muestreo

Si el muestreo que suele emplearse en la investigación cuantitativa es el probabilístico, en cambio en el análisis cualitativo el muestreo exige colocarse en la situación que mejor permita



recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada. Se trata de seleccionar aquellas unidades y dimensiones que mejor garanticen la cantidad (saturación) y la calidad (riqueza) de la información. Por eso el tipo de muestreo en los diseños de análisis de contenido cualitativos suele ser el intencional, que es aquél en el que los sujetos de la muestra no son elegidos siguiendo las leyes del azar, sino las preferencias del investigador. Éste será el procedimiento que apliquemos, con la ventaja, frente a estudios sólo cualitativos, que para la selección de la muestra contamos con unos resultados obtenidos de una muestra representativa del universo de estudio que permiten ajustar la elección a casos también, a su vez, representativos de la muestra y, por tanto aunque indirectamente, del universo de estudio.

A priori no puede determinarse el número de casos idóneo para esta fase del análisis. Habrá que esperar a los resultados del análisis cuantitativo para proceder a la selección de carteles “ejemplares”. Incluso puede ocurrir que estos resultados nos lleven a practicar un análisis comparativo de varios carteles a la vez, en la medida en que esta visión de conjunto aporte calidad relevante a los resultados de la investigación. Por este motivo, dejamos abierta la fijación del muestreo en esta fase, y justificaremos posteriormente la selección de casos en función de la riqueza de contenido que puedan aportar al estudio.

### 6.5.3 Procedimiento de análisis

Para el análisis cualitativo de los carteles emplearemos el esquema interpretativo utilizado por **Bouza** (1983) en su libro sobre los procedimientos retóricos del cartel (derivado, a su vez, de un planteamiento anterior de **Eco**). En este esquema, ya mencionado anteriormente (ver *Apartado 5.2.3*), la tríada de elementos sobre los que se construye el análisis son los tópicos, o creencias subyacentes al mensaje, la iconografía, o recursos visuales utilizados, y las figuras retóricas, o procedimientos verbales empleados para potenciar el significado. Para nuestras necesidades y debido al planteamiento elegido, resultará más provechoso invertir el orden de estos elementos, empezando con el análisis del lenguaje y las figuras retóricas, siguiendo con la iconografía utilizada, y terminando con los tópicos y estereotipos que pueden detectarse en los carteles.

En lo que se refiere al *lenguaje*, además de considerar los elementos verbales en su propia expresión, la regla de inferencia que seguiremos será la de rastrear la realidad a la que, por contraste, se refieren las palabras incluidas en el cartel. Poníamos anteriormente el ejemplo del eslogan de ERC “*Nosotros tenemos las manos limpias*” (ver *Apartado 6.1*), para evidenciar cómo las afirmaciones que contiene un mensaje, no sólo hacen referencia a lo que enuncian, sino que dan a entender contenidos latentes referidos a situaciones, personas u organizaciones que están fuera del marco del mensaje en sí mismo considerado. Tendremos en consideración las peculiaridades

del lenguaje político ya expuestas en el Capítulo anterior (ver *Apartado 5.2.2*), y prestaremos atención al juego de figuras retóricas que puedan emplearse en cada caso.

Con respecto a la *iconografía*, atenderemos a su nivel expresivo (denotativo, connotativo o expresivo) así como a su grado de abstracción (desde el nivel más realista al más simbólico). Analizaremos la forma en que se constituye en vehículo de comunicación de ideas, y utilizaremos las categorías empleadas en el análisis cuantitativo para describir en profundidad sus rasgos más sobresalientes. Con respecto al contenido latente, trataremos de atisbar en qué medida lo que se muestra en la imagen (que no deja de ser una selección) oculta lo que no se muestra, de la misma manera que encuadrar con una cámara fotográfica implica negar visibilidad a la parte de la realidad que no entra en el encuadre elegido por el fotógrafo.

Tendremos en cuenta aspectos que, de otro modo, pasarían desapercibidos en un estudio cuantitativo, desde las relaciones de similitud o de contraste producidas entre los distintos elementos icónicos, hasta los significados “dobles” que se puedan apreciar en la comprensión de las imágenes, especialmente aquellos que guarden relación con los elementos verbales que las acompañan, aunque el análisis de conjunto lo realizaremos tras estudiar separadamente los componentes puramente visuales del cartel y los propiamente escritos.

En este punto atenderemos también a los aspectos más puramente visuales de los elementos lingüísticos. En efecto, si en el paso anterior el análisis recaía sobre el puro contenido de las palabras, sin referencia alguna a la forma que adoptaban en su concreción escrita, ahora se trataría de fijarnos en los recursos empleados por los promotores de los carteles para acentuar o disminuir su fuerza expresiva: tipo y tamaño de las letras, empleo de mayúsculas, uso de colores, subrayados, cursivas, etc. Este conjunto de recursos es lo que en sentido propio se conoce como *tipografía*.

En su estudio **Bouza** dirige su mirada a los carteles publicitarios, por lo que la panoplia de *tópicos* que propone no se acomoda a la realidad de la propaganda<sup>193</sup>. Dado el relevante carácter exploratorio de nuestro estudio, el análisis de los tópicos procederá por inducción, formulando las categorías a partir de los mensajes, y no a la inversa, como hemos realizado en el análisis cuantitativo, cuando hemos aplicado una categorización previa a las unidades de registro de los mensajes. De este modo, el propio análisis irá aportando qué tipo de inducciones son fructíferas a partir de los mensajes, con la peculiaridad de que nuestro objetivo es rastrear los contenidos latentes, no manifiestos, de los mismos.

---

<sup>193</sup> Por ejemplo, esto es especialmente evidente en el caso del sexo, tópico recurrente en la publicidad como elemento de llamada de atención y de apelación motivacional, inexistente como tal en los mensajes de propaganda política.

Dentro de esta labor de rastreo, prestaremos especial atención a los tópicos que sustentan las cosmovisiones propias de cada ideología y partido político, para comprobar en un momento posterior en qué medida influyen en la configuración final del mensaje y qué papel desempeñan en el despliegue del cartel como instrumento para favorecer los procesos de cambio. Las ideologías proporcionan una visión del mundo y de la sociedad completa y autónoma (ver *Apartado 2.2.3*), y partimos del supuesto de que los partidos políticos se apoyan en esa estructura conceptual para elaborar sus comunicaciones, de modo que esa estructura se encontrará más o menos latente en los mensajes de propaganda política que analicemos.

En nuestro esquema de análisis añadiremos un cuarto elemento, o mejor, una forma de integrar las perspectivas anteriores, siguiendo los hallazgos de la psicología de la *gestalt*, según la cual el efecto del *conjunto* de elementos de una comunicación es más que la suma de los efectos de sus partes, puesto que los multiplica. Estableceremos en este punto las relaciones entre las diversas partes del cartel que quedan ocultas en una lectura superficial o parcial del mensaje, y que le proporcionan su especial fuerza expresiva. Este conjunto de conexiones y refuerzos mutuos lo pondremos en relación con la finalidad del mensaje, especialmente con la tendencia a la promoción del cambio social, de modo que podamos mostrar en qué medida cada elemento de la comunicación considerada juega un papel relevante a la hora de estimular los procesos de cambio.

## *Tercera Parte*

### **ANÁLISIS DE LOS CARTELES**

*Las páginas que siguen constituyen, junto con las conclusiones, la parte sustancial de la investigación, pues en ellas se exponen pormenorizadamente los análisis realizados en las dos fases de la investigación, cuantitativa y cualitativa, siguiendo el diseño expuesto en páginas precedentes. Dedicaremos a cada una de ellas un capítulo completo, en el que daremos cuenta de la elaboración de los datos de acuerdo a los objetivos del estudio, es decir, su transformación de datos brutos en datos procesados con significación sociológica, y de su análisis, es decir, la tarea de encontrarles significación al resumir y comparar las observaciones llevadas a cabo.*



## *Capítulo 7*

# **ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO**

La primera fase de la investigación aborda el material seleccionado desde una perspectiva cuantitativa, en la que los resultados de codificación y tabulación de las unidades de registro establecidas —datos brutos— se transforman, mediante la aplicación de las reglas de enumeración elegidas, en datos procesados. Sobre esa información, ya con significación sociológica, estableceremos cruces con variables diversas para extraer todo su potencial descriptivo y —en un primer acercamiento— también explicativo de la problemática objeto de nuestro estudio.

### 7.1 Tablas de una entrada

#### 7.1.1 Variables independientes

##### *a) Periodo y año*

La muestra de carteles seleccionada abarca desde las Elecciones Generales celebradas en nuestro país en el año 1977 hasta las Elecciones Autonómicas gallegas del año 2005, según el ámbito temporal que dejamos establecido al acotar el universo de estudio (ver *Apartado 4.2.2*). La distribución de estos carteles a lo largo de los años se ha agrupado en periodos quinquenales para facilitar los posteriores cruces con las variables dependientes y poder estudiar con mayor eficacia

el efecto del paso del tiempo. Trabajar con los 28 años de forma individual resulta muy engorroso, y además, ofrece la limitación de que en varios de ellos sólo se ha celebrado alguna convocatoria electoral a nivel autonómico, por lo que los datos que pudieran obtenerse con este criterio quedarían sin representatividad. Ambas cosas pueden observarse en las dos tablas siguientes:

<b>Tabla 1 – Carteles por periodos</b>		
<i>Periodo</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
1977-1979	170	33,80
1980-1984	86	17,10
1985-1989	80	15,90
1990-1994	35	6,96
1995-1999	38	7,55
2000-2005	94	18,69
<i>Total:</i>	<i>503</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

<b>Tabla 2 – Carteles por años</b>		
<i>Año</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
1977	88	17,50
1979	82	16,30
1980	40	7,95
1981	1	0,20
1982	24	4,77
1983	19	3,78
1984	2	0,40
1986	37	7,36
1987	13	2,58
1988	5	0,99
1989	25	4,97
1990	9	1,79
1991	10	1,99
1992	1	0,20
1993	14	2,78
1994	1	0,20
1995	8	1,59
1996	15	2,98
1999	15	2,98
2000	18	3,58
2001	4	0,80
2003	20	3,98
2004	40	7,95
2005	12	2,39
<i>Total:</i>	<i>503</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

Del examen de esta distribución se pueden destacar dos aspectos. El más evidente consiste en apreciar la abundancia de cartelería electoral producida en las Elecciones Generales de 1977 y 1979 (un 17,50% y un 16,30% de los carteles, respectivamente), abundancia que podríamos calificar de auténtica “explosión”, muy relacionada con la transición política de un régimen autoritario a otro democrático, y con la novedad experimentada, como consecuencia, por la sociedad española. Hubo un gran despliegue de medios impresos por parte de algunos partidos —de entre los que nos gustaría destacar Alianza Popular y el Partido Comunista de España—, en el que se ofreció una gran diversidad de contenidos y un sobresaliente esfuerzo comunicador, muy en coherencia con las necesidades del momento.

El segundo aspecto que conviene indicar es que el resto de los carteles se distribuyen de forma más o menos homogénea en el tiempo, siempre, como es lógico, en función de las fechas en la que se celebraron las grandes consultas electorales del periodo en nuestro país. Esta relativa homogeneidad es la que permitirá considerar el paso del tiempo como variable relevante cuando observemos las variaciones que sobre otras variables ejerce la distinta situación temporal en la que nos encontremos en cada caso.

Sobre este particular conviene hacer notar que las nuevas tecnologías también han dejado sentir sus efectos sobre el modo de difundir la propaganda electoral en nuestros días, por lo que la difusión mediante carteles, muy extendida en los primeros años de la transición, se hizo más moderada conforme pasaba el tiempo, en beneficio de la televisión y, más recientemente, de internet.

*b) Tipo de convocatoria electoral*

El ámbito en el que cada convocatoria electoral despliega sus efectos es otra de las variables que hemos considerado en la categorización de la muestra. Al centrar el estudio en las comunicaciones partidistas que tratan de alcanzar representatividad política, no están incluidos los referendos celebrados en nuestro país, por lo que atenderemos al nivel general, autonómico, municipal y europeo de cada uno de los comicios, según la distribución que muestra la siguiente tabla:

<b>Tabla 3 – Carteles por tipo de convocatoria electoral</b>		
<i>Elecciones</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Generales	280	55,67
Municipales	103	20,48
Autonómicas	101	20,08
Europeas	19	3,78
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Esta distribución refleja la importancia que, a nuestro juicio, tienen las Elecciones Generales sobre el resto, y equilibra la que se puede atribuir a las Locales y a las Autonómicas (un 20,48% y un 20,08% sobre el total, respectivamente). En el caso de las Europeas (un 3,78%), su presencia es relativamente reducida debido, en primer lugar, al menor número de convocatorias que se han celebrado en nuestro país en este ámbito (5) frente a las demás, y en segundo lugar, al menor esfuerzo comunicativo que suelen dedicar los partidos políticos a este evento frente al que despliegan en el resto. Resulta mucho menos atractivo un puesto de parlamentario europeo que una alcaldía de una ciudad importante, un escaño en una cámara autonómica o, con mayor motivo, un acta de diputado en el Congreso.

*c) Partido político*

Como es lógico, un periodo de tiempo de cerca de 30 años ha contemplado la desaparición de partidos políticos, la aparición de otros nuevos, cambios de nombres, coaliciones, escisiones... Sin embargo, a pesar de este cambiante panorama, puede observarse una continuidad en lo esencial cuando estudiamos la evolución de los partidos y formaciones políticas más importantes en nuestro país. Por este motivo, a cada cartel se le ha asignado el partido político firmante del mismo, y se han agrupado aquellos cuya autoría era la misma, o semejante, basándonos en un sencillo criterio de identificación política y personal de los carteles.

Así, por ejemplo, las vicisitudes y diversas denominaciones por las que ha atravesado a lo largo de este periodo el principal partido político de la derecha no ocultan una identidad estable y perfectamente reconocible, por lo que se pueden asimilar, como procedentes de la misma fuente, los carteles firmados tanto por *Alianza Popular*, como por *Coalición Democrática* o por el *Partido Popular*. Algo parecido sucede con la cartelería procedente del *Partido Comunista de España* y de *Izquierda Unida*. En este sentido, conviene destacar que, de entre los grandes partidos, el que mayor estabilidad ha demostrado tanto en su imagen exterior como en su denominación, y en el hecho de acudir siempre en solitario a las convocatorias electorales, ha sido el PSOE, lo cual le ha facilitado siempre un reconocimiento de marca muy elevado por parte de la ciudadanía.

Por tanto, dado que los cambios de denominación no han implicado ruptura de identidad, se ha optado por considerar los carteles correspondientes como promovidos por la misma formación política, y en algún caso aislado de coaliciones posteriormente desaparecidas (como la que formaron CDC y PSC en las primeras Elecciones Generales), se ha decidido asignar el cartel al partido cuyo candidato aparezca en el mismo y posteriormente continúe siéndolo (en este caso, CiU, por la presencia de **Jordi Pujol**). Podemos examinar la distribución de carteles según la formación política que los ha promovido en la siguiente tabla:

<b>Tabla 4 – Carteles por partidos políticos</b>		
<i>Partido político</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
PSOE ( <i>Partido Socialista Obrero Español</i> )	140	27,83
AP-PP ( <i>Alianza Popular – Coalición Democrática – Partido Popular</i> )	100	19,88
PCE-IU ( <i>Partido Comunista de España – Izquierda Unida – Iniciativa</i> )	81	16,10
UCD ( <i>Unión de Centro Democrático</i> )	36	7,16
CiU ( <i>Convergencia i Unió</i> )	34	6,76
ERC ( <i>Esquerra Republicana de Catalunya</i> )	19	3,78
CDS ( <i>Centro Democrático y Social</i> )	17	3,38
PNV ( <i>Partido Nacionalista Vasco</i> )	12	2,39
LV ( <i>Los Verdes –varias agrupaciones-</i> )	7	1,39
HB-EH ( <i>Herri Batasuna – Euskal Herritarrok</i> )	7	1,39
ICV ( <i>Iniciativa per Catalunya – Verds</i> )	6	1,19
EA ( <i>Eusko Alkartasuna</i> )	4	0,80
EE ( <i>Euskadiko Ezkerra</i> )	4	0,80
PAR ( <i>Partido Aragonés Regionalista</i> )	4	0,80
FDI ( <i>Frente Democrático de Izquierdas</i> )	4	0,80
PA ( <i>Partido Andalucista</i> )	4	0,80
UC ( <i>Unidad Comunista</i> )	3	0,60
PCC ( <i>Partit dels Comunistes de Catalunya</i> )	3	0,60
CC ( <i>Coalición Canaria</i> )	3	0,60
FN ( <i>Fuerza Nueva</i> )	3	0,60
BNG ( <i>Bloque Nacionalista Galego</i> )	3	0,60
CHA ( <i>Chunta Aragonesista</i> )	2	0,40
PSP ( <i>Partido Socialista Popular</i> )	2	0,40
PRD ( <i>Partido Reformista Democrático</i> )	2	0,40
RM ( <i>Agrupación Ruiz Mateos</i> )	1	0,20
EU ( <i>Extremadura Unida</i> )	1	0,20
MCC ( <i>Movimiento Comunista de Catalunya</i> )	1	0,20
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		

En la selección de la muestra hemos procurado respetar, por coherencia con el propio planteamiento del estudio, la representatividad política real lograda por cada formación, de modo que aquellos partidos que a lo largo del periodo han obtenido mayor número de votos están más representados en cuanto al número de carteles de su producción incluidos en la muestra. Así se explica, por ejemplo, que la extinta UCD se encuentre en la parte alta del ranking, puesto que en su tiempo fue un partido muy votado por los españoles, y que partidos muy creativos en sus comunicaciones pero también muy minoritarios ocupen las posiciones inferiores.

Sin embargo, en el caso de partidos políticos con una especial predisposición a la comunicación a través de carteles (probablemente el caso más emblemático sea el del PCE-IU), hemos optado por incorporar a la muestra un reflejo de esa variedad, aun a riesgo de sobrerrepresentar en cierta medida los mensajes difundidos por estas formaciones políticas. Entendemos que cons-

tituyen un síntoma de vitalidad y creatividad que sería equivocado soslayar, puesto que coinciden, como veremos, con las líneas de comunicación más directamente interesadas en provocar el cambio, tanto político como social.

*d) Eje ideológico*

Esta variable deriva directamente de la anterior vinculación de cada cartel con los partidos políticos, puesto que cada formación política se encuentra ubicada, de forma general, en algún punto del recurrente *continuum* ideológico entre izquierda y derecha. Anteriormente (ver *Apartado 6.3.1*) ya tuvimos ocasión de citar los criterios de asignación empleados para atribuir a cada partido una posición en ese *continuum*, y el resultado de ese proceso de atribución en la muestra de carteles empleada queda reflejado del siguiente modo:

<b>Tabla 5 – Carteles por eje ideológico</b>		
<i>Eje ideológico</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Izquierda radical	33	6,56
Izquierda moderada	113	22,47
Centro-izquierda	144	28,63
Centro-derecha	105	20,87
Derecha moderada	104	20,68
Derecha radical	4	0,80
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		

Por los mismos motivos de representatividad por los que teníamos muy presentes los resultados electorales a la hora de incluir en la muestra carteles pertenecientes a los diversos partidos, también esta variable debe reflejar la realidad política de nuestro país si queremos obtener interpretaciones coherentes en relación a los grandes procesos de cambio social. De este modo, la distribución de la muestra es coincidente con la ya conocida tendencia media del electorado español a lo largo del periodo hacia las posiciones de centro-izquierda (un valor de 4, en una escala en la que el 1 sería la izquierda radical y el 9 la derecha radical). Simplificando los ítems, tendríamos así distribuidas las dos grandes agrupaciones ideológicas del espectro partidista:

<b>Tabla 6 – Carteles por polarización ideológica</b>		
<i>Polarización ideológica</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Izquierda	290	57,65
Derecha	213	42,35
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		

e) *Eje territorial*

También en esta ocasión derivamos de la inicial asignación de partidos políticos la atribución del eje territorial a cada cartel, adoptando asimismo las escalas ya expuestas del *continuum* centralismo-independientismo. Sin embargo, ha habido algunas excepciones en esta asignación, por ejemplo, un mismo partido se ha podido considerar centralista en los primeros lustros del periodo, y autonomista en los últimos, por efecto del creciente grado de influencia de las llamadas “nacionalidades históricas” en las secciones o federaciones autonómicas de los grandes partidos, como es el caso de Izquierda Unida en el País Vasco, o el PSC en Cataluña. El resultado de esta agrupación ha sido el siguiente:

<b>Tabla 7 – Carteles por eje territorial</b>		
<i>Eje territorial</i>	Nº	%
Centralista	306	60,83
Autonomista	104	20,68
Nacionalista	61	12,13
Independientista	32	6,36
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		

Estos valores ofrecen un panorama bastante paralelo a la autoubicación política de los españoles en lo que se refiere al tradicional eje centralismo-nacionalismo, por lo que podemos considerar esta variable suficientemente consistente como para apreciar diferencias significativas que atiendan al eje territorial como categorización explicativa de las mismas. Podemos, por tanto, considerar adecuadamente representadas las tendencias políticas en nuestro país desde esta perspectiva.

f) *Coyuntura política*

Ya explicamos en su momento las reglas de asignación de esta categoría (ver *Apartado 6.3.1*), por lo que sólo añadiremos aquí que algunos casos dudosos, por la compleja coyuntura del partido en ese momento y el ámbito electoral de que se trataba, se han resuelto por analogía con la regla general, atendiendo también para ello al contenido del cartel. Los resultados han sido:

<b>Tabla 8 – Carteles por coyuntura política</b>		
<i>Coyuntura política</i>	Nº	%
Partido en el gobierno	120	23,86
Partido en la oposición	383	76,14
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		

Como es evidente, son mucho más abundantes los carteles de partidos políticos en la oposición que en el gobierno, concretamente en una proporción de 4 a 1. En España no ha resultado frecuente el hecho de que el poder lo hayan ejercido coaliciones de partidos, salvo en algunos casos concretos como Cataluña o el País Vasco. Normalmente ha sido un partido en solitario el que ha afrontado las tareas de gobierno, con pactos circunstanciales con otras formaciones o apoyos específicos obtenidos en marcos coyunturales de negociación política. Esto explica, en buena medida, el mayor número de carteles de partidos ubicados en la oposición en el momento de producirlos.

### 7.1.2 Categorías relativas al cambio de valores

#### a) Escala de materialismo-postmaterialismo

El recuento de las referencias directas y expresas a ítems materialistas y postmaterialistas se ha realizado teniendo en cuenta que un mismo cartel puede aludir a varios de ellos. Incluso nos hemos encontrado con algún caso en el que se mezclaban ítems tanto materialistas como postmaterialistas en el mismo mensaje. Por tanto, los valores de la tabla no pueden sumarse como si fueran carteles distintos, sino como referencias diferentes a los ítems establecidos:

<b>Tabla 9 – Carteles con referencias a ítems materialistas y postmaterialistas</b>			
<i>Valores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Nº</i>	<i>% (n=503)</i>
Materialistas	Orden	41	8,15
	Precios	12	2,39
	Economía	55	10,93
	Ejército	0	0,00
	Estabilidad	46	9,15
	Delincuencia	6	1,19
Postmaterialistas	Participación política	84	16,70
	Libertad de expresión	40	7,95
	Participación laboral	14	2,78
	Ciudades y campos más bonitos	66	13,12
	Sociedad más humana	182	36,18
	Ideas antes que dinero	127	25,25

FUENTE: Elaboración propia



Este recuento básico arroja un balance claramente favorable a los ítems postmaterialistas, cuatro de los cuales superan el 10% de carteles en los que se encuentran presentes: “una sociedad más humana” (36,18%), “ideas antes que dinero” (25,25%), “participación política” (16,70%) y “ciudades y campos más bonitos” (13,12%). A continuación, encontramos dos ítems materialistas: “economía”, en un 10,93% de los carteles, y “estabilidad”, en un 9,15%. En la parte baja del

ranking tenemos 0 referencias del “ejército” y 6 de la “delincuencia”, ambos materialistas. El peor resultado para los postmaterialistas es la “participación laboral”, con 14 referencias (un 2,78% sobre el total).

*b) Representación de la familia*

En 36 carteles del total de la muestra hemos encontrados representaciones de la familia, tanto en fotografías como en dibujos o símbolos. Esto supone un 7,16% sobre el total, lo cual indica que, aun tratándose de un núcleo temático no directamente relacionado con lo político, se le concede una relativa importancia. El desglose por tipología familiar es el siguiente:

<i>Tipo de familia</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Parejas sin hijos	6	16,67
Madre con hijo/a	6	16,67
Padre con hijo/a	7	19,44
Padres con hijo/a	9	25,00
Padres con 2 hijos/as	8	22,22
<b>Total:</b>	<b>36 (7,16%)</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



La representación más abundante (9 carteles) es la que muestra a los padres con un hijo/a, seguida de los padres con 2 hijos/as (8), y el padre con un hijo/a (7). No existe ninguna representación de la familia que incluya un número superior de hijos, y tampoco aparecen los abuelos formando parte de la unidad familiar. Y como peculiaridad reseñable, conviene mencionar un cartel elaborado por IU para las Elecciones Generales de 2004, en el que aparecen representadas simbólicamente formas de convivencia y paternidad-maternidad distintas de las heterosexuales.

*c) Representación de la mujer*

Un mayor número de carteles representan la figura de la mujer, concretamente 138, el 27,44 % del total, es decir, más de una cuarta parte del conjunto. Como es lógico, esta categoría es independiente de la anterior, de modo que un mismo cartel puede representar a la familia y, además, a la mujer en su rol familiar, bien como hija, bien como madre, de forma que estamos ante recuentos distintos. Aunque la representación humana en los carteles guardará relación, como veremos, con el grado de personalización de las comunicaciones, no deja de sorprender el hecho de que no sean muy numerosos, y de forma espontánea surge la cuestión de qué porcentaje corresponde a la representación de la figura del hombre. A renglón seguido mostraremos esas cifras. En lo que respecta a la mujer, los resultados según el rol que desempeña son:

<i>Rol de la mujer</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Candidata	35	25,36
Militante	14	10,14
Ciudadana	29	21,01
Trabajadora	16	11,59
Familia	35	25,36
Estudiante	6	4,35
Otros roles	3	2,17
<b>Total:</b>	<b>138 (27,44%)</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Quedan empatados con 35 carteles los roles de “candidata” y “familia”, cada uno supone un 25,36% del subconjunto, y le siguen el de “ciudadana” (29 carteles) y el de “trabajadora” (16 carteles). Los roles propiamente políticos, como “candidata” y “militante” suman el 35,50 %, mientras que el resto de roles, no políticos, alcanzan el 64,50%. La presencia de niñas en un contexto no familiar (fundamentalmente en la escuela) se ha contabilizado como rol de “estudiante”, y algún caso especial no asimilable en los ítems estándares se ha asimilado a la categoría de “otros roles”.

#### *d) Representación del hombre*

El simple recuento del número de carteles en los que aparece la figura el hombre (346, el 68,79% del total) y su comparación con la misma cifra referida a la figura de la mujer (138) casi nos permitiría aventurar ya que la política parece considerarse, por parte de los partidos políticos, como una actividad eminentemente masculina. Tendremos ocasión de poner en relación estos datos con variables tan interesantes como el tiempo o el eje ideológico del partido político autor del cartel. Si nos ceñimos a los resultados, obtenemos la siguiente tabla:

<i>Rol del hombre</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Candidato	225	65,03
Militante	8	2,31
Ciudadano	24	6,94
Trabajador	34	9,83
Familia	29	8,38
Estudiante	13	3,76
Otros roles	13	3,76
<b>Total:</b>	<b>346 (68,79%)</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



De este cuadro resalta poderosamente la completa preponderancia del rol de “candidato” sobre cualquier otro, con un 65,03% del subconjunto de carteles. Le sigue a mucha distancia el rol de “trabajador”, con un 9,83%, y el de familia, con un 8,38%. Y si el predominio masculino en las candidaturas es un hecho evidente, la comparación de los valores absolutos del resto de los roles con los de la aparición de la figura de la mujer arroja también interesantes resultados, como el hecho de que sean más numerosos los carteles en los que la mujer desempeña un rol familiar (35) que el hombre (29), o que el rol de trabajador duplique el número de apariciones del rol de trabajadora (34 sobre 16).

*e) Representación del ocio*

El empleo del tiempo libre por parte de los ciudadanos ha quedado reflejado en 71 carteles, el 14,12% del total. Este porcentaje es superior al de la representación de la familia, lo cual ya indica la mayor importancia que los partidos han otorgado al ocio respecto de la familia en la confección de los mensajes. En cuanto a las diversas manifestaciones del empleo del tiempo libre, los ítems en los que se ha tipificado esta categoría se distribuyen en la muestra de la siguiente manera:

<b>Tabla 13 – Carteles que representan el ocio</b>		
<i>Tipo de ocio</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Cultura	5	7,04
Participación ciudadana	14	19,72
Relaciones sociales	9	12,68
Diversión	8	11,27
Deporte	12	16,90
Descanso	22	30,99
Otros	1	1,41
<b>Total:</b>	<b>71 (14,12%)</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



El empleo de tiempo libre más representado es el del “descanso”, con 22 carteles (30,99% sobre el total del subconjunto), seguido de la “participación ciudadana” (14 carteles; 19,72%) y el “deporte” (12 carteles; 16,90%). El que menos aparece es el de la “cultura” (5 carteles; 7,04%), y después el de la “diversión” (8 carteles; 11,27%). Resulta sintomático comprobar cuáles son los dos extremos de la escala de frecuencias: “descanso” y “cultura”, y también conviene destacar el hecho de que la “participación ciudadana” ocupe el segundo lugar en cuanto a número de apariciones, puesto que resulta evidente que si algo caracteriza a la ciudadanía en los actuales regímenes democráticos es, precisamente, la generalizada apatía en lo que a participación política y social se refiere.



*f) Representación del trabajo*

La aparición en los carteles de personas trabajando se ha reflejado en 54 de ellos, un 10,74%. Este porcentaje es inferior al del ocio (14,12%), pero superior al de la familia (7,16%), lo cual nos ofrece una primera aproximación sobre la jerarquía de valores que puede subyacer en el conjunto de la muestra. Atendiendo a la clásica división sectorial del trabajo, los tres grandes ámbitos de la economía se distribuyen de la siguiente forma:

<i>Sector de actividad</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Primario	17	31,48
Secundario	26	48,15
Terciario	11	20,37
<b>Total:</b>	<b>54 (10,74%)</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Habrà tiempo de profundizar en estos datos, al cruzarlos con una variable clave como es el periodo de tiempo en el que el cartel se ha difundido, pero resulta evidente que los porcentajes por sectores no responden a la realidad de la ocupación y peso específico de cada uno de ellos en la sociedad española, por lo que habrá que cotejar esas diferencias para tratar de obtener alguna explicación. En todo caso, resalta la sobrerrepresentación que recibe el sector primario frente a la subrepresentación del sector terciario, mientras que la cuota del sector secundario (48,15%) parece más acorde con su importancia real.

### 7.1.3 Categorías relativas a los “mundos posibles”

*a) Escenario*

El tipo de entorno que rodea a los protagonistas de cada cartel (bien sean candidatos, personas anónimas, dibujos o textos) se ha categorizado en función de los elementos que desempeñan un papel de “fondo” en la comunicación. Resulta muy frecuente que los carteles (las comunicaciones visuales impresas, en general) incorporen este tipo de elementos para, en términos coloquiales, “dar ambiente”, es decir, proporcionar determinadas claves expresivas, estéticas y representativas que permitan acentuar el sentido simbólico del mensaje, así como su capacidad de llegar al público. Normalmente no se constituyen en el centro de atención del mensaje, pero desempeñan un papel muy importante a la hora de reforzar su impacto, papel que no desconocen los profesionales de la comunicación ni los especialistas publicitarios. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

**Tabla 15 – Escenarios representados en los carteles**

<i>Tipo de escenario</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Fondo blanco o liso	333	66,20
Interiores	33	6,56
Exteriores urbanos	45	8,95
Edificios representativos	12	2,39
Exteriores naturales en la ciudad	41	8,15
Exteriores de naturaleza libre	35	6,96
Otros	4	0,80
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Si por un lado destaca la abrumadora mayoría de carteles en los que el fondo es blanco o liso, es decir, sin ningún tipo de elementos icónicos (el 66,20% del conjunto de la muestra), por otro lado podemos comprobar la relativa igualdad que muestran el resto de los ítems, con excepción de los “Edificios representativos”, que con 12 carteles (un 2,39% del total) resulta la opción menos utilizada por los partidos políticos. Si unimos los valores de los “Exteriores urbanos” y los “Exteriores naturales en la ciudad” (ambos asimilables en la urbe moderna), obtenemos un 17,10%, un porcentaje ya superior al resto de las opciones.

*b) Iconografía*

Los diversos recursos gráficos empleados por los partidos políticos en sus comunicaciones electorales se han clasificado de forma convencional, pudiendo ofrecer un cartel, como es lógico, más de un recurso en el mismo mensaje. Por este motivo los recuentos no suman el total de carteles de la muestra. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos por cada uno de los ítems:

**Tabla 16 – Iconografía representada en los carteles**

<i>Tipo de recursos gráficos</i>	<i>Nº</i>	<i>% (n=503)</i>
Fotografía	339	67,40
Dibujos	104	20,68
Sólo textos	65	12,92
Logotipos	481	95,63
Metáforas visuales	142	28,23
FUENTE: Elaboración propia		



La presencia prácticamente generalizada de los logotipos (en el 95,63% de la muestra) responde a una clara necesidad de identificación, así como al aprovechamiento de las funciones simbólicas y sintéticas que cualquier logotipo conocido ofrece al emisor de un mensaje. En el otro extremo de la escala, los carteles en los que sólo hay texto se reducen al 12,92% del conjunto, lo cual indica la importancia de los recursos gráficos en la producción de propaganda electoral. Des-

taca asimismo la extendida utilización de metáforas visuales (el 28,23% del total) y de dibujos (20,68%) como formas de captar la atención del destinatario y fomentar su recuerdo del mensaje.

*c) Plazo temporal*

El horizonte temporal al que el cartel se refiere cuando emite su mensaje puede relacionarse con un tiempo pasado, presente o futuro. En la codificación se ha tenido en cuenta el sentido básico del mensaje, generalmente condensado en el eslogan. En los casos en los que la referencia al futuro era prácticamente inmediata (por ejemplo, cuando el cartel dice “Ahora”, pero evidentemente se está refiriendo el momento de las elecciones, que por definición es posterior), se ha considerado como una referencia de presente. Los tres estadios temporales se distribuyen así:

<b>Tabla 17 – Carteles por referencias al horizonte temporal</b>		
<i>Plazo temporal</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Referencia al pasado	18	3,58
Referencia al presente	190	37,77
Referencia al futuro	295	58,65
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Puede comprobarse fácilmente que el tiempo pasado tan apenas tiene relevancia para fijarlo como referencia del contenido de los carteles. La mayoría están enfocados al futuro (un 58,65%), y después al presente (el 37,77% de la muestra). De hecho, como veremos más adelante, una de los vocablos que se repite con cierta frecuencia es la palabra “futuro”, lo cual resulta un importante indicador de cuál es el horizonte temporal preferido por los partidos políticos para articular su discurso y su mensaje electoral.

*d) Enfoque del mensaje*

La orientación de los mensajes hacia un contenido pragmático, es decir, basado en datos y hechos objetivos, o hacia un contenido simbólico, fundamentado en ideas y teorías, indica con suficiente claridad qué tipo de comunicación es la que los partidos políticos establecen en la producción de sus carteles electorales. Esta dicotomía se ha distribuido de la siguiente manera:

<b>Tabla 18 – Carteles por enfoque de la comunicación</b>		
<i>Tipo de enfoque</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Pragmático (datos)	93	18,49
Simbólico (ideas)	410	81,51
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



No necesita muchos comentarios constatar la evidencia de que un 81,51% de los carteles ofrecen un enfoque simbólico de la comunicación. A nuestro entender, esta realidad, más que enlazar con los objetivos perseguidos por los partidos, lo hace con su propia justificación como tales, en la medida en que explican su razón de ser como servicio a la ciudadanía para plasmar determinados ideales en la posible acción de gobierno avalada por las urnas. Además, el componente emotivo de este tipo de comunicaciones también refuerza el hecho de acudir a enfoques simbólicos a la hora de estructurar los contenidos de los mensajes.

#### 7.1.4 Categorías relativas a la ideología

##### a) Grado de personalización

Uno de los factores históricos que influían decisivamente en la propaganda política era la creciente personalización de los mensajes (ver *Apartado 1.1.3*), encarnada en las figuras de los candidatos y líderes de los partidos. Para medir este aspecto se articuló una gradación de ítems en función de la mayor o menor importancia del candidato en el cartel, aceptando la premisa teórica de que los factores ideológicos crecen conforme pierden importancia los personales, y a la inversa. Los resultados han sido los siguientes:

<b>Tabla 19 – Grado de personalización en los carteles</b>		
<i>Nivel de personalización</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Sin candidato ni personas	118	23,46
Personas anónimas	139	27,63
Candidatos con personas anónimas	3	0,60
Candidato con personas anónimas	21	4,17
Candidatos solos	39	7,75
Sólo candidato	183	36,38
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Cerca de la mitad de los carteles (un 44,13%) muestran al candidato o a los candidatos en solitario, mientras que el resto incluyen personas anónimas (el 32,40%) o no incluyen ni personas ni candidatos (23,46%). Por tanto, la figura del candidato es el recurso personal más utilizado en la muestra, mientras que la ausencia de recursos personales no llega a la cuarta parte del conjunto. En todo caso, resulta evidente que una de las variables clave a la hora de acercarnos a la comprensión del fenómeno será la variable temporal, que nos indicará en qué medida se ha producido una evolución en el periodo considerado, o si en realidad estamos ante tendencias estables en el tiempo.

*b) Núcleo temático*

Desde una perspectiva más política, el contenido de los carteles puede estructurarse en torno a su destinatario natural, el electorado, en torno a su emisor personal, como es el candidato, o en torno al conjunto de ideas que sustentan la propia razón de ser de la formación política autora del cartel. También en esta ocasión atendimos al sentido general del cartel, especialmente condensado en el eslogan, aunque pudimos constatar que, en ocasiones, se producen “segundos” núcleos temáticos en un mismo cartel, bien es verdad que subordinados al primero y cumpliendo una función complementaria de significación. Siguiendo estos tres ítems, los carteles se distribuyen así:

<b>Tabla 20 – Núcleo temático en los carteles</b>		
<i>Núcleo temático</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Intereses del electorado	143	28,43
Personalidad del candidato/s	200	39,76
Principios ideológicos	160	31,81
<i>Total:</i>	<i>503</i>	<i>100</i>
FUENTE: Elaboración propia		



El contenido mayoritario lo constituye, una vez más, la personalidad del candidato, concretamente en el 39,76% de la muestra, cifra muy cercana al 44,13% de los carteles en los que, como hemos visto en el punto anterior, aparece el/los candidato/s como referencia personal. Le siguen los principios ideológicos, con un 31,81%, y muy cercanos, los intereses del electorado, con un 28,43%. Incita a la reflexión esta ordenación que hemos reflejado, especialmente el hecho de que los contenidos referidos al electorado —no lo olvidemos, el destinatario del mensaje—, sean precisamente los menos frecuentes.

*c) Palabras ideológicas*

El recuento de vocablos relacionados con el campo semántico ideológico nos ha permitido ordenar los carteles en función del número de palabras de este tipo que aparecen en cada uno de ellos. En el *Cuadro-Anexo* final pueden encontrarse estas palabras, así como las del resto de categorías que han implicado recuento de términos relativos a contenidos específicos. Las franjas de agrupación han sido simples, de 1 en 1 empezando por el 0, excepto a partir del 4, que han quedado agrupados en “*Más de 4*” para evitar multiplicar innecesariamente el número de ítems. Esta agrupación final de los elementos más extremos de la escala la hemos aplicado en varias ocasiones más y por el mismo motivo, procurando, como criterio delimitador, que el número absoluto de carteles fuera suficientemente reducido como para no perder significación:

<b>Tabla 21 – Carteles por nº de palabras ideológicas</b>		
<i>Nº de palabras ideológicas</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
0	226	44,93
1	166	33,00
2	68	13,52
3	22	4,37
4	14	2,78
Más de 4	7	1,39
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Casi la mitad de la muestra, el 44,93%, no incluye palabras ideológicas, mientras que el 55,07% restante emplea alguna. La aparición más frecuente es la de carteles con uno de estos vocablos (33,00%), mientras que la franja intermedia entre 2 y 3 términos relacionados con la ideología abarca el 17,89% (90 carteles). En el extremo de la escala tenemos 21 carteles (el 4,17%), que incorporan 4 o más palabras ideológicas en sus textos. Estas cifras nos hablan, a priori, de una importante influencia de la ideología como fuente de referencia de los contenidos escritos y expresos de los carteles, aunque no de una manera generalizada.

### 7.1.5 Categorías relativas a la movilización

#### a) *Palabras relacionadas con el cambio*

Como en la variable anterior, las franjas de agrupación se establecieron de 1 en 1, y en este caso, para cerrar la escala por el nivel superior se fijó el ítem “Más de 3”. También en el *Cuadro-Anexo* final se incluyen las palabras que se han incluido en los recuentos, como es lógico, en su literalidad original. La distribución de los carteles en función del número de términos relacionados con la temática del cambio ha sido la siguiente:

<b>Tabla 22 – Carteles por nº de palabras relacionadas con el cambio</b>		
<i>Nº de palabras de cambio</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
0	241	47,91
1	198	39,36
2	49	9,74
3	11	2,19
Más de 3	4	0,80
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Más de la mitad de los carteles (un 52,09%) incluye alguna palabra referida al cambio, mientras que el 47,91% no incluye ninguna. De entre las frecuencias de aparición, la más extendida es la de una palabra (39,36%), seguida de la de dos palabras (9,74%), y de la de tres (2,19%). Del mismo modo que ocurría con la categoría anterior, conforme aumenta el número de palabras, disminuye su frecuencia de aparición, siguiendo una progresión decreciente de variable intensidad, lo cual resulta lógico en términos de economía del lenguaje.

*b) Palabras más frecuentes relacionadas con el cambio*

Los recuentos de palabras relacionadas con el cambio nos llevaron a establecer un ranking con los sustantivos de este tipo más frecuentes en los carteles, para tratar de establecer qué recursos de contenido semántico son los más utilizados por los partidos en la visión del cambio que ofrecen en sus mensajes. Los resultados de estos recuentos son los siguientes:

<b>Tabla 23 – Carteles por sustantivos más frecuentes relacionados con el cambio</b>		
<i>Sustantivos más frecuentes</i>	<i>Nº</i>	<i>% (n=503)</i>
"fuerza"	47	9,34
"cambio"	26	5,17
"nuevo"	24	4,77
"ahora"	22	4,37
"progreso"	18	3,58
"futuro"	15	2,98
"aire limpio" o "aire nuevo"	6	1,19
"avance"	5	0,99
FUENTE: Elaboración propia		



La palabra “fuerza” aparece en 47 carteles, nada menos que en un 9,34% de la muestra, y le siguen, con porcentajes muy similares entre ellas, las palabras “cambio”, “nuevo” y “ahora” (5,17%, 4,77% y 4,37%, respectivamente). Conviene destacar que estos porcentajes resultan muy significativos, puesto que no estamos hablando de un abanico cerrado de *n* posibilidades y de su correspondiente peso sobre el conjunto, como sucede cuando se construye un sistema de categorías, sino de la elección, entre las miles y miles de palabras que ofrece la lengua castellana, de términos específicos para incluirlos en los textos y eslóganes de los carteles; de ahí la importancia de estas recurrencias.

*c) Verbos de acción en tiempo imperativo*

La misma estructura de presentación de los datos ofrecemos en esta categoría: franjas de 1 en 1 empezando por el 0 como ausencia de este tipo de verbos, y cierre de la escala con el ítem “Más de 3”. Los recuentos han tenido en cuenta el sentido del verbo en el contexto de la frase en

la que están insertos, o del conjunto del cartel si por sí mismos constituían una sola frase. Los resultados obtenidos son los siguientes:

<b>Tabla 24 – Carteles por nº de verbos de acción en tiempo imperativo</b>		
<i>Imperativos de acción</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
0	304	60,44
1	148	29,42
2	33	6,56
3	15	2,98
Más de 3	3	0,60
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Tal y como dejamos fijado como criterio, se ha excluido el imperativo “*Vota*” de los recuentos, puesto que se encuentra presente en la práctica totalidad de los carteles. Las cifras ofrecen una mayoría de carteles en los que no se muestra ningún otro verbo en este tiempo (el 60,44%), mientras que el 39,56% restante sí que lo incluye. La frecuencia más abundante es la unitaria (29,42%), y también sucede, como en los casos anteriores, que conforme aumenta el número de imperativos, disminuye su frecuencia de aparición. Cabe subrayar también el hecho de que tres carteles contengan más de tres imperativos en su redacción, aparte de “*Vota*”.

*d) Verbos de reacción en tiempo imperativo*

La mucha mayor escasez de verbos con este sentido reactivo nos ha llevado a cerrar la escala en el valor superior dos pasos antes que las anteriores, concretamente con el ítem “*Más de 1*”. Hemos seguido el mismo criterio que en la categoría anterior para establecer el carácter del imperativo, y la tabla siguiente muestra los resultados:

<b>Tabla 25 – Carteles por nº de verbos de reacción en tiempo imperativo</b>		
<i>Imperativos de reacción</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
0	479	95,23
1	16	3,18
Más de 1	8	1,59
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Los porcentajes obtenidos hablan por sí solos: el 95,23% de los carteles de la muestra no ofrece ningún imperativo de reacción, mientras que sí lo hace el 4,77% restante. No obstante, ya



adelantamos que resultará significativo ubicar ideológica y temporalmente estos 24 carteles, así como el contexto social y político en el que se produjeron.

*e) Impacto visual del eslogan*

Los porcentajes mostrados en la tabla siguiente se han obtenido calculando, en primer lugar, la proporción del tamaño de las letras del eslogan sobre el tamaño del cartel, y en segundo lugar, multiplicando este factor por 2 cuando las letras eran mayúsculas. Estos porcentajes se han agrupado en franjas de 10 en 10 hasta el 50%, y se ha cerrado la escala con el ítem “Más del 50%”. Hemos considerado como eslogan, para esta finalidad, la frase o palabra de mayor tamaño del cartel, y los resultados han sido:

<b>Tabla 26 – Carteles por % de impacto visual del eslogan</b>		
<i>% impacto visual del eslogan</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Hasta 10%	200	39,76
De 11% a 20%	165	32,80
De 21% a 30%	83	16,50
De 31% a 40%	32	6,36
De 41% a 50%	10	1,99
Más del 50%	13	2,58
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Los valores mayoritarios se sitúan hasta el 20% de impacto visual (72,56% del total), mientras que, también de forma decreciente, el mayor porcentaje de impacto se muestra en menor número de carteles, salvo en el ítem final que supera ligeramente el anterior, pero por efecto de la agrupación de porcentajes mayores. Se puede resaltar que más de la décima parte de la muestra (el 10,93%) ofrece un impacto en su eslogan de más del 30% del tamaño del cartel, y que un nada desdeñable 2,58% supera el 50% de impacto.

*f) Densidad de significado*

Este aspecto del contenido de los carteles se ha medido, como ya dejamos indicado, dividiendo el número de palabras llenas por el número de palabras vacías. El resultado ha sido un cociente que se ha agrupado en franjas de 1 en 1, cerrando la escala con el ítem “Más de 3”. En los recuentos se han incluido todas las palabras presentes en el cartel excepto el nombre de los partidos políticos cuando acompañaban al logotipo o servían como “firma” del cartel. Tampoco se han contabilizado los nombres propios, normalmente referidos al candidato o candidatos mostrados en el cartel. La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos:

<b>Tabla 27 – Carteles por densidad de significado</b>		
<i>Cociente palabras llenas/palabras vacías</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Menos de 1	290	57,65
Entre 1 y 2	150	29,82
Entre 2 y 3	41	8,15
Más de 3	22	4,37
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



El cociente 1 vendría a representar la medida estándar de la comunicación escrita habitual, aunque, como es lógico, cada tipo de escritura (periodística, literaria, científica...) presenta sus matices y desviaciones sobre la norma. Este tipo de equilibrio es necesario para lograr fluidez en las expresiones, que requieren determinantes, preposiciones, adverbios, adjetivos y conjunciones para enlazar y relacionar correctamente los “núcleos duros” de significado de la oración gramatical, como son los verbos y los sustantivos. Este tipo de lenguaje es el más abundante en los carteles de la muestra, puesto que el 57,65% de los mismos presentan un cociente inferior a 1. Sin embargo, el restante 42,35% supera este valor, y nada menos que un 12,52% (63 carteles) superan el cociente 2, es decir, presentan más del doble de palabras llenas que vacías, lo cual es indicativo de la densidad de significado que albergan.

*g) Tipo de tratamiento*

Por último, la forma de dirigirse al destinatario del mensaje puede adoptar alguna de las tres formas siguientes: tuteo, de usted, o impersonal. La distribución de los carteles en función de la forma principal de tratamiento presente en el cartel (y condensada, como en anteriores ocasiones, en el eslogan), ha sido la que sigue:

<b>Tabla 28 – Carteles por tipo de tratamiento</b>		
<i>Tipo de tratamiento</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Impersonal	292	58,05
Tuteo	205	40,76
De usted	6	1,19
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



El tratamiento impersonal se revela como el mayoritario, con el 58,05% de la muestra, seguido del tuteo con el 40,76%. Entre ambos agotan prácticamente todo el conjunto, salvo un 1,19% que utiliza el tratamiento de usted como forma de dirigirse al receptor del mensaje. Como

en algún otro ítem anteriormente comentado, también resultará de interés ubicar estos 6 carteles ideológica y temporalmente.

### 7.1.6 Categorías relativas a la contención del cambio

#### a) Palabras relacionadas con el no cambio (inmovilismo)

Se repiten en esta categoría las franjas unitarias, aunque con menor número de ítems. Y en este caso, el cierre de la escala ha sido directamente el valor 2, puesto que ningún cartel ha ofrecido mayor número de palabras relativas al no cambio. La distribución de los carteles según el número de vocablos en relación con la temática del no cambio ha sido la siguiente:

<b>Tabla 29 – Carteles por nº de palabras relacionadas con el no cambio (inmovilismo)</b>		
<i>Nº de palabras de no cambio</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
0	480	95,43
1	21	4,17
Más de 1	2	0,40
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



También hablan por sí solos los porcentajes en esta ocasión: el 95,43% de los carteles no incluyen ninguna palabra relativa al no cambio, un 4,17% incluye una, y tan solo 2 carteles muestran dos. Estas cifras constatan la generalizada tendencia de la propaganda a evitar contenidos en sus mensajes que sugieran mero continuismo o posturas inamovibles, y nos ofrecen la oportunidad de rastrear en esos 23 carteles que sí lo hacen, para obtener algún tipo de explicación sobre su génesis y justificación. Conviene destacar, por otra parte, que no hay ningún caso en el que se muestre un mensaje involucionista, es decir, la intención de cambiar a una situación anterior.

#### b) Palabras negativas

El recuento de palabras negativas siguiendo el criterio especificado al exponer el sistema de categorías que hemos empleado, se ha agrupado en los valores “0”, “1” y “Más de 1”, un esquema muy similar a los anteriores. Cuando en algún caso el vocablo era objetivamente negativo, pero el contexto le hacía invertir su sentido, como es lógico, no se ha tenido en cuenta al registrar las unidades de muestreo. Por ejemplo, en la construcción gramatical “Para que nada se pare”, el adverbio “nada” habría que incluirlo en el recuento, pero el contexto de la frase aclara suficientemente que se trata, precisamente, de un término positivo: “para que todo siga” podría ser, por eso, un equivalente correcto. La tabla siguiente ofrece los resultados obtenidos:

<b>Tabla 30 – Carteles por nº de palabras negativas</b>		
<i>Nº de palabras negativas</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
0	444	88,27
1	45	8,95
Más de 1	14	2,78
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



Prácticamente podríamos reproducir el comentario realizado en la tabla anterior, aunque en esta ocasión los porcentajes no son tan extremos, y ofrece cierto interés analizar con algún detalle la procedencia de esos 59 carteles que incluyen palabras negativas entre su contenido textual. En todo caso, lo más importante es constatar ese 88,27% de carteles que no emplean ningún tipo de vocabulario negativo en sus expresiones escritas, tendencia ya muy estudiada por los especialistas en publicidad: vende lo positivo, lo negativo no motiva.

*c) Dirección sobre el contenido*

La postura que el emisor del cartel muestra sobre el contenido del mismo puede ser a favor o en contra. No hemos encontrado posturas de indiferencia, como parece lógico al tratarse de casos de propaganda electoral, y si algo pretende este tipo de comunicación es, precisamente, romper con las posiciones de indiferencia. De este modo, los resultados agrupados han sido los que siguen:

<b>Tabla 31 – Carteles según la dirección sobre el contenido</b>		
<i>Dirección sobre el contenido</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
A favor	468	93,04
En contra	35	6,96
<b>Total:</b>	<b>503</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia		



En coherencia con las categorías anteriores, también comprobamos la escasa presencia de mensajes que promuevan una postura contraria a algo (un 6,96%), y la mayoritaria opción de los partidos políticos de adoptar en sus mensajes electorales puntos de vista favorables (el 93,04%), bien sea a una idea, a un candidato o a un interés de la ciudadanía. Quizá estos datos contrasten con la realidad que podemos encontrar en los medios de comunicación y en los mítines políticos en tiempos de campaña electoral, muy proclives a la descalificación del contrario, pero no podemos olvidar que estamos hablando de cartelera de propaganda electoral, y que una cosa son las declaraciones orales, y otra la comunicación oficial impresa de una formación política.

## 7.2 Tablas de dos y tres entradas

### 7.2.1 El cambio de valores sociales

#### a) Referencias a valores materialistas y postmaterialistas

##### a.1) • Evolución temporal

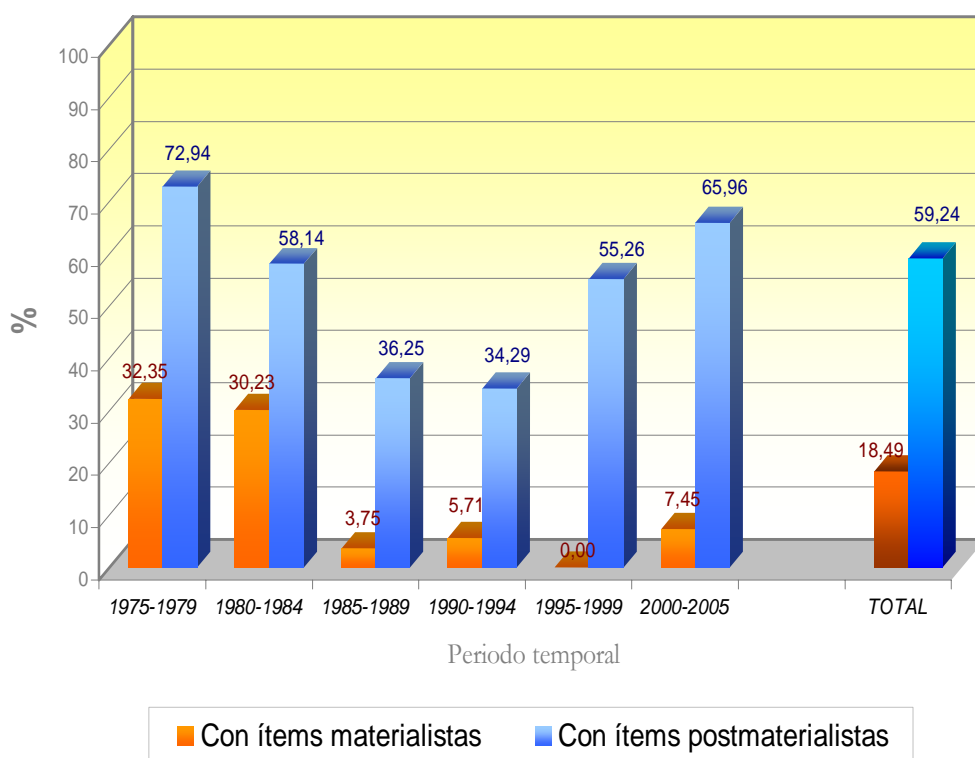
Para elaborar la siguiente tabla hemos procedido a contar el número de carteles que, en cada periodo, contienen referencias a ítems materialistas (cualquiera de ellos) y a ítems postmaterialistas (lo mismo), calculando el porcentaje que suponen sobre el total de carteles de la muestra en cada franja de tiempo. De este modo se pueden establecer comparaciones entre periodos sobre bases comunes, evitando con este factor corrector las distorsiones que introduce en la muestra el diferente peso que tiene cada periodo:

<b>Tabla 32 – Carteles con referencias a ítems materialistas y postmaterialistas por periodo</b>		
<i>Periodo</i>	<i>Carteles con ítems materialistas</i>	<i>Carteles con ítems postmaterialistas</i>
1977-1979	32,35	72,94
1980-1984	30,23	58,14
1985-1989	3,75	36,25
1990-1994	5,71	34,29
1995-1999	0,00	55,26
2000-2005	7,45	65,96
<b>TOTAL (n=503)</b>	<b>18,49</b>	<b>59,24</b>
FUENTE: Elaboración propia		

Respecto a los resultados obtenidos, puede apreciarse que, en el total de la muestra, el número de carteles con referencias a ítems postmaterialistas alcanza el 59,24% del total, mientras que los carteles con referencias a ítems materialistas sólo llegan al 18,49%. Por sí solo este dato resulta muy revelador, puesto que indica un claro predominio de los contenidos relacionados con la etapa de la postmodernización, siguiendo el esquema teórico de **Inglehart** ya mencionado en varias ocasiones.

Este predominio se mantiene inalterado a lo largo de todo el periodo, aunque existan diferencias en cuanto a su amplitud, e incluso una distribución en forma de “U” de los porcentajes de carteles con ítems postmaterialistas, según puede comprobarse en el gráfico insertado en la página siguiente:

GRÁFICO 1: ÍTEMS MATERIALISTAS Y POSTMATERIALISTAS Y PERIODO TEMPORAL

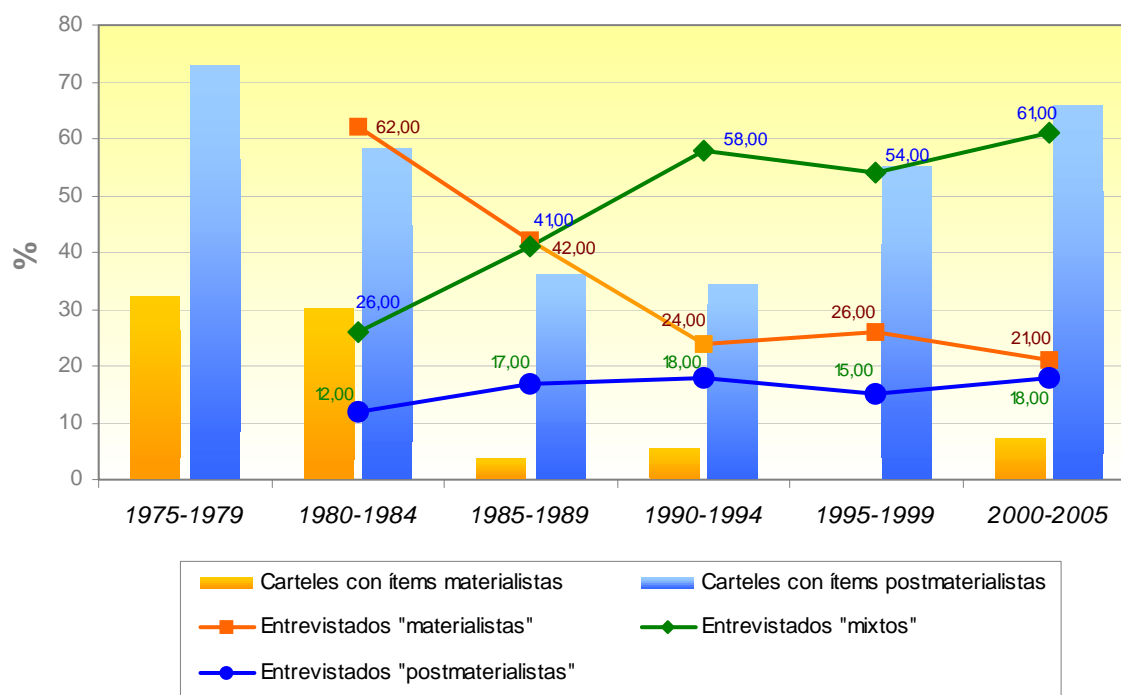


En la primera década del periodo los ítems materialistas se muestran en el 30% de los carteles aproximadamente, porcentaje que disminuye drásticamente en las dos décadas siguientes, mostrando un ligero repunte en el último lustro. Por su parte, los ítems postmaterialistas muestran una distribución en forma de valle, en la que la primera y la última década muestran valores por encima del 55%, mientras que la década de 1985 a 1994 reduce la frecuencia de aparición en torno al 35%. Los ítems materialistas, tras una relevante presencia inicial, prácticamente han desaparecido de los contenidos de los carteles, y los postmaterialistas tuvieron una década intermedia de menor aparición, tras la cual han recuperado prácticamente los valores de inicio del periodo.

Resulta sugerente cotejar estos datos con los resultados ofrecidos por investigaciones periódicas basadas en el método de encuesta, que analizan la evolución en el tiempo de los cambios en el sistema de valores producidos en nuestras sociedades. Para el caso español, hemos acudido a un informe elaborado por el catedrático **Julián Díez Nicolás** en el que, entre otras cosas, se muestran los resultados de estas investigaciones en un periodo de tiempo que abarca desde 1981 a 1999<sup>194</sup> (Díez, 2000). Aunque no ofrece información sobre el primer lustro de nuestro análisis, permite realizar inferencias sobre la mayor parte del periodo.

<sup>194</sup> Dado que para el quinquenio 1995-1999 disponemos de los datos del WVS (*World Values Survey*) de 1995, hemos optado por emplear los resultados del EVS (*European Values Survey*) de 1999 como representativos del quinquenio 2000-2005. De este modo, sólo queda sin comparar el primer periodo de 1977 a 1979.

GRÁFICO 2: VALORES MATERIALISTAS Y POSTM. EN CARTELES Y ENCUESTAS



**Tabla 33 – Distribución de entrevistados según escala de materialismo-postmaterialismo en España**

Tipología	1980 EVS	1989	1990 WVS	1995 WVS	1999 EVS
Materialistas	62	42	24	26	21
Mixtos	26	41	58	54	61
Postmaterialistas	12	17	18	15	18
<b>Total:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Díaz (2000:291)

Atendiendo en primer lugar a los valores materialistas de escasez o supervivencia, puede observarse un significativo descenso en las preferencias de los ciudadanos encuestados desde el primer estudio. Este descenso es particularmente acusado durante los años 80, para mantenerse en una horquilla entre el 21% y el 26% en la década de los 90. Si comparamos esta evolución con la presencia de ítems materialistas en los carteles de propaganda electoral analizados, encontramos que el descenso en su aparición es anterior y mucho más drástico, dándose la circunstancia de que cuando el 42% de los entrevistados podría calificarse de “materialistas” (1985-1989), sólo un 3,75% de los carteles muestran ítems de esta naturaleza. Cinco años antes este porcentaje era del 30,23%, pero en ese momento el % de ciudadanos “materialistas” alcanzaba el 62%.

Respecto a los valores postmaterialistas de auto-expresión o emancipación, se han mantenido estables en una horquilla entre el 12% y el 18% de los ciudadanos a lo largo del periodo, mientras que en lo que respecta a los carteles, los valores oscilan entre el abrumador 72,94% de

1977-1979 hasta los más modestos 36,25% y 34,29% de la década intermedia 1985-1994. En todo caso, se aprecia que la evolución de una posición “materialista” a una “mixta” es coincidente con el aumento de la presencia de ítems postmaterialistas en los carteles, con cierto adelanto en el periodo 1990-1994 de ese cambio de posición respecto al incremento de los ítems.

Parece inferirse que la propaganda política adelanta claramente en sus contenidos la evolución hacia un cambio de valores postmaterialistas, siendo este aspecto especialmente significativo en la práctica ausencia de ítems materialistas a partir de la primera década del periodo. Menos claridad observamos en el desarrollo posterior, en el que parece solaparse el ritmo del cambio de valores entre ambas dimensiones, sin que pueda establecerse de forma nítida en qué medida uno precede al otro. En todo caso, no parece que la propaganda política evolucione “a remolque” del cambio de valores observado entre los encuestados, sino más bien en paralelo al mismo.

En efecto, a pesar de que los últimos años de la década de los 70 se caracterizaron por una situación económica bastante deteriorada como consecuencia de la crisis del petróleo de 1973, y una situación política muy condicionada por el terrorismo y los riesgos de un levantamiento militar, los carteles de la época sólo “ceden” espacio a temáticas materialistas en torno a un 30%, mientras que los contenidos postmaterialistas se sitúan en más del 70% en las elecciones de 1977 y 1979, y en cerca del 60% en las celebradas entre 1980 y 1984. Por tanto, puede sostenerse que los carteles de propaganda política ofrecían núcleos temáticos que anticipaban la posterior evolución en el cambio de valores producida en la sociedad española.

Si durante la década de los 80 se produce el vuelco entre las preferencias materialistas y las mixtas, en la década de los 90 asistimos a cierta estabilización de los valores que ofrecen las tres posiciones. Sin embargo, esta estabilización no es correspondida del mismo modo por los ítems postmaterialistas presentes en los carteles, que no dejan de aumentar en porcentaje sobre el conjunto de la muestra. Es cierto que si observamos con más detalle los valores en cada periodo podemos encontrar diferencias que justificarían la impresión de que este aumento no parece seguir las pautas que ofrecen los resultados de las encuestas, pero la complejidad del fenómeno que estamos analizando aconseja no forzar interpretaciones de datos puntuales.

#### a.2) • Según el eje ideológico del partido

Consideramos ahora esta variable independiente, mostrando los resultados con la lista extensa de la categoría, mediante la escala que abarca desde la izquierda radical hasta la derecha radical, y a continuación con la dicotomía “izquierda-derecha”, como variable de polarización ideológica. La importancia del factor ideológico en la definición de los contenidos de los carteles se muestra con claridad observando los resultados de la siguiente tabla:



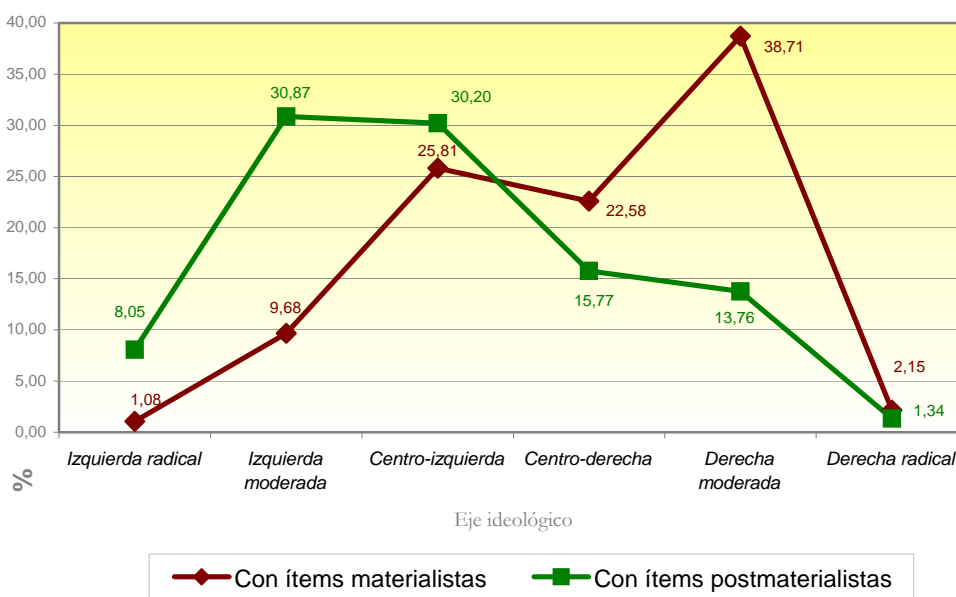
**Tabla 34 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y eje ideológico del partido**

Eje ideológico	Ítems materialistas	Ítems postmaterialistas
Izquierda radical	1,08	8,05
Izquierda moderada	9,68	30,87
Centro-izquierda	25,81	30,20
Centro-derecha	22,58	15,77
Derecha moderada	38,71	13,76
Derecha radical	2,15	1,34
<b>Subtotal izquierda</b>	<b>36,56</b>	<b>69,13</b>
<b>Subtotal derecha</b>	<b>63,44</b>	<b>30,87</b>
<b>Total</b>	<b>100 (n=93)</b>	<b>100 (n=298)</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los datos nos indican que se produce una clara divergencia al comparar ambos grupos de ítems. El mayor porcentaje de carteles con ítems materialistas corresponde a la derecha moderada, con un 38,71%; le sigue el centro-izquierda (25,81%) y el centro-derecha (22,58%). En cambio, cuando atendemos a los ítems postmaterialistas, el mayor número nos lo proporciona la izquierda moderada (30,87%), seguido por el centro-izquierda (30,20%) y por el centro-derecha (15,77%). Por otro lado, resulta ilustrativo que los porcentajes prácticamente se inviertan entre sí cuando sumamos las categorías pertenecientes a la izquierda y a la derecha. La representación gráfica de estos datos permite observar la distorsión que, sobre la distribución normal, se produce a derecha e izquierda según se consideren ítems materialistas o ítems postmaterialistas:

**GRÁFICO 3: ÍTEMS MATERIALISTAS Y POSTM. Y EJE IDEOLÓGICO DEL PARTIDO**



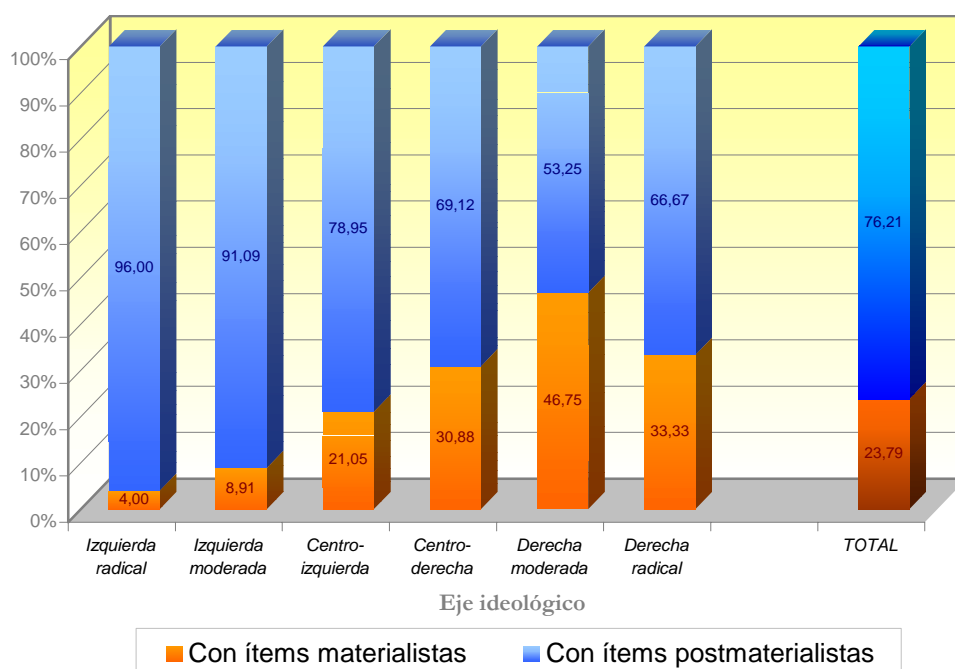
Esta distribución se hace más evidente cuando calculamos los porcentajes, no en función del total de carteles de cada grupo de ítems, sino sobre el total de carteles de cada eje ideológico:

<b>Tabla 35 –Ítems materialistas y postmaterialistas según eje ideológico del partido</b>			
<i>Eje ideológico</i>	<i>Mat.</i>	<i>Postmat.</i>	<i>Total</i>
Izquierda radical	4,00	96,00	100 (25)
Izquierda moderada	8,91	91,09	100 (92)
Centro-izquierda	21,05	78,95	100 (90)
Centro-derecha	30,88	69,12	100 (47)
Derecha moderada	46,75	53,25	100 (41)
Derecha radical	33,33	66,67	100 (4)
<i>Subtotal izquierda</i>	<b>14,17</b>	<b>85,83</b>	100 (206)
<i>Subtotal derecha</i>	<b>39,07</b>	<b>60,93</b>	100 (92)
<b>Total</b>	<b>23,79</b>	<b>76,21</b>	<b>100 (298)</b>

FUENTE: Elaboración propia

Se aprecia con más claridad que la orientación hacia la izquierda de un partido implica mayor preponderancia de los contenidos postmaterialistas en la propaganda que promueve. Tanto la izquierda radical como la moderada superan el 90% de sus carteles con referencias a este tipo de ítems, le sigue el centro-izquierda con el 78,95%, y el centro-derecha con un 69,12%. Como contraste, conviene resaltar que la derecha moderada reparte prácticamente al 50% sus carteles en materialistas y postmaterialistas. Gráficamente puede verse del siguiente modo:

GRÁFICO 4: VALORES MATERIALISTAS Y POSTM. SEGÚN EJE IDEOLÓGICO



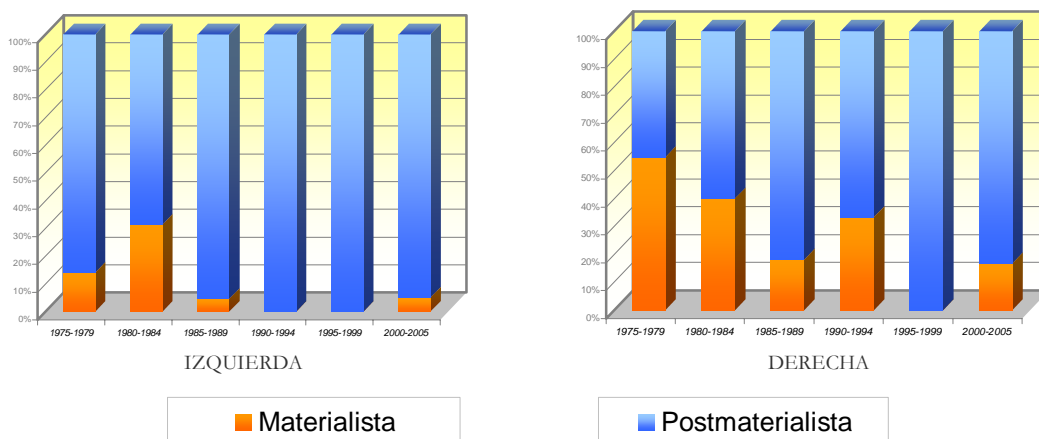
Por último, resulta también de interés analizar la evolución en el tiempo de la distribución de ítems materialistas y postmaterialistas en los partidos de derecha y en los de izquierda:

<b>Tabla 36 – Ítems materialistas y postmaterialistas por periodo y eje ideológico</b>				
<i>Eje ideológico</i>	<i>Periodo</i>	<i>Mat.</i>	<i>Postmat.</i>	<i>Total</i>
Izquierda	1977-1979	14,15	85,85	100 (106)
	1980-1984	31,37	68,63	100 (51)
	1985-1989	4,76	95,24	100 (21)
	1990-1994	0,00	100,00	100 (8)
	1995-1999	0,00	100,00	100 (15)
	2000-2005	5,13	94,87	100 (39)
Derecha	1977-1979	54,79	45,21	100 (73)
	1980-1984	40,00	60,00	100 (25)
	1985-1989	18,18	81,82	100 (11)
	1990-1994	33,33	66,67	100 (6)
	1995-1999	0,00	100,00	100 (6)
	2000-2005	16,67	83,33	100 (30)

FUENTE: Elaboración propia

Puede observarse que los partidos de izquierda mantienen a lo largo del periodo un elevado porcentaje de carteles con contenidos postmaterialistas, con un nivel un poco más bajo en la franja 1980-1984 (68,63%). En cambio, en los partidos de derecha lo que se comprueba es que crece la importancia de los ítems postmaterialistas conforme pasa el tiempo, y decrece la de los materialistas, inicialmente incluso más numerosos que los postmaterialistas. Gráficamente:

GRÁFICOS 5 Y 6: VALORES MATERIALISTAS Y POSTM. POR PERIODO Y EJE IDEOLÓGICO



a.3) • Según el tipo de elecciones

Corresponde ahora cruzar la variable “tipo de elecciones” para analizar su posible influencia en la determinación de los contenidos materialistas y postmaterialistas de los carteles:

<b>Tabla 37 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y tipo de elecciones</b>		
<i>Tipo de elecciones</i>	<i>Ítems materialistas</i>	<i>Ítems postmaterialistas</i>
Europeas	1,08	4,36
Generales	69,89	56,04
Autonómicas	24,73	19,13
Municipales	4,30	20,47
<b>Total</b>	<b>100 (93)</b>	<b>100 (298)</b>
FUENTE: Elaboración propia		

Los carteles con ítems materialistas corresponden mayoritariamente a las convocatorias electorales generales para elección de miembros del Congreso y del Senado (un 69,89%), seguidas de las elecciones Autonómicas (24,73%). En el caso de los postmaterialistas, también son mayoritarias las elecciones Generales (56,04%), aunque Municipales (20,47%) y Autonómicas (19,13%) aportan un importante peso al conjunto. También en este caso vamos a mostrar los porcentajes sumados en el sentido de la variable independiente:

<b>Tabla 38 –Ítems materialistas y postmaterialistas según tipo de elecciones</b>			
<i>Tipo de elecciones</i>	<i>Mat.</i>	<i>Postmat.</i>	<i>Total</i>
Europeas	7,14	92,86	100 (14)
Generales	28,02	71,98	100 (232)
Autonómicas	28,75	71,25	100 (80)
Municipales	6,15	93,85	100 (65)
<b>Total (n=391)</b>	<b>23,79</b>	<b>76,21</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia			

En esta tabla se muestra con mayor claridad las diferencias (y similitudes) entre dos grupos de convocatorias electorales: por un lado, las Europeas y Municipales, que ofrecen en torno a un 93% de sus carteles con contenidos postmaterialistas, y por otro, las Generales y Autonómicas, cuyos valores prácticamente coinciden en el 72%. Esta distribución puede que tenga relación con el hecho de que las primeras no implican la elección de representantes para la formación de gobiernos, mientras que las segundas sí.

Quizá los partidos se inclinen por apelar a las necesidades materialistas en contextos en los que están en juego políticas públicas de amplio alcance, mientras que mayoritariamente se inclinan por apelar a las motivaciones postmaterialistas cuando el ámbito de decisión resulta, o muy alejado o muy cercano al electorado.

a.4) • Según el eje territorial del partido

**Tabla 39 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y eje territorial del partido**

<i>Eje territorial</i>	<i>Ítems materialistas</i>	<i>Ítems postmaterialistas</i>
Centralista	75,27	60,07
Autonomista	20,43	22,48
Nacionalista	3,23	9,40
Independentista	1,08	8,05
<i>Total</i>	<i>100 (93)</i>	<i>100 (298)</i>
FUENTE: Elaboración propia		

A la vista de las tablas anteriores, parece razonable pensar que esta variable no está directamente relacionada con la presencia de ítems materialistas y postmaterialistas, sino de un modo indirecto a través de la ideología del partido. Así se explicaría que los partidos nacionalistas e independentistas proporcionen un 9,40% y un 8,05% respectivamente de los carteles con ítems postmaterialistas, frente al 3,23% y 1,08% de los materialistas. Y también que el 75,27% de éstos últimos se realicen por partidos centralistas, puesto que ya hemos visto que la mayor parte de los mismos son promovidos por partidos de derecha. La tabla siguiente confirma esta apreciación:

**Tabla 40 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y ejes territorial e ideológico del partido**

<i>Eje territorial</i>	<i>Eje ideológico</i>	<i>Ítems materialistas</i>	<i>Ítems postmaterialistas</i>
Centralista	Izquierda	13,98	36,91
	Derecha	61,29	23,15
	<i>Subtotal:</i>	<i>75,27</i>	<i>60,07</i>
Autonomista	Izquierda	20,43	21,81
	Derecha	0,00	0,67
	<i>Subtotal:</i>	<i>20,43</i>	<i>22,48</i>
Nacionalista	Izquierda	1,08	2,35
	Derecha	2,15	7,05
	<i>Subtotal:</i>	<i>3,23</i>	<i>9,40</i>
Independentista	Izquierda	1,08	8,05
	Derecha	0,00	0,00
	<i>Subtotal:</i>	<i>1,08</i>	<i>8,05</i>
<i>Total</i>		<i>100 (93)</i>	<i>100 (298)</i>
FUENTE: Elaboración propia			

En efecto, si el 75,27% de los carteles con ítems materialistas proceden de partidos centralistas, dentro de éstos los partidos de derecha aportan el 61,29%, y los que proceden de partidos autonomistas son aportados íntegramente en su 20,43% por los partidos de izquierda. Respecto a los ítems postmaterialistas, los presentados por carteles de partidos nacionalistas los son en su mayor parte por partidos de derecha, mientras que sucede a la inversa con los carteles de partidos independentistas, que lo son todos de izquierda (como es lógico, al no existir ningún partido in-

dependentista de derechas). Por tanto, hay que acudir al eje ideológico más que al territorial para comprender las diferencias en la presentación de ambos grupos de ítems.

a.5) • Según la coyuntura política del partido

Finalmente, queda por considerar como variable la coyuntura política del partido en el momento de producir el cartel de propaganda, si se encuentra en el gobierno o en la oposición. La distribución de los datos se muestra en la siguiente tabla:

<b>Tabla 41 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y coyuntura política del partido</b>		
<i>Coyuntura política</i>	<i>Ítems materialistas</i>	<i>Ítems postmaterialistas</i>
En el gobierno	23,66	18,79
En la oposición	76,34	81,21
<b>Total</b>	<b>100 (93)</b>	<b>100 (298)</b>
FUENTE: Elaboración propia		

Aunque existen diferencias porcentuales entre ambos grupos de ítems, no parecen ser suficientemente relevantes como para inferir algún tipo de relación entre la coyuntura política del partido y la presencia de contenidos materialistas o postmaterialistas. El 81,21% de carteles postmaterialistas de partidos en la oposición es un valor cercano al 76,34% de carteles materialistas de partidos en la misma situación, y lo mismo cabe decir, lógicamente, con los porcentajes inversos de los partidos en el gobierno: 18,79% frente a 23,66%. Quizá podamos matizar que hay cierta tendencia a que sean más abundantes los ítems materialistas en partidos en el gobierno, pero las escasas diferencias no autorizan a afirmarlo con rigor.

b) *La familia*

Las representaciones de la familia que aparecen en la muestra de carteles trazan una distribución irregular, en la que la relativa escasez de casos frente al conjunto impide formular inferencias con suficiente fundamento empírico. Por este motivo, nos limitaremos a mostrar algunos resultados con las variables más significativas, al objeto de esbozar qué relaciones podrían tener mayor importancia en la determinación de este tipo de contenidos.

b.1) • Evolución temporal

La distribución en el tiempo de las referencias a la familia queda reflejada en los valores mostrados en la tabla que sigue:

<b>Tabla 42 – Representación de la familia por periodo</b>							
<i>Tipo de familia</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=36)</i>
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Padres con 2 hijos/as	26,32	50,00	0,00	100,00	0,00	0,00	22,22
Padres con 1 hijo/a	10,53	25,00	60,00	0,00	0,00	42,86	25,00
Madre con hijo/a	26,32	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	16,67
Padre con hijo/a	21,05	25,00	20,00	0,00	0,00	14,29	19,44
Parejas sin hijos	15,79	0,00	20,00	0,00	0,00	28,57	16,67
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Salvo el primer periodo, coincidente con las tres primeras convocatorias electorales, en el resto las referencias a la familia son muy escasas, según vimos más arriba (ver *Apartado 7.1.1*), lo cual apunta a un inicial interés de los partidos por incluir esta temática en sus carteles, abandonado rápidamente al entrar en la década de los 80, y levemente recuperado en los últimos años.

Respecto a la tipología familiar, por un lado destaca el hecho de que no se muestren nunca familias con más de 2 hijos, y por otro, que la representación de los padres con 2 hijos/as deja de aparecer a mitad de la década de los 80 (con la excepción de 1 cartel en las Generales de 1993), y se mantiene más estable en el tiempo la representación de los padres con 1 hijo/a. Padre o madre solos con un hijo/a prácticamente se circunscriben al primer periodo, y las parejas sin hijos aparecen intermitentemente desde el comienzo hasta el final, con valores reducidos y estables.

Resulta evidente que este abanico de representaciones de la familia adelanta la evolución social de la misma a lo largo del periodo estudiado<sup>195</sup>, puesto que la proporción real de hogares según el número de hijos en nuestro país no corresponde con la distribución que hemos encontrado en los carteles:

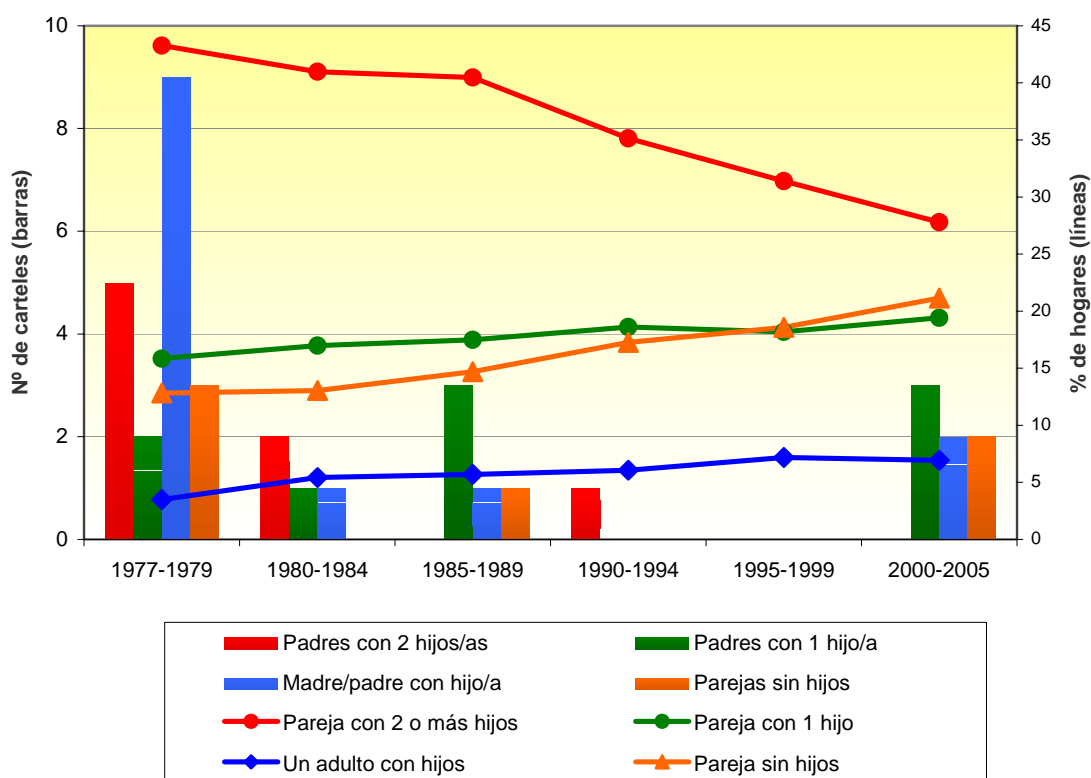
<b>Tabla 43 – Tipos de hogares en España</b>						
<i>Tipo de hogar</i>	1980	1985	1990	1996	2000	2005
Persona sola de menos de 65 años	3,73	4,33	3,53	3,64	4,47	6,12
Persona sola de 65 o más años	4,30	5,38	5,87	6,21	7,83	7,88
Pareja sin hijos	12,82	13,04	14,68	17,26	18,57	21,16
Pareja con 1 hijo	15,85	16,98	17,48	18,61	18,19	19,42
Pareja con 2 o más hijos	43,26	40,99	40,47	35,14	31,41	27,80
Un adulto con hijos	3,50	5,43	5,70	6,06	7,18	6,92
Otro tipo de hogar	16,54	13,85	12,27	13,08	12,35	10,70
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Presupuestos familiares (www.ine.es) y Meil (2001:123).

<sup>195</sup> Una documentada exposición de los cambios producidos en las familias españolas en las últimas décadas puede verse en Meil (2006).

Podemos disponer en un gráfico la distribución de representaciones de la familia que aparecen en los carteles, junto con los porcentajes de hogares en España con características comparables a las imágenes obtenidas en la muestra. Dado que la tipología de hogares es más amplia que la gama de estereotipos familiares reproducidos en los carteles, nos hemos ceñido a considerar los valores de aquellas categorías de hogares que incluyen una pareja (sea o no con hijos) y la categoría de un adulto con hijos.

GRÁFICO 7: TIPOS DE HOGARES Y REPRESENTACIONES DE LA FAMILIA



Ya hemos comentado que en la muestra de carteles no aparece ninguna representación de familias en las que haya 3 o más hijos. Este tipo de hogar es el que experimenta el mayor descenso en números absolutos en España, hasta situarse en un 5,57% en 2005. Sin embargo, al comienzo del periodo este porcentaje ascendía al 24,74% de los hogares, siendo el mayoritario en el conjunto de la población. Por tanto, puede inferirse que los partidos políticos, de algún modo, adelantan la futura evolución de este tipo de hogar.

Respecto a las parejas con dos hijos, son mayoritarias en los carteles del primer periodo (1977-1979) con 5 apariciones, y luego reducen su presencia a 2 carteles entre 1980-1984, y 1 entre 1990-1994. La evolución real, en ascenso de 1977 a 1995 (de 18,52% a 22,60%), y con cierto estancamiento e incluso retroceso hasta el final del periodo (22,23%), coloca este tipo de hogar



en el mayoritario para el conjunto de la población a partir de 1985, cosa que no se refleja así en los carteles.

Lo que sucede es que el resto de los tipos de hogar están más representados en los carteles que lo que su importancia real les otorga. Así, los padres con un/a hijo/a acumulan 9 carteles en el conjunto de la muestra, tres de ellos en la última franja (2000-2005), mientras que su peso resulta inferior al de parejas con dos hijos en el mismo periodo (19,42%). El padre o la madre sólo con un/a hijo/a es el tipo de representación mayoritaria en los carteles (13) acumuladas en buena medida en el primer periodo (9), cuando resulta que este tipo de hogar no sobrepasa en ningún momento el 8%. Finalmente, las parejas sin hijos aparecen representadas en 6 ocasiones, 3 de ellas en el primer periodo, y el porcentaje de este tipo de hogar se incrementa constantemente desde el 12,82% inicial hasta el 21,16% final.

Por consiguiente, la realidad social no es la que induce a los partidos a fijar la representación de la familia en sus carteles (en los casos en los que lo hacen), sino otros factores que expliquen mejor la tipología que hemos podido constatar en la muestra, y que pondremos en relación más adelante al hablar del resto de temáticas analizadas en relación con los procesos de cambio, como son la representación del ocio, del mundo del trabajo, o de la personalización de los carteles electorales.

b.2) • Según eje ideológico

Ciñéndonos a los 36 carteles en los que se muestra alguna representación de la familia, su distribución según el eje ideológico del partido promotor del mensaje es la siguiente:

<b>Tabla 44 – Representación de la familia por eje ideológico del partido</b>			
<i>Tipo de familia</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Padres con 2 hijos/as	37,50	62,50	100 (8)
Padres con 1 hijo/a	55,56	44,44	100 (9)
Madre con hijo/a	83,33	16,67	100 (6)
Padre con hijo/a	71,43	28,57	100 (7)
Parejas sin hijos	83,33	16,67	100 (6)
<b>Total</b>	<b>63,89</b>	<b>36,11</b>	<b>100 (36)</b>
FUENTE: Elaboración propia			

Además de constatar la mayor presencia de la familia en los carteles de partidos de izquierda (casi el doble que los de la derecha), podemos observar también que el tipo de familia más cercano, de algún modo, al modelo tradicional (padres con dos hijos/as) es mayoritario en los partidos de derecha, mientras que son más abundantes las representaciones del padre o la madre

solos con el hijo/a, o las parejas sin hijos, en los partidos de izquierda. El modelo intermedio (padres con un hijo/a) es compartido por ambos ejes ideológicos en la misma proporción.

A la vista de estos datos, sería tentador entresacar conclusiones sobre la influencia de la ideología en la presentación de los modelos familiares en los carteles de propaganda política, pero honradamente pensamos que el reducido número de casos al que nos enfrentamos no permitiría validarlas científicamente. Nos ceñiremos, pues, a ofrecer algunas impresiones que se pueden obtener de la observación de estos resultados, sin pretender otorgarles el mismo valor que al resto de las inferencias.

*c) La mujer*

c.1) • Evolución temporal

La representación de la mujer en los carteles es más abundante que la de la familia, y manteniendo el orden que seguimos en la consideración de las variables independientes, la evolución en el tiempo de estas representaciones puede verse reflejada del siguiente modo:

<b>Tabla 45 – Representación de la mujer por periodo</b>							
<i>Rol desempeñado</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Candidata	25,71	14,29	17,14	5,71	8,57	28,57	100 (35)
Militante	0,00	21,43	28,57	7,14	7,14	35,71	100 (14)
Ciudadana	44,83	13,79	10,34	0,00	0,00	31,03	100 (29)
Trabajadora	31,25	62,50	0,00	0,00	0,00	6,25	100 (16)
Estudiante	33,33	33,33	16,67	0,00	0,00	16,67	100 (6)
Familia	51,43	14,29	11,43	2,86	2,86	17,14	100 (35)
Otros roles	66,67	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	100 (3)
<i>Subtotal mujer</i>	<i>35,51</i>	<i>21,01</i>	<i>13,04</i>	<i>2,90</i>	<i>4,35</i>	<i>23,19</i>	<i>100 (138)</i>
<i>% subtotal mujer (n=503)</i>	<b>28,82</b>	<b>33,72</b>	<b>22,50</b>	<b>11,43</b>	<b>15,79</b>	<b>34,04</b>	<b>27,44</b>
FUENTE: Elaboración propia							

Una lectura general de la tabla lleva a fijarnos en el 51,43% de los carteles que muestran un rol familiar de la mujer entre 1977 y 1979, el 44,83% que la representan como “ciudadana” en el mismo periodo de tiempo, el 62,50% como “trabajadora” entre 1980 y 1984, y el 28,57% como “candidata” entre 2000 y 2005. Asimismo, llama la atención las oscilaciones por periodos del porcentaje de carteles en los que se representa a la mujer: desde el valor mínimo del 11,43% en el periodo 1990-1994, hasta el valor máximo del 34,04% en el periodo 2000-2005. En esta ocasión, también vamos a ofrecer los resultados en porcentajes arrastrados hacia el 100 siguiendo cada categoría de la variable independiente:

**Tabla 46 – Representación de la mujer según periodo**

Rol desempeñado	Periodo de tiempo						Total (n=138)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Candidata	18,37	17,24	33,33	50,00	50,00	31,25	25,36
Militante	0,00	10,34	22,22	25,00	16,67	15,63	10,14
Ciudadana	26,53	13,79	16,67	0,00	0,00	28,13	21,01
Trabajadora	10,20	34,48	0,00	0,00	0,00	3,13	11,59
Estudiante	4,08	6,90	5,56	0,00	0,00	3,13	4,35
Familia	36,73	17,24	22,22	25,00	16,67	18,75	25,36
Otros roles	4,08	0,00	0,00	0,00	16,67	0,00	2,17
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

El rol de “candidata” experimenta un acusado aumento como representación a partir de mitad de la década de los 80, en que pasa de una media en torno al 18% de los carteles a una media alrededor del 32% (no tenemos en cuenta los valores del 50% de los periodos intermedios de 1990 a 1999 porque se refieren solamente a 5 carteles), nivel que ya no abandonará hasta el último periodo considerado. El rol de “militante” se sitúa de forma más o menos estable en torno al 15%-20% excepto en los dos primeros periodos (0% y 10,34%, respectivamente). El rol de “ciudadana” fue relevante en el primer periodo (26,53%), para descender progresivamente hasta desaparecer, y reaparecer con su valor máximo (28,13%) en el último periodo 2000-2005.

El rol de “trabajadora” tuvo su punto culminante en el periodo 1980-1984 (34,48% de los carteles que representaban a la mujer), pero en el resto de los periodos (salvo en el primero y levemente en el último) dejó de aparecer. El rol de “estudiante” nunca ha superado el 7% de los carteles, manteniéndose en una media del 5%. El rol “familia”, el más numeroso junto con el de “candidata”, tuvo su expresión más extendida en el periodo 1977-1979, con el 36,73%, descendiendo hasta una media en torno al 20% para el resto de los periodos.

De estos resultados parece desprenderse una presencia progresivamente más intensa de la mujer en el terreno político (como candidata y militante), una estabilización de su papel familiar, y una práctica desaparición de su rol como trabajadora. Quizá este último aspecto sea el más sorprendente, habida cuenta del importante proceso de incorporación de la mujer al mercado laboral experimentado por nuestro país en las tres últimas décadas. Proceso que, en el terreno político, sí queda reflejado en el aumento de candidatas y militantes que ofrecen los carteles en cada periodo.

c.2) • Según eje ideológico

Al cruzar el eje ideológico de los partidos con el rol desempeñado por la mujer en los carteles, se muestran relevantes diferencias en los resultados. En las dos tablas que siguen aparecen, los porcentajes calculados en ambos sentidos, según esta variable independiente:

**Tabla 47 – Representación de la mujer por eje ideológico del partido**

Rol desempeñado	Eje ideológico		Total
	Izquierda	Derecha	
Candidata	51,43	48,57	100 (35)
Militante	50,00	50,00	100 (14)
Ciudadana	75,86	24,14	100 (29)
Trabajadora	81,25	18,75	100 (16)
Estudiante	50,00	50,00	100 (6)
Familia	60,00	40,00	100 (35)
Otros roles	66,67	33,33	100 (3)
<i>Subtotal mujer</i>	<i>62,32</i>	<i>37,68</i>	<i>100 (138)</i>
<b>% subtotal mujer (n=503)</b>	<b>29,66</b>	<b>24,41</b>	<b>27,44</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 48 – Representación de la mujer según eje ideológico del partido**

Rol desempeñado	Eje ideológico		Total (n=138)
	Izquierda	Derecha	
Candidata	20,93	32,69	25,36
Militante	8,14	13,46	10,14
Ciudadana	25,58	13,46	21,01
Trabajadora	15,12	5,77	11,59
Estudiante	3,49	5,77	4,35
Familia	24,42	26,92	25,36
Otros roles	2,33	1,92	2,17
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

En primer lugar, cabe destacar el mayor porcentaje de presencia de la mujer en los carteles de los partidos de izquierda frente a los partidos de derecha: un 29,66% frente a un 24,41%. Sin embargo, como es lógico, resultan bajos ambos porcentajes si los comparamos con la realidad social de un país cualquiera (existen más del 50% de mujeres sobre el conjunto de la población). Este hecho parece remitir a una importante masculinización de la actividad y la comunicación políticas, un poco más acentuada en los partidos de derecha que en los de izquierda.

Si comparamos los diversos roles de la mujer presentes en los carteles, según el eje ideológico del partido, encontramos que se producen diferencias importantes en la distribución de los mismos. Si para los partidos de izquierda la presencia de candidatas en los carteles con presencia femenina supone un 20,93%, para los de derecha asciende a un 32,69%. También el rol de militante es superior en la derecha (13,46%) que en la izquierda (8,14%), quedando el rol familiar en

valores similares en ambos casos (26,92% en la derecha y 24,42% en la izquierda). Son los roles de ciudadana y trabajadora los que aparecen con mayor frecuencia en la izquierda que en la derecha: 25,58% frente a 13,46%, y 15,12% frente a 5,77%, respectivamente.

Los roles políticos resultan mayoritarios en la derecha (46,15%), mientras que los roles referidos a actividades no políticas fuera del hogar lo son en la izquierda (40,70%), quedando bastante equilibrados, como hemos comentado, los roles familiares. Desde esta perspectiva, se detecta una mayor sensibilidad de los partidos de izquierda hacia los roles relacionales de la mujer, y una mayor presencia política femenina en los partidos de derecha, mientras que ambas corrientes reflejan los roles familiares de forma cuantitativamente semejante.

En este caso, ni el ámbito electoral, ni el eje territorial del partido, ni la coyuntura política de cada formación política muestran diferencias significativas en los valores de esta categoría, por lo que obviamos la presentación de las tablas con estos resultados, por resultar irrelevantes para nuestro análisis. Esto coincide con la reflexión que puede realizarse a priori sobre este particular, puesto que no se observa relación lógica entre estas variables independientes y la categoría que estamos estudiando.

#### *d) El hombre*

##### *d.1) • Evolución temporal*

Respecto a la familia y a la mujer, la representación masculina en los carteles es la más numerosa de todas puesto que, frente al ya comentado 27,44% de carteles con presencia de la mujer, el hombre se encuentra presente en el 68,79%. Ya hicimos algún comentario al exponer estos datos en las tablas de una entrada, en el apartado anterior. Además, este porcentaje no ha sido estable a lo largo del periodo estudiado, como tampoco el de cada uno de los roles en que la figura del hombre se ha mostrado en los carteles. Por eso es necesario analizar en qué medida esos roles ofrecen algún tipo de evolución en el tiempo, o en qué medida su presencia resulta estable para el conjunto de la muestra.

Para poder comparar los resultados, mantenemos la misma configuración de las tablas que hemos empleado para mostrar los datos relativos a los roles femeninos, haciendo notar que este modo de proceder lo repetiremos cuando las categorías (como es el caso) pidan de forma evidente la comparación entre ellas. Si distribuimos los carteles en los que se representa el hombre a lo largo de las franjas temporales en que hemos dividido el periodo de estudio, los resultados son:

Rol desempeñado	Periodo de tiempo						Total
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Candidato	20,89	15,56	21,33	8,89	8,89	24,44	100 (225)
Militante	0,00	25,00	12,50	0,00	12,50	50,00	100 (8)
Ciudadano	54,17	12,50	8,33	4,17	0,00	20,83	100 (24)
Trabajador	47,06	47,06	5,88	0,00	0,00	0,00	100 (34)
Estudiante	23,08	30,77	15,38	0,00	7,69	23,08	100 (13)
Familia	55,17	13,79	13,79	3,45	3,45	10,34	100 (29)
Otros roles	30,77	15,38	7,69	15,38	23,08	7,69	100 (13)
<b>Subtotal hombre</b>	<b>28,61</b>	<b>19,08</b>	<b>17,34</b>	<b>6,94</b>	<b>7,51</b>	<b>20,52</b>	<b>100 (346)</b>
<b>% subtotal hombre (n=503)</b>	<b>58,24</b>	<b>76,74</b>	<b>75,00</b>	<b>68,57</b>	<b>68,42</b>	<b>75,53</b>	<b>68,79</b>

FUENTE: Elaboración propia

En el primer periodo la figura del hombre aparece en un 58,24% del total de carteles, el valor más bajo de todos; en los siguientes periodos los valores oscilan entre, aproximadamente, el 70% y el 75%, lo cual viene a indicar un aumento relativo de la presencia del hombre mantenido a un nivel constante. Respecto a los roles concretos, se evidencia mejor la evolución al considerar los porcentajes en función de la variable independiente:

Rol desempeñado	Periodo de tiempo						Total (n=346)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Candidato	47,47	53,03	80,00	83,33	76,92	77,46	65,03
Militante	0,00	3,03	1,67	0,00	3,85	5,63	2,31
Ciudadano	13,13	4,55	3,33	4,17	0,00	7,04	6,94
Trabajador	16,16	24,24	3,33	0,00	0,00	0,00	9,83
Estudiante	3,03	6,06	3,33	0,00	3,85	4,23	3,76
Familia	16,16	6,06	6,67	4,17	3,85	4,23	8,38
Otros roles	4,04	3,03	1,67	8,33	11,54	1,41	3,76
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

El rol de candidato suponía, en la primera década del periodo considerado, alrededor del 50% de las representaciones del hombre. Este porcentaje asciende bruscamente a partir de 1985 hasta unos valores en torno al 75%-80% que ya no se reducirán. Esta preponderancia tan importante explica que el resto de los roles prácticamente no tengan ninguna relevancia, a excepción de los de “ciudadano”, “trabajador” y “familia” en los primeros años. Puede reseñarse que la cuarta parte de las representaciones del hombre en el periodo 1980-1984 fueron como “trabajador”, y que tras un escaso 3,3% en el siguiente periodo, desaparecieron de los carteles completamente.

Esta evolución de los roles remite, con toda seguridad, al ya estudiado proceso de personalización de la política experimentado por nuestro país tras los primeros años de la transición democrática, y habla bien a las claras de la diferente funcionalidad que los partidos han otorgado a la figura del hombre y de la mujer en su cartelería electoral. Para apreciar mejor estas diferencias, mostremos ahora los resultados de las representaciones del hombre por eje ideológico:

d.2) • Según eje ideológico

Como en el caso de la mujer, mostramos en dos tablas los porcentajes sumados en ambos sentidos, según la variable independiente “eje ideológico”:

<b>Tabla 51 – Representación del hombre por eje ideológico del partido</b>			
<i>Rol desempeñado</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Candidato	48,44	51,56	100 (225)
Militante	50,00	50,00	100 (8)
Ciudadano	83,33	16,67	100 (24)
Trabajador	73,53	26,47	100 (34)
Estudiante	69,23	30,77	100 (13)
Familia	62,07	37,93	100 (29)
Otros roles	53,85	46,15	100 (13)
<i>Subtotal hombre</i>	55,49	44,51	100 (346)
<i>% subtotal hombre (n=503)</i>	<b>66,21</b>	<b>72,30</b>	<b>68,79</b>
FUENTE: Elaboración propia			

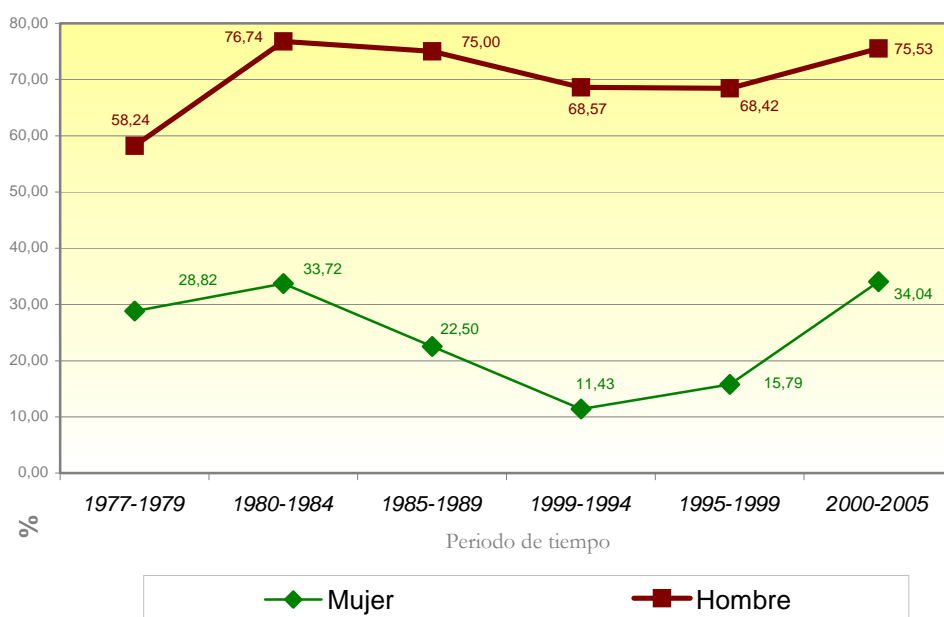
<b>Tabla 52 – Representación del hombre según eje ideológico del partido</b>			
<i>Rol desempeñado</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=346)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Candidato	56,77	75,32	65,03
Militante	2,08	2,60	2,31
Ciudadano	10,42	2,60	6,94
Trabajador	13,02	5,84	9,83
Estudiante	4,69	2,60	3,76
Familia	9,38	7,14	8,38
Otros roles	3,65	3,90	3,76
<i>Total</i>	100	100	100
FUENTE: Elaboración propia			

Los partidos de derecha muestran en mayor proporción la figura del hombre en sus carteles que los partidos de izquierda en los suyos (72,30% frente a un 66,21%). Y dentro de esta referencia, resulta muy diferente la presencia del rol de “candidato” en los partidos de derecha (75,32%) y en los de izquierda (56,77%). Éstos otorgan más importancia al rol de “trabajador” (13,02%

frente a 5,84%), al de “ciudadano” (10,42% y 2,60%) y al de “familia” (9,38% y 7,14%) que los partidos de derecha. Por tanto, el proceso de personalización de la política parece quedar más acentuado en los partidos de derecha, mientras que la visión de las relaciones sociales masculinas está más arraigada en los partidos de izquierda.

Entre las múltiples comparativas que podríamos establecer entre la presencia de la mujer y el hombre en los carteles, hemos elegido para representar gráficamente aquella que muestra la evolución en el tiempo del porcentaje de carteles en los que se muestran una y otro, porque nos parece la más llamativa de todas las posibles:

GRÁFICO 8: PRESENCIA DE LA MUJER Y DEL HOMBRE POR PERIODO DE TIEMPO



En efecto, además del evidente diferencial que se observa entre ambos, se constata que ese diferencial fue menor en el comienzo del periodo que en su franja central, y que en el último tramo parece reducirse significativamente. Por tanto, si en la transición pareció que las diferencias de género mostradas en los carteles podrían seguir una trayectoria de reducción de las mismas, la realidad mostró un panorama muy diverso, panorama que parece ofrecer en el periodo más reciente una tendencia a la equiparación, aunque con valores todavía muy lejanos a los deseables.

e) *El ocio*

e.1) • Evolución temporal

No resulta muy numerosa la representación del ocio en los carteles electorales, aunque ese 14,12% sobre el total ya autoriza a elaborar algunas reflexiones sobre este aspecto del contenido. Tomando la variable tiempo, obtenemos los siguientes resultados:



**Tabla 53 – Representación del ocio por periodo**

Tipo de ocio	Periodo de tiempo						Total
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Cultura	20,00	20,00	0,00	20,00	0,00	40,00	100 (5)
Participación ciudadana	50,00	7,14	28,57	0,00	0,00	14,29	100 (14)
Relaciones sociales	22,22	11,11	33,33	0,00	11,11	22,22	100 (9)
Diversión	25,00	12,50	12,50	0,00	12,50	37,50	100 (8)
Deporte	33,33	0,00	8,33	25,00	0,00	33,33	100 (12)
Descanso	50,00	27,27	4,55	9,09	0,00	9,09	100 (22)
Otros	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100 (1)
<b>Subtotal ocio</b>	<b>39,44</b>	<b>14,08</b>	<b>14,08</b>	<b>8,45</b>	<b>2,82</b>	<b>21,13</b>	<b>100 (71)</b>
<b>% subtotal ocio (n=503)</b>	<b>16,47</b>	<b>11,63</b>	<b>12,50</b>	<b>17,14</b>	<b>5,26</b>	<b>15,96</b>	<b>14,12</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los porcentajes de representación del ocio en cada periodo se mantienen relativamente estables, en torno al 12%-17%, excepto en la franja de 1995-1999 (5,26%). Los valores absolutos de cada ítem de la categoría resultan demasiado pequeños como para poder extraer alguna inferencia, por lo que nos limitaremos a subrayar que la mayor importancia del descanso sobre el resto de los ítems se debe a los resultados de los dos primeros periodos, mientras que en el resto es superado por el deporte, las relaciones sociales y la participación ciudadana.

e.2) • Según el eje ideológico

En la siguiente tabla se muestran los resultados de esta categoría distinguiendo los carteles promovidos por partidos de izquierda y de derecha. Los porcentajes se refieren a los carteles en los que se ha representado alguna actividad de ocio, distribuidos por el eje ideológico del partido que los promueve:

**Tabla 54 – Representación del ocio por eje ideológico del partido**

Tipo de ocio	Eje ideológico		Total (n=71)
	Izquierda	Derecha	
Cultura	4,26	12,50	7,04
Participación ciudadana	25,53	8,33	19,72
Relaciones sociales	10,64	16,67	12,68
Diversión	14,89	4,17	11,27
Deporte	10,64	29,17	16,90
Descanso	31,91	29,17	30,99
Otros	2,13	0,00	1,41
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

El ocio aparece representado en los partidos de izquierda en el doble de carteles que en los de derecha, lo cual es un claro indicador de la importancia que se le otorga a esta temática en cada eje ideológico. Por otro lado, si la cultura y las relaciones sociales están representadas de forma equilibrada, es en el descanso y, sobre todo, en la participación ciudadana y en la diversión, donde los partidos de izquierda muestran una mayor utilización del ocio que los partidos de derecha. Sólo el ítem del deporte es más utilizado por los partidos de derecha que por los de izquierda

*f) El trabajo*

f.1) • Evolución temporal

Vimos que la representación del trabajo en los carteles electorales puede adscribirse a alguno de los tres grandes ámbitos de actividad de la economía, tradicionalmente dividida en sector primario (agricultura, ganadería, extracción), secundario (industria, transformación, construcción) y terciario (servicios, hostelería, comercio, transporte, administración pública). La evolución en el tiempo del número de carteles con referencias laborales en su contenido ha sido la siguiente:

<b>Tabla 55 – Representación del trabajo por periodo</b>							
<i>Sector de actividad</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Primario	47,06	52,94	0,00	0,00	0,00	0,00	100 (17)
Secundario	53,85	38,46	7,69	0,00	0,00	0,00	100 (26)
Terciario	36,36	9,09	0,00	27,27	0,00	27,27	100 (11)
<i>Subtotal trabajo</i>	<i>48,15</i>	<i>37,04</i>	<i>3,70</i>	<i>5,56</i>	<i>0,00</i>	<i>5,56</i>	<i>100 (54)</i>
<i>% subtotal trabajo (n=503)</i>	<b>15,29</b>	<b>23,26</b>	<b>2,50</b>	<b>8,57</b>	<b>0,00</b>	<b>3,19</b>	<b>10,74</b>

FUENTE: Elaboración propia

En general, se puede apreciar una constante reducción de la importancia de este contenido conforme avanza el tiempo, puesto que el 38,55% de los carteles encontrados en la primera década del periodo estudiado se reducen al 11,07% y al 3,19% en las siguientes dos décadas. Se puede inferir que el trabajo profesional constituyó elemento de relieve para mostrar en los carteles en los primeros años de la transición, importancia que decayó radicalmente a partir de las elecciones generales de 1986. En todo caso, y aunque tengamos que aludir a pocos casos, lo que sí se observa es que éstos no se refieren al sector primario, sólo 2 al secundario (en el periodo 85-89), y los 6 restantes corresponden al sector terciario.

Siendo conscientes de la limitación que nos impone el reducido número de casos encontrados, podemos, no obstante, establecer una comparativa entre la distribución de la población acti-

va en España en los tres sectores de actividad y la que se refleja en los carteles, para comprobar que ésta no sigue la pauta marcada por la primera, sino que conserva su propia evolución:

<b>Tabla 56 – Representación del trabajo y población activa por periodo</b>					
<i>Periodo de tiempo</i>	<i>Referencia</i>	<i>Sector de actividad</i>			
		Primario	Secundario	Terciario	Total
1977 - 1979	% carteles	30,77	53,85	15,38	100
	% población activa	22,45	36,03	41,53	100
1980 - 1984	% carteles	45,00	50,00	5,00	100
	% población activa	19,66	33,46	46,88	100
1985 - 1989	% carteles	0,00	100,00	0,00	100
	% población activa	16,44	30,98	52,58	100
1990 - 1994	% carteles	0,00	0,00	100,00	100
	% población activa	11,58	30,8	57,62	100
1995 - 1999	% carteles	0,00	0,00	0,00	100
	% población activa	9,38	28,82	61,8	100

FUENTE: Elaboración propia y adaptado de **González y Requena** (2005:108).

La representación del sector primario en los carteles electorales supera con creces, durante la primera década, su peso real en el mercado de trabajo, así como en la economía nacional. Esto resulta especialmente destacado en el periodo 1980-1984 (en la práctica, en las Elecciones Generales de 1982), en el que cerca de la mitad de los carteles con referencias al trabajo aluden al sector primario, mientras que éste sólo supone el 19'66% de la población activa española. A partir de ese momento, desaparece completamente del panorama, aun cuando mantiene cierta importancia en el conjunto de la economía.

Respecto al sector secundario, se muestra en la mitad de los carteles de la primera década con referencias al trabajo (aunque sólo implica en torno al 35% de la población activa), y en el 100% del siguiente lustro, para desaparecer completamente después. Finalmente, el sector terciario, a pesar de ocupar a cerca de la mitad de la población activa en la primera década, apenas se muestra en un 15,38% y un 5,00% de los carteles de los dos primeros periodos. Posteriormente, en las franjas temporales 1990-1994 y 2000-2005 constituye el 100% de los carteles (3 y 3), aunque su importancia real en el conjunto de la población activa se sitúe en torno al 60%.

Parece consistente con los datos expuestos interpretar que la representación del trabajo en los carteles adquiere más un valor de estereotipo o símbolo que de reflejo de la realidad social, especialmente en lo que se refiere al sector primario, sobrerrepresentado en exceso en las primeras convocatorias electorales, y completamente ausente en las siguientes. Algo parecido puede decirse del sector secundario, y lo contrario del sector terciario, subrepresentado en los comienzos del periodo, y el único en aparecer en los tramos finales.

Aunque dedicaremos un espacio específico a los estereotipos, podemos adelantar que los partidos políticos encontraron en la representación del trabajo un modo de expresar las divisiones sociales de clase, que resultó más acorde con la mentalidad popular que con la realidad de la población activa. Y que, una vez superada la fuerza motivacional que sobre el elector ejercía esa conciencia de clase, los partidos dejaron de mostrar el trabajo como referencia icónica o temática en sus carteles electorales.

f.2) • Según el eje ideológico

La distribución de los carteles con referencias al trabajo según el eje ideológico del partido promotor es la siguiente:

<b>Tabla 57 – Representación del trabajo por eje ideológico del partido</b>			
<i>Sector de actividad</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Primario	64,71	35,29	100 (17)
Secundario	73,08	26,92	100 (26)
Terciario	54,55	45,45	100 (11)
<i>Subtotal trabajo</i>	<i>66,67</i>	<i>33,33</i>	<i>100 (54)</i>
<b>% subtotal trabajo (n=503)</b>	<b>12,41</b>	<b>8,45</b>	<b>10,74</b>
FUENTE: Elaboración propia			

Lo primero que salta a la vista es la mayor importancia que los partidos de izquierda otorgan a la temática laboral frente a los partidos de derecha, concretamente con el doble de carteles. En buena medida, esto se explica por la fuerte vinculación que históricamente ha mantenido la izquierda política con su base electoral natural: el proletariado y el campesinado. Sin embargo, ya hemos visto cómo esta vinculación sólo mantiene cierta presencia en los primeros años de la transición, diluyéndose después en escasas manifestaciones puramente testimoniales. De hecho, si el sector primario y el secundario están representados el primero en una proporción de 2 a 1 y el segundo de 3 a 1 en la izquierda respecto de la derecha, no sucede lo mismo en el sector terciario, que iguala prácticamente en ambos ejes ideológicos su presencia. Esto resulta indicativo de la evolución antes apuntada, que anticipa, del algún modo, la dilución de los elementos identificativos de clase en factores de más amplio espectro y difuminadas fronteras.

Al mismo tiempo, parece lógico pensar que para la derecha los tres sectores de actividad tienen una importancia similar, a modo de estereotipos integrantes de un conjunto al cual dirigirse, y cuyas divisiones fueran meramente funcionales. Sin embargo, para la izquierda el peso del sector secundario es muy superior al resto (más del 50% de sus carteles), y superior al que le corresponde en cuanto a población activa realmente empleada en él, lo cual apunta a un empleo

mucho más intenso del estereotipo “industria” como factor de identificación de clase, y como elemento motivacional en las comunicaciones.

## 7.2.2 Los “mundos posibles”

### a) *El escenario que muestra el cartel*

#### a.1) • Evolución temporal

El lugar físico en el que se ubica la representación que muestra el cartel se relaciona, en primer lugar, con las asociaciones que sus promotores buscan generar en el electorado, de modo que ese lugar ayude a que el mensaje sea mejor comprendido y resulte más aceptado. Y en segundo lugar, y ya en relación con la teoría de los “mundos posibles”, es un modo de colocar al receptor ante una situación posible, futura, pero no actual.

Los lugares o escenarios desde siempre han tenido una gran influencia tanto en el arte<sup>196</sup> como en los eventos propagandísticos, y ofrecen interesante información sobre la intención de sus promotores, manteniéndose en un discreto segundo plano frente al receptor de la comunicación. En el caso de las imágenes estáticas (fotografías, pósteres, carteles...), la relación figura-fondo es especialmente estudiada por la psicología de la *gestalt*, tal y como tuvimos ocasión de comprobar más arriba (ver *Apartado 5.2.1*).

Los distintos escenarios que podemos encontrar en la muestra de carteles seleccionada se distribuyen en el tiempo del siguiente modo:

**Tabla 58 – Tipo de escenario en los carteles según periodo**

Tipo de escenario	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Exteriores de naturaleza libre	7,65	9,30	10,00	2,86	2,63	4,26	6,96
Exteriores naturales en la ciudad	11,18	4,65	12,50	11,43	0,00	4,26	8,15
Exteriores urbanos	11,18	12,79	3,75	5,71	5,26	8,51	8,95
Edificios representativos	2,35	4,65	2,50	2,86	2,63	0,00	2,39
Interiores	10,59	6,98	3,75	5,71	7,89	1,06	6,56
Otros	1,76	0,00	0,00	0,00	0,00	1,06	0,80
Fondo blanco o liso	55,29	61,63	67,50	71,43	81,58	80,85	66,20
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

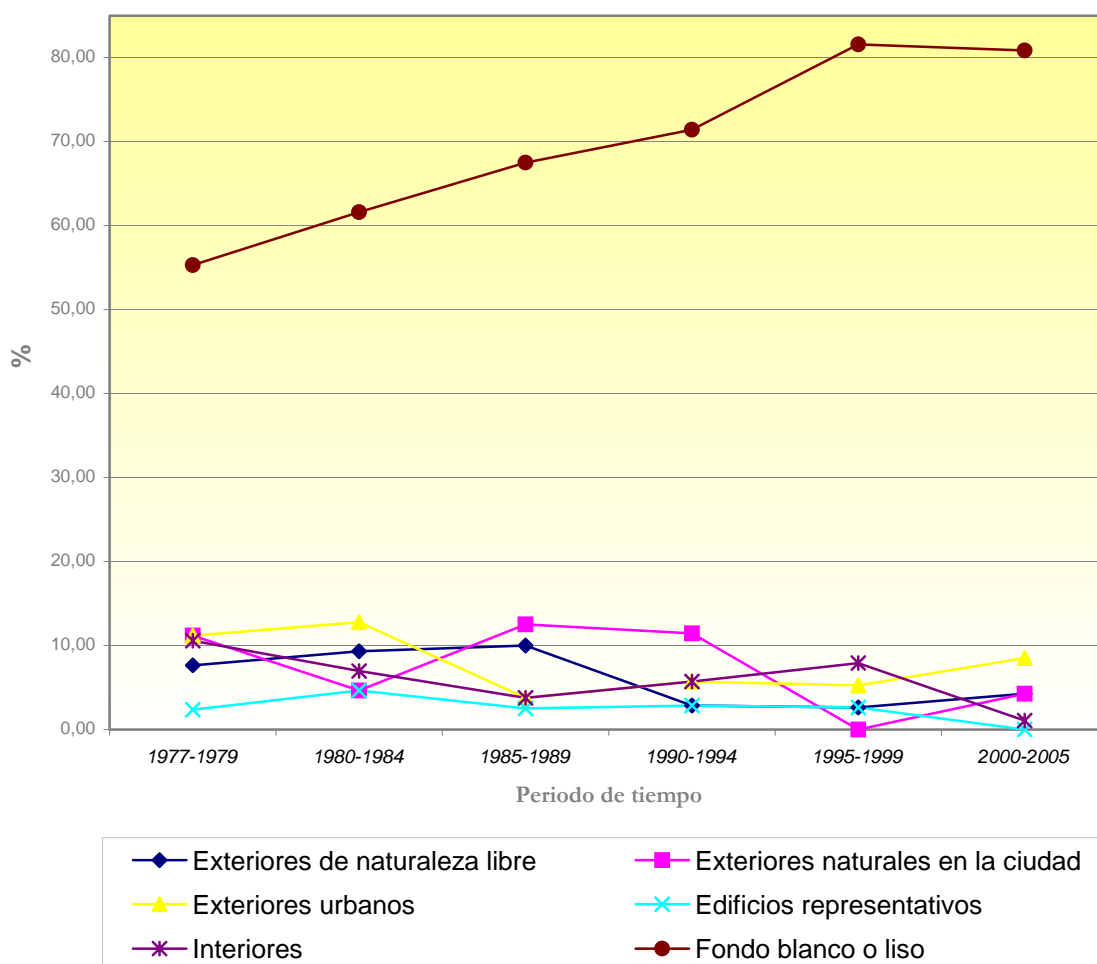
FUENTE: Elaboración propia

<sup>196</sup> Piénsese, por ejemplo, en la importancia que adquieren los decorados y los escenarios en el teatro, la danza, la arquitectura, los ceremoniales tanto religiosos como civiles, la ópera, etc.

El escenario más habitual en los carteles de la muestra es el fondo blanco o liso (un 66,20%), en el que no existe ninguna referencia icónica que permita hablar de interiores o de cualquier otra ubicación específica. Los carteles muestran sus mensajes y candidatos “en el vacío”, y podemos aquí añadir que el fondo más empleado con gran diferencia es el blanco.

Esta opción mayoritaria presenta una evolución en el tiempo muy significativa: en efecto, desde el inicial 55,29% de los carteles del primer periodo, su peso específico no hace más que aumentar hasta superar el 80% en los dos últimos lustros. Como es lógico, esta evolución lo es en detrimento del resto de las opciones, las cuales, y hablando a grandes rasgos, suponen alrededor del 10% de los carteles cada una en los comienzos del periodo, para decaer en torno al 5% al final del mismo. Esta distribución se pone claramente de manifiesto en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 9: ESCENARIOS EN LOS CARTELES POR PERIODO DE TIEMPO



No resulta sencillo ofrecer una interpretación inequívoca de estos resultados, puesto que entendemos que pueden confluír múltiples factores (desde la evolución de la estética de la propaganda hasta razones de eficacia en la comunicación impulsadas por la aplicación del marketing

político). Por ejemplo, sería demasiado forzado interpretar que el aumento de fondos lisos en los carteles obedece a un creciente deseo por parte de los partidos políticos de situar sus propuestas en un terreno absolutamente puro, imposible de ilustrar con la realidad que nos rodea. Pensamos que resulta más adecuado enlazar este punto con lo que **Pericot** y **Capdevila** (2003) llamaron la “desertización” de los mundos posibles, al comparar los mensajes de propaganda electoral televisiva de la transición con los producidos en épocas posteriores.

No parece descabellado pensar, por tanto, que un importante elemento de influencia en este sentido es el proceso de creciente personalización de la política, ya comentado en los primeros capítulos, que obligaría a centrar decididamente toda la atención de la comunicación electoral en el candidato, prescindiendo, por tanto, de aquellos aspectos que pudieran distraer o connotar excesivamente su figura y fuerza motivacional. Veamos en qué medida el eje ideológico aporta alguna matización al respecto:

a.2) • Según el eje ideológico

<b>Tabla 59 – Tipo de escenario en los carteles según eje ideológico</b>			
<i>Tipo de escenario</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Exteriores de naturaleza libre	6,90	7,04	6,96
Exteriores naturales en la ciudad	9,66	6,10	8,15
Exteriores urbanos	10,34	7,04	8,95
Edificios representativos	2,41	2,35	2,39
Interiores	5,52	7,98	6,56
Otros	1,03	0,47	0,80
Fondo blanco o liso	64,14	69,01	66,20
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia			

Los partidos de derecha emplean el recurso del fondo liso en mayor proporción que los partidos de izquierda (un 69,01% frente a un 64,14%), aunque la diferencia no es llamativa. El empleo de exteriores de naturaleza libre está prácticamente igualado, así como el de edificios representativos. Los exteriores naturales en la ciudad son más abundantes en los partidos de izquierda (9,66%) que en los de derecha (6,10%), lo mismo que los exteriores urbanos (10,34% frente a 7,4%), mientras que los interiores (equivalentes a un mayor carácter formal de la comunicación) se muestran con mayor profusión en los partidos de derecha (7,98%) que en los de izquierda (5,52%).

Aunque estos resultados apuntan matices de cierto interés, lo cierto es que no se puede afirmar que el factor ideológico sea determinante a la hora de explicar las preferencias por un

escenario u otro por parte de los partidos, del mismo modo que la personalización de la comunicación política en las últimas décadas tampoco ha sido patrimonio preferente de nadie, sino un fenómeno generalizado entre las formaciones políticas, sean del signo que sean.

*b) Los recursos iconográficos empleados*

b.1) • Evolución temporal

Ya explicamos la relación existente entre determinados recursos de imagen empleados en los mensajes y la referencia a los mundos posibles existente en la comunicación electoral. Concretamente, subrayábamos la importancia del dibujo y de las metáforas visuales para expresar lo que la (aparente) objetividad de la fotografía impide mostrar, sobre todo cuando el contenido de los mensajes apunta a un futuro que es necesario imaginar de determinada manera.

Teniendo en cuenta que un mismo cartel puede presentar varios recursos iconográficos a la vez, la evolución temporal del empleo de estos recursos ha sido la que se muestra en la siguiente tabla de valores relativos intraperiodo:

<b>Tabla 60 – Tipo de recurso iconográfico según periodo</b>							
<i>Tipo de escenario</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Metáforas visuales	28,82	34,88	16,25	25,71	18,42	36,17	28,23
Dibujos	25,88	27,91	11,25	20,00	21,05	13,83	20,87
Logotipos	97,06	97,67	98,75	91,43	86,84	93,62	95,63
Fotografía	49,41	67,44	73,75	80,00	76,32	86,17	67,40
Sólo texto	24,12	5,81	15,00	5,71	5,26	3,19	12,92

FUENTE: Elaboración propia

En primer lugar, podemos resaltar la abrumadora presencia de logotipos, siempre superando el 90% salvo en el periodo 95-99 (86,84%). La necesidad de identificar claramente el partido promotor de la comunicación (propaganda blanca) se solventa mayoritariamente con la inclusión del logotipo del partido, y en algunas ocasiones, con el nombre completo del propio partido incluido en el texto del mensaje. En segundo lugar, conviene destacar que, si la cuarta parte de los carteles contenían sólo texto en las primeras convocatorias electorales, en el último periodo este porcentaje se ha reducido a poco más de un 3%, indicando claramente que los partidos han orillado esta opción de no incluir ningún tipo de imagen en sus carteles. Una explicación sería un mayor presupuesto disponible para elaborar las campañas frente a la precariedad de los comienzos, pero estimamos que no se trata de eso; hemos encontrado bastantes casos en los que el cartel con solo texto formaba parte de una campaña en el que había otros carteles del mismo partido



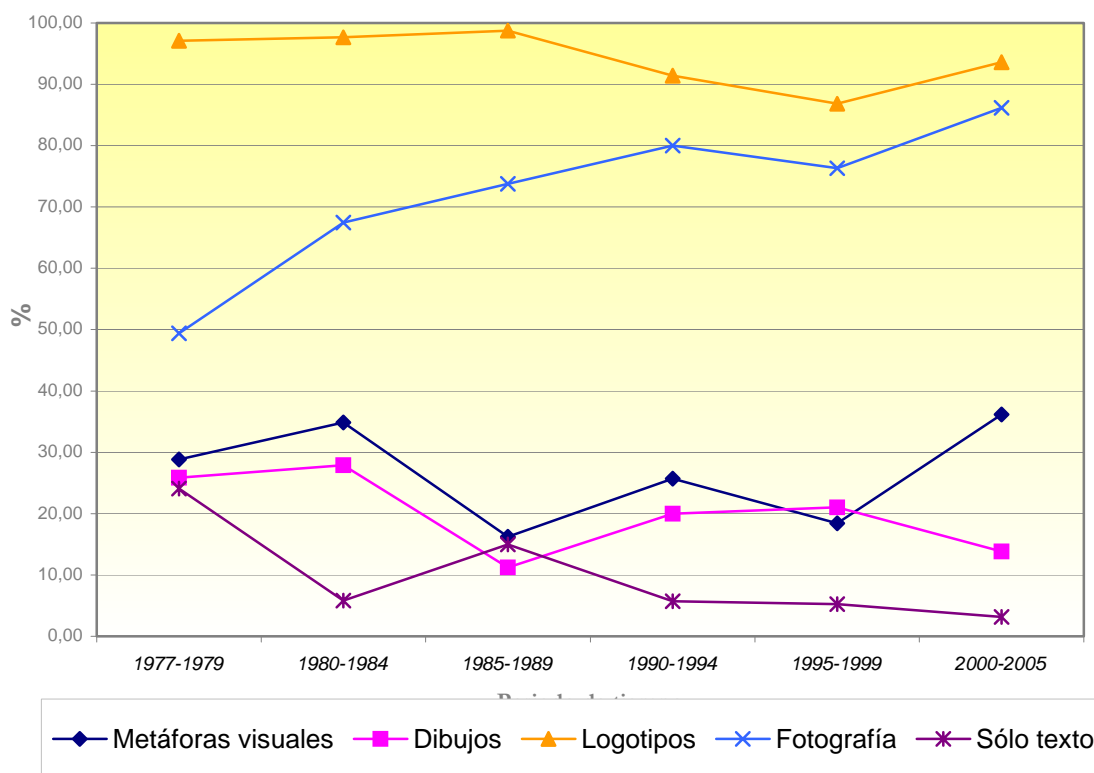
con imágenes, lo cual apunta más bien a una cuestión de estrategia que de medios. Parece que aquí también se ha dejado sentir la influencia de los planteamientos del marketing político.

En tercer lugar, podemos constatar un espectacular aumento de la fotografía como recurso en los carteles, desde un inicial 49,41% hasta el último 86,17%, lo cual indica una creciente dosis de realismo en los carteles, basándonos siempre en otorgar a la fotografía un intrínseco valor de objetividad<sup>197</sup>. Además, también guarda relación con la personalización de la política, puesto que, como veremos, el recurso a la fotografía es universal en la presentación del candidato.

En cuarto lugar, los dibujos muestran una trayectoria algo irregular aunque claramente descendente: el 25,88% y el 27,91% de los carteles de los dos primeros periodos, y el 13,83% del último (2000-2005). Estos resultados son coherentes con los observados respecto a la fotografía, puesto que los dibujos ofrecen un mayor grado de fantasía en la recepción de los mensajes, y una evolución hacia un mayor nivel de realismo en la comunicación electoral disminuye, en buena lógica, la importancia el dibujo como recurso iconográfico.

El siguiente gráfico muestra los resultados comentados en este apartado:

GRÁFICO 10: RECURSOS ICONOGRÁFICOS POR PERIODO DE TIEMPO



<sup>197</sup> Se podrá objetar, y no sin razón, que la fotografía es muy manipulable, tanto en el momento de la toma (emplear un contrapicado en vez de un picado, un ángulo de perfil u otro de tres cuartos del rostro...) como en el de su tratamiento (corrección de defectos de la piel, brillo captor en las pupilas, saturación del color natural...). Sin embargo,

Por último, el empleo de metáforas visuales en los carteles es el recurso que presenta el comportamiento más heterogéneo de todos, puesto que las oscilaciones a lo largo del periodo estudiado no permiten establecer con claridad el tipo de evolución que podemos observar, la cual presenta una forma de “dientes de serrucho” que hablaría, quizá, de un recurso utilizado más en función de la moda vigente en cada momento entre los profesionales de la comunicación que en virtud de una estrategia establecida desde las instancias partidistas.

b.2) • Eje ideológico

Vamos ahora a relacionar el empleo de los diversos recursos iconográficos con la orientación ideológica del partido que promueve los carteles. Presentamos los resultados en valores relativos, refiriendo los porcentajes al total parcial de cada eje:

<b>Tabla 61 – Recursos iconográficos según eje ideológico</b>			
<i>Recurso iconográfico</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Metáforas visuales	32,76	22,07	28,23
Dibujos	28,97	9,86	20,87
Logotipos	97,24	93,43	95,63
Fotografía	61,03	76,06	67,40
Sólo texto	11,38	15,02	12,92
FUENTE: Elaboración propia			

Si las similitudes entre ambos ejes ideológicos son hasta cierto punto lógicas (97,24% de los carteles de partidos de izquierda con logotipo frente al 93,43% de los de derecha, y 11,38% de carteles con solo texto frente a un 15,02%), las diferencias que encontramos resultan muy significativas. En efecto, si nos fijamos en el empleo de fotografías, los partidos de derecha utilizan este recurso en un 76,06% de sus carteles, mientras que los de izquierda lo hacen en un 61,03%. Este dato es necesario asociarlo al empleo de dibujos, puesto que los partidos de izquierda hacen uso de ellos en un 28,97% de sus carteles, mientras que los carteles de partidos de derecha que los muestran no alcanzan el 10% de sus carteles (9,86%). Se puede inferir, por tanto, que las características propias de la comunicación mediante dibujos (imaginación, ideales, cercanía, simpatía...) son mucho más aprovechadas por los partidos de izquierda que por los de derecha, mientras que éstos últimos tienden con mayor intensidad a utilizar el realismo que proporciona las fotografías.

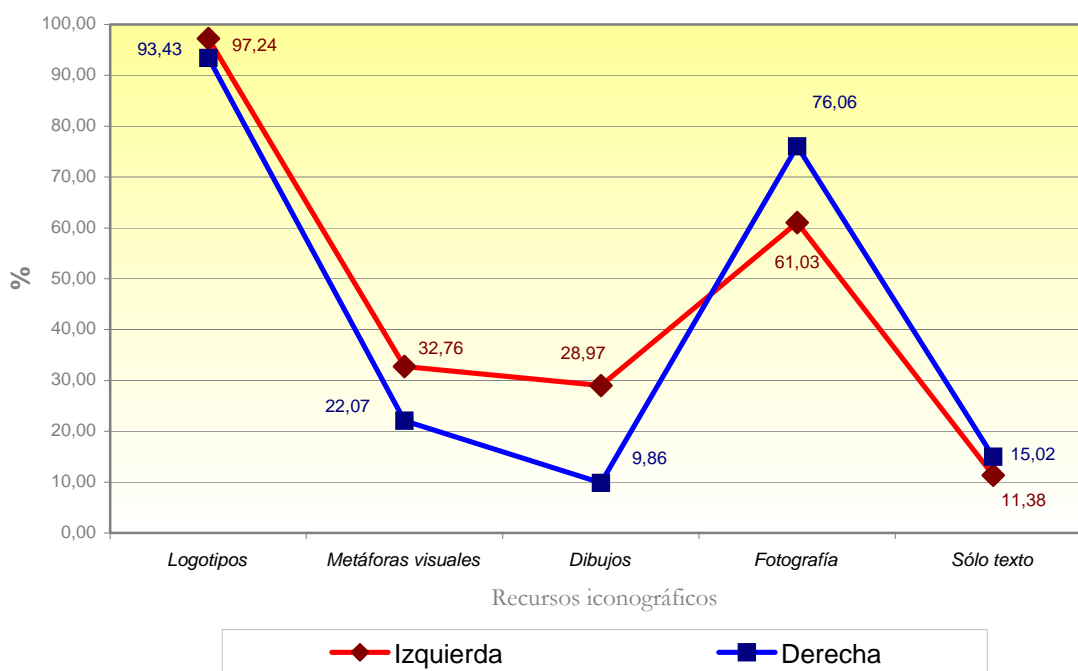
Estos resultados tienen una verificación indirecta si analizamos las diferencias en el empleo de metáforas visuales: los partidos de izquierda hacen uso de ellas en un 32,76% de los carteles, mientras que los de derecha lo hacen en un 22,07%. Si utilizar una metáfora visual exige mayores

---

entendemos que, a pesar de eso, sigue proporcionando al receptor de los mensajes una impresión más realista que la que pueda ofrecer, por ejemplo, un dibujo o una expresión poética.

dosis de imaginación, confianza en que el receptor comprenderá la comparación, y cierta audacia frente a mensajes mediocres o anodinos, tendremos que asumir que estos rasgos están más extendidos en la actitud comunicativa de los partidos de izquierda que en los de derecha. Lo cual resulta coherente con lo comentado en el párrafo anterior, al hablar del uso inverso de fotografías y dibujos por parte de ambos ejes ideológicos. La representación gráfica de estos datos se muestra a continuación:

GRÁFICO 11: RECURSOS ICONOGRÁFICOS POR EJE IDEOLÓGICO



c) *El plazo temporal de referencia*

c.1) • Evolución temporal

Al distribuir las referencias en los carteles al pasado, al presente o al futuro en cada periodo de tiempo, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 62 – Plazo temporal de referencia según periodo							
Plazo temporal	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Referencia al pasado	1,18	1,16	7,50	11,43	0,00	5,32	3,58
Referencia al presente	32,35	37,21	35,00	37,14	63,16	40,43	37,77
Referencia al futuro	66,47	61,63	57,50	51,43	36,84	54,26	58,65
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

La mayoritaria preferencia de los partidos por incluir referencias al futuro en los carteles (58,65% de la muestra estudiada), queda matizada por la evolución que podemos observar a lo largo del periodo estudiado. Puede comprobarse que es una tendencia en retroceso, aunque a un ritmo lento, puesto que desde el inicial 66,47% de los carteles llegamos a un 54,26% en la última franja. Esta evolución tiene su contrapunto en las referencias al presente, que ofrecen cierta tendencia al alza, también moderada. Por su parte, las referencias al pasado son siempre minoritarias, y sólo alcanzan el 11,43% en el periodo 1990-1994 (4 carteles). Gráficamente:

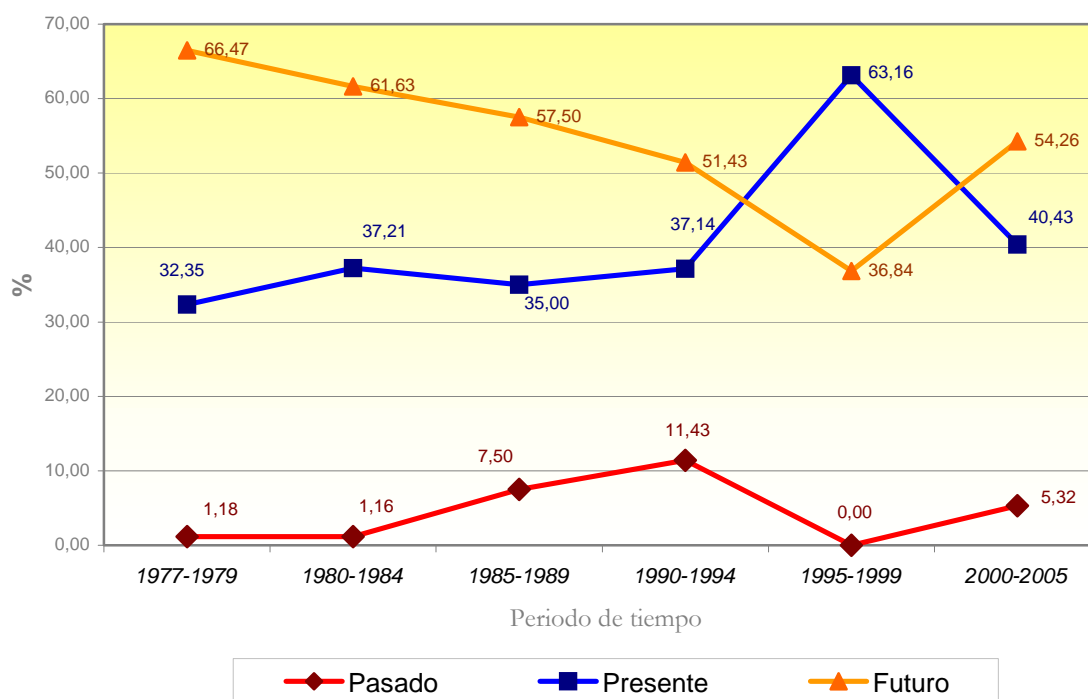


GRÁFICO 12: PLAZO TEMPORAL DE REFERENCIA POR PERIODO

Por tanto, puede inferirse que los partidos han reducido el recurso a situar en el futuro el núcleo temático de los carteles, para emplear en mayor medida la referencia al presente. Y aunque diversos factores pueden confluír en esta evolución, no es el de menor peso la creciente madurez del electorado español desde los comienzos de la transición, cada vez menos receptivo a promesas de futuro, y más sensible a realidades constatables en la práctica. Esta intuición nos lleva a emplear ahora otra variable independiente: la situación del partido político que promueve el cartel respecto del ejercicio del poder.

### c.2) • Coyuntura política

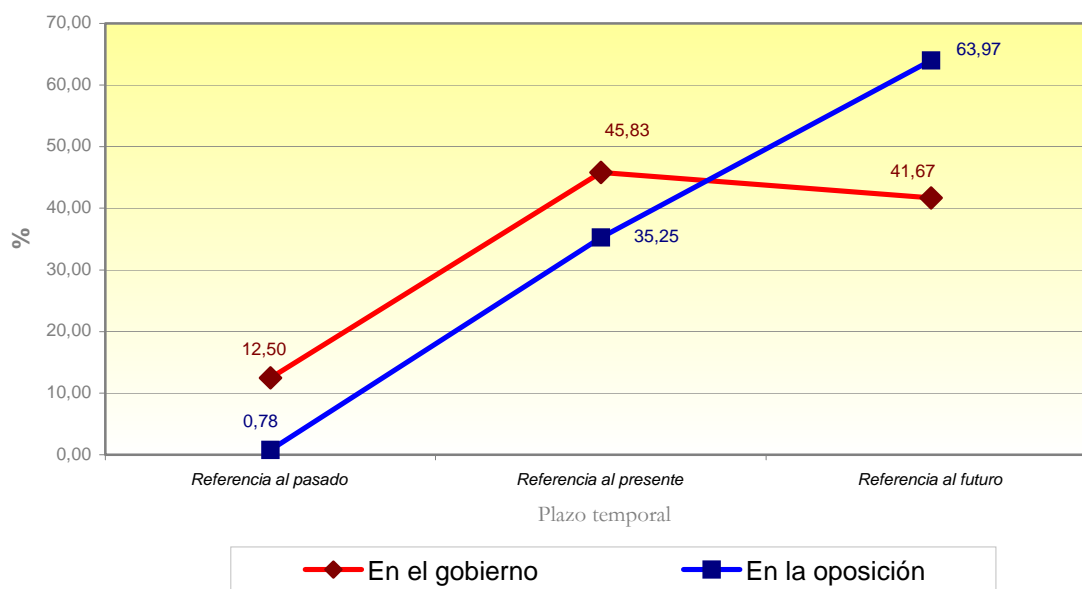
La coyuntura del partido político, en la oposición o en el gobierno, distribuye los carteles según el plazo temporal de referencia del siguiente modo:

<b>Tabla 63 – Plazo temporal de referencia según coyuntura política</b>			
<i>Plazo temporal</i>	<i>Coyuntura política</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>En el gobierno</i>	<i>En la oposición</i>	
Referencia al pasado	12,50	0,78	3,58
Referencia al presente	45,83	35,25	37,77
Referencia al futuro	41,67	63,97	58,65
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Expuestos estos datos en ejes de coordenadas, obtenemos el siguiente gráfico:

GRÁFICO 13: PLAZO TEMPORAL DE REFERENCIA SEGÚN COYUNTURA POLÍTICA



No por resultar obvio hemos de dejar de apuntar que la coyuntura política del partido influye decisivamente en el tipo de referencia temporal que aparece en sus carteles. Así, mientras que los partidos en la oposición apenas emplearon las referencias al pasado (0,78%), los partidos en el gobierno las utilizaron en un 12,50% de sus carteles, relacionados, como es lógico, con la labor de gobierno realizada. En el otro extremo, los partidos en la oposición mostraron referencias al futuro en el 63,97% de los carteles, mientras que los partidos en el gobierno lo hicieron en el 41,67%. Las referencias al presente son minoritarias en los partidos en la oposición (35,25%), mientras que son mayoritarias en los partidos en el gobierno (45,83%).

### c.3) • Eje ideológico

La coyuntura del partido político, en la oposición o en el gobierno, distribuye los carteles según el plazo temporal de referencia del siguiente modo:

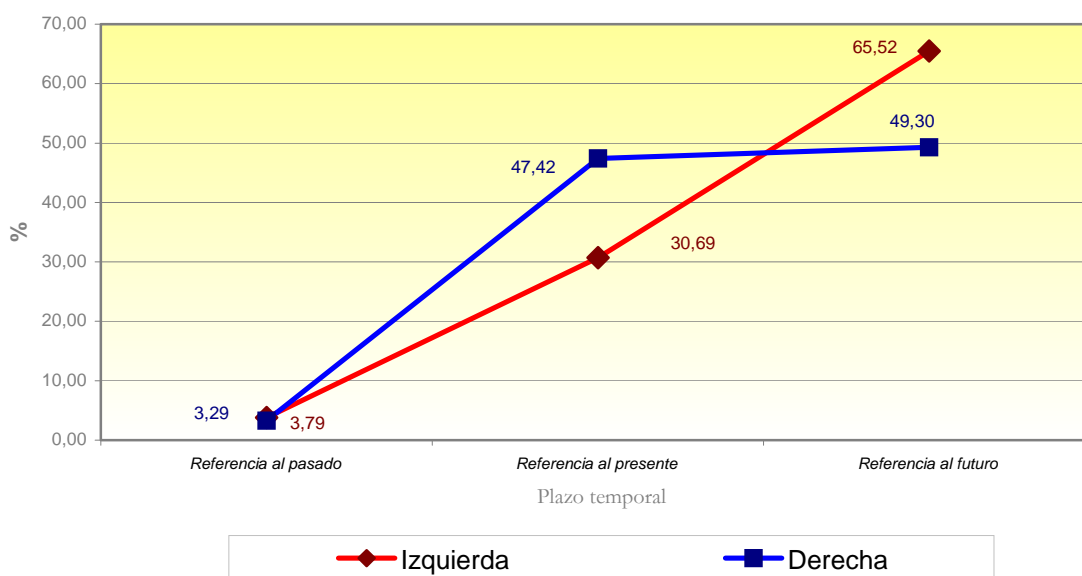
Tabla 64 – Plazo temporal de referencia según eje ideológico			
Plazo temporal	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
Referencia al pasado	3,79	3,29	3,58
Referencia al presente	30,69	47,42	37,77
Referencia al futuro	65,52	49,30	58,65
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

El cruce de esta categoría con el eje ideológico del partido también aporta interesantes resultados. De entrada, no parece haber diferencia en cuanto a la utilización de las referencias al pasado, puesto que los porcentajes son casi iguales. Sin embargo, sí que se produce una importante distinción en las referencias al presente (mucho menos extendidas en los partidos de izquierda con un 30,69% frente al 47,42% de los partidos de derecha) y al futuro (65,52% y 49,30%), diferencias que se remiten mutuamente como resulta evidente.

Vuelven a aparecernos mayores dosis de realismo y sentido de corto plazo en los partidos de derecha que en los de izquierda, mayoritariamente volcados hacia el futuro como punto de referencia de sus comunicaciones electorales. Estos resultados habrá que contrastarlos con la frecuencia de aparición de determinados vocablos (unos de ellos, concretamente, “futuro”), relacionados con la temática que estamos analizando, para comprobar si mantienen la coherencia de mostrarse con mayor profusión en carteles promovidos por partidos de izquierda que en los elaborados por partidos de derecha. Gráficamente:

GRÁFICO 14: PLAZO TEMPORAL DE REFERENCIA POR EJE IDEOLÓGICO



d) *El enfoque de la comunicación*

d.1) • Evolución temporal

El núcleo temático del cartel, centrado bien en ideas o principios ideológicos, bien en situaciones de hecho, tanto reales como posibles, se distribuye en el tiempo del siguiente modo:

<b>Tabla 65 – Enfoque de la comunicación según periodo</b>							
<i>Enfoque de la comunicación</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Enfoque simbólico (ideas)	72,35	90,70	97,50	80,00	94,74	71,28	81,51
Enfoque pragmático (datos)	27,65	9,30	2,50	20,00	5,26	28,72	18,49
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia							

La mayor parte de los carteles de la muestra analizada ofrecen un enfoque simbólico en su comunicación, aunque esta preferencia adopta una evolución en el tiempo en forma de U invertida, de modo que los valores del primer y del último periodo rondan el 72% de los carteles, mientras que en los periodos intermedios alcanzan una media del 90%. El enfoque pragmático, por su parte, tiene una evolución inversa, de modo que si en los periodos primero y último alcanza un 28% de los carteles, en el resto desciende hasta una media del 10%.

La recuperación en el último periodo del enfoque pragmático puede entenderse como un efecto asociado al incremento del sentido de realismo y de cierta pérdida de confianza en el futuro como elemento motivacional, antes analizados. Más difícil es interpretar el alto nivel de enfoque pragmático presente en el primer periodo, puesto que estamos hablando de los años de la transición, caracterizados por una especial ilusión y, en cierta medida, por algo de ingenuidad en la comunicación electoral. Es el eje ideológico el que nos va a ofrecer algunas respuestas.

d.2) • Eje ideológico

La distribución de ambos enfoques de la comunicación según la ideología política del partido promotor de los carteles es la siguiente:

<b>Tabla 66 – Enfoque de la comunicación según eje ideológico</b>			
<i>Enfoque de la comunicación</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Enfoque simbólico (ideas)	91,72	67,61	3,58
Enfoque pragmático (datos)	8,28	32,39	37,77
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
FUENTE: Elaboración propia			

Podemos comprobar la gran diferencia existente en ambos tipos de enfoque, puesto que el contenido simbólico es el prioritario en el 91,72% de los carteles de partidos de izquierda, mientras que en los partidos de derecha lo es en el 67,61%. Inversamente, el contenido pragmático supone el 8,28% de los carteles de partidos de izquierda, y el 32,39% de los partidos de derecha. Dado que se trataba de una categoría dicotómica, los porcentajes se invierten exactamente en cada enfoque cuando los calculamos sobre el total de carteles de cada eje ideológico.

Estas diferencias que hemos observado quedan matizadas con mayor riqueza si extendemos la categoría “eje ideológico” a todo el espectro categorizado en el análisis, es decir, incluyendo cada uno de los ítems de que consta, desde la izquierda radical hasta la derecha radical. De este modo, la distribución de los resultados queda como sigue:

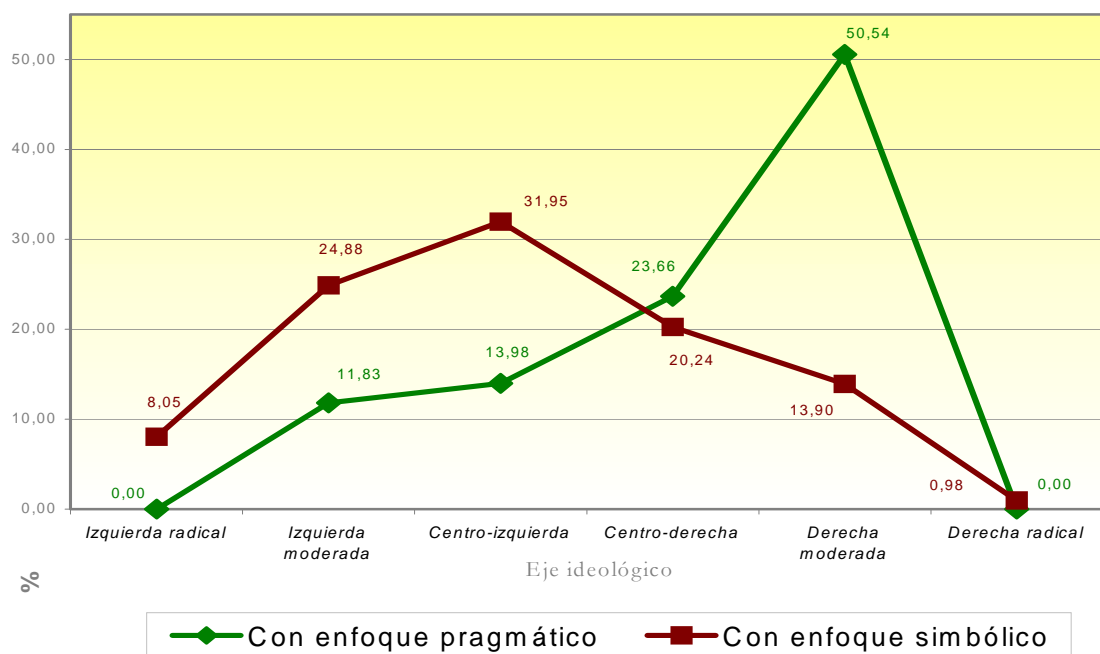
<b>Tabla 67 – Enfoque de la comunicación y eje ideológico del partido</b>		
<i>Eje ideológico</i>	<i>Enfoque pragmático</i>	<i>Enfoque simbólico</i>
Izquierda radical	0,00	8,05
Izquierda moderada	11,83	24,88
Centro-izquierda	13,98	31,95
Centro-derecha	23,66	20,24
Derecha moderada	50,54	13,90
Derecha radical	0,00	0,98
<i>Total</i>	<i>100 (93)</i>	<i>100 (410)</i>
FUENTE: Elaboración propia		

De forma análoga (y coherente) con lo que expusimos al observar la distribución de ítems materialistas y postmaterialistas, también en esta ocasión podemos inferir que conforme la posición ideológica del partido se acerca a la derecha, aumenta la presencia de contenidos pragmáticos en los carteles, mientras que conforme se acerca a la izquierda, se incrementan los contenidos simbólicos. De modo gráfico, puede apreciarse la diferente forma de la curva que representa el porcentaje de carteles de cada una de las opciones, con ambos tipos de enfoque:

GRÁFICO 15: TIPO DE ENFOQUE Y EJE IDEOLÓGICO DEL PARTIDO

(página siguiente)





### 7.2.3 La ideología

#### a) El grado de personalización del mensaje

##### a.1) • Evolución temporal

La tendencia a la personalización de las comunicaciones políticas electorales se ha distribuido en el tiempo de la siguiente manera:

Grado de personalización	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Sin candidato/a ni personas	34,12	17,44	22,50	20,00	26,32	10,64	23,46
Personas anónimas	34,12	41,86	15,00	20,00	13,16	22,34	27,63
Candidatos/as con personas anónimas	0,59	0,00	2,50	0,00	0,00	0,00	0,60
Candidatos/as solos/as	8,82	6,98	13,75	2,86	5,26	4,26	7,75
Candidato/a con personas anónimas	3,53	2,33	3,75	2,86	0,00	9,57	4,17
Sólo candidato/a	18,82	31,40	42,50	54,29	55,26	53,19	36,38
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

La tendencia más evidente que encontramos en estos resultados es el aumento constante de la presencia de sólo el/la candidato/a en los carteles, desde un 18,82% de los carteles en el primer periodo hasta el 53,19% del último, lo cual indica un espectacular retroceso del resto de posibili-

dades de aparición de personas en los carteles a lo largo del periodo. La imagen del candidato/a con personas anónimas, mantenida en torno a un 3% de los carteles en casi todos los tramos, asciende a cerca del 10% (9,57%) en el último periodo (2000-2005), mientras que la figura de varios/as candidatos/as en el cartel decrece claramente del 8,82% inicial al 4,26% más reciente. La presencia de candidatos/as con personas anónimas es prácticamente testimonial, y los grados más alejados de personalización del cartel (personas anónimas y ninguna persona) mantienen una tendencia irregular pero a la baja, con cierto repunte final de la presencia de personas anónimas.

Lo que al principio del periodo fue una eclosión de personas anónimas o puros mensajes (más del 68% de los carteles), en relación con la importancia concedida al elector y a las ideas, queda reducido a menos del 33% en el último periodo, en beneficio de los carteles con la exclusiva presencia del candidato/a. Se verifica, por tanto, la evolución ya comentada hacia la personalización de las campañas electorales, y se advierte una incipiente presencia de personas anónimas junto con el candidato/a en el periodo más reciente.

a.2) • Eje ideológico

Esta variable nos ofrece los siguientes resultados:

<b>Tabla 69 – Grado de personalización de los carteles según eje ideológico</b>			
<i>Grado de personalización</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Sin candidato/a ni personas	23,79	23,00	23,46
Personas anónimas	34,48	18,31	27,63
Candidatos/as con personas anónimas	0,69	0,47	0,60
Candidatos/as solos/as	6,55	9,39	7,75
Candidato/a con personas anónimas	2,76	6,10	4,17
Sólo candidato/a	31,72	42,72	36,38
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Una vez más, encontramos importantes diferencias entre los partidos de izquierda y de derecha. Si citamos primero las similitudes, los carteles en los que no aparecen ni candidatos/as ni personas suponen para ambos alrededor del 23%, y los candidatos/as con personas anónimas, no llega al 1%. Los valores cambian cuando atendemos a la aparición de personas anónimas: los partidos de izquierda emplean este recurso en el 34,48% de los carteles, mientras que los partidos de derecha lo hacen en un 18,31%, lo cual pensamos que puede apuntar a una mayor cercanía de los partidos de izquierda a la ciudadanía en general.

En cuanto a la opción de candidato/a con personas anónimas, es más frecuente en los partidos de derecha (6,10%) que en los de izquierda (2,76%), quizá como una tendencia un poco

más marcada por parte de los primeros a rodear a los candidatos/as del apoyo de la ciudadanía. La opción de candidatos/as solos/as se resuelve a favor de los partidos de derecha (9,39%) frente a los de izquierda (6,55%). Y si unimos este valor al de la alternativa “*Sólo candidato/a*”, más de la mitad de los carteles de los partidos de derecha (52,11%) presentan sólo a los candidatos, porcentaje que se reduce en el caso de los partidos de izquierda al 38,27%. Esta importante diferencia parece indicar que la izquierda confía más en las ideas y en los programas que la derecha, más pendiente de mostrar a sus candidatos de modo exclusivo.

*b) El núcleo temático de la comunicación*

b.1) • Evolución temporal

La tríada *principios ideológicos-intereses del electorado-personalidad del candidato* aparece distribuida en los carteles, en su evolución temporal, del siguiente modo:

<b>Tabla 70 – Núcleo temático de la comunicación según periodo</b>							
<i>Núcleo temático</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Principios ideológicos	37,65	43,02	28,75	25,71	18,42	21,28	31,81
Intereses del electorado	43,53	30,23	15,00	14,29	13,16	22,34	28,43
Personalidad del candidato/s	18,82	26,74	56,25	60,00	68,42	56,38	39,76
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla puede apreciarse cómo los principios ideológicos mantienen una tendencia decreciente como núcleo temático de los mensajes, tendencia todavía más acusada si observamos los valores de los intereses del electorado, aunque en este caso se produce un leve repunte en el último periodo, repunte que coincide con una bajada del porcentaje de carteles basados en la personalidad del candidato/s, en continuo ascenso desde el 18,82% inicial.

Lo que parece producirse es un intercambio entre los principios ideológicos y los intereses del electorado (más del 80% de los carteles en el periodo 1977-1979), en favor de la personalidad del candidato/s (que alcanza su máximo valor en el periodo 1995-1999: un 68,42%). No es momento ahora para aportar algunas reflexiones sobre el comportamiento de los partidos políticos y de sus líderes en torno a este aspecto, pero resulta sorprendente que casi la mitad de los carteles en el primer periodo estuvieran basados en los intereses del electorado, mientras que en el periodo 1995-1999 este porcentaje quedara en un 13,16%. No obstante, parecen mostrarse signos de recuperación de esta temática en el último lustro estudiado, y a costa, no de los principios ideológicos, sino de la personalidad del candidato/s.

b.2) • Eje ideológico

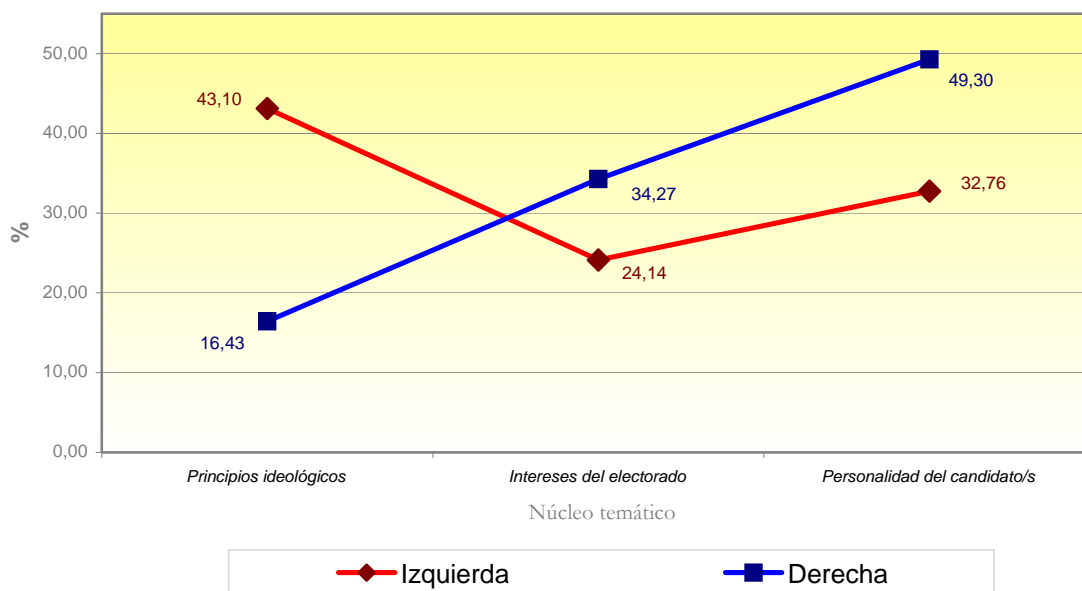
Esta variable nos ofrece los siguientes resultados:

<b>Tabla 71 – Núcleo temático de los carteles según eje ideológico</b>			
Núcleo temático	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
Principios ideológicos	43,10	16,43	31,81
Intereses del electorado	24,14	34,27	28,43
Personalidad del candidato/s	32,76	49,30	39,76
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los principios ideológicos aparecen como núcleo temático en el 43,10% de los carteles de los partidos de izquierda, porcentaje que llama poderosamente la atención al compararlo con el 16,43% que ofrecen los partidos de derecha. En cambio, los intereses del electorado son más abundantes en la derecha (34,27%) que en la izquierda (24,14%), y lo mismo sucede, pero con mayor brecha, en lo que se refiere a la personalidad del candidato/s, núcleo temático en el 49,30% de los carteles de la derecha frente al 32,76% de los carteles de partidos de izquierda.

GRÁFICO 16: NÚCLEO TEMÁTICO POR EJE IDEOLÓGICO DEL PARTIDO



Por tanto, la izquierda muestra una mayor sensibilidad por los aspectos ideológicos de sus carteles, cosa que parece preocupar poco a la derecha, más atenta que la izquierda a recoger los intereses del electorado, y mucho más basada en la personalidad del candidato/s a la hora de configurar los mensajes. ¿Desideologización de la derecha? ¿Menor sentido de realismo en la izquierda? ¿Más confianza en sus líderes por parte de la derecha que de la izquierda?

c) *Vocabulario relacionado con la ideología*

c.1) • Evolución temporal

La distribución de los carteles en el tiempo atendiendo a la agrupación de vocablos relacionados con el campo semántico de la ideología se muestra en la siguiente tabla:

Palabras “ideológicas”	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
0	31,76	29,07	55,00	45,71	71,05	63,83	44,93
1	31,18	48,84	28,75	45,71	21,05	25,53	33,00
2	17,06	19,77	7,50	8,57	7,89	10,64	13,52
3	9,41	2,33	5,00	0,00	0,00	0,00	4,37
4	7,06	0,00	2,50	0,00	0,00	0,00	2,78
Más de 4	3,53	0,00	1,25	0,00	0,00	0,00	1,39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

El análisis de estos resultados no ofrece ninguna duda: aumenta constantemente el número de carteles que no incluyen ningún vocablo relacionado con la ideología, y disminuye el resto de forma relativamente homogénea. Merece reseñar, además, que esta tendencia se nota desde el periodo 1977-1979, en el que hubo nada menos que un 20,00% de carteles con 3 o más palabras ideológicas, porcentaje que queda en el valor 0 a partir de 1990.

c.2) • Eje ideológico

El cruce de la variable que estamos analizando con la categoría independiente “Eje ideológico” distribuye los carteles de la siguiente forma:

Palabras ideológicas	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
0	42,07	48,83	44,93
1	33,45	32,39	33,00
2	15,86	10,33	13,52
3	3,79	5,16	4,37
4	3,10	2,35	2,78
Más de 4	1,72	0,94	1,39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Si bien los partidos de derecha tienen un mayor porcentaje de carteles con ninguna palabra ideológica (48,83%), la diferencia con los partidos de izquierda no es muy amplia (42,07%); resulta irrelevante en el caso de carteles con una palabra ideológica (32,39% y 33,45%), y de mayor relieve en los carteles con 2 palabras ideológicas (10,33% frente a 15,86%). A partir de este número, tampoco existen grandes diferencias, máxime cuando las bases en valores absolutos son bajas.

Por consiguiente, la presencia de palabras relacionadas con la ideología no parece decantarse de forma clara como “patrimonio” propio de ningún eje ideológico; podríamos afirmar, eso sí, que existe una mayor proclividad a emplearlas por parte de la izquierda, sin que esto suponga una diferencia con peso específico relevante.

### 7.2.4 La función movilizadora

#### a) Vocabulario relacionado con el cambio

##### a.1) • Evolución temporal

La presencia de vocablos pertenecientes al campo semántico de la palabra “cambio” ha seguido la siguiente evolución a lo largo del periodo estudiado:

<b>Tabla 74 – Carteles con palabras relacionadas con el cambio según periodo</b>							
<i>Nº de palabras relacionadas con el cambio</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
0	47,06	46,51	52,50	48,57	57,89	42,55	47,91
1	32,35	41,86	41,25	42,86	31,58	50,00	39,36
2	18,24	2,33	5,00	8,57	7,89	6,38	9,74
3	1,18	8,14	1,25	0,00	0,00	1,06	2,19
Más de 3	1,18	1,16	0,00	0,00	2,63	0,00	0,80
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Aunque existe cierta tendencia a disminuir los carteles que incluyen varias palabras relacionadas con el cambio, lo cierto es que se mantiene estable el porcentaje de carteles que no incluyen ninguna de estas palabras, y crece el de los carteles que incluyen una. Además, si sumamos los porcentajes de todos los carteles que contienen alguna, el saldo es favorable a éstos, frente a los que no muestran ningún vocablo relacionado con esta temática. Frente a otras tendencias que hemos podido observar en anteriores apartados, la mención expresa al cambio parece consolidarse en el periodo como un factor estable al menos en la mitad de la muestra de carteles, lo cual indicaría que se trata de una temática a la que son especialmente sensibles los partidos políticos. Veamos si también en este caso el eje ideológico matiza estas impresiones.

a.2) • Eje ideológico

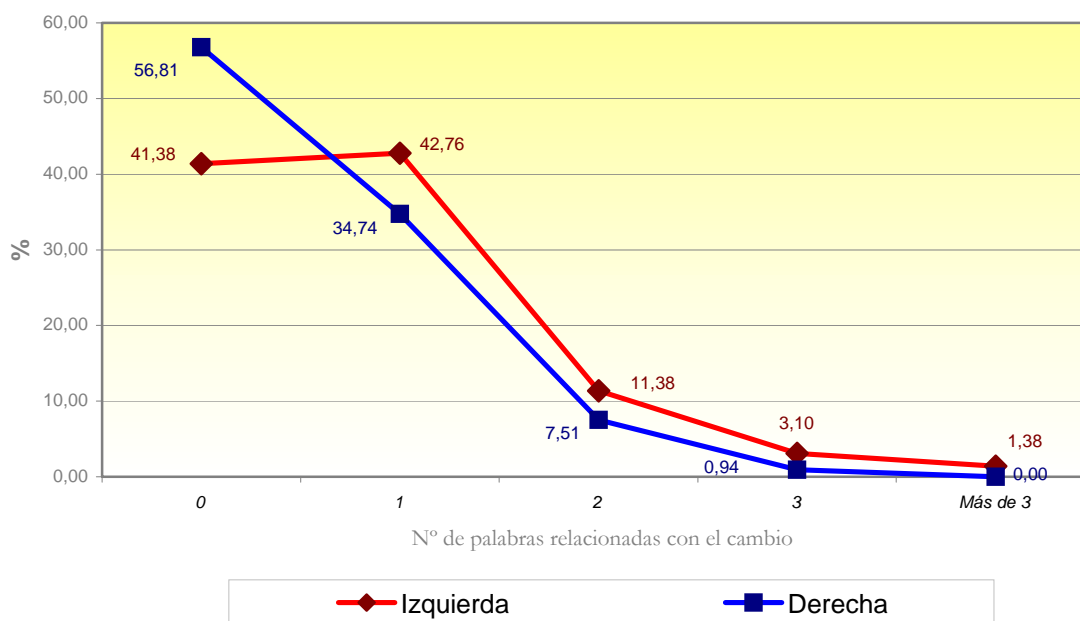
La distribución de los carteles en función de esta variable y del número de palabras relacionadas con el cambio presentes en los mismos, es la siguiente:

<b>Tabla 75 – Carteles con palabras relacionadas con el cambio según eje ideológico</b>			
Nº de palabras relacionadas con el cambio	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
0	41,38	56,81	47,91
1	42,76	34,74	39,36
2	11,38	7,51	9,74
3	3,10	0,94	2,19
Más de 3	1,38	0,00	0,80
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Aquí las diferencias sí que resultan muy relevantes. Frente al 41,38% de los carteles de la izquierda sin mención al cambio, la derecha ofrece un 56,81% de sus carteles con esta condición, lo cual es muy indicativo de su planteamiento, máxime si tenemos en cuenta que durante buena parte del periodo estudiado estuvo, a nivel nacional, en la oposición, lo cual debería, al menos teóricamente, fomentar comunicativamente el recurso al cambio. Si a esto unimos el mayor empleo por parte de la derecha de la personalidad del candidato frente a los principios ideológicos (núcleo temático preferido por la izquierda), podemos inferir que la “apuesta” de la derecha en las campañas electorales, aun estando en la oposición, tiende a basarse más en el “tirón” electoral de sus candidatos que en la expectativa de un cambio en la situación política y social.

GRÁFICO 17 PALABRAS RELACIONADAS CON EL CAMBIO POR EJE IDEOLÓGICO



En el caso de carteles con una mención expresa al cambio, la izquierda ofrece un 42,76% de su conjunto, mientras que la derecha alcanza un 34,74%. Dos menciones al cambio se encuentran en el 11,38% de los carteles de la izquierda y en el 7,51% de los de la derecha, y 3 o más menciones en el 4,48% y 0,94% de la izquierda y la derecha, respectivamente. También, por tanto, en la reiteración de este recurso temático es la izquierda más insistente que la derecha: en valores absolutos, 13 carteles de la izquierda con 3 o más vocablos relacionados con el cambio, y sólo 2 por parte de la derecha.

*b) Vocabulario en forma verbal de interpelación de acción*

b.1) • Evolución temporal

La presencia de verbos en tiempo imperativo que supongan el fomento de determinada conducta o actitud por parte del receptor del mensaje, en el sentido de acometer aquello que se propone, se distribuye en el tiempo del siguiente modo:

<b>Tabla 76 – Carteles con imperativo de acción según periodo</b>							
Nº de verbos de interpelación de acción	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
0	55,88	62,79	62,50	80,00	60,53	57,45	60,44
1	25,88	24,42	35,00	20,00	34,21	37,23	29,42
2	12,94	5,81	1,25	0,00	2,63	4,26	6,56
3	4,71	5,81	0,00	0,00	2,63	1,06	2,98
Más de 3	0,59	1,16	1,25	0,00	0,00	0,00	0,60
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Encontramos en estos resultados un patrón de comportamiento similar al que observábamos en la anterior categoría: si bien se reduce el número de carteles que ofrecen varios imperativos de acción, en el conjunto la tendencia a no mostrar ninguno se mantiene relativamente estable, y crece la participación de los carteles con un imperativo de estas características. De hecho, el 55,88% de carteles sin imperativos de acción del primer periodo se corresponde prácticamente con el 57,45% del último, mientras que del 25,88% de carteles con un imperativo en la primera franja temporal se pasa al 37,23% de la última.

Quizá merezca la pena destacar que en el primer periodo nada menos que el 12,94% de los carteles presentan dos imperativos de acción (y recordemos que en estos recuentos no hemos incluido el casi obligado “vota” que muestran la mayoría de los carteles). No puede minusvalorarse la fuerza expresiva que adopta un cartel en el que, además del imperativo que promueve el voto a la opción política de referencia, se incluyen dos más induciendo al receptor a adoptar determina-



das conductas o posiciones. Por tanto, podríamos indicar también en este caso que estamos ante una tendencia estable en el tiempo, quizá con un poco menos de presencia que el vocabulario relacionado con el cambio, pero con una evidente relevancia como recurso expresivo por parte de todas las formaciones políticas. Veamos si el eje ideológico influye o no en este caso:

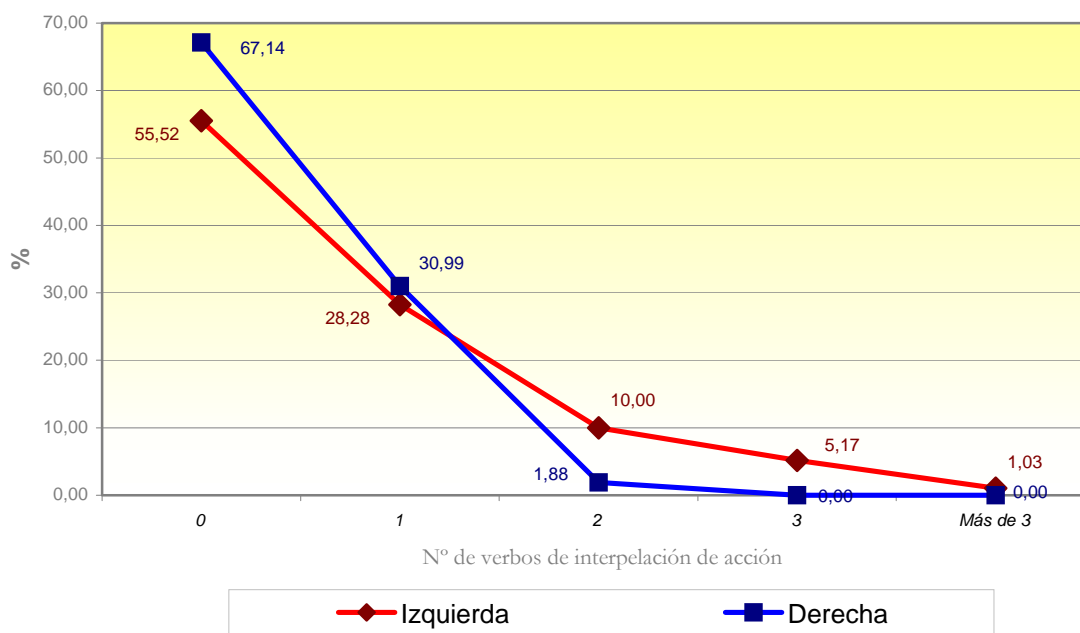
b.2) • Eje ideológico

<b>Tabla 77 – Carteles con imperativos de acción según eje ideológico</b>			
Nº de verbos de interpelación de acción	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
0	55,52	67,14	60,44
1	28,28	30,99	29,42
2	10,00	1,88	6,56
3	5,17	0,00	2,98
Más de 3	1,03	0,00	0,60
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Ahora las diferencias resultan aún mayores que en la categoría anterior: un 67,14% de los carteles de los partidos de derecha no muestran imperativos de acción, por un 55,52% de los carteles de partidos de izquierda. En el caso de un imperativo de acción, curiosamente los porcentajes se presentan muy igualados, incluso estando por encima la derecha (30,99% frente a 28,28%). Sin embargo, a partir de dos imperativos las diferencias se hacen ostensibles: 16,20% de los carteles de la izquierda y 1,88% de los carteles de la derecha. Expresadas estas cifras de modo gráfico, obtendríamos una figura como la que sigue:

GRÁFICO 18: IMPERATIVOS DE ACCIÓN POR EJE IDEOLÓGICO



c) *Slogan destacado del conjunto*

c.1) • Evolución temporal

El porcentaje de impacto visual del eslogan, indicador ya explicado al mostrar los resultados del análisis en tablas de una entrada, distribuido a lo largo del tiempo, ha evolucionado en los carteles tal y como se muestra en la siguiente tabla:

<b>Tabla 78 – % de impacto visual del cartel según periodo</b>							
<i>% de impacto visual del cartel</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Hasta 10%	51,18	45,35	23,75	17,14	28,95	40,43	39,76
De 11% a 20%	27,65	22,09	41,25	37,14	47,37	37,23	32,80
De 21% a 30%	9,41	20,93	20,00	34,29	7,89	19,15	16,50
De 31% a 40%	7,06	8,14	10,00	5,71	2,63	2,13	6,36
De 41% a 50%	1,18	2,33	1,25	0,00	10,53	1,06	1,99
Más de 50%	3,53	1,16	3,75	5,71	2,63	0,00	2,58
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

Las oscilaciones que aparecen en esta tabla impiden realizar inferencias válidas para el conjunto, de forma que puedan subrayarse tendencias consistentes en el tiempo. Quizá se observe que en los periodos intermedios existe cierto aumento del impacto visual de los eslóganes frente a los periodos inicial y final, y que los eslóganes pequeños fueron en disminución desde el periodo 1977-1979 hasta 1990-1994, para volver a incrementar su presencia en el conjunto de la muestra. Sin embargo, los fuertes altibajos del resto de los valores no permiten llegar mucho más allá en el análisis.

c.2) • Eje ideológico

<b>Tabla 79 – % de impacto visual del cartel según eje ideológico</b>			
<i>% de impacto visual del cartel</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Hasta 10%	42,07	36,62	39,76
De 11% a 20%	37,59	26,29	32,80
De 21% a 30%	11,03	23,94	16,50
De 31% a 40%	4,48	8,92	6,36
De 41% a 50%	2,41	1,41	1,99
Más de 50%	2,41	2,82	2,58
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

El cruce con el eje ideológico ofrece algo más de luz sobre esta cuestión, aunque de forma matizada. De los resultados parece desprenderse que los partidos de derecha muestran sus eslóganes tendencialmente de forma más impactante que los de izquierda, al menos en los valores intermedios (entre el 20% y el 40%), mientras que ambos ejes están bastante equilibrados en los carteles más “chillones” (a partir del 40% de impacto visual). En la franja en la que más se nota esa mayor relevancia del impacto del eslogan de los partidos de derecha es en la del 21% al 30%: 23,94% de los carteles de la derecha, frente al 11,03% de los carteles de la izquierda.

*d) Densidad de significado de las frases*

d.1) • Evolución temporal

El cociente que resulta de dividir el número de palabras “llenas” que aparecen en los carteles por el de palabras “vacías”, y agrupado en franjas de una unidad, muestra una distribución en el periodo de tiempo estudiado que mostramos a continuación:

<b>Tabla 80 – Densidad de significado de las frases de los carteles según periodo</b>							
<i>Cociente palabras llenas/vacías</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Menos de 1	61,76	44,19	61,25	71,43	42,11	60,64	57,65
Entre 1 y 2	22,35	41,86	23,75	22,86	50,00	31,91	29,82
Entre 2 y 3	6,47	12,79	11,25	5,71	7,89	5,32	8,15
Más de 3	9,41	1,16	3,75	0,00	0,00	2,13	4,37
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

También en esta tabla observamos oscilaciones de cierta entidad en los valores. Sin embargo, esto no impide captar el hecho de que la densidad en el significado de las frases decrece a lo largo del periodo estudiado. Consideradas las franjas establecidas en sí mismas (de modo ciertamente convencional), los porcentajes muestran variaciones que desdibujan esa tendencia, pero si nos fijamos en lo que sucede cuando el cociente es mayor de 2, veremos que el 15,88% de los carteles del primer periodo superan esa ratio, mientras que en el último periodo este valor desciende al 7,45%.

Los carteles con cocientes menores de 2, lógicamente, invierten esta tendencia. Parece que la simplificación exigida por el marketing político en la elaboración de las campañas ha tenido su correlato en la forma en la que los carteles expresan ideas y conceptos.

En esta ocasión, conviene destacar ese 9,41% de carteles del primer periodo cuyo cociente supera el valor 3. Se trata de comunicaciones extremadamente densas de significado, en las que

las palabras “llenas” triplican en número a las “vacías”, lo cual es indicativo de una forma de plantear los mensajes políticos muy propia de la transición, con intensas connotaciones ideológicas y conceptuales presentes en aquellas campañas electorales.

d.2) • Eje ideológico

<b>Tabla 81 – Densidad de significado de las frases de los carteles según eje ideológico</b>			
<i>Cociente palabras llenas/vacías</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Menos de 1	55,86	60,09	57,65
Entre 1 y 2	34,83	23,00	29,82
Entre 2 y 3	5,52	11,74	8,15
Más de 3	3,79	5,16	4,37
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
FUENTE: Elaboración propia			

Hemos de reconocer que no esperábamos estos resultados, puesto que parecería que la densidad de significado de las frases tuviera relación más o menos directa con el componente ideológico de los carteles, y por lo que hemos podido analizar hasta ahora, más desarrollado en los carteles de partidos de izquierda que de derecha. Sin embargo, podemos observar que los carteles con cociente superior a 2 suponen el 16,90% de los carteles de la derecha, mientras que sólo son el 9,31% de los carteles de la izquierda.

El análisis de los casos particulares revela que no son los principios ideológicos los que sustentan estos carteles, sino mayoritariamente la personalidad del candidato (en continuidad con lo que sucede con los carteles de los partidos de derecha), por lo que la densidad del significado se asocia sobre todo a cualidades o actitudes de los líderes políticos.

Podría deducirse, por tanto, que en el caso de los partidos de derecha, hay una mayor intensidad de significado en las formas expresivas de sus carteles, pero no vinculada a elementos conceptuales abstractos, sino a valores (supuestamente) aportados por los candidatos.

e) *La forma de tratamiento al receptor*

e.1) • Evolución temporal

Finalmente, mostramos para cada periodo la frecuencia de aparición en los carteles de los diversos tratamientos posibles con los que el cartel se dirige al receptor del mismo:

**Tabla 82 – Forma de tratamiento al receptor del cartel según periodo**

Forma de tratamiento al receptor	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
Expresión impersonal	47,65	62,79	75,00	65,71	55,26	56,38	58,05
De usted	2,94	0,00	0,00	0,00	0,00	1,06	1,19
Tuteo	49,41	37,21	25,00	34,29	44,74	42,55	40,76
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Ordenadas de menor a mayor cercanía al destinatario del mensaje, las formas de tratamiento al receptor evolucionan en el sentido de aumentar las expresiones impersonales, desaparecer el tratamiento de usted (únicamente presente en 5 carteles del primer periodo y 1 del último), y reducirse el tuteo. Si la mitad de los carteles entre 1977-1979 empleaban el tuteo como forma de dirigirse al receptor, este porcentaje desciende hasta alcanzar el mínimo del 25% en el periodo 1985-1989, para recuperar niveles más altos aunque sin alcanzar los iniciales.

Respecto a las expresiones impersonales, suponen el 47,65% de los carteles del primer periodo, y llegan a su “techo” entre 1985-1990 (75,00%), para estabilizarse en los dos últimos periodos en un porcentaje en torno al 55% (55,26% entre 1995 y 1999, y 56,38% entre 2000 y 2005). No parece, pues, que a los partidos termine de convencerles decididamente la mayor cercanía al receptor de los mensajes que, a priori, proporciona el tuteo, y aunque se produce cierta recuperación al final del periodo respecto de las franjas intermedias, en ningún momento el tuteo supera a las expresiones impersonales, salvo como hemos indicado entre 1977 y 1979. Otra vez el periodo de la transición se muestra con unas características disimilares al resto, y sólo las características históricas, políticas y sociales de esos años permiten comprender sus peculiaridades.

e.2) • Eje ideológico

La siguiente tabla muestra los carteles según la forma de tratamiento al receptor, distribuidos según el eje ideológico del partido que los promueve:

**Tabla 83 – Forma de tratamiento al receptor del cartel según eje ideológico**

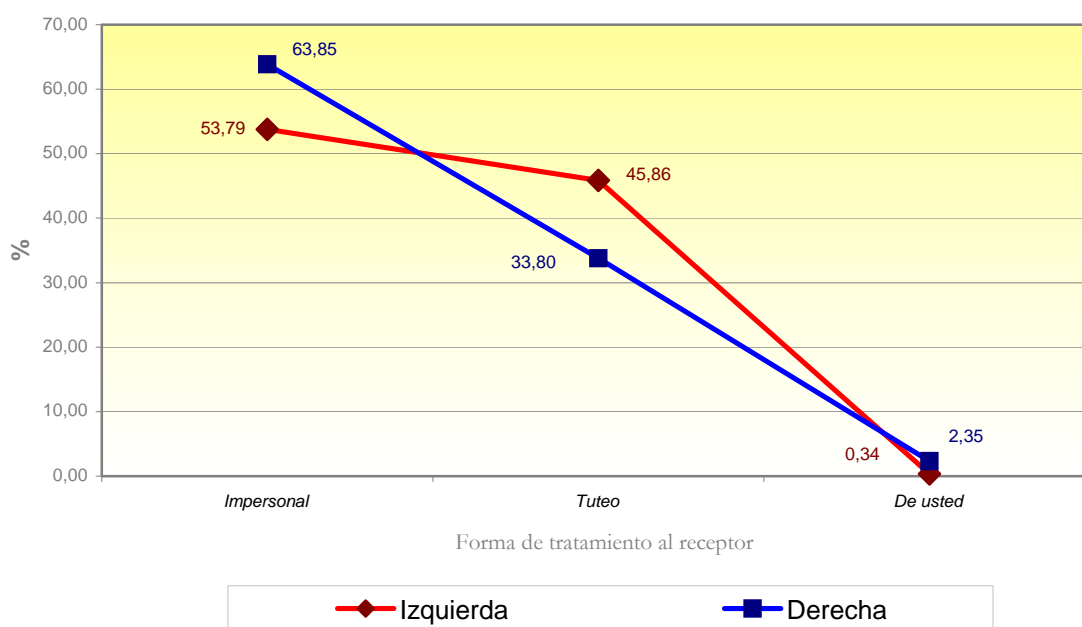
Forma de tratamiento al receptor	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
Expresión impersonal	53,79	63,85	58,05
De usted	0,34	2,35	1,19
Tuteo	45,86	33,80	40,76
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados de esta tabla permiten avalar la impresión de que los carteles de la muestra elaborados por partidos de izquierda tienden a resultar más cercanos en su tratamiento al receptor. En efecto, los carteles con expresión impersonal suponen el 63,85% de los carteles de los partidos de derecha, mientras que constituyen el 53,79% de los de los partidos de izquierda. Por otra parte, de los 6 carteles en los que aparece el tratamiento de usted, 5 corresponden a partidos de derecha, y 1 a un partido de izquierda<sup>198</sup>.

Los valores relativos al empleo del tuteo todavía reflejan mejor la tendencia antes mencionada: esta forma de tratamiento se encuentra presente en el 45,86% de los carteles de los partidos de izquierda, mientras que sólo aparece en el 33,80% de los carteles de partidos de derecha. Gráficamente podemos observarlo de la siguiente manera:

GRÁFICO 19: FORMA DE TRATAMIENTO AL RECEPTOR POR EJE IDEOLÓGICO



## 7.2.5 La contención del cambio

### a) Vocabulario relacionado con el no-cambio

#### a.1) • Evolución temporal

Como imagen refleja de la anterior categoría, la presencia de palabras incluidas en el campo semántico antónimo de la palabra “cambio” ha seguido la siguiente evolución:

<sup>198</sup> Como nota anecdótica, interesa indicar que este cartel es del PSOE, pertenece a la campaña electoral para las Elecciones Generales de 2004, y se dirige de usted al receptor del mensaje... que son los dirigentes del PP (“Señores, del PP...”). No hay, por tanto, tratamiento de usted al electorado.

<b>Tabla 84 – Carteles con palabras relacionadas con el no-cambio por periodo</b>							
Nº de palabras relacionadas con el no-cambio	Periodo de tiempo						Total (n=503)
	1977 1979	1980 1984	1985 1989	1990 1994	1995 1999	2000 2005	
0	90,00	95,35	100,00	100,00	100,00	97,87	95,43
1	8,82	4,65	0,00	0,00	0,00	2,13	4,17
Más de 1	1,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

En el conjunto de la muestra, un 4,57% de los carteles incluye términos relacionados con el no-cambio. Una primera conclusión clara es que la apelación al no-cambio tan apenas encuentra eco entre las formaciones políticas, salvo en cierta medida en la primera época. Resulta prácticamente inexistente desde 1980, y los casos encontrados habrá que examinarlos desde la óptica ideológica para poder extraer alguna inferencia de interés respecto a esta categoría.

a.2) • Eje ideológico

<b>Tabla 85 – Carteles con palabras relacionadas con el no-cambio según eje ideológico</b>			
Nº de palabras relacionadas con el no-cambio	Eje ideológico		Total (n=503)
	Izquierda	Derecha	
0	100,00	89,20	95,43
1	0,00	9,86	4,17
Más de 1	0,00	0,94	0,40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Realmente este es de los casos en los que una tabla de resultados se comenta por sí sola. Todos los casos de carteles que incluyen términos relacionados con el no-cambio pertenecen a partidos de derecha, y suponen más del 10% del conjunto de sus carteles. Se puede afirmar, por tanto, que cuando en los carteles de propaganda política de la muestra aparecen contenidos dirigidos a fomentar cierta contención del cambio basada en el lenguaje empleado, siempre son promovidos por partidos de derecha.

b) *Vocabulario negativo*

b.1) • Evolución temporal

Las expresiones negativas que aparecen en los carteles se distribuyen en el tiempo según lo muestra la tabla siguiente:

<b>Tabla 86 – Carteles con palabras de negación según periodo</b>							
<i>Nº de palabras de negación</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
0	81,76	89,53	91,25	94,29	89,47	93,62	88,27
1 o más	18,24	10,47	8,75	5,71	10,53	6,38	11,73
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

Los términos negativos tuvieron una relevante importancia en el primer periodo (el 18,24% de los carteles), para luego ir disminuyendo su presencia hasta el 6,38% del final. Correlativamente, la ausencia de estos términos crece a lo largo de todo el periodo, por lo que puede deducirse que los partidos pierden confianza en la capacidad motivadora de la simple oposición como recurso expresivo de sus mensajes.

b.2) • Eje ideológico

<b>Tabla 87 – Carteles con palabras de negación según eje ideológico</b>			
<i>Nº de palabras de negación</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
0	88,62	87,79	88,27
1 o más	11,38	12,21	11,73
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

FUENTE: Elaboración propia

No hay diferencias reales entre el eje ideológico de la izquierda y el de la derecha a la hora de explicar el empleo de términos de negación en el contenido de los carteles. Ambos ejes ofrecen resultados prácticamente iguales, por lo que, a la vista de los resultados de las tablas inmediatamente anteriores, oponerse no se asocia mecánicamente a oponerse a los cambios. Por este motivo, pueden existir diversos términos de esa oposición que, como recurso, no obedece a razones de tipo ideológico.

c) *Dirección o tratamiento de la materia del mensaje*

c.1) • Evolución temporal

La forma de presentar el contenido de los mensajes, es decir, la dirección a favor, neutral o en contra que sobre ese contenido asume el promotor de las comunicaciones, evoluciona en el tiempo según muestra la siguiente tabla:



<b>Tabla 88 – Dirección del tratamiento de la materia del cartel según periodo</b>							
<i>Dirección del tratamiento de la materia</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
Presentación a favor	85,88	95,35	96,25	97,14	97,37	97,87	93,04
Presentación en contra	14,12	4,65	3,75	2,86	2,63	2,13	6,96
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

La dirección negativa de los mensajes respecto de su contenido sigue un esquema de evolución similar al de los términos negativos e incluso al del vocabulario relacionado con el no-cambio: cierta presencia durante los años de la transición de 1977 a 1979 (en este caso, un 14,12%), y un continuado descenso durante todo el periodo de tiempo estudiado, hasta el 2,13% de la última franja. Cabe inferir lo mismo que hemos destacado al hablar del vocabulario negativo: como recurso, los partidos prefieren crecientemente ofrecer una dirección positiva del contenido de sus mensajes, y eso ya desde el periodo 1980-1984.

c.2) • Eje ideológico

<b>Tabla 89 – Dirección del tratamiento de la materia según eje ideológico</b>			
<i>Dirección del tratamiento de la materia</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
Presentación a favor	93,45	92,49	93,04
Presentación en contra	6,55	7,51	6,96
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Como ocurría con los términos de negación, tampoco ahora encontramos diferencias reseñables entre los partidos de izquierda y los de derecha. La presentación a favor del contenido del mensaje constituye un recurso ampliamente extendido entre todas las formaciones políticas, conscientes de que resulta mucho más motivador para los destinatarios de los mensajes que una mera presentación en contra de algo, actitud que parece relegarse a los mitines políticos y otro tipo de intervenciones no impresas.

d) *Vocabulario en forma verbal de interpelación de reacción*

d.1) • Evolución temporal

Las formas verbales que adoptan el imperativo de reacción como expresión presente en los carteles siguen la siguiente evolución temporal:

<b>Tabla 90 – Carteles con imperativos de reacción por periodo</b>							
<i>Nº de verbos de interpelación de reacción</i>	<i>Periodo de tiempo</i>						<i>Total (n=503)</i>
	<i>1977 1979</i>	<i>1980 1984</i>	<i>1985 1989</i>	<i>1990 1994</i>	<i>1995 1999</i>	<i>2000 2005</i>	
0	92,94	90,70	98,75	97,14	100,00	98,94	95,43
Más de 1	7,06	9,30	1,25	2,86	0,00	1,06	4,57
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Como es lógico, los resultados tienen su correlato con las categorías anteriores, y vuelven a incidir en la presencia relevante de modos expresivos relacionados con el resistir en el periodo de la transición, y su posterior declive y práctica desaparición, con el matiz de que, en este caso, subsiste entre 1980 y 1984 una presencia destacable de carteles con estas características, debida especialmente a la campaña electoral del principal partido de derechas difundida en las Elecciones Generales de 1982.

d.2) • Eje ideológico

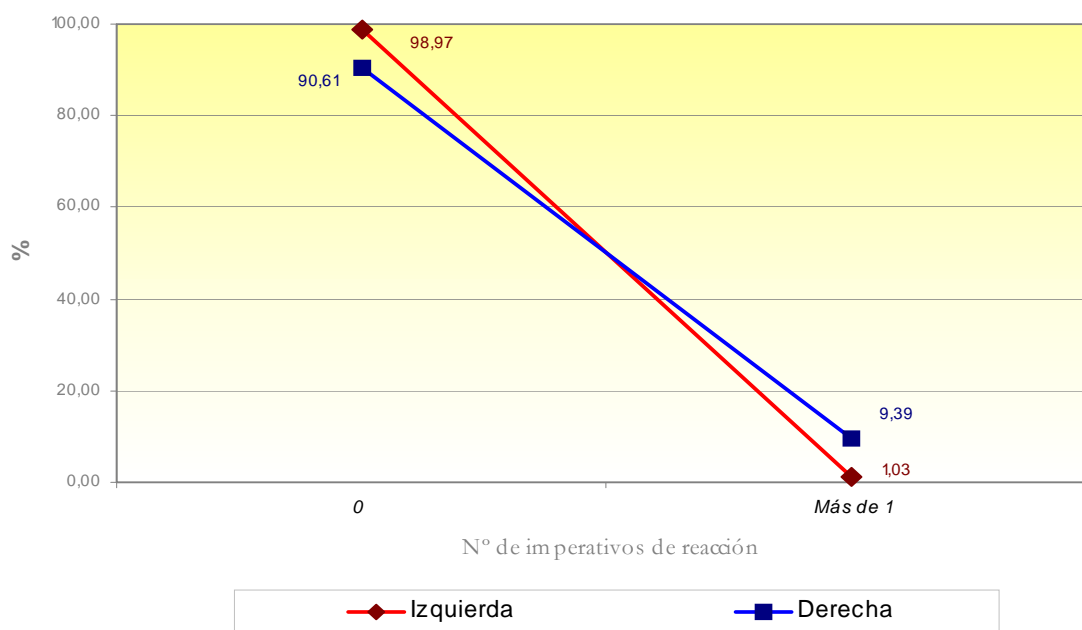
La distribución de carteles con imperativos de reacción según el eje ideológico del partido es la siguiente:

<b>Tabla 91 – Carteles con imperativos de reacción según eje ideológico</b>			
<i>Nº de verbos de interpelación de reacción</i>	<i>Eje ideológico</i>		<i>Total (n=503)</i>
	<i>Izquierda</i>	<i>Derecha</i>	
0	98,97	90,61	95,43
Más de 1	1,03	9,39	4,57
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados, en esta ocasión, sí que ofrecen perfiles más nítidos, y permiten afirmar que el empleo de verbos en tiempo imperativo con rasgos de reacción son patrimonio casi exclusivo de los partidos de derecha, pues acumulan la mayoría de los carteles con estas características, y para su subconjunto suponen el 9,39% del total de sus carteles, mientras que para los partidos de izquierda, este porcentaje se reduce a un 1,03%.

GRÁFICO 20: IMPERATIVOS DE REACCIÓN POR EJE IDEOLÓGICO



### 7.2.6 Algunas frecuencias léxicas de interés

La asignación de los distintos ítems a cada uno de los carteles y la posterior tabulación de los datos nos permitió observar algo que, en principio, no teníamos previsto en el diseño de nuestra investigación, pero que, por su importancia, hemos considerado oportuno incluir en este apartado. Se trata de la frecuencia de aparición en los carteles de algunas palabras que guardan una relación directa con el tema que nos ocupa:

Tabla 92 – Palabras más frecuentes por eje ideológico

Eje ideológico	"fuerza"	"cambio"	"nuevo"	"ahora"	"progreso"	"futuro"	"avance"	"aire limpio"
Izquierda radical	5	0	2	1	0	1	0	1
Izquierda moderada	11	8	1	2	0	2	0	1
Centro-izquierda	13	15	14	2	12	3	0	0
Centro-derecha	10	3	3	8	4	2	3	2
Derecha moderada	7	0	4	9	2	7	2	2
Derecha radical	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Subtotal izquierda</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Subtotal derecha</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>Total general</b>	<b>47</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

FUENTE: Elaboración propia

Una de las primeras sorpresas fue comprobar que cerca del 10% de los carteles de la muestra (el 9,34%) incluye la palabra "fuerza" en su contenido expreso. Por consiguiente, procede deducir que este término es valorado muy positivamente por los partidos a juzgar por su extendi-

do uso. Además, remite por contraste a la “debilidad”, carácter que (a tenor de lo observado) ha de evitarse cuidadosamente, impidiendo que se pueda asociar a la posición o a la propia entidad de la formación política que utiliza la palabra “fuerza”: parece que lo peor que le puede suceder a un partido es que tenga un imagen pública de “débil”.

Por debajo en frecuencia de apariciones encontramos la palabra “cambio” (en 26 carteles), que indirectamente ya hemos analizado al tratar del vocabulario perteneciente a su campo semántico. Sin embargo, ahora estamos ante el recuento de su presencia literal, presencia que parece menos importante para los partidos que la anterior, si primamos el criterio cuantitativo. Y aunque estas frecuencias de aparición no pueden considerarse como indicadores definitivos de la importancia otorgada a los conceptos que encierran, sí podemos atribuirles un valor fiable de referencia.

Muy cercanas en número de apariciones tenemos las palabras “nuevo” (24 carteles) y “ahora” (22 carteles), mientras que el siguiente grupo lo formarían las palabras “progreso” (18 carteles) y “futuro” 15 carteles). Finalmente, “avance” (presente en 5 carteles) y la expresión “aire limpio” (en 6) cierran esta enumeración de vocablos repetidos en los carteles de la muestra relacionados con los contenidos temáticos de transformación.

Veamos ahora la misma distribución presentada en valores relativos, para profundizar en el tipo de relación que pueda existir entre la orientación ideológica de los partidos políticos y el empleo en los carteles de estos términos:

<b>Tabla 93 – % palabras más frecuentes según eje ideológico</b>								
<i>Eje ideológico</i>	<i>"fuerza"</i>	<i>"cambio"</i>	<i>"nuevo"</i>	<i>"ahora"</i>	<i>"progreso"</i>	<i>"futuro"</i>	<i>"avance"</i>	<i>"aire limpio"</i>
Izquierda radical	10,64	0,00	8,33	4,55	0,00	6,67	0,00	16,67
Izquierda moderada	23,40	30,77	4,17	9,09	0,00	13,33	0,00	16,67
Centro-izquierda	27,66	57,69	58,33	9,09	66,67	20,00	0,00	0,00
Centro-derecha	21,28	11,54	12,50	36,36	22,22	13,33	60,00	33,33
Derecha moderada	14,89	0,00	16,67	40,91	11,11	46,67	40,00	33,33
Derecha radical	2,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Subtotal izquierda</i>	<i>61,70</i>	<i>88,46</i>	<i>70,83</i>	<i>22,73</i>	<i>66,67</i>	<i>40,00</i>	<i>0,00</i>	<i>33,33</i>
<i>Subtotal derecha</i>	<i>38,30</i>	<i>11,54</i>	<i>29,17</i>	<i>77,27</i>	<i>33,33</i>	<i>60,00</i>	<i>100,00</i>	<i>66,67</i>
<b>Total</b>	<b>100 (47)</b>	<b>100 (26)</b>	<b>100 (24)</b>	<b>100 (22)</b>	<b>100 (18)</b>	<b>100 (15)</b>	<b>100 (5)</b>	<b>100 (6)</b>

FUENTE: Elaboración propia

La palabra “fuerza” la emplean tanto los partidos de derecha como de izquierda, cuando a priori parecería estar más asociada a posiciones ideológicas emparentadas con principios de orden y autoridad. De hecho, es más abundante en los segundos que en los primeros, lo cual apunta a una tendencia a la autoafirmación por parte de la izquierda juzgada como necesaria para transmi-

tir a los destinatarios de los mensajes electorales. El cruce con la variable temporal nos permitirá saber si esta tendencia se mantiene estable o está condicionada a los avatares históricos de la democracia en nuestro país.

La palabra “cambio” aparece poco en carteles de partidos de derecha (en un 11,54% del total de carteles en los que se muestra esta palabra), y está muy extendida en carteles de partidos de izquierda, especialmente de centro-izquierda. Lo mismo sucede, aunque con menos diferencia, con la palabra “nuevo” (una proporción aproximada de 70-30 favorable a los partidos de izquierda) y con la palabra “progreso” (66-33). Sin embargo, esta tendencia se invierte con la palabra “ahora” (23-77), con la expresión “aire limpio” (33-66), con la palabra “futuro” (40-60), y sobre todo, con el término “avance” (100-0), aunque bien es verdad que en este último caso estamos hablando de muy pocos casos (5 carteles).

Estos resultados resultan coherentes con las apreciaciones que hemos expuesto anteriormente acerca de la mayor proclividad de los partidos de izquierda a utilizar recursos expresivos relacionados con el fomento del cambio, y el empleo por parte de los partidos de derecha situados en la oposición de expresiones dirigidas a impulsar el cambio de ciclo político. Y subrayan la importancia que otorgan todas las formaciones políticas a los núcleos temáticos relacionados con los procesos de cambio.

## *Capítulo 8*

# **ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO**

Afrontamos la segunda parte del análisis desde una perspectiva cualitativa, en la que van a primar los aspectos netamente conceptuales en el examen de los carteles. No vamos a repetir aquí lo expuesto ya sobre el planteamiento de esta fase (ver *Apartado 6.5*), cuyo objetivo es complementar desde otro punto de vista los resultados obtenidos hasta ahora, de modo que podamos ofrecer una síntesis de ambas perspectivas en el capítulo siguiente. Simplemente fijaremos los criterios de muestreo y la selección de unidades de análisis efectuada, y procederemos a renglón seguido al estudio de cada caso, atendiendo especialmente, como ya dejamos prefijado, a los aspectos latentes, no expresos, de los carteles, que en la fase cuantitativa han podido quedar ocultos en la inicial tarea de categorización y posterior de análisis.

### **8.1 Muestra seleccionada**

#### **8.1.1 Tipo de muestreo**

Plantear la muestra para un análisis de contenido cualitativo exige proponer la situación que mejor permita recoger la información relevante para el concepto investigado (ver *Apartado 6.5.2*). Por tanto, lo habitual es acudir a un muestreo intencional, en el que se seleccionen aquellas uni-

dades y dimensiones que mejor garanticen la riqueza de esa información. En el muestreo cuantitativo probabilístico, como el que hemos empleado anteriormente, se supone que si las unidades son representativas podemos llegar a conocer el universo de estudio, mientras que en el muestreo cualitativo intencional no puede fijarse *a priori* un número de casos adecuado, puesto que dependerá del propio desarrollo de la investigación. Además, puede optarse por seguir la modalidad teórica (que se utiliza para generar teorías que el analista va perfeccionando a medida que colecciona nuevos datos), o la modalidad opinática, en la que son clave los criterios estratégicos personales del investigador, como el conocimiento de la situación, la facilidad para acceder a la información relevante, la voluntariedad en la orientación del análisis, etc.

En nuestro caso, vamos a emplear un muestreo opinático, a la vista de los resultados del análisis cuantitativo, y sobre todo, tras la experiencia de estudiar los carteles de la muestra. En efecto, el sucesivo repaso de las características de cada cartel para proceder a la asignación de los distintos ítems del sistema de categorías propuesto nos ha permitido, en paralelo, captar parte de la riqueza de contenido que muchos de los carteles ofrecen a una visión atenta a sus aspectos menos aparentes.

De este modo, proponemos un muestreo un tanto peculiar, en virtud del cual vamos a elegir un cartel o serie de carteles por cada una de las hipótesis que nos están sirviendo para orientar el estudio, de forma que estas unidades de muestreo vengán a ser como “*acumuladores*” de los rasgos más representativos obtenidos en el análisis cuantitativo anterior. Pensamos que es un modo defendible de alcanzar la articulación entre ambas fases del análisis, dado que los carteles elegidos pueden adquirir el carácter de “*icono*” o “*símbolo*” de las tendencias más importantes observadas en el conjunto de la muestra.

Hablamos, además, de series de carteles y no sólo de ejemplares individuales, porque una misma línea de comunicación ha podido ser plasmada, con diferentes matices, en originales distintos, manteniendo todos ellos el estilo común. En los casos en los que se opte por esta alternativa, de lo que se trata es de estudiar la propuesta global adoptada por el partido a partir de la observación de los mensajes específicos que forman parte de la campaña, y de su mutua interrelación, puesto que no podemos olvidar que el refuerzo mutuo que se produce es un efecto buscado conscientemente por los profesionales de la comunicación, y como consecuencia, por los partidos políticos promotores de comunicaciones electorales.

### 8.1.2 Carteles seleccionados

En este muestreo intencional hemos procurado ofrecer una representatividad proporcional tanto a las fuerzas políticas como a los tipos de elecciones. Por este motivo, la importancia de los

grandes partidos políticos nos impulsó a fijar como requisito previo que 2 de ellos fueran del PSOE, 2 del PP, y 1 de IU. Planteadas otras combinaciones, ésta es la que nos parecía que distorsionaba menos el peso real de cada uno de ellos en el conjunto del periodo estudiado. Algo parecido sucedía con las convocatorias electorales, y optamos por elegir 2 carteles de Elecciones Generales, 2 de Elecciones Municipales, y 1 de Elecciones Autonómicas.

Si seguimos el orden de las hipótesis planteadas, los carteles seleccionados por su idoneidad para condensar y expresar las inferencias establecidas en el análisis cuantitativo son los siguientes:

1. *“Zaragoza es comodidad, es cultura, es encuentro”*, del Partido Popular (PP). Serie de carteles difundidos en la campaña electoral de las Elecciones Municipales del 25 de mayo de 2003.
2. *“Cambia tu ciudad con los socialistas”*, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Carteles difundidos como fragmentos de un gran original en la campaña electoral de las Elecciones Municipales del 3 de abril de 1979.
3. *“E por que non unba muller?”*, de Izquierda Unida (IU). Cartel y *banner* difundido en la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas al Parlamento Gallego del 19 de junio de 2005.
4. *“Muévete por el cambio”*, de las Juventudes Socialistas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Cartel difundido en la campaña electoral de las Elecciones Generales del 28 de octubre de 1982.
5. *“Para ordenar bien las cosas”*, de Coalición Democrática, identificada anterior y posteriormente con Alianza Popular, y después con el Partido Popular (PP). Serie de carteles difundidos en la campaña electoral de las Elecciones Generales del 1 de marzo de 1979.

Para facilitar el seguimiento del análisis, al comienzo de cada apartado incluiremos el cartel o los carteles referidos de modo que se puedan cotejar las ideas expuestas con la visión directa del original difundido por los partidos políticos en cada convocatoria electoral.

Es evidente que esta elección de carteles resulta subjetiva y opinable, porque han sido fundamentalmente criterios de estrategia de la investigación los que han primado en su fijación. Sin embargo, confiamos en que el desarrollo del análisis confirme tanto su adecuación al objeto de estudio como su pertinencia como elementos emblemáticos de las cuestiones planteadas en el trabajo. Es decir, serán los resultados los que justifiquen la idoneidad de la selección, en la medida en que la riqueza de información que aporten permita comprender mejor las relaciones e inferencias observadas en la fase cuantitativa.



## 8.2 “Zaragoza es comodidad, es cultura, es encuentro”

### 8.2.1 Descripción de los carteles



La selección realizada consta de tres carteles con una estructura temática, compositiva y lingüística prácticamente idéntica, lo que justifica la posibilidad de realizar el análisis en conjunto, como si se tratara de un único cartel. El formato es panorámico, propio de las vallas de publicidad exterior, que fue precisamente el soporte empleado para su difusión, realizada exclusivamente en la ciudad de Zaragoza, aunque el PP utilizó el mismo esquema en otras grandes ciudades.

En el tercio de la derecha muestran sobre fondo azulado claro la misma imagen del candidato del PP a la alcaldía de Zaragoza, con su nombre escrito al pie (**José Atarés**) en letras minúsculas —excepto las capitales— de color blanco, y vestido con americana azul marino, camisa azul pastel y corbata a bandas diagonales azul eléctrico y azul marino. El candidato se muestra en un *Primer Plano Corto* (o *Plano Medio Largo*, según autores), es decir, con la figura hasta el pecho, y en ligero contrapicado. Lleva gafas ligeras de titanio, y barba y bigote de tres días.

Los otros dos tercios los ocupan fotografías diurnas y exteriores de distintos lugares emblemáticos de Zaragoza, en *Plano General*: en el primero, el puente del *Tercer Cinturón* sobre el río Ebro y una perspectiva aérea de esta circunvalación; en el segundo, el *Teatro Romano*, y en el tercero, la *Plaza de España* y el *Paseo de la Independencia*, con una iluminación propia ya del atardecer, a diferencia de las anteriores que están realizadas hacia el mediodía. Estas fotografías se encadenan en un fundido con la fotografía del candidato, ofreciendo una suave transición visual al fondo liso de la derecha. También se encadenan de este modo y entre sí las dos fotografías del *Tercer Cinturón* que aparecen en el primer cartel. En la parte izquierda del segundo cartel se añade un pequeño letrero intitulado “*Teatro Romano*”, con letras blancas sobre un fondo rectangular azul.

Al pie de estas imágenes, y sobre fondo blanco, se ubica, a la izquierda, el logotipo del partido con las siglas “PP”, la silueta de la gaviota y el añadido “*de Zaragoza*”, todo ello con los colores corporativos de esta formación política; y a la derecha, la frase “*La ilusión de una ciudad*”, con mayúsculas y de color azul, como eslogan común a los tres carteles. Sobreimpresionado, se ubica en la parte superior de las fotografías otro eslogan, propio ya de cada cartel, en letras minúsculas excepto la capital del nombre de la ciudad. Las primeras palabras de la línea superior son siempre las mismas (“*Zaragoza es*”), y la tercera palabra, de mayor tamaño y debajo de las anteriores, cambia para cada cartel: “*comodidad*”, “*cultura*” y “*encuentro*”. En el primer cartel, para facilitar la lectura, este segundo eslogan tiene las letras de color blanco con una ligera sombra azul, mientras que en los otros dos los colores se invierten, y las letras son de color azul con un ribete blanco.

### 8.2.2 Hipótesis de referencia

La primera hipótesis la enunciábamos diciendo que “*el modo en que la propaganda política promueve el cambio social es impulsando el cambio de valores sociales*” (ver *Apartado 3.4.2*). Hacíamos alusión en aquel momento a la teoría de la postmodernización de **Inglehart**, y desarrollamos el sistema de categorías del análisis de contenido cuantitativo recogiendo, por un lado, información relevante sobre ítems materialistas y postmaterialistas presentes en los carteles, siguiendo la estructura ya consolidada de cuestiones planteadas a entrevistados en encuesta respecto a los valores vigentes en una sociedad determinada. De lo que se trataba era de comprobar si los valores postmaterialis-

tas estarían sustituyendo a los materialistas en las motivaciones implícitas de la propaganda política, y en qué medida lo hacían adelantándose a la propia dinámica de cambio social. Asimismo, creamos categorías específicas para clasificar las modalidades representativas del hombre, la mujer, la familia, el ocio y el trabajo.

El análisis cuantitativo nos ha revelado que la presencia mayoritaria de ítems postmaterialistas en los carteles se produce antes de que esos ítems ocupen también los primeros lugares entre las preocupaciones de la ciudadanía, aunque en el último periodo ambas series son contemporáneas. También comprobábamos que existe una mayor tendencia por parte de los partidos de la izquierda a mostrar ítems postmaterialistas que por parte de los partidos de derecha, y que en las convocatorias municipales es mucho más frecuente la aparición de ítems postmaterialistas.

En el conjunto de las categorías, los partidos de izquierda constituyen, como hemos visto, la mejor referencia para ilustrar las propuestas contenidas en las hipótesis (salvo la última, relacionada con la contención del cambio). Sin embargo, las diferencias con los partidos de derecha no autorizan a eliminar completamente su consideración, motivo por el cual hemos elegido esta serie de carteles del PP, en la que se pueden evidenciar los rasgos fundamentales relacionados con la hipótesis de referencia, también desde la posición de un partido de derecha.

### 8.2.3 Contexto sociopolítico

En el momento en el que el PP difunde esta serie de carteles, la convocatoria de Elecciones Municipales para el 25 de mayo de 2003 encuentra a este partido ejerciendo el poder en el Ayuntamiento de Zaragoza, y su Alcalde, **José Atarés**, se enfrenta a la popular figura de **Juan Alberto Belloch**, candidato del PSOE. Sus mejores bazas se juegan en el terreno de las infraestructuras y las reformas arquitectónicas realizadas (algunas de ellas inacabadas) en la ciudad, mientras que su mayor rival tiene a su favor una personalidad política bien arraigada entre la opinión pública, tras su paso como titular del *Ministerio de Justicia*.

Institucionalmente, *Ayuntamiento de Zaragoza* y *Gobierno de Aragón* viven una larga serie de enfrentamientos debido a que el poder autonómico está en manos del PSOE, con Marcelino Iglesias como Presidente, y a nivel nacional, la polémica por el *Plan Hidrológico Nacional* y el trasvase del Ebro atraviesa prácticamente todos los debates y planteamientos políticos del momento, también los puramente locales.

La sociedad zaragozana vive momentos de expansión económica y de grandes expectativas asociadas al desarrollo de nuevos medios de transporte (AVE, estación de autobuses...), nuevos espacios empresariales (Plataforma Logística *PLAZA*, *Empresarium*...), nuevas zonas residenciales (*Valdespartera*, *Parque Goya*...), nuevos centros comerciales (*Puerto Venecia*, *Aragonia*...), todo ello

enmarcado en el proyecto de alcanzar la organización de la *Exposición Universal* de 2008 (en ese momento todavía no se había producido la designación oficial). Este amplio abanico de actuaciones inmobiliarias y constructivas, junto a la bonanza económica y la reducción del paro a bajos niveles, genera en la ciudadanía (siempre hablamos, como es lógico, en términos generales) una relativa confianza en el futuro, y una moderada satisfacción con los servicios municipales que tiene a su alcance.

Sin embargo, esto no fue suficiente para evitar la derrota de **Atarés** en las elecciones locales, quien a pesar de jugar comunicativamente sus bazas con cierta dignidad, no pudo resistir la popularidad de su principal rival, ni los vientos contrarios que soplaban contra su partido, a raíz de la posición de éste respecto al PHN y el trasvase del Ebro, tema de especial sensibilidad en la sociedad aragonesa, que analizamos en profundidad en otro lugar (**Arregui**, 2003b).

#### 8.2.4 Posición de los carteles en el sistema de categorías

Los carteles elegidos responden con claridad a los ítems postmaterialistas “*Ciudades y campos más bonitos*” y “*Sociedad más humana*”, sin que se muestre ningún ítem materialista. Aparece la figura de un hombre, en su rol de candidato, y no la de la mujer. Dos de ellos reflejan referencias al ocio, concretamente a la cultura y a las relaciones sociales (“*es cultura*”, “*es encuentro*”), y ninguno al mundo del trabajo. El escenario es común en los tres: exteriores urbanos. Emplean la fotografía y el logotipo del partido, y no hay dibujos ni metáforas visuales. El plazo temporal de referencia es el pasado, y el enfoque del contenido es pragmático (datos). La personalización de los carteles es máxima puesto que aparece el candidato solo. El núcleo temático son los intereses del electorado, y no contiene ni vocabulario ideológico, ni relacionado con el cambio o el no cambio, ni existen imperativos o términos negativos. El impacto visual del eslogan es muy moderado, y el cociente de palabras llenas y vacías se encuentra dentro de la media de la muestra. La dirección sobre el contenido es favorable al mismo, y la forma de tratamiento al receptor del mensaje, impersonal.

De esta enumeración se desprende que estamos ante carteles “realistas”, muy alejados de lo que sería un cartel de tipo “ideológico”, carteles en los que no se emplean dibujos ni metáforas visuales, con un contenido pragmático, relacionado con los intereses del electorado y una visión favorable al mismo. No sobresalen ni el impacto visual del eslogan ni el vocabulario empleado, así como tampoco la presencia solitaria del candidato, puesto que es una de las alternativas más utilizadas por todos los partidos. Lo específico de estos carteles se sitúa en el tipo de escenario que aparece (“*exteriores urbanos*”), y en las referencias al ocio o tiempo libre (“*cultura*”, “*encuentro*”), además de referirse a hechos del pasado (el momento en el que lo que se ve en las fotografías fue construido-reformado-decorado).

Como indica **Capdevila**, “*la vinculación de los partidos que se encuentran en el poder con la realidad es mucho más solidaria que la de los partidos que aspiran a alcanzarlo, debido a que son ellos mismos los que la han generado con sus acciones de gobierno*” (2004:169). Además, para los partidos en la oposición, es mucho más complejo presentar visualmente aquello que todavía está por hacer. En cambio, sí pueden mostrar a través de imágenes, con una cierta carga simbólica, aquellos valores que quieren transmitir. Es la diferencia entre mostrar un hospital construido o una mano que aplasta una flor.

Sin embargo, como es lógico y así se ha explicado, las categorías del análisis cuantitativo no captan varios aspectos importantes que están latentes en estos carteles, y que han de aflorar en los próximos puntos. Por incidir a modo de ejemplo en uno de los más evidentes, el hecho de que la palabra “*comodidad*” no esté incluida en la estructura de ítems materialistas y postmaterialistas utilizada en el sistema de categorización de los carteles, no significa que no guarde una fuerte relación con el mismo. Además, este concepto es una buena muestra de vocabulario “no ideológico”, puesto que de hecho se sitúa prácticamente en sus antípodas, como veremos a continuación.

## 8.2.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos

### a) *Léxico empleado*

Si nos ceñimos a los elementos lingüísticos de los carteles, encontramos en ellos dos frases con sentido propio, el nombre de un monumento (sólo en uno de los carteles), un nombre completo de persona, unas siglas (no parece necesario explicitar a qué palabras corresponden) y un determinante de las mismas (“*de Zaragoza*”, quizá un intento de suavizar el centralismo propio del partido). Estos dos últimos elementos forman, junto con la silueta de la gaviota, el logotipo del partido, por lo que no tienen verdadera relevancia lexicológica: sirven únicamente para facilitar la correcta identificación del partido promotor del cartel.

El nombre completo que aparece es el del candidato (nombre y primer apellido), y la función que desempeña es la de identificar su persona. Los personajes populares no necesitan añadir el nombre a su fotografía para poder ser reconocidos, por lo que cabe suponer que desde el partido se consideró adecuado incluir el nombre, en atención a determinado sector de la ciudadanía que podría ignorar o confundir la personalidad del candidato<sup>199</sup>. El nombre del monumento que aparece en el segundo cartel (“*Teatro Romano*”) también cumple una función identificativa: las ubicaciones fotografiadas en los otros dos carteles se reconocen por sí mismas, mientras que aquí no

---

<sup>199</sup> Conviene aclarar que **José Atarés** no accedió a la alcaldía como resultado de unas elecciones, sino en sustitución de **Luisa Fernanda Rudi**, alcaldesa de Zaragoza desde 1995. En 2000, un año después de su segunda victoria como candidata del PP, fue nombrada Presidenta del Congreso de los Diputados, y **Atarés** ocupó su puesto.

sucede lo mismo: el entramado de andamios y piedras que se muestra en la imagen podría fácilmente dar lugar a confusión en el receptor del mensaje.

Aclarada la función de estos elementos (pura identificación del partido, del candidato y de uno de los escenarios), puede comprobarse que donde se encuentra la fuerza semántica del cartel es en los dos eslóganes, que condensan el significado del mensaje. En este punto los analizaremos palabra por palabra, y posteriormente nos fijaremos en sus construcciones gramaticales.

La primera palabra con la que nos encontramos en el cartel es “*Zaragoza*”, y pertenece al primer eslogan que puede leerse en la parte superior del cartel. Este sustantivo, como cualquiera referido a una realidad geográfica y especialmente si es un núcleo de población, adquiere evocaciones afectivas para las personas que viven o han vivido ahí. La resonancia emocional positiva que logra en una persona la simple mención de su lugar de nacimiento o de residencia permite deducir que el público al que está dirigido el mensaje es, precisamente, el compuesto por los actuales residentes en la ciudad, y por lo mismo, potenciales votantes.

A continuación aparece el verbo “*ser*” en su forma de tercera persona del singular del presente de indicativo (“*es*”). Frente a otros verbos básicos, como “*tener*” o “*estar*”, el verbo “*ser*” resulta más profundo y estable, puesto que alude a la esencia del sujeto, a los rasgos que forman parte de manera permanente de su naturaleza, y remite a las cualidades habituales de un ente, aquellas que no cambian con facilidad<sup>200</sup>. La afirmación resulta, pues, rotunda, y no admite matices —ya expresó **Shakespeare** la alternativa en su célebre *Hamlet*: “*Ser o no ser...*”—. Además, el tiempo presente empleado sugiere una actualidad completa al momento de recepción del mensaje, y una invitación a conocer el atributo, aquello que Zaragoza “*es*”.

La tercera y última palabra del segundo eslogan es diferente en cada cartel, aunque tiene la misma función gramatical de atributo del sujeto. Los términos son todos sustantivos: “*comodidad*”, “*cultura*” y “*encuentro*”, y no pertenecen a un campo semántico común, por lo que la unidad de significado de la serie —que la tiene, como es lógico— habrá que buscarla en otros factores presentes en el cartel. De entrada, poco tiene que ver la comodidad con la cultura o con el encuentro, suscitando cada uno de estos vocablos imágenes muy diferentes, en sí mismos considerados.

Si pasamos al eslogan de la parte inferior, la primera palabra es un artículo determinado en femenino singular (“*La*”), cuya única función es actualizar el sustantivo “*ilusión*”, que aparece en segundo lugar. La palabra “*ilusión*” evoca sensaciones positivas y tiene connotaciones agradables,

---

<sup>200</sup> Resulta muy conocida, por divertida, la comparación que los docentes de *Lengua Española* emplean con sus alumnos adolescentes para hacerles comprender claramente esta diferencia: no es lo mismo que te digan “*¿Qué guapa eres...!*” a que te digan “*¿Qué guapa estás...!*”.

aunque está naturalmente orientada al futuro. “*Tener ilusión*” es condición de éxito para las empresas humanas, y se asocia al entusiasmo y a la motivación.

Las siguientes palabras (“*de una*”) también son meros determinantes del segundo sustantivo: “*ciudad*”. El empleo del artículo indeterminado “*una*” permite al partido político emplear esta misma frase en otros carteles referidos a ciudades distintas de Zaragoza, y la palabra “*ciudad*” delimita claramente el ámbito electoral en el que nos estamos moviendo con esta comunicación: las Elecciones Municipales.

#### *b) Construcciones gramaticales*

En los tres carteles encontramos la misma construcción gramatical en el eslogan principal: *sujeto + verbo ‘ser’ en presente de indicativo + atributo*. Esta estructura es simple pero muy expresiva, y tiene la fuerza propia de la definición. Llama la atención, además, que los términos de atribución no adopten la forma habitual de adjetivo, sino de sustantivo. Así, lo lógico sería afirmar que Zaragoza es “*cómoda*”, “*cultural*” o “*encontradiza*” (aunque este adjetivo no sería oportuno, resultaría más apropiado sustituirlo por el sintagma “*lugar de encuentro*”). Esta construcción, conocida como ecuativa, potencia la atribución al sustantivarla, e identifica, de alguna manera, los términos intervinientes.

El otro eslogan resulta menos dinámico, puesto que no incluye ningún verbo. Es una frase nominal que no otorga ninguna propiedad al sujeto, y que deja indeterminada la propuesta comunicativa, puesto que no contesta a las preguntas que puede provocar en el receptor del mensaje: ¿qué ocurre con la ilusión de una ciudad? ¿ha quedado defraudada, colmada, esperanzada? ¿en qué consiste esa ilusión? A nuestro modo de ver, este eslogan no resulta muy afortunado semánticamente hablando, y parece responder más a un modo tópico de expresión que a una propuesta de comunicación correctamente trabajada.

#### *c) Figuras retóricas*

En el eslogan específico encontramos una estructura metafórica de tipo ecuativo (A es B) que proporciona la base para la figura de la *identificación*, en la que dos términos no idénticos se igualan en el significado. En nuestro caso, se hace coincidir la entidad global de la ciudad de Zaragoza con tres conceptos distintos que no corresponden, evidentemente, a esa realidad: comodidad, cultura y encuentro. Identificando sus contenidos se logra intensificar la expresividad de la frase, que en términos más objetivos debería decir “*En Zaragoza hay... comodidad, cultura, encuentro*”.

En lo que se refiere al eslogan genérico, una primera lectura permite constatar la presencia de una *personificación*, figura que atribuye a un ente no humano (“*ciudad*”) una cualidad humana

(“*ilusión*”). En realidad, la ilusión se encuentra —si es que existe— en los ciudadanos, no en la ciudad en sí misma, pero en estos carteles hasta los elementos materiales, ante la posibilidad de que el candidato resulte elegido, parecen participar de esa ilusión. Sin embargo, una lectura más atenta permite detectar también el uso de la *sinécdoque*, en la que se toma el todo (“*ciudad*”) por la parte (sus habitantes), de modo que, figurativamente, al citar la ciudad, el cartel se está refiriendo a las personas que viven en ella, y no al conjunto (elementos materiales y personales).

*d) Referentes implícitos*

El contexto del cartel permite plantear la sustitución del eslogan principal (“*Zaragoza es...*”) por otro que se encuentra latente en el primero: “*En estos años hemos hecho a Zaragoza...*”. Es la labor de gobierno municipal del PP la que, supuestamente, ha llevado a Zaragoza a esa situación de comodidad, cultura y lugar de encuentro. Por eso, asignamos el ítem de referencia temporal al pasado, porque en el fondo el cartel habla de lo que se ha realizado con anterioridad, no se refiere en abstracto a la situación presente. Y si Zaragoza ahora es así, quiere decir que antes no lo era. Es decir, que la ciudad no era cómoda, no era un referente cultural, no era lugar de encuentro. Existe, por tanto, una velada alusión a la gestión municipal anterior llevada a cabo por ediles socialistas, y a situaciones de incomodidad, incultura y desencuentro sufridas por los ciudadanos.

Por otro lado, no hay referencias a temáticas tradicionalmente asociadas a la vida municipal, como las zonas verdes, la seguridad en las calles o los barrios de la ciudad. A este respecto, resulta sintomático que dos de las fotografías lo sean del centro urbano de Zaragoza, y las otras dos (del mismo cartel), de una infraestructura viaria externa a la población. No aparecen ni parques, ni barrios, ni policías amables —muy habituales en los carteles electorales de la transición—, sino elementos que podríamos calificar de “*escaparates arquitectónicos*”, en los que se luce la ciudad y muestra sus mejores galas. De hecho, la propuesta de fondo es que a través de los elementos constructivos es como se ha conseguido aportar comodidad, cultura y lugar de encuentro a los ciudadanos: circulan con fluidez en sus vehículos, pueden visitar restos arqueológicos habilitados, y disfrutan de relaciones sociales en las calles más emblemáticas del reformado centro de la urbe.

Lo que los carteles resaltan es la mayor importancia de la comodidad, la cultura y el encuentro sobre cualesquiera otros aspectos relacionados con la ciudad, y las ausencias más importantes son, precisamente, las que corresponden a los valores materialistas, según la escala empleada en el estudio: orden, precios, economía, ejército, estabilidad y delincuencia (seguridad). Por tanto, al focalizar la atención del receptor sobre valores postmaterialistas, se fomenta la percepción de su importancia, en detrimento de los materialistas. Subrayar es velar lo no subrayado; encuadrar es ocultar lo no encuadrado.



### 8.2.6 Iconografía

Excepto el logotipo, que tiene una evidente función simbólica, el resto de las imágenes que se muestran en los carteles tienen un grado de iconicidad elevado, por tanto, de alta fidelidad a la realidad a la que remiten; el espectador no tiene que completar, con sus experiencias previas, el significado inmediato de las mismas, y capta con facilidad el objeto/sujeto original.

La imagen que más destaca del conjunto es la fotografía del candidato, tanto por su posición en los carteles (a la derecha, zona preferente de la lectura visual), como por el fuerte contraste entre figura y fondo que se percibe entre el rostro del candidato y el fondo liso de color azulado. El Primer Plano Largo es un tipo de encuadre que suele transmitir una moderada cercanía psicológica al receptor, matizada en este caso por el empleo de un ligero contrapicado, que realza la figura del candidato al tiempo que coloca al receptor en una posición de cierta inferioridad. La iluminación es correcta, y el traje que lleva el candidato, sobrio y elegante. Predomina en esta imagen el nivel denotativo, en cuanto presencia simple del sujeto representado, aunque no puede descartarse completamente la función connotativa, en la medida en que, simbólicamente, el candidato encarna al partido político al que representa.

Respecto a las fotografías de los exteriores, se trata de Planos Generales, es decir, planos de síntesis en los que se ofrecen panorámicas de los lugares elegidos en las que se diluye el detalle y se prima visión de conjunto; aunque pueden resultar agradables de contemplar, los planos generales crean cierta distancia con el receptor —en la misma medida en que existe una distancia física desde el lugar de la toma—. Las imágenes más claras corresponden a las del primer cartel, pertenecientes al *Tercer Cinturón*, puesto que la distinción figura-fondo se logra mediante la silueta del puente recortada sobre el cielo liso, y la franja asfaltada y lineal de la vía sobre el terreno irregular de los alrededores —podemos incluso resaltar la armonía compositiva que se consigue al colocar juntas las líneas curvas de ambas estructuras—. Le sigue en claridad de percepción la del tercer cartel, con la *Plaza de España* y el *Paseo de la Independencia*, gracias al empleo de la perspectiva lineal como recurso compositivo, aprovechando la propia geometría del paseo.

La imagen más confusa —y la menos atractiva—, sin duda es la del segundo cartel, la que muestra el *Teatro Romano*; una amalgama de andamios y algunas piedras en primer término, distribuidos sin ninguna regla compositiva, obligan al receptor a buscar algún punto de interés, alguna referencia que oriente la dirección de su mirada. Y sólo encuentra algo parecido cuando tropieza con el letrero que indica lo que estamos viendo. El hecho de que este cartel sea el único de los tres que incluya la ubicación de lo fotografiado nos hace sospechar que los propios autores del cartel ya se dieron cuenta de las dificultades que su lectura provocaría, y trataron de minimizarlas

con el citado letrado. ¿Estamos ante una imposición política por la envergadura de estas obras, frente a criterios profesionales de comunicación y atractivo estético?

Las tres imágenes de exteriores funcionan tanto a nivel denotativo como connotativo, éste último en una doble dirección: la ciudad en su conjunto y el atributo expuesto en cada cartel. Más difícil es captar el nivel estético en ellas, su grado de emotividad en el receptor. A nuestro entender, esto sólo sucede, de forma muy leve, en la imagen de la *Plaza de España*, puesto que, al fin y al cabo, se reconocen personas, es un lugar atractivo de paseo para los ciudadanos, y se refuerza, mediante el texto, su papel de lugar de encuentro.

Por último, la tipografía empleada en los textos nos presenta claramente la importancia que a cada uno de ellos ha querido atribuir el partido promotor del cartel. De entrada, se ha empleado en todos ellos el mismo tipo de letra —estilo *Arial*—, corporativo del partido, para proporcionar unidad, por lo que es el tamaño, sobre todo, el aspecto que más información nos puede aportar.

Las letras más pequeñas corresponden a la determinación del ámbito geográfico del partido, “*de Zaragoza*”, y se ubican debajo del logotipo. A continuación, encontramos el nombre del candidato, en la parte inferior de derecha, que se lee bien porque son letras blancas sobre el fondo oscuro de la americana, pero de tamaño pequeño, sin destacar en exceso. Después llegamos al eslogan genérico de los carteles, todo en letras mayúsculas cursivas de color azul sobre fondo blanco; la lectura es fácil, y la importancia, mayor que los anteriores.

Las letras más grandes corresponden al eslogan específico, y dentro de él, al atributo condensado en una sola palabra, de manera que la expresión “*Zaragoza es*” tiene menos importancia psicológica que la característica expresada. De hecho, junto al rostro del candidato, estas palabras se convierten en los centros de interés fundamentales del conjunto del cartel, para lo cual se ha procurado que los colores y los sombreados permitan resaltarlas sobre la imagen a la que se refieren. Es sintomático, a este respecto, que en todos los carteles las letras son de color azul con sombreado en blanco excepto en el primer cartel, en el que las letras son blancas, porque al ser el fondo de color azul, perdería legibilidad y fuerza de atención para el receptor.

### 8.2.7 Tópicos y estereotipos

La creencia subyacente al cartel que nos parece más relevante sería la correspondiente al “bienestar”, es decir, la convicción de que los cargos políticos, y por extensión los partidos políticos, tienen como tarea primordial promover para la ciudadanía los mayores niveles de bienestar que sean capaces de conseguir. Este bienestar ha de ser generalizado —no serviría que lo fuera para unos pocos—, y también ha de ser estable —constituiría un engaño que determinadas políticas se adoptaran con fecha de caducidad desde sus inicios—.

En el caso que nos ocupa, este tópico queda matizado en dos direcciones. Por un lado, se trata de un bienestar que no sólo es material, aspecto éste históricamente siempre presente en las reivindicaciones sociales. En coherencia con el cambio de valores hacia el postmaterialismo, el bienestar del que se habla en los carteles apunta a niveles superiores dentro de la pirámide de las necesidades humanas, que se patentizan en el mundo de la cultura y en las relaciones sociales.

Por otro lado, es un bienestar que tiene una base material centrada exclusivamente en la realización de grandes proyectos viarios o reformas arquitectónicas, motivo por el cual se asume la premisa de que estas obras redundan en un bienestar estable para todos. Probablemente sea esta creencia la que justifica algunos lamentables episodios de la vida política, en los que la cercanía de una convocatoria electoral fomenta las prisas de los titulares de cargos públicos por aparecer inaugurando todo tipo de instalaciones e infraestructuras... que todavía están por terminar.

En cuanto a los estereotipos presentes, podríamos destacar dos: el primero, no por extendido menos relevante, el que identifica la figura de un candidato (en este caso, también Alcalde saliente) con el partido al que representa; votar al partido es votar al candidato y al revés, y confiar en uno es tanto como confiar en el otro. Este mutuo reduccionismo, puesto que el partido es distinto del candidato y a la inversa, simplifica la recepción de los carteles electorales, y oculta el hecho de que, en otros ámbitos como el anglosajón, esta identificación ni es obligada ni necesaria.

El otro estereotipo se refiere al convencimiento, antes ya apuntado, de que una nueva infraestructura o actuación urbanística constituye una fuente de beneficios para todos los ciudadanos. Beneficios no sólo así considerados desde el punto de vista más inmediato, como es la mayor rapidez en los desplazamientos o la posibilidad de aprovechar determinada oferta de ocio, sino también planteados a niveles más profundos, como es el incremento del nivel cultural personal o el fomento de enriquecedoras relaciones sociales.

### 8.2.8 Interacción forma-contenido

Las fotografías de los exteriores se fusionan en su lado derecho con la fotografía del candidato, fusión física que apunta a una fusión psicológica, en el sentido de que se produce una cierta unidad entre ambas, de modo que puede entenderse que el candidato se hace “uno” con la construcción presentada, como si fuera su autor, su promotor o su inspirador. La dirección del torso del candidato, ligeramente en dirección hacia la imagen, facilita la percepción de esta asociación. Algo similar sucede con la sobreimpresión del eslogan específico de cada cartel en las fotografías de exteriores: tanto la ciudad de Zaragoza como los atributos elegidos por el partido promotor del cartel forman una unidad con las imágenes, de modo que éstas son una concreción del eslogan.

La relación entre los eslóganes específicos y las imágenes responde a la función lingüística de anclaje, en la que, para evitar la polisemia —connatural a la imagen— el texto fija cuál ha de ser el sentido en el que la imagen ha de leerse. De hecho, las fotografías mostradas en el primer cartel, por ejemplo, podrían servir para la portada de una revista de obras públicas, pero en este caso adquieren un significado muy preciso al mostrarse la palabra “*comodidad*” con los contenidos latentes antes estudiados.

El eslogan genérico se asocia al logotipo del partido, pues comparte franja blanca de fondo y ubicación contigua, aparte de que forman compositivamente un rectángulo entre ambos. Se refuerza, por tanto, la idea de que la afirmación del eslogan genérico es propia del partido, mientras que la del eslogan específico es propia de la ilustración que se muestra en cada caso. Como estos dos elementos, logotipo y eslogan genérico, se sitúan en la misma banda que el nombre del candidato, y esta banda es la que sirve de base a todo el cartel, también sirven de base psicológica para el conjunto, adoptando la función de “firma” o “responsable”: el hecho de que Zaragoza sea como se dice que es, se basa en la acción del partido, en su forma de pensar, y en su candidato.

Cromáticamente el tono general del cartel es moderadamente frío, por la reiterada presencia de las gamas de los azules tanto en las imágenes como en la tipografía de las palabras. Salvo el rojo de las siglas del partido y la dominante naranja de la iluminación nocturna del Pº de la Independencia, el resto de los colores pueden asimilarse a la franja fría del círculo cromático, lo cual se traduce en una impresión de lejanía y falta de sentimiento hacia el receptor. Esta impresión contrasta con la palabra “*ilusión*”, y el tono general que el contenido de las frases quiere transmitir.

La frialdad de los tonos, la relativa lejanía de la figura del candidato, la generalidad de los planos empleados en las fotografías, la incompleta redacción del eslogan genérico de la campaña, y la ausencia de nivel estético en las imágenes, consiguen desequilibrar negativamente la balanza frente a la fuerza expresiva del eslogan específico de cada cartel, la inclusión de la referencia geográfica y los efectos motivacionales de los valores postmaterialistas expresados.

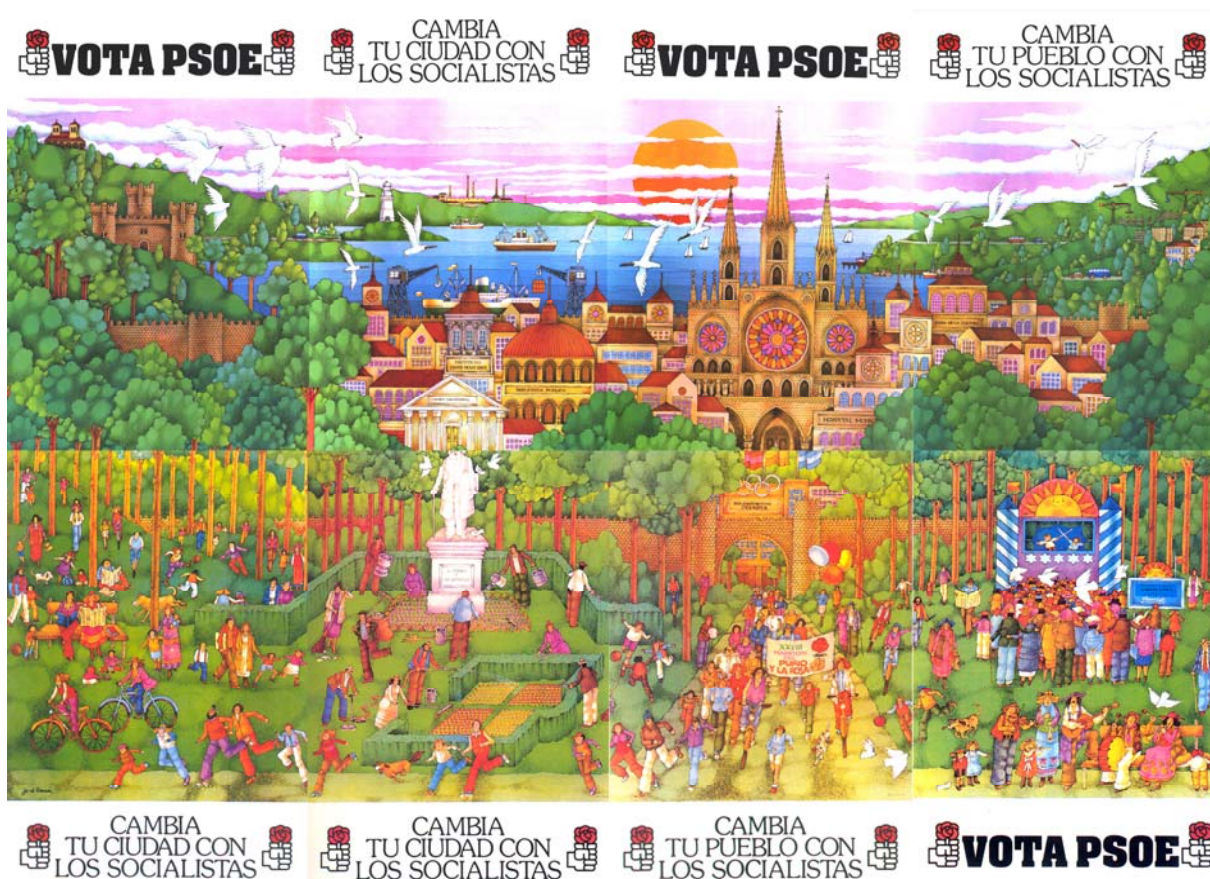
### 8.2.9 Conclusión

Aunque comunicativamente los carteles tienen sus luces y sus sombras, y parece que éstas superan a las primeras, desde nuestra perspectiva resulta evidente que la apuesta por los valores postmaterialistas (por algunos de ellos) es determinante en su elaboración. Ni la imagen del candidato, ni el eslogan genérico, ni el logotipo, ni siquiera las fotografías de los exteriores, llevan el peso del mensaje. Además, todos estos elementos no destacan especialmente respecto a otros carteles de similares características y promovidos por otras fuerzas políticas, por lo que tampoco su originalidad llama la atención.

Entendemos que lo esencial se condensa en el eslogan específico de cada cartel, en el que se encuentra la atribución directa a la ciudad de Zaragoza de tres características propias de un tipo de sociedad que ha superado —o mejor, los carteles transmiten la idea de que ha superado— las preocupaciones y necesidades básicas de subsistencia y organización. La importancia otorgada a estas tres palabras mediante los distintos recursos visuales y lingüísticos ha quedado suficientemente subrayada en los puntos anteriores.

Por este motivo, nos parece un buen ejemplo de cartelería electoral en la que se trasluce con claridad el empeño por promover el cambio social impulsando el cambio de valores sociales, en este caso, omitiendo completamente los valores de tipo materialista, y prestando toda la atención a valores de tipo postmaterialista, transmitiendo a la ciudadanía la idea de que “*esto que mostramos es lo verdaderamente importante*”. Además, está promovido por un partido de derecha, eje ideológico que tiene tendencia a mostrar en sus carteles más ítems materialistas que postmaterialistas, lo cual permite valorar en su justa medida los carteles analizados.

### 8.3 “Cambia tu ciudad con los socialistas”



### 8.3.1 Descripción del mosaico

La serie de carteles seleccionada en esta ocasión se compone de 8 originales autónomos que también presentan, como en el caso anterior, una misma estructura de composición y contenido. Tienen la particularidad, además, de que al unirlos convenientemente forman un único cartel compuesto por las imágenes y textos de cada uno. Por tanto, no sólo cobra sentido analizarlos en conjunto, sino verdadera necesidad, dado que la concepción inicial partió precisamente de la composición global como si se tratara de un único ejemplar. Por este motivo hemos denominado “mosaico” a la pieza completa, por más que las “teselas” tengan unidad en sí mismas y puedan presentarse individualmente sin perder sentido propio —lo cual no es el menor mérito del autor del cartel, el conocido artista **José Ramón Sánchez**—.

El formato de los carteles individuales es vertical, apto para las tradicionales “pegadas de carteles” en paredes y muros de los diversos núcleos de población. De hecho, esta fue la difusión que se realizó con ellos, difusión que dejó para el anecdotario electoral algún simpático sucedido<sup>201</sup>. A diferencia del caso anterior, la distribución de estos carteles se hizo a nivel nacional, en todas las poblaciones en las que el PSOE presentaba candidaturas (prácticamente la totalidad). Fue una campaña global sin variaciones locales, que este partido elaboró para las Elecciones Municipales del 3 de abril de 1979.

Sería muy prolijo —y probablemente innecesario— detallar todos y cada uno de los elementos que aparecen dibujados en estos carteles, por lo que vamos a describirlos formando conjuntos homogéneos, en la convicción de que también de esta forma se desarrolló el proceso de su diseño y plasmación definitiva. Para facilitar el seguimiento de la descripción, hemos identificado los carteles del 1 al 8, realizando la numeración primero de izquierda a derecha, y después de arriba abajo, en el mismo sentido de la lectura.

Todos los carteles reservan una franja de fondo blanco de aproximadamente un 20% de la dimensión del cartel para los únicos textos no dibujados que aparecen: el eslogan (“*Cambia tu ciudad/tu pueblo con los socialistas*”) o la invitación al voto (“*VOTA PSOE*”). Los cuatro primeros presentan esta franja en la parte superior, mientras que los cuatro últimos lo hacen en la inferior. Esta diferencia se explica fácilmente al ver el conjunto completo, con dos franjas blancas —con textos y logotipos del partido— enmarcando la ilustración arriba y abajo.

---

<sup>201</sup> Los carteles no se distribuían de 8 en 8 para formar bloques completos —salvo alguna excepción que provocó comprensibles reacciones de sorpresa y admiración— sino individualmente. Cuentan que al pegar juntos en una misma pared varios ejemplares del tercer cartel del mosaico, el que muestra en primer término una catedral gótica junto con otros edificios, el efecto era muy contradictorio para el espectador, porque a una serie de invitaciones a votar al PSOE se unía la representación gráfica, continuada y respetuosa, de un edificio sagrado de tipo religioso, lo cual no dejaba de resultar chocante para los posibles votantes.

El texto incluido en cada franja blanca se encuentra enmarcado a izquierda y derecha por el logotipo del partido, de modo que el conjunto ofrece 16 logotipos en total. Ese texto varía en tipografía según consista en la invitación al voto (letra en mayúsculas con gruesa negrita, corporativa del partido) o en el eslogan de la campaña (letra también en mayúsculas pero mucho más fina y de estilo elegante). Además, el “*VOTA PSOE*” ocupa una única línea, mientras que el eslogan se distribuye en tres: “*CAMBLA*”, “*TU CIUDAD/PUEBLO CON*”, y “*LOS SOCIALISTAS*”.

Son los carteles /1/, /3/ y /8/ los que incluyen la invitación al voto (“*VOTA PSOE*”), los carteles /2/, /5/ y /6/ los que muestran el eslogan referido a la ciudad (“*CAMBLA TU CIUDAD CON LOS SOCIALISTAS*”), y /4/ y /8/ los que ofrecen ese mismo eslogan, pero con la referencia al pueblo (“*CAMBLA TU PUEBLO CON LOS SOCIALISTAS*”).

El resto del espacio de los carteles está íntegramente dedicado a un dibujo fragmentado en 8 partes iguales, en el que se representa una población situada en la costa —aunque no en mar abierto sino protegida en una entrada a modo de bahía—, sus alrededores naturales, y la actividad lúdica desplegada por un buen número de sus ciudadanos en una zona verde ubicada junto a la ciudad e integrada en el paisaje.

En los cuatro primeros carteles no se representan personas, sino las montañas que circundan la ciudad, cubiertas por una abundante masa vegetal, algunas edificaciones dispersas, como un castillo y alguna casa solariega, y el núcleo poblacional propiamente dicho, en el que están dibujados edificios representativos —un museo, una biblioteca, la catedral, un hospital, etc.—, algunos de ellos con un rótulo indicativo en la fachada (“*Instituto Giner de los Ríos*”, “*Clínica Pasteur*”, “*Biblioteca Pública*”...). En el horizonte se vislumbran algunas industrias, un faro, un embarcadero, varios barcos y veleros, y un gran sol poniente que da el tono rosáceo al cielo, surcado por estilizadas nubes blancas. En primer plano vemos varias gaviotas sobrevolar el conjunto, y entre las montañas algunas carreteras y vehículos, así como edificios en construcción.

La muralla que parece rodear la ciudad, integrada perfectamente en el entorno, divide la parte superior de la inferior, compuesta por los otros cuatro carteles en los que se desenvuelve la vida ciudadana. Rodeado de un espeso bosque, se abre un espacio al aire libre en el que hay trazados caminos y jardines, y en el que se desarrollan multitud de actividades de ocio: hay jóvenes practicando deporte (maratón, bicicleta, fútbol...), niños asistiendo a una función de guiñol (un letrado aclara que la obra representada es de **García Lorca**), familias paseando por el parque, parejas leyendo en los bancos, un grupo musical actuando en directo, artistas con su portafolios bajo el brazo, etc. También hay algunas personas trabajando en el arreglo de los jardines y de la estatua erigida por “*El pueblo a los artistas*”, según reza la inscripción de la base. En paralelo a las gaviotas de la parte superior, varias palomas sobrevuelan esta zona inferior.

Si acotamos estos contenidos básicos por carteles, obtenemos la siguiente distribución:

/1/: Montaña, gaviotas, castillo, casa solariega, muralla, carretera, vehículo.

/2/: Fábricas, gaviotas, faro, barcos, puerto, edificios representativos.

/3/: Sol, gaviotas, horizonte, mar, catedral, edificios representativos, embarcadero.

/4/: Montaña, gaviotas, carretera, vehículos, edificios representativos y en construcción.

/5/: Bosque, muralla, bicicletas, paseos, *footing*, fútbol, juegos.

/6/: Bosque, muralla, estatua, trabajos de jardinería, jardín, *footing*.

/7/: Bosque, muralla, polideportivo, maratón, fútbol, juegos.

/8/: Bosque, muralla, guiñol, paseos, grupo de música, juegos.

Los espacios urbanos están definidos fundamentalmente como espacios verdes, muy verdes, donde los ciudadanos disfrutan, se comunican, juegan, leen...Son grandes manchas verdes donde se mueve la gente y se desarrolla la vida. En síntesis, una visión de la ciudad totalmente distinta a la que se tiene entre semana, sobre todo por el buen entendimiento entre sus habitantes, que reflejan cooperación ciudadana en las tareas de conservar jardines y parques, y armonía en la vida de diario y en el disfrute del ocio con aficiones culturales.

### 8.3.2 Hipótesis de referencia

La segunda hipótesis quedó formulada del siguiente modo “*la propaganda política ofrece en sus contenidos aspectos de la sociedad inexistentes o minoritarios, configurando «mundos posibles»*” (ver Apartado 3.4.2). La construcción teórica de referencia era la propuesta por **Pericot** sobre la presencia de “mundos posibles”, imaginados, en la comunicación política electoral, y las categorías desarrolladas para la fase cuantitativa del análisis se centraron en el escenario de los carteles, su iconografía, el plazo temporal de referencia y el enfoque del contenido. El objetivo era verificar la existencia de esos mundos posibles desglosada en sus elementos constitutivos, y comprobar en qué medida su difusión buscaba provocar un cambio en el mundo real.

El análisis cuantitativo muestra que los escenarios que aparecen en los carteles no resultan un factor decisivo en la presentación de mundos posibles, puesto que su evolución se relaciona más con la mayor simplicidad en la composición de los carteles y la eficacia comunicativa (junto con la personalización de la política) que con la hipótesis referida. Algo similar sucede con el plazo temporal de referencia, mayoritariamente volcado en el futuro, por cuanto responde esencialmente a la propia dinámica de la promesa electoral o a la defensa de lo realizado estando en el poder. Y el enfoque simbólico o pragmático tendrá peso específico cuando atendamos a factores propiamente ideológicos.



Es la iconografía la que más nos ilustra —nunca mejor dicho— sobre este aspecto, concretamente el empleo de dibujos en los carteles. Vimos, por un lado, que los partidos de izquierda utilizan este recurso en una proporción de 3 a 1 frente a los partidos de derecha, y que en el periodo de la transición mostraban dibujos más de la cuarta parte de los carteles. Relacionando estos datos con el hecho de que el dibujo es capaz de expresar (por inexistente) aquello que la fotografía no puede reproducir, podemos deducir que la presencia de mundos posibles en los carteles guarda relación directa con el empleo de dibujos y la orientación ideológica del partido.

La elección de este conjunto de carteles del PSOE viene dada por el hecho de que encaja perfectamente en el planteamiento anterior, y nos servirá para profundizar en su contenido. Además, probablemente estemos delante del cartel de propaganda política que mejor resume el espíritu de la transición política en España —pensamos que podría servir perfectamente como símbolo de esa época—, al tiempo que constituye una de las piezas de mayor valor artístico de todo el periodo estudiado, tanto por su ejecución material como por la originalidad de su presentación.

### 8.3.3 Contexto sociopolítico

Las Elecciones Municipales de 1979 son las primeras de ámbito local que se celebran en nuestro país después del régimen franquista. Si las grandes convocatorias de 1976, 1977, 1978 y 1979 (Reforma Política, Elecciones Generales, Constitución y segundas Elecciones Generales) habían encauzado los grandes anhelos democráticos de la ciudadanía, las primeras municipales ponían en el punto de mira una realidad más cercana y menos generalista, como eran los ayuntamientos, pero no por ello fue menor la expectación que generaron. Por primera vez en mucho tiempo, los cargos públicos municipales iban a ser elegidos democráticamente. Esta expectación —acompañada en casi todos los casos por fuertes dosis de idealismo— podría resumirse en un cartel elaborado por el PCE en el que únicamente se leía con enormes letras mayúsculas blancas sobre un fondo rojo: “*POR FIN*”, y en pequeño, “*Ayuntamientos democráticos*”.

La tendencia a considerar los comicios locales, autonómicos o europeos como un test válido para calibrar las fuerzas de cada formación política de cara a la convocatoria para elegir miembros del Congreso y del Senado también se cumplió aquí, pero de forma mucho más matizada que en ocasiones posteriores. Las circunstancias históricas motivaron que las Elecciones Generales se hubieran celebrado apenas un mes antes, lo cual hizo que disminuyera la atención de la opinión pública sobre este particular. Sin embargo, los grandes partidos sí que procuraron afrontar estas elecciones como si de generales se trataran, y desplegaron una importante actividad de comunicación en la campaña electoral.

El PSOE había obtenido el 1 de marzo casi 5 millones y medio de votos (un 30,40% de los votos válidos, 121 diputados), pero no tenía opción de formar gobierno (UCD obtuvo el 34,84%, pero 168 diputados, debido al sistema adoptado por nuestro país para transformar los votos en escaños), por lo que trató de mejorar sus resultados para poder mostrarse ante la opinión pública como una verdadera alternativa.

La estrategia de comunicación que siguió, aparte de algunos carteles basados en la honradez y la honestidad de los candidatos como los dedicados a **Tierno Galván** en Madrid, fue la de fomentar a nivel general la idea de cambio en el pueblo y en la ciudad, para lograr un bienestar que no se percibía por la mayor parte de la población<sup>202</sup>. En aquel momento, y hablando en general, eran escasos los equipamientos municipales de calidad, y los servicios prestados por los ayuntamientos a los contribuyentes se ceñían, fundamentalmente, a cubrir las necesidades básicas, con un funcionamiento burocrático y alejado de las iniciativas ciudadanas. El PSOE trató de mostrar cómo podrían ser los pueblos y ciudades de España si se votaban las candidaturas socialistas, ofreciendo un idílico panorama de felicidad y bienestar para todos en el barrio, el pueblo o la comarca, como horizonte de su gestión.

En las campañas del resto de los partidos predominaba la imagen del o los candidatos con algún elemento local en el fondo, pero algunos también emplearon el lenguaje de la viñeta y el cómic para transmitir sus ideas. Por ejemplo, UCD mostró en sus carteles dibujos elementales, casi primarios, de motivos municipales con los colores corporativos del partido; el PCE, por su parte, elaboró una colección de carteles en la que se veían reflejadas visualmente en lenguaje de cómic diversas situaciones vitales (en la escuela, en el hospital, jugando al fútbol...), representando en el cartel principal, también con este lenguaje y de forma conjunta, una serie de actividades realizadas por gente de la calle (unos completaban la palabra ayuntamiento, otros corrían, otros pintaban el titular, leían la prensa, hablaban con un policía urbano, traían una planta...). También los ciudadanos del PCE colaboraban entre sí para desarrollar una vida social armónica.

Y aunque las Municipales de 1979 se celebraron en plena crisis económica y con el terrorismo en auge, el mensaje del PSOE fue el que más caló en la población. Muchas de las aspiraciones que despertó entre los votantes se encauzaron a través de sus candidatos, y los resultados le fueron muy favorables: ganó en más de 1.100 municipios de toda España, y pasó a gobernar muchas de las principales ciudades del país. Era la primera vez que el PSOE apelaba a la idea de

<sup>202</sup> Con la autonomía con la que siempre ha actuado, el PSC (Partit Socialista de Catalunya) desarrolló una campaña similar a la del PSOE en contenidos y planteamiento gráfico, que llevaba como eslóganes específicos “*Una ciutat per ser viscuda*” (“Una ciudad para ser vivida”), “*Un ajuntament igual per cada carrer*” (“Un Ayuntamiento igual para cada calle”) y “*Entra amb nosaltres a l’ajuntament*”, y como eslogan genérico “*El socialisme sí que té solucions*”.

cambio, y los buenos resultados hicieron que repitiera el planteamiento en las Elecciones Generales de 1982, en las que obtuvo, como es sabido, aquella histórica mayoría absoluta.

#### 8.3.4 Posición de los carteles en el sistema de categorías

Igual que en la serie anterior, este mosaico de carteles refleja los ítems postmaterialistas “*Ciudades y campos más bonitos*” y “*Sociedad más humana*”, sin que se muestre ningún ítem materialista. Aparecen muchas figuras de hombres, mujeres y familias, en un rol común de ciudadanos, aunque la representación más abundante es la de una madre con su hijo/a. Todos los elementos del ocio están representados (deporte, cultura, descanso, diversión, participación ciudadana, relaciones sociales) pero el más extendido es el descanso. Los escenarios son exteriores naturales en la ciudad. No hay fotografías, sólo dibujos, el logotipo del partido y una gran metáfora visual. El plazo temporal de referencia es el futuro, y el enfoque del contenido es simbólico (ideas). La personalización de los carteles es mínima, puesto que no aparece ningún candidato, sólo personas anónimas. El núcleo temático son los principios ideológicos, y contiene vocabulario tanto ideológico como relacionado con el cambio. Hay imperativos repetidos de acción (“*cambia*”) y ninguno de reacción o términos negativos. El impacto visual del eslogan es moderado, y el cociente de palabras llenas y vacías se encuentra también dentro de la media. La dirección sobre el contenido es favorable, y la forma de tratamiento al receptor del mensaje, el tuteo.

Si el caso anterior estaba compuesto por carteles muy realistas, nos encontramos ahora en el otro extremo, carteles con un fuerte componente simbólico e ideológico, en los que puede percibirse la presencia de una compleja metáfora conceptual. Destacan por su factura visual y por la exuberancia de contenido, y junto a la confianza solicitada para el partido y para la ideología que lo sustenta, ofrece el grado más extremo de despersonalización de la campaña, al estar ausente completamente la figura del candidato.

Lo más reseñable de estos carteles es el hecho de que representan un futuro que está por venir, y que ese futuro se encuentra indisociablemente unido tanto a los principios ideológicos de las personas que pertenecen al partido que promueve el cartel, como a la consiguiente labor de gobierno municipal basada en esos principios.

El tuteo y el imperativo de acción propician una relación muy directa con el receptor del mensaje, el cual puede ser cualquier persona puesto que todos podemos decir “*Mi ciudad...*” o “*Mi pueblo...*”. Adquiere especial relevancia la referencia al cambio, formulada como una orden al emplear el tiempo imperativo, y el vocabulario ideológico, al fijar la condición mediante la cual ese cambio podrá realizarse: “*con los socialistas*”.

### 8.3.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos

#### a) *Léxico empleado*

En estos carteles encontramos dos proposiciones distintas: la primera de ellas está formada por dos palabras: el imperativo “*Vota*” y las siglas del partido promotor del cartel “*PSOE*”. La segunda se compone de seis palabras (“*Cambia tu ciudad/pueblo con los socialistas*”), y constituye el eslogan de los carteles; no consideramos una proposición distinta la simple sustitución del sustantivo “*ciudad*” por “*pueblo*”, puesto que el sentido y la estructura es exactamente la misma en ambos casos.

La palabra “*Vota*” es la menos original del cartel. Ya explicamos que se encuentra presente en la inmensa mayoría de los mensajes electorales, acompañando al nombre o iniciales de cada formación política. Es un imperativo cuyo repetido uso lo ha banalizado, hasta el punto de haber perdido la capacidad movilizadora que tuvo en los comienzos. Introduce el tuteo como forma de tratamiento al receptor, y formalmente es un estímulo para la acción de ejercer el derecho al voto en la dirección propuesta. Por su parte, las siglas “*PSOE*” identifican la formación política autora del cartel, y su significado parece suficientemente conocido como para no necesitar su mención expresa.

La primera palabra del eslogan es “*Cambia*”. Se trata de otro verbo en tiempo imperativo en segunda persona del singular, dirigido al “*tú*” que lee el cartel. Es un verbo de acción con un fuerte componente movilizador y resonancias de futuro. Alude a dos realidades simultáneamente: la actual, considerada implícitamente como no deseable, y la futura, resultado de la transformación propuesta por el emisor. Presupone una relación de confianza entre él y el receptor, y deja abierta la cuestión —que responderá el objeto directo— de “qué es lo que he de cambiar”.

El determinante posesivo “*tu*” refuerza el tratamiento de tuteo al receptor y la relación de confianza al hablarle de algo suyo, propio, como es en este caso su ciudad o pueblo. Para comprobar la importancia de este determinante, es suficiente sustituirlo por el artículo “*la*” —ciudad— o “*el*” —pueblo—; puede comprobarse que la frase pierde buena parte de la cercanía que inspira. Además, el emisor aprovecha para integrar al ciudadano en su población: la ciudad o el pueblo no son de otros, o de unos pocos: “*es tuya/o*”. Este matiz resulta especialmente relevante en el contexto sociopolítico en el que se mueve el cartel, como hemos explicado más arriba: es la primera vez en mucho tiempo que los ciudadanos pueden considerar sus ciudades y pueblos como algo verdaderamente propio, en lo que participan.

A continuación viene el sustantivo “*ciudad*” o “*pueblo*”, que desempeña varias funciones. En primer lugar, como objeto directo de la oración, responde a la pregunta de qué es lo que hay que

cambiar. Se trata de un referente poco abstracto y fácilmente identificable por el receptor. Asimismo, este sustantivo permite mencionar indirectamente el ámbito electoral en el que se desenvuelve la campaña: las Elecciones Municipales. Por último, la alusión al lugar de residencia —u origen— del posible votante, aunque sea de un modo genérico, evoca en él imágenes particulares de la situación de su pueblo o de su ciudad, que se verán contrastadas, como veremos, con la ilustración que muestra el cartel.

La conjunción “*con*” introduce el complemento circunstancial (de instrumento) de la oración, el “*cómo*” ha de realizarse la acción propuesta por el verbo. Si el imperativo y el objeto directo expresan el fin, el complemento circunstancial tiene razón de medio, indica el modo de alcanzar la meta. Por tanto, implícitamente estamos ante una condición que ha de cumplirse para lograr el objetivo que se persigue y que, al mismo tiempo, incide en su carácter instrumental. En un segundo nivel de lectura, también puede entenderse que “*con*” es “*junto a*”, es decir, en unión con otros. Veremos que este significado, sin ser el principal, lo refuerza.

El artículo “*los*” actualiza el segundo sustantivo de la frase —“*socialistas*”—, lo hace concreto y universal a la vez: “*todos*” los socialistas (no “*unos*” cuantos) son los que pueden servir de medio para cambiar tu ciudad o tu pueblo. Al hablar de las figuras retóricas, aludiremos a la elipsis que parece existir en la frase con el sustantivo “*candidatos*”, situado entre “*los*” y “*socialistas*”, por cuanto en realidad no todos los socialistas pueden ser elegidos en estas elecciones.

El sustantivo “*socialistas*” también tiene una gran riqueza de significado en el conjunto del cartel. Primeramente, redundante en la identidad del mismo, puesto que la letra “S” de la siglas del PSOE, suficientemente conocida, ya indica la procedencia de la comunicación. Pero sobre todo, aporta un importante componente ideológico al poner el acento en la expresión que define la doctrina política y social en la que se basa este partido. Esta palabra acumula una tradición centenaria en la teoría y en la praxis histórica de la izquierda política, y sintetiza, por lo mismo, una amplia gama de connotaciones filosóficas, ideológicas, emocionales, etc.

Además, es una mención ideológica que se concreta en personas —compárese, por ejemplo, con la expresión alternativa “*cambia tu ciudad con el socialismo*”—, lo cual permite, por un lado, una mejor identificación de buena parte del público objetivo (“*yo soy socialista...*”), y por otra, humaniza la ideología al centrar la posible acción de gobierno municipal en individuos concretos. Si se verifica en el cartel algún grado en la escala de personalización de la comunicación política, éste se produce con la inclusión de la palabra “*socialistas*”.

Además de la firma del autor del cartel en la esquina inferior izquierda (“*José Ramón*”), hemos dejado para el final la mención a los rótulos que aparecen en el dibujo general, indicadores del edificio, monumento o actividad que estamos contemplando en cada caso. Propiamente no

forman parte del texto escrito, pero algunos de ellos aportan ciertas connotaciones que nos parecen importantes, motivo por el cual los traemos a colación.

Los letreros e inscripciones citados son los siguientes: “*Instituto Giner de los Ríos*”, “*Museo Municipal*”, “*Biblioteca Pública*”, “*Clínica Pasteur*”, “*Hospital Municipal*”, “*Casa de la Cultura*”, “*García Lorca*”, “*Hamlet*”, “*Polideportivo Olympia*”, “*XXVIII Maratón del Puño y la Rosa*” y “*El pueblo a los artistas*”. Cultura, salud y deporte son las áreas temáticas en las que se engloban estos textos, y merece la pena detenernos un poco en sus particularidades.

El área cultural es la que abarca el mayor número de ellos, 7. Cuatro son edificios (museo, biblioteca, instituto y casa de la cultura), dos son los autores de las obras de guiñol que se están representando, y uno es la dedicatoria de una escultura a los artistas. Una posible interpretación es que existe una opción preferente hacia la cultura por parte del partido respecto a otras áreas, pero preferimos entender que la cultura es la temática más difícilmente “*dibujable*”, y necesita, por tanto, de aclaraciones escritas para expresar de forma asequible su contenido.

No es lo menos importante la elección de los nombres propios que aparecen en estas inscripciones (**Giner de los Ríos**, **García Lorca**, **Pasteur**, *Hamlet*), vinculados dos de ellos a la literatura universal, otro a la ciencia, y el cuarto al campo de la educación. Como tampoco es casual la elección de los adjetivos que acompañan a los edificios: “*municipal*”, en dos ocasiones, y “*pública*”, en una. En todo caso, no existe una completa primacía de los aspectos ideológicos en estas menciones, sino sólo en cierto grado.

La salud es el área temática a la que pertenecen dos edificios: la clínica y el hospital. Y el deporte abarca un edificio, el polideportivo, y una pancarta que enarbolan dos ciclistas abriendo paso a los corredores de la maratón. Si *Olympia* es un nombre con connotaciones puramente deportivas, no podemos decir lo mismo de la denominación de la prueba deportiva “*...del puño y la rosa*”, alusión claramente partidista, reforzada por la presencia del símbolo del partido socialista dibujado también en la pancarta.

#### *b) Construcciones gramaticales*

Las dos frases presentes en el cartel comienzan con un verbo en tiempo imperativo, y las dos indican con el objeto directo cuál es el destino de la acción: PSOE en el caso de votar, y la ciudad o el pueblo, en el caso de cambiar. Como la primera es un recurso expresivo muy común, vamos a analizar solamente la segunda.

La estructura completa del eslogan es *verbo imperativo + objeto directo + complemento circunstancial de modo*. Se organiza, por tanto, mediante la secuencia *fin-medios*, o si se prefiere desde una perspectiva de creatividad publicitaria, con el esquema *problema-solución*. Carece de ambigüedad semántica,

y sigue un orden lógico deductivo: de las múltiples formas que existen para alcanzar el objetivo propuesto, se indica una en concreto, considerada implícitamente como la mejor.

Esta estructura resulta fácil de recordar para el receptor, y permite asociar en su mente los tres conceptos vinculados en la frase: el cambio, la ciudad o el pueblo, y los socialistas. El eje que los une es la relación causa-efecto, de modo que la construcción inversa también se impone implícitamente: “*con los socialistas, tu ciudad cambia*”. Y este doble juego es el que, a nuestro modo de ver, explica el acierto del eslogan a la hora de llamar la atención del destinatario del mensaje, grabarse en su memoria, y despertar su interés y deseo de llevarlo a cabo.

Además, se superpone otra interpretación de la frase —a nuestro entender, secundaria— en la que “*los socialistas*” podría sustituirse por “*nosotros*”, de modo que el complemento circunstancial no fuera de instrumento sino de compañía. El cambio de la ciudad o del pueblo se realizaría junto a los socialistas, en unión con ellos, y eso reforzaría la sensación de cercanía psicológica que ofrece el cartel al receptor.

#### *c) Figuras retóricas*

Entre el eslogan y la invitación al voto podemos observar un *paralelismo*, al comenzar ambas expresiones con un imperativo de acción conjugado en el mismo tiempo verbal. Y en el eslogan podemos observar la presencia de una *doble sinécdoque*, en virtud de la cual se toman dos “*todos*” por dos “*partes*”. En efecto, por un lado no se propone cambiar “*toda*” la ciudad o el pueblo —cosa imposible—, sino algunos aspectos de la vida ciudadana que el promotor del mensaje considera que se deben mejorar, y que aparecen reflejados sobre todo en el dibujo que acompaña al eslogan (aunque en este caso habría que decir, con más propiedad, que el eslogan acompaña al dibujo, aunque solo sea por las dimensiones de ambos).

Por otro lado, tampoco “*todos*” los socialistas están implicados directamente en el cambio de la gestión municipal, sino unos cuantos, concretamente los candidatos a ocupar los cargos de cada ayuntamiento y que se presentan como tales a las elecciones. Se produce, por tanto, una elipsis del sustantivo “*candidatos*”, que suponemos empleada conscientemente: eso permite no recargar el eslogan, y también dejar abierto el abanico de posibilidades mediante las cuales un socialista puede colaborar en el cambio propuesto.

#### *d) Referentes implícitos*

Una invitación al cambio exige siempre aludir a la situación actual que ha de cambiar. Esta es la primera referencia implícita del cartel, el “*mundo real*” de las ciudades y pueblos de España, referencia que, por otra parte, implica también un juicio. Si se considera necesario el cambio, es

porque lo presente no satisface, no es adecuado, no está bien. Cada uno “rellena” de contenido ese estado de cosas según su propia percepción, pero se siente estimulado a ello por el mensaje del cartel: *“Es verdad, en mi pueblo no hay pistas deportivas...”*.

Este mundo real se deja a la libre interpretación del receptor, y tiene la ductilidad suficiente como para abarcar periodos de tiempo más o menos largos, cualquier tamaño de población, cualquier tipo de problemática, etc. Esta capacidad inclusiva solo es eficaz en la medida en que la realidad la avale —como fue el caso—, por lo que una percepción dudosa o poco extendida de lo que se presupone que es un problema, desactivará la fuerza motivadora del impulso al cambio.

Otro referente lo constituyen el resto de candidaturas políticas que compiten con la del PSOE en la obtención de cargos municipales. Al exponer el contexto sociopolítico ya explicábamos que estaba muy difundida la expectativa por la participación en estos primeros comicios municipales, por lo que el mensaje del cambio podía ser aprovechado también por otras fuerzas políticas, las cuales emplearon asimismo recursos gráficos similares.

Por este motivo, precisar *“con los socialistas”* resulta oportuno como orientación y condensación de contenido, pero también remite al resto de alternativas que se dan cita en las urnas (con los comunistas, con los liberales, con los independientes...), manteniendo ese matiz de personalización que hemos visto más arriba, diverso de la expresión verbal directa de la ideología.

Finalmente, la ausencia de valores materialistas se traduce en la inexistencia de rótulos en los edificios que se refieran a aspectos económicos (no hay tiendas ni centros comerciales), de seguridad (no hay policía ni bomberos), e incluso políticos (sorprende que no aparezca el propio edificio del ayuntamiento de la ciudad). El cartel los omite, y viene a darlos como por supuestos (o superados).

### 8.3.6 Iconografía

Los carteles muestran el logotipo del partido promotor del cartel, sin siglas ni añadidos, como una forma de identificación del mismo, al tiempo que enmarcan a izquierda y a derecha el eslogan y la invitación al voto. Poco más que añadir en este punto.

Como resulta evidente, el gran protagonista del cartel es el dibujo, recurso gráfico con un grado de iconicidad variable, en función del realismo con el que el dibujante resuelva su tarea. En nuestro caso, podríamos hablar de un grado medio-alto, puesto que resultan perfectamente reconocibles todas las figuras y elementos dibujados, aunque con un estilo muy propio de estilización de las siluetas y plasmación del movimiento.



Se trata de un *Plano General Largo* engañoso, debido a la capacidad de distorsión visual que el dibujo permite realizar. Y resulta engañoso porque en los planos generales la figura humana apenas es un pequeño borrón en el conjunto, y sin embargo, ante nuestros ojos se ofrece un formidable despliegue de personas claramente identificables. El artista ha sabido combinar la sensación de grandeza y amplitud que da el plano general, especialmente en la parte superior del cartel, con la cercanía del plano medio empleado en la parte inferior para mostrar a las personas, para evitar los inconvenientes de ambos: la lejanía psicológica del primero y la falta de perspectiva del segundo.

La imagen es fotográficamente imposible —otro ejemplo: el sol poniente sólo adquiere ese tamaño empleando un potente teleobjetivo, lente con la que no se pueden realizar planos generales—, lo cual forma parte precisamente de su atractivo: abarca tanto lo grande como lo pequeño, el conjunto de la población y las espaldas de unas marionetas de guiñol, la totalidad y el detalle. Los dos momentos de síntesis y análisis se entrelazan simultáneamente conforme la vista recorre las diversas partes del cartel, y esa sensación óptica se traducirá, como veremos, en sensación psicológica.

La imagen logra alcanzar el nivel estético, afectando emocionalmente al receptor. El atractivo visual del dibujo se pone al servicio del atractivo humano de las situaciones que presenta, de modo que no solamente connota un tipo de ciudad ideal en la que la convivencia es pacífica y el bienestar generalizado, sino que llega a provocar la identificación interna del destinatario del mensaje, puesto que cualquier persona puede sentirse apelada por la bondad de lo que percibe.

Sin pretender agotar el análisis del dibujo, destacaríamos dos cualidades del mismo con relevancia semántica: en primer lugar, el empleo de un *cromatismo* alegre (y al calificarlo así, ya le estamos atribuyendo connotaciones psicológicas). Los tonos mayoritariamente son cálidos y saturados, con una amplia gama de matices del verde y del ocre, que permiten plasmar una atmósfera cercana y muy humana.

En segundo lugar, la presencia de una amplia *variedad* de formas y figuras. Encontramos árboles, plantas, nubes, pájaros, coches, barcos, edificios, personas de muy diversa edad y condición, balones, instrumentos musicales, herramientas de trabajo, bicicletas, globos... El cartel no cansa, entre otros motivos, porque no hay una repetición mecánica de elementos, sino una cuidada disposición de los mismos siguiendo criterios de diversidad y adecuación al tono general.

De la tipografía de los textos resaltaríamos dos cosas: por un lado, el uso de una gruesa negrita para la invitación al voto, que junto al color negro de la letra, convierte estas dos palabras en uno de los centros de atención del cartel, ayudado por el fondo blanco con el que contrasta poderosamente. La legibilidad es máxima, y el impacto visual, medio-alto.

Por otro lado, la distribución en tres líneas del eslogan reafirma algunas de las reflexiones que hemos realizado en el Apartado anterior, y que no es necesario repetir aquí: la palabra “*cam-bia*” ocupa la primera línea en solitario, la segunda está compuesta por las palabras “*tu ciu-dad/pueblo con*”, y la tercera la forman las palabras “*los socialistas*”. Puede comprobarse cómo la invitación al cambio y la identidad ideológica tienen especial importancia al repartir los vocablos del eslogan en el espacio asignado, hasta el punto de romper la unidad del complemento circunstancial dejando la conjunción “*con*” separada del resto.

### 8.3.7 Tópicos y estereotipos

Entendemos que este cartel también comparte, como el anterior, el tópico del “bienestar” como creencia subyacente. Bienestar que, en este caso, todavía resulta más claro que ha de ser generalizado y estable, y que coincide también con el proceso de cambio de valores hacia el postmaterialismo, dado que desaparecen de su fundamento los elementos más típicamente materialistas, como la seguridad o la economía.

A diferencia del cartel anterior, este bienestar no se basa en la realización de grandes infraestructuras, por más que se muestre alguna carretera, la construcción de viviendas o artísticos edificios. El bienestar del que hablamos descansa sobre una práctica extendida del deporte y, sobre todo, por una intensa actividad cultural. Los protagonistas de esta ciudad ideal no están en sus casas, sino realizando variadas actividades al aire libre, entre las que destacan las relacionadas con los dos ámbitos citados. El bienestar guarda relación, por tanto, con la posibilidad de correr, jugar, ir en bicicleta... y con la pintura, la escultura, la educación, los libros, el teatro, la música, la poesía, etc.

Existen muchos estereotipos en el cartel, porque hay una gran variedad de situaciones y personajes, incluso formas de mostrar los paisajes. Nos fijaremos solo en los que abarcan la globalidad del mensaje, por considerar que ofrecen mejores opciones de análisis, y porque ejercen una influencia directa en la comprensión del conjunto.

Por un lado, encontramos el estereotipo del “*tiempo libre*”, es decir, el tiempo que no se dedica al trabajo o a la satisfacción de las necesidades básicas (comer, dormir, desplazarse...). Este tiempo libre adquiere en nuestra ciudad ideal la forma de actividades deportivas y culturales, así como de colaboración ciudadana en tareas comunes como el cuidado de un jardín público o el parterre de una estatua. Este tiempo libre satisface plenamente a las personas que disfrutan de él (todos se muestran sonrientes, o al menos con rostro sereno y descansado), y su propia expresión relaciona la libertad auténtica con el tiempo de ocio (lo desliga, por ejemplo, del tiempo de trabajo que, por contraposición, sería el “*tiempo-esclavo*”).

El otro estereotipo global también tiene que ver con la libertad, y es el de *“aire libre”*. Todas las actividades que se ven en el cartel se realizan en exteriores, ninguna en interiores. Y si el deporte lo exige con claridad, no parece tan obligado en la lectura o la música. Si el anterior estereotipo relaciona libertad y tiempo, éste vincula libertad y espacio. El lugar donde se desarrolla la actividad es un exterior natural en la ciudad, y remite a la secular necesidad de “zonas verdes” en las áreas urbanizadas, tan poco impulsadas en la época de difusión del cartel.

### 8.3.8 Interacción forma-contenido

La peculiar configuración de este cartel ha motivado que varias de las ideas que podríamos entroncar bajo este epígrafe hayan sido expuestas ya en los apartados anteriores. No obstante, cabe plantear algunas reflexiones importantes en cuanto al efecto conjunto de los recursos iconográficos y léxicos.

Texto e imágenes mantienen entre sí una función de relevo, siguiendo la terminología de **Barthes**, mediante la cual el uno complementa al otro formando una unidad psíquica. Esta relación es bidireccional: el receptor puede recorrer el texto y acudir a la imagen, y a continuación regresar nuevamente al texto para connotar mutuamente sus significados. Ambos se refuerzan reorientando la percepción: la imagen para expresar en qué consiste ese cambio, el texto para aclarar con quién es posible ese cambio. Una vez más, la relación causa-efecto se nos muestra como elemento estructurador de los elementos constitutivos del mensaje.

Otro esquema que nos parece eficaz en esta comunicación es el de *“unidad en la variedad”*. El amplio despliegue de elementos mostrados en los carteles, incluso su propia autonomía frente al mosaico general, hubiera podido fácilmente dispersarse en un heterogéneo agregado de mensajes dotados de una relativa eficacia. Sin embargo, varios factores aseguran el sentido de unidad y facilitan la fuerza expresiva del conjunto: la configuración en mosaico, el efecto “marco” de las franjas dedicadas a los textos, el estilo uniforme del dibujante en toda la ilustración, la coherencia de todas las representaciones con la idea que se desea transmitir, y la ausencia de elementos discordantes o chocantes con esa misma idea.

Cercanía y perspectiva, diversidad y comunidad, tiempo libre y aire libre, meta y camino. Estos pares de elementos pueden sintetizar las paradojas que ofrece este cartel, capaz de armonizar en una única propuesta comunicativa términos no necesariamente vinculados en su significado, algunos incluso netamente contrapuestos. Para lograrlo, el partido promotor se ha valido de las posibilidades gráficas que ofrece el dibujo, de la expresividad de un eslogan bien construido, y de la adecuación de las imágenes dibujadas al sentido general de la comunicación.

### 8.3.9 Conclusión

Este cartel del PSOE, en síntesis, ofrece el término final del itinerario que lleva del mundo real vivido por los votantes en sus municipios al “mundo posible” propuesto por este partido en el supuesto de que sus candidatos ganen las elecciones. La descripción de ese mundo posible no puede ser más completa y detallada, empleando para ello una de las formas más eficaces de representación ideal, el dibujo.

Ese mundo posible adquiere un tono verdaderamente extremo de “ideal”, porque en él no existe el mal. Es una gran metáfora visual en la que no hay suciedad, no hay violencia, no hay tristeza, no hay cansancio, no hay egoísmo... Por el contrario, todo está limpio, en paz, con alegría, en colaboración desinteresada... No en balde este cartel ha llamado la atención de algunos comentaristas, que vieron en él aspectos todavía más profundos de los que hemos expuesto aquí.

Por ejemplo, **Martí y Martí** (1978:115) describen este “*paraíso aquí en la tierra*” como una presencia extendida de la función fálica en los mensajes del PSOE, y sin disimular su admiración, escriben —también refiriéndose a otros carteles de similar factura—: “*Titulares en grandes caracteres, compaginación muy aireada y sobre todo adornada con ilustración de tipo naïf, estilo ‘pop’, con colores frescos y alegres, que suscitan buen humor. El programa y sus dibujos nos prometen un mundo color de rosa, en el que los trabajadores rebosan salud y felicidad, no existe la vejez, el cielo está siempre azul, y hay muchos árboles, de un verde tierno y primaveral, que crecen por todas partes... Un mundo de amor, nos revela la rosa que se brinda en la tapa del folleto; un mundo de armonía nos manifiesta el arco iris; un mundo de paz y de libertad nos susurran las palomas alzando el vuelo. ¿Será la sociedad socialista?*”.

**Huici** por su parte afirma que, aunque el pensamiento mítico se suele identificar con la derecha política, por su tendencia a la conservación y resguardo de las tradiciones, “*también la izquierda se ha valido de él (a veces a su pesar y contra sus manifestaciones conscientes) para extender sus ideas y movilizar a sus adeptos*” (1996:187). Concretamente, explica cómo el marxismo está inspirado por impulsos irracionales e imágenes arquetípicas basadas en el mito del Reino al hablar de la última fase de la evolución social, en la que introduce una futura Edad de Oro sin clases ni conflictos. Evolución que refleja el propio himno “*La Internacional*” cuando habla de “*la lucha final*”.

Esta impresión que ofrece el cartel de ser un “*paraíso aquí en la tierra*” queda confirmada al comparar estas ilustraciones con las que acompañan las diversas publicaciones de los *Testigos de Jehová*, con las que guardan un sorprendente parecido. En efecto, en las portadas de su revista *Atalaya* suelen aparecer dibujos realistas con bosques y jardines idílicos en los que hombres, mujeres y niños viven en armonía entre sí, sonrientes y felices. Y eso es así porque entre las creencias de este grupo religioso se encuentra la interpretación literal de un texto del *Apocalipsis* en el que se

habla de un futuro milenio de prosperidad en el que “*Dios enjugará las lágrimas de sus ojos, y la muerte no existirá más, ni habrá duelo, ni gritos, ni trabajo, porque todo esto es ya pasado*” (Apoc. 21, 4).

Toda una cosmovisión filosófica, por tanto, se encuentra latente en estas ilustraciones, pero su análisis nos alejaría de nuestros propósitos. En este punto basta verificar que el cartel impulsa decisivamente el cambio —y no solo el político— mediante el procedimiento de presentar un mundo posible muy diferente del real y, por supuesto, mucho más atractivo. Y que induce dinámicas de cambio social a base de plantear un horizonte ideal fuertemente motivador, y una directa invitación a transformar la vida ciudadana en común. De hecho, el conjunto de los carteles podría resumirse en la palabra que encabeza el eslogan principal: “*cambia*”.

#### 8.4 “*e por que non unha muller?*”



##### 8.4.1 Descripción del cartel

En esta ocasión la elección de la unidad de análisis recae sobre un único original, cuyo partido promotor fue la federación gallega de la coalición *Izquierda Unida*, denominada *Esquerda Unida*. Este cartel formaba parte de la campaña electoral de EU para las Elecciones Autonómicas de Galicia, celebradas el 19 de junio de 2005, y se difundió tanto en la forma tradicional como a través de diversos *banners* en internet.

El fondo del cartel es una mancha continuada de rojo intenso en la que no hay ninguna textura o variación de tonalidad. Sobre este fondo se dibuja en la parte superior la silueta en color gris de tres cabezas, silueta que abarca todo el cartel de izquierda a derecha y que tiene un ligero efecto de relieve.

En la parte izquierda, y por encima del fondo y de la silueta, aparece en idioma gallego el eslogan principal del cartel: *“e por que non unba muller?”* (“y por qué no una mujer”). Las letras son minúsculas de color blanco, excepto la palabra *“muller”* cuyas letras son de color azul. Por debajo del eslogan, y en el mismo tipo de letra y color pero con el tamaño más pequeño, se muestra la dirección de una página web: *“www.votayolanda.com”*. Esta dirección está subrayada con varias líneas superpuestas, del mismo color azul que la palabra *“muller”*, que imitan un trazo realizado a mano aunque uniforme. De la parte izquierda del subrayado parte otra línea del mismo color y grosor, también trazada con gesto decidido, que termina en una punta de flecha.

Debajo, un rectángulo blanco con las esquinas redondeadas incluye en su interior la palabra *“vota”* escrita en minúsculas y con color rojo (y a la cual señala directamente la flecha), y el logotipo de la formación política que promueve el cartel con la denominación en castellano (*“izquierda unida”*) y en gallego (*“esquerda unida”*), separadas por una delgada línea gris y añadidas en la parte inferior.

En la parte derecha del cartel, con el torso ligeramente ladeado hacia la parte izquierda, aparece la fotografía de la candidata del partido a la Presidencia de la *Xunta de Galicia*, **Yolanda Díaz**. La figura está silueteada, de forma que no se incluye el escenario en el que se encuentra, sino que directamente se superpone al fondo antes descrito. Ella está sentada, con las piernas cruzadas, y sonríe mirando a la cámara mientras une sus manos, y el brazo izquierdo queda apoyado en una pierna. Viste pantalón negro y camiseta de manga corta del mismo color, y se toca con varios colgantes, una pulsera y un anillo, todos ellos de diseño juvenil.

#### 8.4.2 Hipótesis de referencia

La tercera hipótesis indicaba que *“la ideología explica la tendencia a promover el cambio por parte de la propaganda política, así como los intentos de impedir ese cambio”* (ver Apartado 3.4.2). La premisa de la que partíamos era que las convicciones básicas que fundamentan la orientación ideológica de un partido político condicionan los contenidos de las comunicaciones que emita al exterior. Por tanto, la ideología debería quedar reflejada en la propia configuración de los mensajes, y en concreto, en aquellos aspectos que implicaran fomento o retraso del cambio social. Apuntamos la idea de que los partidos de izquierda eran más proclives a promover el cambio que los partidos de derecha y a la inversa, y que estas tendencias se acentuarían en los extremos de la escala.

Para medir este aspecto introdujimos en el sistema de categorías el grado de personalización del cartel, el núcleo temático al que hacía referencia, y el vocabulario de tipo ideológico que incluía en sus textos. Sin embargo, ha sido la variable independiente “*eje ideológico del partido*” la que más información relevante nos ha aportado al cruzarla con el resto de las variables dependientes.

El análisis cuantitativo no ha ofrecido dudas al respecto: los desvíos más significativos en la gran mayoría de las categorías se producen cuando la variable de referencia es el eje ideológico del partido. Tendremos ocasión, en el Capítulo siguiente, de ofrecer una visión integrada de estos hallazgos, pero podemos adelantar que los partidos de izquierda muestran casi siempre una mayor tendencia a incluir en sus carteles elementos que fomentan el cambio social que los partidos de derecha. Y precisamente por este motivo nos parece oportuno aplicar la metodología cualitativa a este cartel de EU.

### 8.4.3 Contexto sociopolítico

Las Elecciones al Parlamento gallego de 2005 tenían como telón de fondo la expectación generada en la opinión pública por la posibilidad de acabar con 16 años de ininterrumpido gobierno de **Manuel Fraga**, y por consiguiente, del PP. Los sondeos avalaban la tesis de un cambio de escenario, y los tres contendientes principales se emplearon a fondo durante la campaña, **Fraga** para tratar de mantener el cargo, y **Pérez Touriño** (del PSdG) y **Quintana** (del BNG) por arrebatárselo. Este horizonte electoral eclipsó otros aspectos de la campaña, que prácticamente tuvo como punto de mira mediático el posible cambio de color del ejecutivo autonómico.

Las encuestas otorgaban a EU un papel secundario en la campaña, puesto que la intención de voto era muy reducida en comparación con las otras tres fuerzas políticas. No obstante, sus candidatos tuvieron una importante presencia en los medios, y los materiales de campaña fueron difundidos con cierta amplitud. Además, EU abanderaba a una mujer como candidata a la Presidencia de la *Xunta*, **Yolanda Díaz**, lo cual suponía una novedad tanto en su propia historia como en la de las convocatorias electorales gallegas y aun nacionales.

La sociedad gallega siempre ha mantenido algunas peculiaridades diferenciales respecto del conjunto nacional, no solo propiciadas por el idioma, sino también por el propio carácter de sus gentes, el mayor índice de población dedicada al sector primario (sobre todo pesca y agricultura), y la evolución de su estructura familiar, con tipos de hogares en los que conviven más generaciones que la media nacional. Estos rasgos se han querido resumir en el calificativo de “*tradicional*” aplicado a esta sociedad, y aunque este epíteto nos parece demasiado impreciso, enmascarador incluso de realidades muy diversas, puede bastar en este contexto para ofrecer la visión de conjunto que nos interesa.

En este marco político y social EU desarrolló una campaña basada en dos pilares comunicativos: el primero, el carácter netamente de izquierdas de la coalición, resumido en uno de los eslóganes de la campaña: *“esquerda unida, a esquerda galega. o 19X, entramos pola esquerda”* (*“izquierda unida, la izquierda gallega. el 19 de junio entramos por la izquierda”*). El otro, la novedad y el reto de proponer a una mujer como candidata, sintetizado en el otro eslogan utilizado por la coalición, y objeto precisamente de nuestro análisis: *“e por que non unba muller?”*. Se trataba de afrontar, por un lado, la coyuntura política de las elecciones, afirmándose frente al electorado como la opción pura de izquierdas que EU representaba frente a otras alternativas, y por otro, el contexto social, en el que la candidatura de una mujer podía ser mirada con recelo o desconfianza por parte de los votantes.

Los resultados no fueron muy alentadores para la coalición, dado que obtuvo solamente el 0,8% de los votos válidos (unas 12.000 papeletas). Aunque esta cifra la consolidó como cuarta fuerza política en Galicia, su peso específico sobre el conjunto fue ciertamente escaso, y sus responsables reconocieron que esperaban haber obtenido mayor respaldo popular a su programa de gobierno y a su candidata.

#### 8.4.4 Posición del cartel en el sistema de categorías

El único ítem de la escala de materialismo-postmaterialismo que podemos entrever en el cartel es el de *“Ideas antes que dinero”*, puesto que la base del mensaje no es la acción de gobierno sino la defensa de la capacidad femenina para asumirlo. La mujer aparece representada en su rol de candidata, y no el hombre (sería discutible si las siluetas del fondo habría que considerarlas como representación de varones; hemos optado por no hacerlo, habida cuenta de que, en una primera lectura del cartel, no son reconocibles claramente como tales). No se muestra ni el ocio, ni el trabajo ni la familia, y el escenario del fondo es liso. Iconográficamente hay fotografía, dibujo, logotipo y metáfora visual. El contenido se refiere al futuro, con un enfoque simbólico (ideas) basado en la personalidad de la candidata, la cual aparece sola en el cartel. Hay vocabulario ideológico y de cambio, no se incluyen verbos, el impacto visual del eslogan es medio-bajo y el cociente de palabras llenas y vacías, un poco inferior a la media. La forma de tratamiento al receptor es impersonal, y existe una palabra negativa. Finalmente, la dirección sobre el contenido es favorable al mismo.

Vemos pues que la ideología, el cambio y la candidata forman la tríada en la que se basa el contenido del cartel. Aunque la palabra “mujer” a priori no puede considerarse de tipo “ideológico”, en este caso sí que la hemos tratado como tal, pues entendemos que late en la pregunta formulada en el cartel un importante componente de feminismo, inspirador del mensaje. El cambio



queda plasmado en la expresión “¿por qué no?”, figura retórica que analizaremos más abajo, y que no espera contestación sino acción. Por último, la candidata constituye el término del itinerario propuesto por el cartel, puesto que encarna (y se muestra como tal) la opción de elegir a una mujer como Presidenta de la *Xunta*.

El hecho de que el enfoque sea simbólico y que su contenido se oriente al futuro, así como la alternativa de cambio que propone junto al tratamiento impersonal, inducen a pensar que nos encontramos ante un cartel “programático”, en el que la personalidad de la candidata se pone al servicio de una forma distinta de entender la política, propugnada por el partido promotor del cartel.

#### 8.4.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos

##### *a) Léxico empleado*

En el cartel encontramos tres bloques de texto: un eslogan, la dirección de un web, y una invitación al voto. Ya hemos visto que ésta última resulta recurrente en la cartelería electoral, por lo que tampoco vamos a dedicarle especial atención. El único matiz que podríamos apuntar es que la denominación del partido es bilingüe (castellano y gallego), mientras que el resto del cartel muestra todos los textos en gallego. Quizá es una manera de hacer más presente, para que no se omita su identificación, la coalición nacional en la que el partido se encuadra, hecho que se confirma cuando comprobamos que el logotipo del partido es el formado por las siglas “*iu*”, es decir, Izquierda Unida.

La conjunción “e” (“y”) suele cumplir una función coordinativa entre oraciones o palabras, pero en este caso lo que parece enlazar es la propuesta que viene a continuación con el debate político de la campaña. Es un modo de introducir el mensaje en medio del resto de los que circulan en la opinión pública, al tiempo que orienta la atención hacia la temática elegida.

“¿Por qué?” es una locución pronominal de tipo interrogativo. Se trata de una expresión que busca conocer la causa o las causas de algo, el motivo por el que determinado hecho se ha producido o no lo ha hecho. Se ha comentado en alguna ocasión que es la pregunta por antonomasia, y por lo tanto, la más profunda. Implica al receptor de la misma, que de algún modo se ve impelido a dar una respuesta o a buscarla si no la conoce, y expresa el afán natural de conocimiento que late en el ser humano ante la percepción de las cosas que le rodean.

“Non” (“no”) es un adverbio de negación, también por antonomasia. Sin embargo, incluido en la frase que analizamos, pierde esta función para referirse al conjunto de argumentos o actitudes que son contrarios a la propuesta del mensaje. Es decir, es necesario un “no” previo para

poder formular éste: “¿por qué dices que no?”. Las palabras negativas son arriesgadas en comunicación, porque no suelen resultar motivadoras para la acción. No obstante, entendemos que en este caso ese sentido negativo queda minimizado en el conjunto de la propuesta.

El artículo indeterminado en femenino singular “*unba*” (“*una*”), a pesar de su brevedad, condensa a nuestro modo de ver un importante componente ideológico. Quizá pueda entenderse esta afirmación considerando otras alternativas al texto original: hubiera sido muy distinto que el cartel dijera “*y por qué no esta mujer*”, “*y por qué no la mujer*”, o “*y por qué no alguna mujer*”. La indeterminación que introduce la palabra “*una*” es sinónimo de una valía universal: “una mujer, cualquier mujer”. Lo importante no es que sea ésta o aquella, o que haya alguna que valga: la clave es que una mujer puede perfectamente ocupar el cargo para el que se han convocado las elecciones.

El sustantivo “*muller*” (“*mujer*”) condensa la vertiente humana del planteamiento del mensaje, señalando la condición femenina como el atributo relevante a la hora de valorar las capacidades de la candidata. Esta especificidad, que podría subrayarse con otros condicionantes o roles sociales (“¿y por qué no un negro?”, “¿y por qué no un obrero?”...), constituye el eje mismo de la comunicación, y viene a ser como el resumen del cartel, sintetizado en una sola palabra. Esta impresión se reforzará cuando examinemos la propia tipografía del eslogan.

El signo de interrogación (en gallego, solo al final de la frase) indica que la oración es una pregunta, lo cual no suele ser habitual en la cartelería electoral. En efecto, son muy escasos los carteles en los que el eslogan se formula en forma de interrogación, quizá porque los partidos consideran que es un modo de transmitir las propias dudas, y desconfían de que ese planteamiento encuentre aceptación o sea motivador para el votante potencial. Por tanto, desde el punto de vista de la comunicación electoral, una pregunta es una propuesta audaz, y el análisis de la figura retórica subyacente permitirá comprender los motivos que EU pudo tener para emplearla.

De la dirección electrónica que aparece después obviamos las letras obligadas (“*www.*” y “*.com*”) y atendemos al nombre de la web: “*votayolanda*”. Aunque se presenta como un único vocablo por exigencias técnicas, consta del imperativo “*vota*” y del nombre propio de la candidata. Vuelve a repetirse en el cartel la invitación al voto, en este caso a través del título de la web creada para la campaña, y se personaliza esta invitación incluyendo no la denominación o las iniciales del partido sino el nombre de “*Yolanda*”. Esta opción cumple dos funciones: por un lado, hace más cercana la candidatura de EU al electorado, y por otro, difunde entre los votantes la identidad de **Yolanda Díaz**, relativamente desconocida para el gran público puesto que era la primera vez que se presentaba a cargos de ámbito autonómico.

Además, el hecho de incluir una web en un cartel electoral implica abrir una conexión a otro lugar de comunicación, y el mero hecho de indicarlo ya transmite al receptor la idea de que

sobre lo que dice el cartel “hay mucho más”. Esta nueva función de los carteles electorales, la de remitir al receptor a otros canales como internet, es relativamente reciente en nuestro país, y expresa las transformaciones que la propaganda política experimenta con la difusión de las nuevas tecnologías de la información.

*b) Construcción gramatical y figura retórica*

Dejando aparte la invitación formal al voto, el análisis del eslogan revela como factor más importante la ausencia de verbo. Y puesto que sí existe objeto directo (“una mujer”), lo que se produce es una elipsis verbal, que el receptor ha de completar a su criterio. ¿Cuál es la acción cuyo término lo constituye una mujer? Es evidente, por el contexto de la comunicación —una campaña electoral— que esa acción es el voto, pero aquí debemos remitirnos al estudio que sigue de los referentes implícitos del cartel, en el que observaremos cómo la expresión “¿Y por qué no [votas a] una mujer?” explica menos el sentido del mensaje que la alternativa “¿Y por qué no [va a ser Presidenta de la Xunta] una mujer?”.

El orden de la frase coloca en primer lugar las resistencias a la propuesta del mensaje, y en segundo lugar, el motivo de esas resistencias. Este orden efecto-causa estructura la oración, y pone el acento en la consideración de los motivos por los que puede negarse el voto a una mujer. Además, la línea melódica de la pronunciación resulta más fluida que la opción inversa (“Y una mujer, ¿por qué no?”), y la entonación condensada en el “por qué”, más impactante para el receptor.

Este eslogan emplea la figura de la “pregunta retórica”, en la que el emisor no inquiera para obtener una contestación, para ampliar su conocimiento de aquello sobre lo que interroga, sino para potenciar el efecto expresivo de la frase, porque esa contestación está ya implícita. Esta figura combina la negación con la afirmación, a fin de dar fuerza a una de las dos. En el caso del cartel que nos ocupa, el emisor sabe que no hay motivos para que una mujer no sea Presidenta de la Xunta —o si se prefiere, para no votar a una mujer—. Y al preguntarlo, lo afirma.

Además, pone al receptor reticente en la embarazosa situación de exponer esos motivos —al fin y al cabo, se le están demandando—, lo cual consolida la posición del que afirma que no son razonables. Se trata de una afirmación de principios “disfrazada” de apelación, que toma fuerza de característica en el cartel y en la estrategia general de comunicación en la que aquél se enmarca.

*c) Referentes implícitos*

El gran conjunto de referentes implícitos del cartel se aglutina en torno a las posiciones teóricas y prácticas del machismo. De hecho, el machismo es el gran “otro” del cartel —

recordemos lo expuesto al hablar del marco sociopolítico—, el “enemigo” a batir. La pregunta retórica adopta forma de reto, porque sabe que se enfrenta a actitudes arraigadas, y trasciende la campaña electoral en la que se inserta: puede ser empleada con independencia de la candidatura concreta a la que sirve.

Este “más allá” del eslogan explica su importancia ideológica, y su carácter de desafío remite a las dinámicas —más bien “estáticas”— de cambio con las que se enfrenta. Hay un “algo” ahí fuera que está impidiendo la incorporación de la mujer, de una mujer, a la máxima responsabilidad política de la comunidad autónoma. Y a ese “algo” le pedimos explicaciones.

Junto a este referente general, podemos encontrar otro específico de la convocatoria electoral en la que nos movemos, que traemos aquí a colación por coherencia con la argumentación que estamos desarrollando, aunque estrictamente no se derive de los textos presentes en el cartel. Nos referimos a las siluetas que están en el fondo del cartel, y que simulan tres cabezas de personas, probablemente hombres. No es difícil advertir que se trata de una representación de los tres candidatos más importantes de la campaña: el del PP (**Fraga**), el del PSdG (**Pérez Touriño**) y el del BNG (**Quintana**). No se les reconoce ni se les cita, pero la coincidencia en el número y en el hecho de ser hombres justifica esta interpretación. Además de que no hay motivos para no votar a una mujer, tampoco los hay para que no llegue a ser Presidenta de la *Xunta*, cosa que no se discute en el caso de los tres hombres-candidatos, telón de fondo del mensaje.

La ausencia de cualquier otro tipo de temática en el cartel —coherente por otra parte con el principio de economía en la comunicación para lograr eficacia—, subraya la importancia que el partido promotor desea otorgar a esta cuestión, a la que concede mayor valor que a otras como podrían ser el cambio político o el fomento de infraestructuras.

#### 8.4.6 Iconografía

El cartel muestra una notable variedad iconográfica, y es capaz de combinarla en un conjunto bastante equilibrado. En primer lugar, y como es habitual, destaca poderosamente la fotografía de la candidata, ubicada a la derecha del cartel y ocupando prácticamente toda su vertical. El grado de iconicidad es alto, pues reproduce sin distorsión el original. El encuadre se realiza a la altura de los ojos y en *Plano Medio Largo*, lo cual coloca al receptor de igual a igual, y a una distancia psicológica adecuada. La figura es bicromática, pues solamente aparece el color negro (vestuario, cabello y sombras) y el tono de la carne (cara, cuello, brazos y manos). Y aunque el negro pueda ser un tono de moda y genere un buen contraste con el fondo rojo, no se asocia a sentimientos optimistas o entrañables, lo cual aporta cierta dureza psicológica al conjunto.

Por otro lado, a pesar de que ella sonrío con simpatía, la percepción del rostro induce a cierta confusión: no se le ven los ojos y falta en las pupilas el brillo captor de la mirada, que tanta importancia tiene para dar una impresión positiva. La postura corporal sugiere serenidad e informalidad, y la iluminación genera algunas sombras poco atractivas. La imagen se mueve tanto en el nivel denotativo como en el connotativo, y éste a dos niveles: como símbolo del partido por el que se presenta a las elecciones, y como símbolo de la mujer que se presenta a unas elecciones.

Del fondo rojo solo cabe citar su homogeneidad, y el hecho de que soporta la silueta de las tres cabezas, cuyo grado de iconicidad es el más bajo del cartel. Entraría en la categoría de “dibujo”, aunque puede estar realizado a partir de una fotografía. Sugiere la presencia de tres hombres, a los que se “castiga” relegándolos al fondo, sin color ni contenido ni identidad, y no se convierte en centro de atención primario porque el trazo es fino y de color gris oscuro.

El mayor tamaño de letra está en el eslogan, que se superpone a las dos cabezas de la izquierda y se distribuye en dos líneas. La primera dice *“e por que non”*, y la segunda *“unba muller?”*. Esta división respeta la gramática de la frase, y ayuda a distinguir el contenido específico que cada una de las partes incluye. Las letras son de color blanco, lo que las hace muy legibles sobre el fondo rojo, excepto el vocablo *“muller”*, que es de color azul. Este cambio, por contraste, atrae la atención de la mirada sobre la palabra “mujer”, y la diferencia cualitativamente del resto.

La dirección de la web adopta un tamaño de letra aproximadamente la mitad que el del eslogan, y es del mismo tipo y color. De izquierda a derecha se extiende en el mismo ancho que el eslogan, y como se encuentra inmediatamente debajo, entre ambos forman un rectángulo de texto que proporciona sentido unitario a sus contenidos.

Unas líneas finas dibujadas de color azul, que recuerdan el color de la bandera de Galicia, subrayan la dirección de la web. El color es el mismo que la palabra *“muller”*, y su función consiste en invitar al receptor a entrar en esa página para ampliar la información que, de forma sintética, le proporciona el cartel. Otra línea azul del mismo grosor conecta el subrayado con la invitación al voto que se ubica debajo, y termina en una punta de flecha que señala el *“vota”*, con una ligera orientación hacia arriba, sugiriendo avance, despegue. La conexión física es conexión conceptual, lo que equivale a decir, con unos simples trazos, que votar a **Yolanda** es votar a Esquerda Unida.

Finalmente, el rectángulo blanco que abarca la invitación al voto y el logotipo atrae también la dirección de la mirada (que recorre cíclicamente la tríada rostro de la candidata-eslogan-logotipo), y tiene sentido de “firma” del cartel, al tiempo que garantiza su correcta identificación.

#### 8.4.7 Tópicos y estereotipos

La creencia que puede estar detrás de la elaboración de este cartel podría expresarse con la palabra “*capacidad*”. Consiste en la idea de que una persona que opte por alcanzar un cargo público debe poseer las cualidades y talentos suficientes como para desempeñar su función con garantías, porque se entiende que la responsabilidad que acarrea ese desempeño tiene un importante grado de dificultad. Las decisiones de gobierno tomadas por los representantes políticos repercuten decisivamente en la vida de los ciudadanos, y no pueden tomarse sin tener conocimiento y capacidad para ello.

La idea de “capacidad” es uno de los componentes que explica las actitudes de confianza o desconfianza que los candidatos generan en los votantes (el otro es la “honestidad”), y no solo se aplica a los individuos particulares, sino también a las organizaciones partidistas. Resulta especialmente crítica para los partidos que nunca han alcanzado el poder, y está en la base de las diferencias que se producen en los sondeos entre la valoración personal positiva que a los encuestados les merece determinado candidato, y el hecho de que no tengan intención de votarle.

La “capacidad” que está puesta en entredicho en el cartel de EU es la de la mujer, y su defensa, la clave interpretativa del mismo. Lo específico del caso es que no se trata de una capacidad “personal” o “corporativa”, es decir, del candidato o del partido, sino una capacidad “sectorial”, si se nos permite hablar así. Podría tratarse de la capacidad de gobernar de los trabajadores manuales o de los parapléjicos, pero aquí la que está en liza es la de las mujeres.

En lo que se refiere a los estereotipos, encontramos fundamentalmente dos, contrapuestos e irreconciliables: la mujer no sirve para ocupar cargos públicos, y la mujer está perfectamente capacitada para asumir responsabilidades de gobierno. El primero admite otras enunciaciones, como “la política es cosa de hombres”, o la más radical y ofensiva “la mujer que se quede en casa que es lo suyo”. El segundo también podría expresarse, de forma más profunda, del siguiente modo: “la mujer es tan válida o más que el hombre para desempeñar funciones políticas”.

Vemos, pues, que la promoción del cambio social en este cartel se encuentra más relacionada con los estereotipos que con el tópico, y que por eso cobran gran importancia los aspectos latentes de la comunicación—invisibles para el análisis cuantitativo, pero que el cualitativo está permitiendo desvelar— como veremos en la conclusión.

#### 8.4.8 Interacción forma-contenido

El cartel ofrece una fuerte tricromía que acentúa la agresividad y desenvoltura del eslogan. Por un lado, el fondo rojo adquiere un simbolismo ideológico, puesto que es el color habitual, casi corporativo, de los mensajes emitidos por los partidos de izquierda, que armoniza con el color de la palabra “*vota*” y con el punto sobre la “*i*” del logotipo de Izquierda Unida. Por otro,

contrastan los dos extremos de la escala cromática, el negro, omnipresente en la figura de la candidata, y el blanco, fondo de la invitación al voto y el logotipo, y color de las letras del eslogan (excepto la palabra “*muller*”) y de la web. La legibilidad es máxima, y existe claridad en la disposición de los elementos. Otros colores minoritarios son el verde (la sigla “*u*” del logotipo) y el azul, que no alteran la tricromía referida, y que están al servicio de la identificación del cartel, el primero, y para subrayar el concepto de “mujer”, el segundo.

Existe unidad entre la candidata, su nombre y su condición femenina, ayudada por el recorrido de las líneas y la posición del rostro y de las palabras. También hay unidad entre su nombre y el del partido, facilitada por la flecha azul y la reiteración de la palabra “vota” en ambos lugares. También la composición facilita la percepción unitaria, organizada en tres rectángulos, uno con eslogan y web, otro con invitación al voto y logotipo, y otro con la imagen de la candidata.

Por otro lado, la fotografía de ésta se pone por encima de las siluetas de los otros candidatos, por lo que psicológicamente también está “por encima”. Además, visualmente ella tiene color, contenido, identidad... Los otros candidatos, en cambio, están “vacíos”, sin contenido, son siluetas sin alma ni personalidad. Ella está la primera, ellos los últimos. Y ese mismo orden es el que la coalición espera que se reproduzca en las urnas en el momento de las elecciones...

Todo apunta (excepto la flecha) a la mujer como gran protagonista del cartel. Sus contrincentes, su imagen, el eslogan, la web, el subrayado... Recursos visuales y textuales están al servicio de la idea de idoneidad de la mujer para alcanzar y desempeñar cargos de gobierno, y si la candidata representa lo específico en la comunicación, el eslogan aporta lo genérico, el concepto que avala las expectativas de la candidatura.

#### 8.4.9 Conclusión

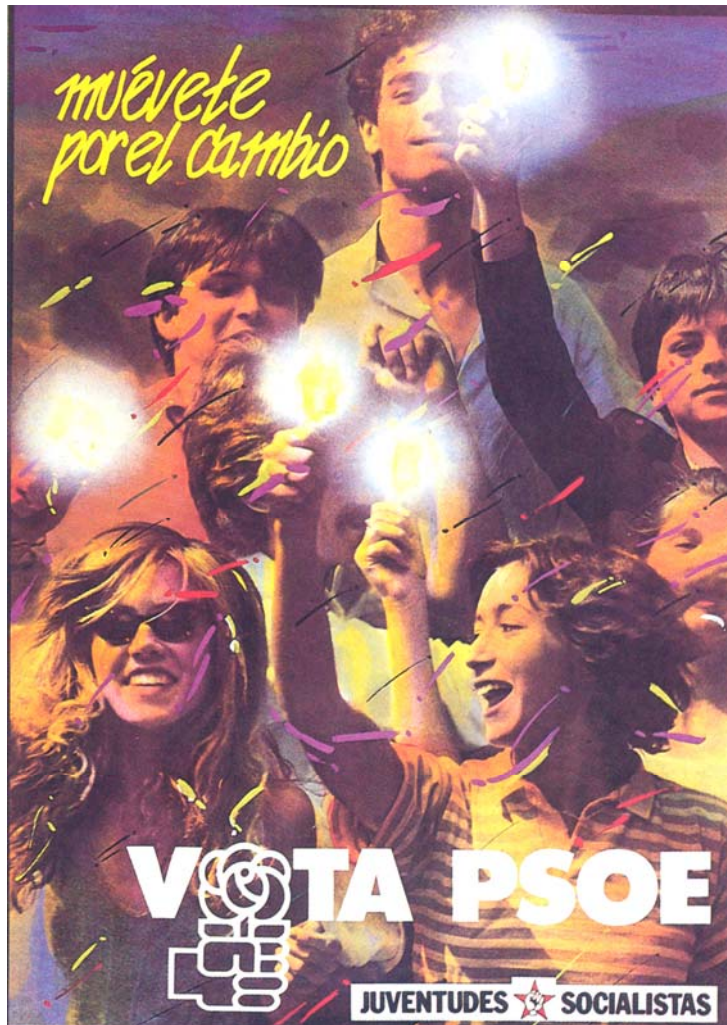
Sin olvidar que la finalidad principal del cartel consiste en fomentar el voto a la candidata de EU, y que el eslogan y su contenido tiene razón de medio y no de fin, lo cierto es que la apelación con la que este partido se dirige a sus posibles votantes es una forma de impulsar el cambio social desde una posición ideológica concreta.

El machismo atraviesa el eje temático del cartel como referencia contrapuesta a la tesis del mismo, y es justo el cambio de esta mentalidad lo que busca la figura retórica del eslogan, concretado ese cambio en la elección de una mujer como Presidenta del ejecutivo autonómico. La transformación que el emisor desea que se produzca en el receptor se traduce en una respuesta: “*Es verdad, ¿por qué no una mujer?*”, y a continuación, lógicamente, en una acción: “*Votaré su candidatura*”.

El planteamiento de EU tiene todo su sentido si reexaminamos los datos del análisis cuantitativo de presencia de candidatas en los carteles electorales, y en general, de mujeres en roles específicamente políticos (ver Tablas 11 y 12). La acusada masculinización de las principales candidaturas de todos los partidos es una realidad plenamente asentada, y el cartel analizado es todo menos un mero “reflejo” de esa realidad. Antes al contrario, lo que pretende es cambiarla, hasta cierto punto “ir contra corriente”, tratando de cambiar mentalidades y, como popularmente se dice, “romper esquemas”.

Es cierto que un solo cartel es como una gota de agua en el océano, por utilizar una comparación conocida, pero no estamos juzgando qué tipo de acción o acciones serían necesarias para provocar un cambio de estas características, sino en qué medida la propaganda política, al apelar a la conciencia de los ciudadanos votantes, lo hace promoviendo el cambio social. Y pensamos que el caso analizado responde perfectamente a las implicaciones de esta idea.

### 8.5 “*muévete por el cambio*”





### 8.5.1 Descripción del cartel

Se trata de un original en formato vertical, difundido principalmente mediante pegadas callejeras, en el que aparece una fotografía que ocupa toda su extensión, dos eslóganes, dos logotipos, y el nombre de la organización firmante del cartel.

La fotografía reproduce la imagen de 7 jóvenes de unas edades comprendidas entre los 18 y los 22 años —aproximadamente—. Tres de ellos son chicos, y cuatro chicas. Están de pie, a diferentes alturas, y el encuadre en el que están tomados recoge su figura hasta la cintura. Se disponen en la imagen de forma desordenada, aunque en el primer término dos chicas muestran su imagen con mayor claridad. Varios de ellos (cuatro) tienen el brazo levantando y llevan en la mano una especie de bengala, que emite un punto de luz deslumbrante.

Visten de manera informal, y miran todos a la cámara excepto la chica en primer término a la derecha, que está mirando a su compañera, y el chico que ocupa la parte central del cartel, y que mira lateralmente dando la espalda a la cámara, ofreciendo algo con su brazo extendido. El gesto de las dos chicas de la primera fila expresa alegría y satisfacción, y sonríen abiertamente. Los otros rostros son menos expresivos, aunque también esbozan una sonrisa excepto una chica en la parte derecha del cartel que parece pensativa.

La fotografía está manipulada (en el sentido de tratada con posterioridad a la toma) mediante varios efectos de imagen. El color no resulta natural, y adquiere una serie de tonalidades parecidas a las que se obtienen cuando se solariza una fotografía. Existe una importante dominante naranja y algunas áreas de predominio del violeta. Los fondos y las zonas donde no se ven rostros están tratados como con un pincel de brocha gorda, y las bengalas no se distinguen como tales: solo se aprecia algo parecido a una llama amarilla y un resplandor blanco alrededor, formando una esfera.

La imagen tiene añadidos muchos trazos de diverso grosor y acabado que recuerdan el signo de admiración (¡), realizados en color amarillo, rojo, violeta y azul oscuro. Aunque varios hacen algunas curvas, la mayoría sigue la misma dirección: la diagonal que va desde la esquina inferior izquierda hasta la esquina superior derecha (quizá con un poco menos de angulación).

En la parte superior izquierda se lee el eslogan del cartel: “muévete por el cambio”, escrito en un tipo de letra informal, como trazado a mano, y de color amarillo. En la parte inferior, y ligeramente descentrado hacia la izquierda, está la invitación al voto escrita con mayúsculas de color blanco “VOTA PSOE”, y el logotipo del partido —sólo las líneas y en color blanco— sustituyendo la rosa a la letra O del VOTA.

Debajo, pegado a los bordes inferior y derecho del cartel, un rectángulo blanco en el que se lee “JUVENTUDES SOCIALISTAS” con letras de color negro, y entre ambas palabras el logotipo de esta organización, un puño cerrado de color blanco sobre una estrella roja. La mayor altura asignada al logotipo respecto de las letras hace que el rectángulo blanco se sobreeleve un poco por encima de la estrella para no cortarla.

### 8.5.2 Hipótesis de referencia

La cuarta hipótesis se expresaba del siguiente modo “*En los mensajes de propaganda política, la función movilizadora desempeña un papel destacado*” (ver *Apartado 3.4.2*). Aludíamos a la teoría de la *agenda-setting* de **McClombs** y **Shaw**, y al modelo de cambio endógeno de **Fagen**, e incluimos en el sistema de categorías del análisis de contenido cuantitativo el vocabulario relacionado con el cambio, los imperativos de acción, el impacto visual del eslogan, la densidad de significado del mismo, y la forma de tratamiento al receptor. Queríamos comprobar en qué medida los carteles incorporaban esos elementos, y si de ese empleo podía inferirse una intención movilizadora.

Lo que encontramos fue que las categorías “*impacto visual del eslogan*” y “*densidad de significado*” no eran relevantes para nuestro estudio. La primera mostraba cierta homogeneidad en los carteles en el sentido de no mostrar grandes titulares que llenaran el cartel. Esta opción es muy minoritaria, y la mayoría escoge tamaños de letra proporcionados al conjunto. En cuanto a la segunda, comprobamos que su evolución obedecía más a los criterios de simplificación impuestos por el marketing político en la elaboración de los mensajes electorales que a otra cosa. En cuanto a la “*forma de tratamiento*”, parecía que el tuteo perdía alguna posición respecto a la expresión impersonal a lo largo del periodo, pero sin que las diferencias autorizaran a rebajar el posible componente movilizador de los carteles.

En cambio, las categorías “*imperativos de acción*” y, sobre todo, “*vocabulario relacionado con el cambio*” se han mostrado fecundas, y han mostrado una relevante y constante presencia de los ítems asociados a lo largo de todo el periodo. Además, el cruce con la variable independiente “*eje ideológico del partido*” también ha ofrecido diferencias importantes, coherentes por otra parte con las halladas con otras categorías: los partidos de izquierda ofrecen con mayor frecuencia imperativos de acción en sus mensajes, y palabras relacionadas con el campo semántico del “cambio”.

### 8.5.3 Contexto sociopolítico

Las Elecciones Generales celebradas en nuestro país el 28 de octubre de 1982 bien pueden calificarse de “históricas”, y aunque estrictamente todas lo sean, estamos de acuerdo en reservar ese adjetivo para aquellas que supongan una renovación política y social de envergadura y tengan

repercusiones de largo alcance. Y esas elecciones lo fueron; no en vano, en alguna ocasión se las ha denominado como “las elecciones del cambio”. Estamos precisamente delante de la campaña electoral que inspiró esa denominación, la realizada por el PSOE con el lema “*Por el cambio*”. Y la coyuntura políticosocial de aquel momento explica el sentido de esa frase.

Las anteriores convocatorias de 1977 y 1979 fueron ganadas por UCD, bajo la dirección de su líder, **Adolfo Suárez**. El segundo partido más votado había sido en ambas ocasiones el PSOE, con una diferencia de prácticamente un millón de votos en las primeras, y de menos de 800.000 sufragios en las segundas. Esta evolución, unida a las difíciles circunstancias que vivió nuestra nación durante esos años (terrorismo, golpe de estado, moción de censura, crisis económica...), fomentó la percepción de que en 1982 podría producirse el cambio político, especialmente tras la dimisión de **Suárez** y la posterior crisis del partido en el gobierno.

Esta posibilidad era muy novedosa para la sociedad española, puesto que por primera vez en mucho tiempo un partido de izquierdas podía acceder al gobierno del país. La expectación provocada por esta situación fue muy alta, tanto en forma de reacciones de alarma como de ilusión y esperanza. Las dudas sobre su capacidad para gestionar la crisis económica y política en la que estaba inmersa la nación estaban encima de la mesa (los “descamisados”), y el sentido que los socialistas podían imprimir a las reformas que estaban pendientes de aplicarse, una incógnita (legislación, educación, Europa...).

El PSOE elaboró una estrategia de comunicación tan sencilla como eficaz. Supo interpretar el estado de la opinión pública y encauzarlo en una única dirección: el cambio. Junto a la imagen en primer plano de su líder, **Felipe González**, colocado sobre un cielo azul y mirando hacia arriba, esa palabra quería sintetizar todas las preocupaciones y anhelos de los españoles, sus expectativas y sus aspiraciones. Los afanes de una sociedad podían quedar condensados en una palabra mágica, con amplias resonancias emotivas y eco en el propio dinamismo de la vida humana.

Una gran mayoría de votantes se identificó con ese mensaje: más de 10 millones de votos, cerca de la mitad de los sufragios emitidos. El PSOE comenzó una etapa de gobierno que no abandonaría hasta 14 años después, obligado por los resultados adversos de 1996. Las reformas prometidas o surgidas de la acción de gobierno no tardaron en realizarse, y muchos aspectos de la vida política y social se transformaron profundamente: el cambio se había hecho realidad.

Probablemente no exista en la historia electoral de nuestro país otra campaña electoral que haya tenido tanta eficacia como esta. Compuesta, además, por un número muy reducido de originales distintos, entre ellos se encontraba el que hemos seleccionado en este Apartado: el que la organización juvenil del partido, las *Juventudes Socialistas*, elaboró para dirigirse específicamente a los votantes más jóvenes.

#### 8.5.4 Posición del cartel en el sistema de categorías

El ítem postmaterialista que vemos mostrarse con claridad en el cartel es el de “*sociedad más humana*”, dado que el grupo de jóvenes fotografiado muestra una convivencia alegre y solidaria. El rol que desempeñan los hombres y mujeres (chicos y chicas) que aparecen podría asimilarse al de “*militante*”, mientras que “*relaciones sociales*” es el ítem que aplica en la categoría “*Ocio*”. No hay representación del trabajo, y el escenario parece situarse en un exterior urbano. Hay fotografía, logotipos y una metáfora visual, el plazo temporal de referencia es el futuro, y el enfoque simbólico. La personalización política es nula porque sólo aparecen personas anónimas. El núcleo temático lo constituyen los principios ideológicos, aunque no hay palabras ideológicas. Sí que hay vocabulario relacionado con el cambio y un verbo de acción. No hay verbos de reacción ni vocabulario relacionado con el no cambio, ni palabras negativas. El impacto visual del eslogan es reducido, y el cociente entre palabras llenas y vacías, por debajo de la media. La forma de tratamiento es el tuteo, y la dirección sobre el contenido, a favor.

Se trata de un cartel muy dinámico, con referencias al futuro, verbo de acción y vocabulario de cambio. Adquiere carácter simbólico por la metáfora visual que encierra y por el enfoque de la comunicación, y tiene cierto componente ideológico relacionado con todo lo anterior. Ese dinamismo no se basa en el impacto visual del eslogan, sino en las palabras empleadas en él, y la presencia de personas anónimas facilita tanto la identificación del receptor como la simbolización del contenido.

#### 8.5.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos

##### *a) Léxico empleado*

El eslogan comienza con la palabra “*muévete*”, verbo imperativo en segunda persona del singular. Se trata de un verbo de acción física, que implica el desplazamiento de alguien de un lugar a otro. En él intervienen cuatro elementos: el sujeto al que se le impele, el punto en el que el sujeto está quieto, la dirección o lugar hacia el que ha de moverse, y el que da la orden de hacerlo. También presupone la capacidad del sujeto de moverse por sí mismo, y de hacerlo en el sentido que se le indique.

Estos matices, obvios cuando se trata de un movimiento físico, adquieren gran importancia y riqueza de contenido cuando se aplican a una realidad políticosocial y no meramente material, como es el caso. Habrá que analizar, en efecto, de qué sujeto estamos hablando, en qué situación se encuentra, cuál es el sentido del movimiento propuesto, y quién protagoniza el estímulo que nace de la expresión de un imperativo de acción.

Conviene también mencionar que “*muévete*” es distinto de “*movilízate*”. El primero es más amplio e inconcreto, abarca muchas actitudes y modos de funcionar. El segundo es más concreto, y se asocia a la implicación política directa, a la militancia, a la acción: “*sal a la calle*”. Esta diferencia de matiz permite defender que no estamos ante una llamada específica (tanto en el tiempo como en el espacio) sino ante una apelación más profunda y duradera, de mayor alcance y diversidad que una movilización juvenil.

La conjunción “*por*” admite varios usos gramaticales, pudiendo ser algunos de ellos incluso coincidentes en la misma frase. La técnica de sustitución permite perfilar en cada caso qué uso tiene en una oración determinada. Así, en nuestro eslogan “*por*” podría ser sustituida por “*a favor de*”, o “*en pro de*”. Sería un empleo equivalente al de un brindis, circunstancia en la que la sustitución más adecuada sería “*en honor de*”.

El artículo determinado en masculino singular “*el*” aporta un significado preciso a la mención del cambio. No se trata de “*un*” cambio en concreto, sin “*el cambio*”, es decir, la transformación por antonomasia. No hay otro, al menos que tenga relevancia. Es de gran magnitud, omniabarcante, y conocido por todos. El empleo del artículo determinado es una opción consciente y eficaz, y consigue expresar todas las posibilidades semánticas de esta partícula.

El sustantivo “*estrella*” de la campaña es el que aparece en última posición. “*Cambio*” es una palabra con numerosas connotaciones e ideas asociadas, y con una importante tradición en el campo político, social e histórico. Su densidad de significado es tan amplia que habría que repetir ahora los conceptos que ya expusimos al hablar del cambio social (ver *Apartado 2.1*), y ahí nos remitimos. Bastará recordar que los componentes más sugestivos vinculados a la idea de cambio se relacionan con el afán de novedad siempre latente en el ser humano, la confianza en la capacidad de las propias energías para alcanzar resultados, y la esperanza de un futuro mejor.

Al hablar de “*cambio*” es inevitable continuar la metáfora cinética, y constatar que todos los cuerpos ofrecen una resistencia a ser cambiados, de posición o de circuitos cíclicos. No haría falta incitar al cambio si nunca hubiera reacción contra él. Las asociaciones que despierta la palabra “*cambio*” no solamente se verifican de manera positiva, sino también negativa, en forma de miedo a lo desconocido y temor a perder lo presente. Generalmente esta ambivalencia depende sobre todo de la actitud y mentalidad del receptor, factor con el que el emisor suele contar cuando plantea la difusión de su mensaje.

#### *b) Construcciones gramaticales*

El esquema gramatical que ofrece el eslogan se compone de *verbo en imperativo + complemento circunstancial de finalidad*. Como en los otros carteles del PSOE analizados más arriba, el eslogan

comienza directamente con un imperativo, de forma que el receptor se siente fuertemente apelado por el mensaje desde el principio. Además, al tratarse de un imperativo de acción, esa apelación adquiere carácter de inmediatez, de urgencia: no cabe esperar, “*muévete*”. Continuar quieto es desafiar la llamada, mantenerse en tensión frente al requerimiento del cartel: “*¿qué haces ahí parado? Muévete*”.

La pregunta “*¿para qué he de moverme, cuál es la finalidad?*” se contesta con la segunda parte de la frase: “*por el cambio*”, para fomentar el cambio, para conseguirlo. Aquí se vuelve a emplear la estructura causa-efecto, en la cual la acción de moverse es la causante del cambio. Éste depende de que te muevas; quedará sin hacer si no te mueves. La primera parte de la frase es condición de posibilidad de la segunda, y por eso tiene un carácter más a corto plazo y específico, mientras que el cambio se percibe como algo genérico que se desplegará a largo plazo.

La invitación al voto adopta la misma estructura que en la mayoría de los carteles de la muestra: verbo en imperativo + siglas del partido. No vamos a repetir lo indicado en los análisis de los carteles anteriores sobre el mismo particular. Solamente indicar que esta invitación constituye la concreción definitiva del movimiento propuesto por el eslogan, por lo que se vincula con la estructura anterior de forma copulativa mediante una conjunción de este género elidida: “*muévete por el cambio*” y “*vota PSOE*”.

La denominación de la organización promotora del cartel está formada por un sustantivo en femenino plural (“*Juventudes*”) y un adjetivo concordante (“*Socialistas*”). Esta construcción remarca la identificación ideológica y partidista del tipo de juventud que integra la citada organización, y subraya con el sustantivo la diversidad, tanto en edad como en sensibilidad política y social, de sus protagonistas.

### c) Figuras retóricas

La figura más importante en este eslogan es la *metáfora*, una metáfora con base cinética en virtud de la cual el movimiento físico sustituye a la transformación personal de mentalidad y de tipo de acción del receptor del mensaje. La acción por la que un individuo cambia de posición de un lugar a otro sirve para hacer entender, por analogía, la evolución de una persona que cambia sus esquemas mentales y, como consecuencia, también el sentido de sus decisiones y de sus actos. Por eso “*muévete*” es capaz de sugerir un amplio abanico de situaciones problemáticas ante las que es preciso adoptar nuevas formas de afrontarlas, y por lo tanto, nuevos modos de pensar.

También podemos encontrar un *paralelismo* entre los dos imperativos presentes en el cartel, “*muévete*” y “*vota*”, ambos colocados al comienzo de sus respectivas frases. Esta estructura la vimos utilizada también en los carteles del PSOE analizados más arriba, lo cual induce a pensar en

algo más que una coincidencia: se trata de un recurso expresivo adoptado por el partido en diversas campañas, que pareció eficaz habida cuenta de su recurrente empleo en varias de ellas.

#### *d) Referentes implícitos*

Al hablar de los elementos que están implicados en el imperativo “*muévete*” citábamos, entre otros, la situación inicial en la que se encuentra el sujeto. Esta situación, a la que implícitamente se refiere el cartel, tiene un componente personal: la indiferencia, pasividad o incertidumbre de los votantes jóvenes —muchos de ellos primerizos en estas lides— ante las elecciones que se iban a celebrar. Este referente explica el público objetivo al que se dirige el cartel, y se relaciona con la generalizada preocupación de los partidos por los niveles de participación del electorado, especialmente si de esa participación se deriva mayor número de votos para ellos que para sus competidores.

El otro referente de situación enlaza con la palabra “*cambio*”, y ya no es personal, sino general: se trata del contexto sociopolítico que vive nuestro país en vísperas de estas elecciones. Este escenario es percibido por amplios sectores de la sociedad como necesitado de transformación, y esa expectativa es a la que hace referencia implícita el cartel. El cambio se da por supuesto, por sentado. Hay como un guiño de complicidad con el receptor: ya sabemos a qué cambio nos estamos refiriendo, solo hay que moverse. La sociedad actual no nos gusta: hay que cambiarla.

Si no hubiera invitación al voto, también quedaría implícita la forma de concretar ese movimiento y su dirección, pero no es así. Ese elemento queda claramente enunciado: uno se mueve votando, y además, por el PSOE. De modo que los referentes implícitos se relacionan con los términos de inicio y de llegada del movimiento y del cambio, no con el modo de producirse.

Resulta más ambiguo perfilar el futuro al que apunta el eslogan. A corto plazo, parece claro que un gobierno del PSOE es el primer paso necesario para alcanzar ese futuro, y la ausencia de candidatos en el cartel potencia al partido como garantía de éxito en la misión. A largo plazo, e intuitivamente, surgen en el horizonte diversos aspectos de una sociedad mejor, con mayor prosperidad, con más libertad... Aquí debemos ayudarnos de las imágenes: el futuro se expresa en caras jóvenes sonrientes, en convivencia alegre, en vitalidad puesta en común... En definitiva, la meta del cambio puede condensarse en felicidad dinámica y compartida.

### 8.5.6 Iconografía

La fotografía de los jóvenes reduce su grado de iconicidad respecto a las imágenes fotográficas convencionales, porque al estar retocada presenta la realidad un tanto distorsionada. El empleo de filtros y efectos diversos de color e iluminación alejan la imagen de su referente real en la

misma medida en que lo simbolizan. En el fondo, la fotografía no lo es de esos 7 chicos, sino de la juventud, y en concreto, de una juventud alegre, optimista, dinámica y comprometida. Los gestos y posturas son claves para dar cuenta de estos adjetivos: los chicos sonríen, están de pie, elevan sus brazos con una luz, forman un grupo... El lenguaje del cuerpo revela en esta imagen toda su fuerza expresiva, y basta pensar en estos mismos chicos sentados un poco separados unos de otros y con las manos entrelazadas en su regazo sosteniendo la bengala y sonriendo, para comprobar las grandes diferencias de significado que las actitudes corporales son capaces de suscitar.

El *Plano Medio Largo* empleado en la toma no permite adquirir protagonismo individual, por lo que es el grupo el que psicológicamente se ofrece al destinatario del mensaje como unidad de contenido. Aunque distinguimos bien los rostros, la relativa lejanía de la cámara y la presencia simultánea de varios de ellos diluye la cercanía personal al receptor de alguno de ellos, y permite subrayar al emisor el carácter simbólico del grupo, al margen de las identidades de sus miembros.

Si los sujetos retratados transmiten entusiasmo y vitalidad, los efectos visuales añadidos a la fotografía también generan esas mismas sensaciones, puesto que las dominantes de color y la iluminación se sitúan en la gama cálida del círculo cromático, y los resplandores de luz se asocian con facilidad a la alegría y al buen humor. No obstante, es cierto que hay zonas del cartel oscuras, bastante contrastadas. Sirven de contrapunto, precisamente, a los puntos de luz, y pueden asociarse sin dificultad a la situación de la que se parte, y que precisamente hay que iluminar.

Los trazos de admiración superpuestos a la fotografía, aunque mantienen una misma dirección, son variados en formas y colores, y siguen una trayectoria compositivamente muy dinámica, casi en diagonal. Su disposición vertical u horizontal recordaría más a la lluvia o al mar que a otra cosa, y la inclinación elegida transmite dinamismo y asimetría (lo que es la vida precisamente).

El eslogan, de color amarillo y con letras realizadas a mano y en minúsculas, resulta muy juvenil, decididamente informal. Para reforzar esa sensación, se prescinde incluso de la mayúscula para iniciar la frase, y del punto para terminarla. Inspira también dinamismo y soltura, decisión. Es un amarillo que destaca sobre una zona oscura, aportando una legibilidad máxima. Además, la colocación en la parte superior izquierda asegura su lectura inmediata como primer punto de atención de la mirada.

La invitación al voto se ubica en la parte inferior, pero el tipo de letra, en mayúsculas y de trazo simple, es más grande y grueso que el del eslogan, abarcando buena parte del ancho del cartel. Las letras son blancas, lo cual acarrea algún ligero problema de legibilidad en el fondo claro de la camiseta de la chica de la derecha. Resalta la originalidad de sustituir la O de “vota” por la rosa del logotipo del partido, aunque es un recurso meramente gráfico, sin implicaciones semánticas, un modo de integrar el logotipo del partido con sus siglas y la invitación.



El cartel termina en la parte inferior con el nombre de la organización promotora, escrito en letras mayúsculas de color oscuro sobre un rectángulo blanco, aproximadamente de un tercio de tamaño que las del “*Vota PSOE*”. El rectángulo permite identificar claramente a las “*Juventudes Socialistas*”, y su logotipo se inserta en el medio en un tamaño tan pequeño que se percibe con dificultad. Probablemente no se quiso prescindir de él para no privar a las *Juventudes* de una de sus señas de identidad, pero tampoco se permitió que pudiera hacer sombra al logotipo verdaderamente conocido y portador de la imagen de marca del cartel.

### 8.5.7 Tópicos y estereotipos

En este cartel el tópico sobre el que se asienta el mensaje que estamos analizando es el de “*acción*”. Esta creencia valora la actividad política por su capacidad de “hacer” (“*no han hecho nada*”, rezaba un cartel de propaganda negra sobre la gestión municipal de la UCD), y juzga la labor de gobierno por los hechos, por las acciones llevadas a cabo. Es dicotómica respecto al “pensar” o al “hablar”, y abarca tanto las realizaciones materiales como las inmateriales (legislación, gestión ministerial, fomento cultural, etc.).

La acción presupuesta por el cartel es una acción de gobierno nacional, porque se enmarca en unas elecciones generales, y es una acción nacida entre los ciudadanos (“*muévete*”), vehiculada por el partido promotor, y orientada a la consecución de un cambio político y social de gran envergadura. Podrá ser juzgada por sus resultados, reflejados en una ciudadanía feliz y solidaria, y deberá hacer frente a las resistencias para cambiar que encuentre en su desarrollo.

El estereotipo principal que podemos observar en el cartel es la idea de la juventud como sede permanente y casi exclusiva de todos los sentimientos y actitudes positivos ante la vida: vitalidad, optimismo, dinamismo, alegría, compañerismo, disposición al cambio y a la acción... Parece que si uno no es joven, tiene vetado el acceso a estos estados anímicos, y de ahí los esfuerzos de tantas personas por aparentar ser más jóvenes de lo que son. Para un joven no hay nada imposible, y además, posee una marcada sensibilidad social y un talante entusiasta. Este estereotipo, como todos, suprime los aspectos de la realidad que no encajan en el modelo, y olvida todos los jóvenes que son egoístas, pesimistas, apáticos, insolidarios... que también los hay, aunque no salgan en el cartel.

En conexión con este estereotipo, aunque de manera más velada, también podríamos distinguir la idea de que la juventud es la época de la vida adecuada para luchar por un ideal. Los jóvenes son idealistas, defensores de las causas nobles, y lo que no se hace en la juventud, ya no se hace después. Aquí el ideal propuesto es el cambio, la transformación de lo existente, y los jóvenes, aquellos que son capaces de moverse para conseguirlo.

### 8.5.8 Interacción forma-contenido

Dirigido como hemos visto a gente joven, el cartel aúna elementos de captación de la atención que resultan eficaces para este tipo de público. El dinamismo del conjunto se consigue con los gestos y posturas de los chicos, los trazos de los signos de admiración, la soltura del trazo de letra del eslogan, y los contrastes cromáticos. Las sensaciones de alegría y optimismo se basan sobre todo en los rostros de los muchachos, y en la gama cálida de colores elegida para dar tono a la imagen. Y la identificación del receptor, con la edad de los protagonistas de la fotografía.

La integración del eslogan con la fotografía se consigue, formalmente, por el tono amarillo de las letras, coincidente con el de las luces de las bengalas y con el de varias áreas de la imagen, y según el contenido, en dos direcciones: una, los chicos se están moviendo, y el verbo empleado en el eslogan es “*múévete*”; es como si ellos hicieran caso al eslogan, y por ese motivo, estuvieran así de contentos. Y dos, el eslogan habla de cambio, y lo que llevan en la mano son luces que abren un resplandor en la oscuridad: son el símbolo del cambio.

Compositivamente puede verse una X superpuesta a la fotografía de fondo, en la que uno de los brazos lo formarían el haz de signos de admiración trazados sobre la imagen, y el otro la línea de fuerza que uniría los dos conjuntos de textos del cartel: el eslogan (esquina superior izquierda) y la invitación al voto y firma del cartel (esquina inferior derecha).

Si lo genérico adopta el color amarillo, lo concreto emplea el color blanco. Invitación al voto, siglas del partido, logotipo y denominación de la organización juvenil del mismo emplean este color para mostrarse al receptor, y ambos rótulos se ubican uno junto al otro, en la misma zona del cartel. Forman una unidad de identificación y de estímulo a la acción específica de ejercer el derecho al voto en favor de una determinada candidatura. La mención a las *Juventudes* sirve también para integrar a los personajes de la fotografía, que no sólo simbolizan a la juventud en general, dispuesta a moverse y a fomentar el cambio, sino también a la juventud socialista, militante, que ya tiene asumido ese compromiso y lo difunde a otros con entusiasmo.

### 8.5.9 Conclusión

La función movilizadora desempeña un importante papel en la comunicación que estamos analizando. El cartel asume una situación política y social que no resulta aceptable, y estimula al receptor a implicarse personalmente en el cambio de esa situación mediante la confianza depositada en el partido promotor en forma de voto. Puede comprobarse, también en este caso, que estamos lejos de reflejar la realidad que nos circunda, antes el contrario, el objetivo es fomentar cambios de mentalidad y de actitudes que permitan cambiarla, y cambiarla además no de cualquier manera, sino en el sentido en el que el promotor del cartel entiende que ha de hacerse.

Es cierto que el impulso al cambio social que se desprende de este cartel no especifica qué actitudes y mentalidades concretas son las que hay que cambiar, habría que acudir a otras fuentes (como mitines políticos o el programa electoral) para poder fijar su contenido. No obstante, la intención es clara, y el medio empleado, congruente con la hipótesis de la que partíamos, en la que atribuíamos un papel decisivo a la función de movilización como indicadora del intento de promoción de cambio social por parte de la propaganda política.

No cabe duda de que el cartel busca provocar un cambio político y social que altere el *statu quo* de la sociedad española en ese momento, propósito bien alejado de la simple consideración de la propaganda política como espejo de la realidad social. No estamos hablando solo de un cambio político (que ya tiene suficientes repercusiones sociales como para tenerlo muy en cuenta), sino también social, en la medida en que el cartel sobreentiende, como hemos visto, que lo que hay que cambiar es mucho más que el partido que gobierna. Y en este contexto, no es ocioso volver a incluir aquí (ver *Apartado 2.1.1*) la frase pronunciada por **Alfonso Guerra**, número 2 del PSOE en aquel momento, en un mitin electoral: “*Vamos a dejar España que no la va a reconocer ni la madre que la parió*”.

## 8.6 “Para ordenar bien las cosas”



### 8.6.1 Descripción de los carteles

Para el último análisis cualitativo de casos hemos seleccionado los carteles difundidos por *Coalición Democrática* para las Elecciones Generales del 1 de marzo de 1979, amparados bajo el eslogan *“Para ordenar bien las cosas”*. Realizaremos el análisis conjunto de todos ellos porque guardan una completa similitud de contenido, estructura y presentación gráfica, y resulta evidente que forman parte de la misma campaña y responden a una misma estrategia de comunicación. Su formato es vertical, el convencional para ser pegado en la pared, y se difundieron como carteles propiamente dichos, aunque también se usaron los mismos originales para imprimir pequeños folletos y para las inserciones en prensa.

Los carteles no incluyen ninguna fotografía, y destacan por la relativa abundancia de palabra escrita. Se estructuran en tres bloques horizontales de texto, dispuestos en la parte superior, media e inferior del cartel. El bloque superior está encabezado por una palabra en mayúsculas que abarca casi todo el ancho del cartel, escrita en letras mayúsculas de color blanco, y con el tamaño de letra mayor de todos. Esta palabra, en cada uno de los carteles, es: *“AGRICULTURA”*, *“PENSIONES”*, *“EMPRESAS”*, *“FAMILIA”*, *“JUVENTUD”*, *“PRECIOS”*, *“SEGURIDAD”* y *“AHORRO”*.

Debajo se sitúa una frase en dos líneas, escrita en minúsculas y de color negro. La línea superior dice en todos los carteles *“Una de las cosas”*, y la inferior expresa una afirmación relacionada con la palabra superior: *“que se están perdiendo”*, *“que ya no alcanzan”*, *“que se están cerrando”*, *“que se están deshaciendo”*, *“con las que ya no se puede jugar”*, *“que suben todos los días”*, *“que se pierden día a día, noche a noche”* y *“que se han quedado en nada”*. Todas las frases se alinean al centro del cartel. Este primer bloque se sitúa encima de un rectángulo de color verde a sangre en los bordes izquierdo, derecho y superior, al que se le añade un ángulo en la parte inferior, descentrado hacia la izquierda. Una línea de color verde más oscuro ribetea la silueta inferior de la figura resultante y los márgenes izquierdo y derecho restantes y el inferior, cerrando todo el espacio inferior.

En la parte central del cartel, aunque alineado a la izquierda, se ubica el eslogan general de la campaña: *“Para ordenar bien las cosas”*, distribuido en dos líneas (*“Para ordenar”* y *“bien las cosas”*). La letra es un poco mayor que la de las frases de la parte superior, aunque del mismo tipo.

En la parte inferior, el tercer bloque lo forman el logotipo de la coalición, en tonos verdes y situado a la izquierda, el nombre de la misma distribuido en dos líneas (*“Coalición”* y *“Democrática”*) a la derecha del logotipo y de color verde, y debajo un eslogan secundario relacionado con la temática del primer bloque, escrito con un tipo de letra más fina y pequeña que los anteriores y de color oscuro, y alineado a la izquierda con el nombre de la coalición. Este eslogan empieza siem-

pre con la palabra “*defiende*”, y el resto de las expresiones son: “*lo que es tuyo*”, “*tu dignidad*”, “*el progreso*”, “*la familia*”, “*tu porvenir*”, “*el valor de tu dinero*”, “*tu tranquilidad*” y “*tus intereses*”.

### 8.6.2 Hipótesis de referencia

La quinta y última hipótesis quedó plasmada de la siguiente manera: “*La propaganda política es ineficaz para impedir el cambio social*”. Apuntábamos la idea de que el propio volumen de propaganda dedicada a este objetivo daría idea cabal de la confianza que le otorgarían los partidos políticos, y que la inercia de los cambios sociales, una vez que han alcanzado determinados niveles de desarrollo, resulta muy difícil de invertir, al menos, desde el puro terreno de la comunicación política. Las categorías empleadas para medir estos aspectos fueron el vocabulario relacionado con el no cambio, el vocabulario negativo, los imperativos de reacción y la dirección sobre el contenido.

El análisis de los carteles ha revelado una escasa presencia de elementos dirigidos a tratar de evitar que sucedan determinados acontecimientos en el futuro, y la mayoría de los que aparecen están concentrados en el periodo de la transición. Parece que la propaganda política no suele mostrar mundos posibles negativos, en terminología de **Pericot**, criticando la acción del gobierno o asustando con lo que puede pasar: todo son mundos posibles positivos.

Las categorías más adecuadas han resultado ser el vocabulario relacionado con el no cambio, y los verbos imperativos de reacción, mientras que la dirección sobre el contenido sólo ha aportado la constatación de que los partidos de todo el espectro incluyen mayoritariamente en sus carteles contenidos con los que están a favor, y muy pocos de mera oposición a algo. El vocabulario negativo, por su parte, requeriría un ulterior estudio para afinar la tabulación de los datos, puesto que algunos vocablos cambian su significado, o al menos queda muy matizado, en función del contexto gramatical y sintáctico en el que se inserten.

En todo caso, existe una correlación muy estrecha entre contención del cambio y partidos de derecha, concentrada sobre todo en el periodo de la transición. Tanto el vocabulario relacionado con el no cambio como los imperativos de reacción son patrimonio casi exclusivo de este eje ideológico, y los carteles seleccionados para esta parte del análisis, una buena muestra para estudiar esa relación.

### 8.6.3 Contexto sociopolítico

En las primeras elecciones generales celebradas en 1977 la mayoría de los sectores políticos cercanos al espíritu del régimen anterior que aceptaron las reglas del juego democrático se unieron en una llamada *Federación de Partidos de Alianza Popular*, amalgama de pequeños y medianos partidos con bastantes divergencias entre sí pero con los rasgos comunes de desmarcarse de la

opción gubernamental de UCD y de ofrecer una imagen unitaria de un gran partido de derechas. Su líder era un ex ministro de **Franco, Manuel Fraga**, y su eslogan central de campaña fue “*España, ¡lo único importante!*”, con referencias constantes al miedo y al caos en sus comunicaciones. Los resultados que obtuvieron los colocaron como cuarta fuerza política del país, con un 8,21% de los votos emitidos y un poco más de millón y medio de sufragios.

En apenas dos años, las alianzas, fusiones y separaciones en el seno de esta federación enturbiaron esa imagen de unidad que se pretendía transmitir a la opinión pública, y para las elecciones de 1979, los máximos responsables de los tres partidos con mayor peso en el seno de la derecha formaron *Coalición Democrática*, integrada por *Alianza Popular*, de **Manuel Fraga**, el *Partido Demócrata Liberal* de **Alfonso Osorio** y la *Acción Ciudadana Liberal* de **José María de Areilza**. Esta coalición tenía como competidora natural a la UCD, la cual, sin ideología, todo lo hizo girar en torno a su líder, **Adolfo Suárez**, y a sus méritos durante la transición.

La situación políticosocial del país en aquellas elecciones no era muy diferente de la que ha sido expuesta en otro lugar con ocasión del análisis de un cartel electoral de 1982 (ver *Apartado 8.5.3*). Los efectos de la crisis mundial del petróleo de 1973 todavía se dejaban sentir en nuestra economía, y los niveles de paro subían amenazadoramente. El terrorismo era una de las principales preocupaciones de los ciudadanos, y la precariedad del régimen democrático se mostraba en ocasiones en toda su crudeza al hilo de episodios que luego desencadenarían el intento de golpe de estado de 1981. Una generalizada percepción de crisis aleteaba detrás de los comentarios y reflexiones de articulistas, creadores de opinión y entre los propios políticos. Se entiende así que el propio PSOE incluyera en su campaña eslóganes como “*Un gobierno firme para vencer el paro*” o “*Un gobierno firme para un país seguro*”.

CD apostó decididamente por una estrategia de comunicación basada en la idea de crisis, y desarrolló un conjunto de originales en los que se hacía alusión expresa y dramática a los problemas que la coalición veía en el país, y en los que se incluía asimismo una promesa de orden y defensa de los intereses del electorado.

Los resultados parecieron armonizar con el tono negativo de la campaña, y CD obtuvo casi medio millón de sufragios menos que en 1977 (un 6,05% de los votos emitidos): el mensaje no había logrado movilizar ni siquiera al conjunto de sus propios votantes. Sus líderes parecieron aprender la lección, y a partir de 1982 el partido heredero de la tradición de la derecha política en nuestro país, *Alianza Popular*, olvidó las campañas centradas en el miedo y empezó a realizar propuestas de comunicación basadas en soluciones y no tanto en problemas.

#### 8.6.4 Posición de los carteles en el sistema de categorías

Sería difícil encontrar otra muestra de carteles que reflejara mejor el conjunto de ítems materialistas. En efecto, de los seis ítems sólo falla uno (“*ejército*”), mientras que los otros cinco: están presentes: “*orden*”, “*precios*”, “*economía*”, “*estabilidad*” y “*delincuencia*”. De los postmaterialistas solo hay una referencia (“*sociedad más humana*”) al hablar de la familia. No hay representación de ningún tema porque no se incluyen imágenes, sólo texto y el logotipo del partido. La referencia temporal es doble, tanto al pasado como al futuro, pero si atendemos exclusivamente al eslogan, es al futuro. El enfoque es pragmático, y no hay personalización de la campaña ni en candidatos ni en personas anónimas. El núcleo temático son los intereses del electorado, y hay vocabulario ideológico y negativo. No hay vocabulario de cambio ni imperativos de acción, y sí imperativos de reacción. El impacto visual del eslogan es medio-bajo, y el cociente entre palabras llenas y vacías, por debajo de la media. La forma mayoritaria de tratamiento al receptor es impersonal, aunque el eslogan secundario utilice el tuteo, y la dirección sobre el contenido, contraria.

El repaso de estas características lleva fácilmente a la conclusión de que nos encontramos ante un conjunto de carteles negativos, basados en la contención del cambio y en la infusión de miedo. Todos los ítems que miden este tipo de contenido puntúan con estos carteles, y la completa ausencia de elementos figurativos así como el tratamiento impersonal acentúan su carácter de denuncia alejada afectivamente del receptor. Los ítems materialistas ubican a los carteles en la parte baja de la pirámide de necesidades sociales insatisfechas, y el enfoque pragmático desdibuja la posición ideológica desde la que se realiza la denuncia y se propone al partido promotor como alternativa.

### 8.6.5 Lenguaje, figuras retóricas y referentes implícitos

#### a) *Léxico empleado*

Como nos ocurría con las figuras del dibujo de **José Ramón** en el mosaico de carteles del PSOE de 1979, también ahora resultaría farragoso —e innecesario— citar y explicar cada una de las palabras que aparecen en este conjunto de carteles. Centraremos el análisis en las más significativas, y sí que seremos exhaustivos en lo que se refiere a construcciones gramaticales presentes en los textos de los carteles.

Las palabras que encabezan los carteles tienen en común el ser sustantivos, y cumplen la función de perfilar el área temática sobre la que cada cartel va a incidir. Cinco de ellas se relacionan directamente con la economía: “*empresas*”, “*agricultura*”, “*aborro*”, “*pensiones*” y “*precios*” (las dos primeras se refieren a la actividad productiva, y las otras tres, a problemas concretos de la economía doméstica); dos hablan del ámbito social (“*familia*” y “*juventud*”), y la restante, de la función de policía (“*seguridad*”). Ya hemos comentado que reproducen casi punto por punto la escala de

ítems materialistas propugnada por la teoría de la postmodernización, y en el momento en el que se difunden, son fácilmente asociables en la mente del receptor a problemas reales experimentados en primera persona o conocidos a través de otros.

Otro rasgo en común de estos sustantivos es que reflejan realidades, *a priori*, positivas. Es decir, el problema no son ellas mismas, sino la situación de deterioro en la que se encuentran. Por eso, el negativismo del mensaje no se encuentra en la enunciación del área temática que se denuncia, sino en la exposición de lo que está pasando o ha pasado en ella.

La expresión asociada a estas palabras cumple esta última función, y comienza con “*Una de las cosas que...*”. El empleo del artículo indeterminado subraya el dramatismo del problema enunciado, porque implica que no solamente esta cosa está en crisis, hay más... La difusión simultánea de todos los carteles refuerza este significado, pues en el conjunto se pueden ver qué más cosas se encuentran en situación de alarma.

La segunda parte de la expresión indica, mediante un verbo, lo que está sucediendo o ha sucedido con esas “*cosas*”. Se emplea para ello el tiempo verbal más conveniente, tanto en su forma reflexiva como personal, y el significado tiene siempre connotaciones negativas: “*se están perdiendo*”, “*no alcanzan*”, “*se están cerrando*”, “*se están deshaciendo*”, “*no se puede*”, “*suben*”, “*se pierden*” y “*se han quedado*”. Además, las palabras que acompañan a los verbos tienen como única función reforzar ese carácter negativo de la expresión: “*ya*” no alcanzan, “*ya*” no se puede jugar, suben “*todos los días*”, se pierden “*día a día, noche a noche*”, se han quedado “*en nada*”...

Otro matiz importante de estos tiempos verbales es que aluden a una situación inicial mejor, porque aquello que se pierde es que antes se tenía, y aquello que se cierra es que antes estaba abierto. La referencia al pasado es constante en estas expresiones, y el significado de los verbos alude, sin lugar a dudas, a un pasado cualitativamente superior al presente.

El eslogan principal y genérico de la campaña comienza con la preposición “*Para*”, que adquiere sentido de finalidad, es el “*para qué*” de la acción propuesta. El siguiente vocablo condensa esa finalidad en un verbo en tiempo infinitivo: “*ordenar*”, en su acepción de organizar, distribuir racionalmente (aunque no es descartable que subliminalmente también pueda considerarse en su acepción de mandar, exigir obediencia). Este verbo remite por contraste al “*desorden*”, que es precisamente el punto de partida de su acción, e implica un plan según el cual hay que recolocar las cosas, un criterio de ordenación. Asimismo, constituye una de las palabras clave del cartel, puesto que el orden social ha sido siempre una de las preocupaciones básicas de los sectores políticos de derecha (“*gente de orden*”, como se les ha calificado en alguna ocasión).



A continuación aparece el adverbio “bien”, que matiza valorativamente el modo de ordenar propuesto. No se trata de un orden cualquiera, sino de un “buen orden”, sin que se aporte ese criterio de valoración. Después viene el artículo determinado “las”, que actualiza el sustantivo “cosas”, y permite referirse a todo el mundo social (no vamos a ordenar “unas” cosas). Esta generalización se refuerza con el propio sustantivo, especie de cajón de sastre semántico en el que cabe, justamente, “cualquier cosa”.

La denominación del partido promotor del cartel se compone de dos palabras: “Coalición” y “Democrática”. La primera de ellas alude a la naturaleza de esta formación política, integrada por varios partidos, y la segunda, a su —al parecer— rasgo constitutivo. Probablemente este adjetivo se tuvo que añadir para tratar de superar la imagen pública de autoritarismo que rodeaba a sus líderes, debido a su reciente pasado histórico.

Finalmente, el eslogan secundario comienza en todos los casos con el verbo imperativo “defiende”, introduciendo el tuteo en el cartel. También por contraposición, su contenido remite a un ataque, del cual hay que defenderse, y tiene el matiz de “conservar las posiciones”. Precisamente cuando se pretenden conquistar, es cuando se emplea el verbo “atacar”. El lenguaje —y la connotación— militar asoma por entre los textos de los carteles, y aporta un componente latente de violencia y agresión.

Aquello que hay que defender constituye la segunda parte del eslogan secundario, y guarda relación (no siempre evidente) con la problemática expresada en el encabezado: “lo que es tuyo” (agricultura), “tu dignidad” (pensiones), “el progreso” (empresas), “la familia” (familia), “tu porvenir” (juventud), “el valor de tu dinero” (precios), “tu tranquilidad” (seguridad) y “tus intereses” (ahorro). Seis de ellos mantienen el tuteo con el receptor al referirse a “cosas” tuyas, y los otros dos vuelven al carácter impersonal (“el progreso” y “la familia”). Todos se construyen con sustantivos —excepto la estructura adjetiva sustantivada “lo que es tuyo”— que evocan, por sí mismos, sensaciones positivas.

#### *b) Construcciones gramaticales*

Las tres frases adoptan en todos los carteles la misma estructura gramatical. La primera consta de *sujeto + complemento del nombre*, complemento en el que se ubican las diversas formas verbales. En realidad, puede comprobarse que la palabra que encabeza el cartel está implícitamente unida a esta construcción, de modo que hay una elipsis del determinante inicial y del verbo ser: “[La] Agricultura [es] Una de las cosas que se están perdiendo”. Las frases resultantes son relativamente largas para un cartel electoral, con bastantes partículas entre sustantivos y verbos y, por este motivo, una densidad de significado baja. La estructura, sin ser compleja, tampoco favorece la rápida

comprensión del contenido, y obliga al receptor a dedicar más tiempo del que una comunicación de estas características tiene para captar la atención y despertar el interés.

El eslogan principal de la campaña es un complemento circunstancial de finalidad, compuesto por *preposición + verbo en infinitivo + adverbio de modo + determinante + sustantivo*. La elipsis en este caso se produce con la parte principal de la oración, que puede encontrarse en la invitación al voto latente en el cartel (en este caso no es explícita): “*Para ordenar bien las cosas, [vota] Coalición Democrática*”. El eslogan expresa el objetivo, y la elipsis, la acción para conseguirlo. También se recurre aquí al esquema causa-efecto pero al revés, efecto-cause. Y enlazando con la frase anterior, otro esquema que se utiliza para estructurar los textos es plantear el problema-darle solución, muy conocido por los profesionales de la publicidad. Se muestra en primer lugar la exposición del problema, y se ofrece a continuación la solución, indicando lo que hay que hacer para ponerla en práctica.

Por último, el eslogan secundario se construye con verbo en imperativo + complemento directo. Éste indica el contenido de la defensa, qué es lo que está amenazado, y lo hace sobre todo mediante sustantivos, precedidos de determinantes posesivos o de artículos determinados. En el primer caso, la frase adopta un tono apremiante y personal (“*defiende tu...*”), mientras que en el segundo relaja esa tensión y se hace más ambigua y generalista (“*defiende el progreso*”, “*defiende la familia*”).

### c) Figuras retóricas

Para reforzar la idea de “orden” en el eslogan principal encontramos una redundancia que podría calificarse de *pleonismo*, cuando habla de “ordenar bien...”. El orden, si lo es, siempre está bien; algo mal ordenado está desordenado. Esta figura parece fomentar la idea de que ese orden que se propone realizar el partido promotor es bueno, será beneficioso para los ciudadanos.

En el conjunto de los carteles encontramos dos *anáforas*: por un lado, la frase del encabezado repite en todos los carteles su primera parte: “*Una de las cosas que...*”; por otro lado, el eslogan secundario también repite la primera palabra: “*defiende*”. Estos recursos cumplen una doble función: ayudan a dar unidad a la campaña, y aportan incisividad a la variedad de problemas que se reflejan y a la necesidad de adoptar una actitud de defensa por parte del receptor.

En relación directa con lo anterior, encontramos también *paralelismos* en las estructuras gramaticales de ambas frases, en la enunciación de las diversas “cosas” que se están deteriorando, y en la delimitación de los “asuntos” que hay que defender. Cumplen la misma función que las anáforas, pero desde una perspectiva de variedad léxica, dentro de la intensidad que proporciona la reiteración de la misma estructura gramatical.

d) *Referentes implícitos*

Una exposición tan extensa de la problemática que CD cree observar en el país deja poco margen a la imaginación, y quizá pudiera hacerse mención de algunos problemas graves contemporáneos que no están expresados y que podrían acudir a la mente del receptor por omisión, como son el terrorismo, la amenaza golpista o el desempleo. Sí que sorprende la ausencia de este último elemento, y nos gustaría reseñar, por significativa, que la mención más cercana es la que se hace sobre las empresas, pero para indicar “*que se están cerrando*”, no que están despidiendo trabajadores o que no contratan.

Los tiempos verbales empleados apuntan a la idea de que lo que ahora está deteriorado antes no lo estaba. La referencia al pasado es muy importante en esta colección, porque establece una comparación constante entre lo que había antes, que era bueno, y lo que hay ahora, que es malo. Si las pensiones “*ya no alcanzan*” es que antes alcanzaban; si el ahorro “*se ha quedado en nada*” es que antes mantenía su valor. El pasado como “tiempo mejor” es el telón de fondo del mensaje, y no resulta muy difícil comprender a qué época histórica se refiere (desde luego, no a los cuatro años inmediatamente anteriores a la campaña).

Si hay que “*ordenar bien las cosas*” es que hasta ahora se han “ordenado mal”, por lo que la gestión de gobierno de la UCD, a la que se le atribuye incapacidad para resolver los problemas del país, es otro de los referentes implícitos de los carteles. Unido a la invitación latente al voto, el eslogan remite a una alternativa al actual estado de cosas, cuya responsabilidad se atribuye subliminalmente al partido gobernante.

Ya hemos comentado la sensación de “amenaza” que respiran estos carteles, amenaza ante la que hay que defenderse. Y la defensa, consistente en votar a CD, alude a un programa de gobierno en el que se sobreentiende que las pensiones alcanzarán, las empresas dejarán de cerrar, los precios dejarán de subir, el ahorro volverá a tener su valor, etc. El otro gran referente, por tanto, es el mundo posible implícito que CD propone, por contraste, al denunciar los problemas que, a su juicio, están desordenando el país.

### 8.6.6 Iconografía

Este apartado no podrá ser muy extenso, habida cuenta de la ausencia de imágenes en los carteles. Podemos comentar, eso sí, su bicromatismo extremo, en blanco y verde, tonalidad que atempera el tono dramático de su contenido, puesto que el verde es el color de la esperanza. Probablemente sea uno de los factores más importantes que mitigan el extremismo de la propuesta comunicativa. La única figura gráfica que aparece es la del logotipo, dos personas trazadas esquemáticamente que están frente a frente y unen sus brazos formando la C y la D (ésta sin el

trazo izquierdo) como siglas de la coalición. Este logotipo, de tono humanista y solidario, tuvo una existencia efímera, porque en las siguientes elecciones la coalición ya no existía como tal.

También cabe subrayar que el triángulo que sobresale del rectángulo superior cumple una función de vinculación entre el encabezado y el eslogan principal, ya que invita a la mirada a desplazarse hacia abajo, como si fuera una flecha de punta ancha. El otro detalle gráfico es el ribete de color verde oscuro que rodea el resto del cartel: divide y une simultáneamente ambas partes, y proporciona unidad al bloque formado por el eslogan principal, el logotipo, el nombre de la coalición y el eslogan secundario.

Finalmente, la tipografía empleada en los textos es variada, pues mezcla hasta tres tipos distintos de letra, y cinco tamaños diferentes. Las letras más grandes son las de la palabra temática que encabeza cada cartel, como llamada de atención y delimitación conceptual. Le sigue el nombre de la coalición, una de las cosas que había que dar a conocer al gran público, puesto que era de nueva creación. Después encontramos el eslogan principal, y muy cerca la frase que completa el encabezado del cartel. La letra más pequeña es la del eslogan secundario, situado debajo del nombre del partido promotor.

### 8.6.7 Tópicos y estereotipos

Aunque caben interpretaciones alternativas perfectamente defendibles, hemos optado por señalar como tópico fundamental subyacente a este conjunto de carteles el de *“firmeza”*. Este tópico consistiría en la convicción de que una situación políticosocial muy problemática requiere una acción de gobierno decidida, indubitable. Ante las coyunturas de crisis, los pueblos necesitan gobernantes que adopten políticas claras y precisas, medidas que afronten los problemas sin eficacia y profundidad. Un gobierno débil o dubitativo es lo peor que puede tener un país en crisis.

Que el marco sociopolítico español en ese momento facilitaba la difusión de este tópico nos lo confirma la campaña ya comentada que elaboró el PSOE también para esas elecciones generales: su eslogan principal comenzaba con la expresión *“Un gobierno firme...”*, y continuaba en sus distintas variantes aludiendo a problemas concretos del país: *“...para combatir el paro”*, *“...para un país seguro”*.

La firmeza latente en los carteles es una firmeza a la defensiva, amurallada, que exige una acción especial de orden para recuperar aquello que había y que se ha perdido. Es una firmeza regresiva, de volver a lo que había, de salir de la pendiente resbaladiza por la que las cosas están cayendo. Por tanto, la firmeza de la que hablamos es más una añoranza que un compromiso.

También en este caso los estereotipos son variados, puesto que las temáticas abordadas son múltiples. Nos gustaría destacar de entre todos ellos dos: el primero, el que asimila la eficacia, la capacidad de solucionar los problemas, con el orden (y no con la imaginación o la iniciativa, por ejemplo); disponer las cosas ordenadamente es garantía de éxito. El segundo estereotipo sería el que asocia el progreso de una sociedad al mantenimiento de las empresas; sin cuestionar la necesidad de un tejido empresarial estable y productivo para el crecimiento económico de una nación, lo cierto es que es compatible esa situación con un deterioro de las condiciones laborales y generales de vida de buena parte de la población.

#### 8.6.8 Interacción forma-contenido

También este apartado pierde protagonismo, puesto que los elementos formales son escasos y completamente ligados a los textos. Cabe mencionar que el sentido de la argumentación del cartel lo proporciona la disposición en vertical de aquellos, de modo que su lectura de arriba abajo es la que indica los pasos lógicos que el emisor del mensaje ha previsto. A esta disposición se añade la especie de flecha que conduce la mirada del encabezado a la parte media e inferior del cartel.

Este orden argumentativo se desenvuelve así: al enunciado del área temática de referencia le sigue la problemática asociada, y después, la solución a la misma. A continuación, el modo de procurar esa solución, y finalmente, uno de los benéficos efectos de haber actuado en el sentido que impulsa el cartel. La estructura “presentar el problema y darle solución” es, por tanto, el eje comunicativo del mensaje.

Ya hemos indicado que el carácter dramático de los carteles se equilibra psicológicamente en buena medida con los tonos verdes empleados en las letras y en los pocos recursos gráficos empleados (mancha de color, ribete y logotipo). Esta puerta abierta a la esperanza proporciona cierto alivio al pesimismo latente en el conjunto.

Por último, la ausencia de imágenes y la abundancia de texto dan a los carteles un aire de “manifiesto”, en el que la denuncia y la sensación de crisis generalizada constituyen su *leit-motiv* principal, mientras que la propuesta de “orden” condensa el estilo y la actitud de fondo de la alternativa política presentada.

#### 8.6.9 Conclusión

Este conjunto de carteles constituye un excelente ejemplo de propaganda política orientada a tratar de impedir los procesos de cambio. Hemos comprobado que esta tendencia es muy poco relevante en el conjunto de la muestra, y que está concentrada en el periodo de la transición. Se

caracteriza por emplear vocabulario negativo, relacionado con el no cambio, e imperativos de reacción, al tiempo que alude al pasado como punto de referencia ideal. Se concentra exclusivamente en partidos de derecha, y su dirección es contraria al contenido que ofrece, con un predominio absoluto de los valores materialistas sobre los postmaterialistas.

Aunque el verbo “ordenar”, ubicado en el eslogan principal, podría resumir el contenido político de los carteles, como orientación de la posible acción de gobierno del partido promotor de los mismos, desde nuestra perspectiva es más enriquecedor considerar el imperativo “defiende” como el verdadero núcleo semántico de la comunicación. Las connotaciones que ofrece, comentadas en páginas anteriores, permiten vincularlo al intento por parte del emisor de infundir en la opinión pública la necesidad de parar los dinamismos que se están desarrollando, y de hacer responsable al votante de las consecuencias si no lo hace. No es casual que el imperativo esté conjugado en segunda persona del singular, no en primera del plural (“defendamos”).

El hecho de que sean solamente partidos de derecha los que opten por esta estrategia de comunicación puede explicarse por las vinculaciones existentes entre sus dirigentes y el régimen político anterior, inferencia que se refuerza con el hecho de que es en el periodo de la transición en el que se producen prácticamente todos los carteles de este tipo.

Ni los resultados en votos ni los procesos sociales abiertos con el cambio de régimen fueron favorables al objetivo político y social de esta campaña. Lo cual parece confirmar la idea de que la propaganda política es ineficaz para impedir el cambio social, y así han debido entenderlo los partidos políticos españoles, que apenas han utilizado este tipo de apelaciones en sus mensajes electorales a lo largo del periodo estudiado.



## *C u a r t a P a r t e*

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

*En esta parte conclusiva de la Tesis doctoral el objetivo es, por un lado, dar a conocer las conclusiones a las que nos ha llevado el análisis anterior, partiendo de la serie de interpretaciones de los datos realizada, y por otro, a comprobar en qué medida el marco hipotético sobre el que hemos diseñado la investigación queda verificado o falsado por los hechos estudiados, y en qué medida. Es el momento de proporcionar un significado más amplio a las respuestas obtenidas mediante su trabazón con los conocimientos y teorías expuestos en la Primera Parte, en una perspectiva de contextos y relaciones mutuas que nos permita profundizar en la comprensión del fenómeno objeto del estudio, y ofrecer futuras líneas de investigación que perfeccionen los hallazgos alcanzados.*

*Tras las conclusiones incluimos la bibliografía explícitamente citada a lo largo de la Tesis, y unos Anexos con los índices de cuadros, figuras, gráficos y tablas incluidos en la investigación, y la base de datos original de carteles con su correspondiente asignación de ítems por categorías.*





## *C a p í t u l o 9*

### **CONCLUSIONES**

Este Capítulo tiene como base de desarrollo el marco hipotético propuesto para orientar la investigación. Realizaremos una interpretación de los resultados del análisis, tanto en su fase cuantitativa como cualitativa, y evaluaremos en qué medida estos resultados verifican o falsan las relaciones establecidas en las hipótesis, procurando ofrecer una respuesta científica a la problemática planteada en el estudio al integrar los hallazgos del apartado anterior. Posteriormente ofreceremos un elenco de cuestiones que han podido quedar sin resolver o necesitan mayor desarrollo, enumeraremos las líneas de investigación que, a nuestro juicio, resultarían de mayor interés para profundizar en el objeto de estudio, y finalizaremos el trabajo con una reflexión final elaborada a la luz de los resultados obtenidos.

#### 9.1 El cambio de valores sociales (hipótesis 1)

La primera de las hipótesis consistía en proponer que la propaganda política impulsa el cambio de valores sociales, y como consecuencia, el cambio social. Como premisa previa, aceptábamos la idea de que la convicción lleva a la acción, es decir, que un cambio profundo en lo que se considera valioso o importante en una sociedad produce cambios subsiguientes en el comportamiento social. Y que un modo de comprobar la hipótesis era utilizar la teoría de la postmodernización de **Inglehart**, para buscar evidencias de que ese impulso al cambio se producía en la dirección de fomentar los valores postmaterialistas en vez de los materialistas.

Además, en el sistema de categorías añadimos otras temáticas sociales clave que podrían proporcionarnos información complementaria sobre el cambio de valores mostrado en los carteles. Así, recopilamos datos sobre las formas de representación, en la propaganda política, de la familia, la figura del hombre y de la mujer, la esfera del ocio y el mundo del trabajo. Esta selección de ámbitos y roles sociales tenía por objeto detectar la presencia de estereotipos representativos del impulso al cambio, hasta cierto punto ajenos al fin inmediato de la propaganda política.

### 9.1.1 Valores postmaterialistas

La opción de los partidos políticos de mostrar valores postmaterialistas con preferencia a los materialistas a lo largo del periodo estudiado refleja una gran diferencia entre ambos grupos (60-20), y a diferencia de otras muchas variables, se mantiene constante en el tiempo salvo el periodo de la transición, en el que los materialistas llegaron al 30% de los carteles. Estos resultados adelantan las preferencias de los ciudadanos españoles sobre los valores materialistas y postmaterialistas, especialmente en el primer periodo, y permiten verificar que la comunicación electoral ha ido por delante a la hora de plasmar esas preferencias en los carteles, ofreciendo contenidos que anticipaban la posterior evolución del cambio de valores protagonizado por los españoles.

Además, este fenómeno se produce con mucha mayor frecuencia en los partidos de izquierda, eje ideológico que implica una mayor probabilidad de inclusión de contenidos postmaterialistas en sus carteles. En este caso, los partidos de derecha parecen seguir con mayor cercanía la evolución social de las preferencias de los ciudadanos que los partidos de izquierda, que se adelantan más a las mismas. El análisis cualitativo ha mostrado cómo los valores postmaterialistas se basan en tópicos relacionados con el bienestar, y que ese bienestar no es exclusivamente material, por lo que apuntan a necesidades más profundas que las primarias, abriendo nuevas alternativas y posibilidades en la mente de los ciudadanos.

### 9.1.2 Ámbitos y roles sociales

La relativa escasez de representaciones de la *familia* no permite una interpretación definitiva de los resultados del análisis. Los indicios apuntan a que la evolución social de la familia en España no se corresponde con la que muestran los carteles: ésta mostraría una tipología familiar que adelantaría en algunos años la distribución de los distintos tipos de hogar en el país, siendo relevante la completa ausencia de familias con más de 2 hijos en los carteles, mayoritarias en el país al comienzo del periodo estudiado. El eje ideológico parecería atribuir a los partidos de derecha representaciones familiares más conservadoras que a los partidos de izquierda, pero al tratarse de pocos casos, no se pueden generalizar los resultados.

Respecto a la representación de la *mujer*, los carteles parecen ir a remolque de los acontecimientos, puesto que el gran proceso de incorporación de la mujer al mercado laboral y a otras áreas de actuación política y social a lo largo de las tres últimas décadas encuentra un reflejo tardío en la cartelería electoral. En el campo político se registra un incremento del número de candidatas y militantes representadas en los carteles, un estancamiento de las representaciones familiares, y una desaparición del papel de la mujer como trabajadora. A pesar de que el primer punto constituye un incipiente factor corrector de la masculinización de la política, lo cierto es que en el conjunto de la muestra la mujer desempeña un papel muy secundario, lo cual está en franca contradicción con la realidad social. Por eje ideológico, se percibe una mayor sensibilidad de los partidos de izquierda hacia los roles relacionales de la mujer, y una mayor presencia política femenina en los partidos de derecha, mientras que ambas corrientes reflejan de manera similar los roles familiares.

La proporción de representación *masculina* en los carteles frente a la femenina es aproximadamente de 70-30, distribución que, con el tiempo, tiende a agudizar la diferencia. Ya comentamos que solo este dato permite inferir que la incorporación de la mujer al terreno político está en un estadio todavía alejado de lo ocurrido, por ejemplo, en el mundo laboral, y que los partidos políticos siguen proponiendo mayoritariamente a hombres como candidatos. Sería objeto de otra investigación buscar las razones de este comportamiento, pero no cabe duda de que, hoy por hoy, la política sigue siendo “cosa de hombres”.

Ideológicamente, la presencia del hombre es más frecuente en los partidos de derecha que en los de izquierda, muy especialmente en su rol como candidato, por lo que el proceso de personalización de la política parece quedar más acentuado en los partidos de derecha, mientras que la visión de las relaciones sociales masculinas está más arraigada en los partidos de izquierda. En todo caso, la evolución temporal muestra la diferente funcionalidad que los partidos han otorgado a la figura del hombre y de la mujer en su cartelería electoral, y si en la transición las diferencias de género mostradas en los carteles apuntaban a un itinerario de reducción de las mismas, la realidad ha ofrecido un panorama muy diverso. Aunque en el periodo más reciente se observa una tendencia a la equiparación, sus valores objetivos están todavía muy lejanos a los deseables.

La representación del *ocio* es relativamente escasa, y varía desde la mayor importancia concedida al descanso al comienzo del periodo hasta la preponderancia del deporte, las relaciones sociales y la participación ciudadana en el resto de las franjas temporales. Esta temática parece acompañar (reflejar) la evolución social operada en nuestro país, puesto que la regulación de las condiciones laborales (Estatuto de los Trabajadores, legislación sindical...) permitió, en una primera fase, racionalizar los aspectos más importantes relacionados con esta temática (jornada la-

boral, permisos, vacaciones...), mientras que en una segunda fase se fomentaron sucesivas mejoras en otros aspectos (nivel salarial, estabilidad del empleo...).

Tiene sentido, por tanto, asociar a los primeros esfuerzos de los agentes sociales la idea del descanso como necesidad del trabajador, mientras que después cobran mayor importancia el tipo de contenido que se da al tiempo libre, entendido como espacio creador de relaciones. Esta evolución está protagonizada sobre todo por los partidos de izquierda, que representan el ocio en una proporción de 2 a 1 frente a los partidos de derecha, destacando en ellos la participación ciudadana y la diversión como temáticas más frecuentes.

Finalmente, la representación del *trabajo* es relativamente abundante en el periodo de la transición, pero decae a niveles mínimos en el resto del periodo. Los estereotipos ideológicos asociados a los trabajadores como sujetos de acción política parecen estar en la base de esta evolución, puesto que los partidos políticos abandonaron pronto la identificación de clase como fórmula de captación de votos, y adoptaron decididamente una estrategia “*catch-all-party*” dirigida sobre todo a las clases medias. En todo caso, no guarda relación la transformación del mercado laboral en España con la distribución de carteles con representación del trabajo por sectores de la economía, aunque en este caso, si bien esa distribución no refleja la realidad social, tampoco se adelanta propiamente a su evolución: sigue su propia dinámica.

Por partidos, destaca la mayor importancia que la izquierda otorga a la temática laboral frente a la derecha, en una proporción también de 2 a 1. Sin embargo, esta vinculación sólo ofrece consistencia en los primeros años de la transición, y se diluye más tarde en unos pocos carteles meramente testimoniales. Quizá este sea uno de los aspectos en los que de forma más clara se percibe la singularidad del periodo correspondiente al cambio de régimen sobre el resto de los periodos, y en el que se refleja perfectamente la complejidad y riqueza de contenido del fenómeno que estamos estudiando.

Finalmente, se podría subrayar el hecho de que en los aspectos relacionados con el trabajo los carteles muestran estereotipos del pasado (mineros, obreros frente a clases medias, campesinos sembrando a mano...), mientras que en los relacionados con el tiempo libre y la familia los estereotipos se orientan hacia el futuro (ciudades idílicas, un solo hijo...).

### 9.1.3 Conclusión

Aunque la representación de los ámbitos y roles sociales expuesto anteriormente ofrece algunas indicaciones de interés respecto al cambio de valores reflejado/adelantado en los carteles de la muestra, su presencia en el conjunto resulta relativamente escasa. No obstante, los indicios encontrados son coherentes con lo que constituye el auténtico motor del cambio de valores: el

que refleja la escala de materialismo-postmaterialismo observada en los carteles. Todo apunta a que las dinámicas de evolución de las preferencias sobre los valores sociales siguen, en la conciencia y en la experiencia vital de los ciudadanos, un patrón distinto del que se muestra en los contenidos de los carteles.

Salvo en lo que se refiere a la representación del hombre y de la mujer, aspecto en el que todavía pesan factores de índole corporativa y en el que parece que la propaganda política va por detrás de la realidad social, el resto de las temáticas abordadas muestran representaciones que están lejos de ser un simple reflejo de su momento histórico. En ellas existen atisbos de que la propaganda adelanta evoluciones que luego se consolidarán. Y esta percepción se confirma al considerar la presencia de ítems materialistas y postmaterialistas en los carteles: las preferencias de los ciudadanos son anticipadas varios años antes por la propaganda.

En definitiva, aunque la representación de ámbitos y roles sociales como la familia, el trabajo o el ocio pueda servir indirectamente como refuerzo del intento de cambio de los valores sociales con ellos relacionados, esto se realiza, sobre todo, a través de la difusión de valores postmaterialistas. Por tanto, **se verifica la hipótesis** de que la propaganda política anticipa y orienta a la ciudadanía hacia el cambio de valores sociales, y como consecuencia, al cambio social. Y esta difusión encuentra mayor eco en los partidos de izquierda que en los de derecha.

## 9.2 Los “mundos posibles” (hipótesis 2)

La segunda hipótesis recogía la propuesta de que la propaganda política ofrece en sus contenidos aspectos de la sociedad inexistentes o al menos minoritarios, configurando “mundos posibles”, según la terminología de la teoría de **Pericot**. La premisa de partida era que el mensaje parte de una posición de consenso entre emisor y receptor respecto al mundo real, y que desde ahí ofrece un itinerario hasta otro mundo denominado “posible”, al que se podría llegar si el partido político promotor del cartel recibiera el apoyo electoral necesario para alcanzar el poder, o al menos, influir decisivamente en futuras decisiones políticas. En la exposición de esos mundos posibles se asume que el mundo real hay que cambiarlo, y esta perspectiva no se limita al terreno político, sino que se relaciona directamente con el cambio social.

Para contrastar esta hipótesis incorporamos en el análisis de contenido varias categorías que permitían detectar la presencia de recursos utilizados habitualmente en la presentación de esos mundos posibles, y las agrupamos en dos clases: iconografías, por un lado, y referencias simbólico-temporales, por otro. Las primeras permiten medir el grado de realismo o abstracción que

ofrecen las ilustraciones de los carteles —especialmente mediante la alternativa fotografía-dibujo—, y las segundas fijan el horizonte temporal en el que se sitúa el cartel —pasado, presente o futuro— así como su enfoque temático, también alternativo entre lo pragmático y lo simbólico, los datos y las ideas.

### 9.2.1 Iconografías

Una primera opción para la representación de mundos posibles es el empleo de fondos o escenarios en los que se ubican aquellos. La dimensión espacial que aporta el “dónde” facilita al receptor la comprensión del mensaje, al tiempo que le condiciona la interpretación del mismo porque orienta su imaginación. Por eso juzgamos interesante atender al fondo de los carteles como factor integrante de su fuerza comunicativa.

Los datos indican que los escenarios distintos al fondo blanco o liso no hacen más que disminuir a lo largo del periodo, en un proceso que podríamos definir, parafraseando a **Pericot y Capdevila**, como una verdadera “desertización” de la cartelería electoral. En este sentido, nuestros hallazgos coinciden con los suyos, puesto que se observa, también con otras categorías, una creciente disminución del número de elementos presentes en los carteles. No obstante, nuestra interpretación se orienta más a considerar este efecto como una de las exigencias de eficacia comunicativa impulsadas por la aplicación del marketing político, que enlaza con otro importante proceso como es el de la personalización de la política, en el que se procura que toda la atención de la comunicación electoral se centre en el candidato. Ambos factores adquieren una similar relevancia tanto en partidos de izquierda como de derecha, por lo que el eje ideológico, en este caso, apenas influye en los resultados.

Respecto al resto de recursos iconográficos, podemos indicar que la opción de “*solo texto*” pierde completamente la relativa importancia que tenía al comienzo del periodo, probablemente también por la influencia del marketing político, buen conocedor de la importancia de las imágenes para la eficacia de los mensajes. Este aspecto se refleja asimismo en el destacado incremento de la *fotografía* como recurso empleado en los carteles, incremento que enlaza también con la personalización de la política (recurso universal de presentación de un candidato) y con una mayor dosis de realismo en el contenido de los carteles.

Los recursos más propiamente relacionados con la expresión de mundos posibles, como son los *dibujos* y las *metáforas visuales*, experimentan una evolución inversa a la de la fotografía, coherente con el incremento de realismo en los carteles y con la personalización de las campañas. Esta evolución parece confirmar que la representación de mundos posibles fue más evidente y

extendida durante la transición que en el resto del periodo, y que la propia maduración del electorado español obligó a emplear recursos menos ingenuos e idealistas conforme pasaba el tiempo.

En este caso, el eje ideológico sí que aporta información relevante, puesto que los rasgos propios de la comunicación mediante dibujos (imaginación, ideales, cercanía, simpatía...) y mediante metáforas visuales (confianza en la comprensión del receptor, audacia...) son mucho más aprovechados por los partidos de izquierda que por los de derecha, mientras que éstos últimos emplean con mayor frecuencia el realismo que ofrece la fotografía. Además, el análisis cualitativo ha mostrado cómo el empleo de dibujos puede relacionarse muy directamente con la ideología que sustenta la comunicación electoral, y que su influjo en el receptor no se limita a la recreación de una realidad inexistente, sino que llega a vincularlo emocionalmente con ella.

### 9.2.2 Referencias simbólico-temporales

En cuanto al plazo *temporal*, los carteles ofrecen mayoritariamente referencias al futuro en sus contenidos, aunque esa tendencia va decayendo a un ritmo lento a lo largo del periodo, en la misma medida en que crecen las referencias al presente (las del pasado son muy minoritarias). También aquí puede verse una cierta influencia de la creciente madurez del electorado español, cada vez menos atento a la formulación de promesas y más sensible a realidades prácticas. Además, la coyuntura política del partido promotor de la comunicación electoral (si está en el poder o en la oposición) es decisiva: en el primer caso, como es lógico, aumenta la presencia de referencias al presente y al pasado, mientras que en el segundo lo hacen los horizontes de futuro.

Por otro lado, el análisis muestra que en esta variable existen mayores dosis de realismo y sentido de corto plazo en los partidos de derecha que en los de izquierda, los cuales están principalmente orientados en sus comunicaciones hacia el futuro como punto de referencia. Esta distinción repite resultados obtenidos con otras categorías, y refuerza la idea de que existe mayor sensibilidad por parte de la izquierda hacia la presentación de mundos posibles, así como una orientación más intensa hacia lo que podríamos denominar “componente utópico” de la comunicación electoral.

Respecto al *enfoque* de la comunicación, la mayor parte de los carteles optan por ofrecer un enfoque simbólico, aunque en la parte final del periodo el enfoque pragmático crece en detrimento de aquél. Esta recuperación puede interpretarse también como un efecto colateral del incremento del realismo y de la madurez política ciudadana, antes examinados. Por otro lado, el estudio del eje ideológico muestra cómo conforme la posición ideológica del partido se acerca a la derecha, aumenta la presencia de contenidos pragmáticos en los carteles, mientras que conforme se acerca a la izquierda, se incrementan los contenidos simbólicos.



### 9.2.3 Conclusión

La presentación de mundos posibles en los carteles se produce de forma expresa e imaginativa especialmente en el primer periodo, protagonizada sobre todo por partidos de izquierda, basada en el empleo de dibujos y metáforas visuales, y muy relacionada con la ideología del partido promotor. En el resto del periodo el influjo del marketing político y de la personalización de las campañas reduce significativamente la aparición explícita de mundos posibles, que solamente podrían ser detectados mediante las técnicas del análisis cualitativo, basadas en los referentes implícitos.

Al mismo tiempo, esa “desertización” de los mundos posibles está acompañada de un generalizado aumento de contenidos pragmáticos en los carteles, y de una reducción cuantitativa en la producción de mensajes de campaña. Si en las primeras convocatorias electorales primaba lo propiamente retórico, en las sucesivas elecciones se observa una menor riqueza de contenido, sobre todo porque los partidos políticos, sin distinción entre la izquierda y la derecha, han abandonado el cartel temático que utilizaron con profusión en las primeras ediciones. Esta relativa pobreza de recursos explica el parecido que en la actualidad guardan unas campañas con otras.

En todo caso, el futuro sigue siendo el tiempo de la propaganda política, y el hecho de que los mundos posibles resulten en la actualidad menos evidentes que en el comienzo del periodo no autoriza a inferir que han dejado de ejercer su influencia. **La hipótesis de referencia resulta, así parcialmente verificada**, porque estos mundos siguen estando presentes, especialmente en los carteles de partidos de izquierda con contenido simbólico, los cuales se vinculan con fuerza a un futuro mejor y, sobre todo, distinto; es decir, se vinculan a dinámicas de cambio político y, por extensión, también social.

## 9.3 La ideología (hipótesis 3)

La tercera hipótesis relacionaba directamente la ideología del partido político creador de los mensajes con la tendencia a la promoción o contención del cambio social. El presupuesto de partida era que esa ideología, por su importancia, condiciona decisivamente las formas de comunicación de cada formación política (independientemente de las coyunturas históricas, sociales y políticas en las que se encuentre) y que, por tanto, también dejaría sentir su influencia en relación al cambio social. La hipótesis hablaba de una tendencia del eje ideológico de la izquierda a promoverlo, y de una tendencia del de la derecha a impedirlo.

Para aplicar el análisis cuantitativo a la muestra de carteles en torno a esta hipótesis utilizamos como categorías el grado de personalización de la política, como indicador del peso de la ideología en el cartel, el núcleo temático del mismo (articulado en principios ideológicos, intereses del electorado y personalidad del candidato), y el número de palabras relacionadas con la ideología. El objetivo era medir la importancia del factor ideológico en las comunicaciones, tanto en la perspectiva temporal como propiamente ideológica (eje izquierda-derecha).

### 9.3.1 Personalización de la política

La importancia de la ideología en una campaña electoral suele ser inversa a la que se atribuye a los candidatos en liza, cuya presencia y relevancia en los países democráticos occidentales mantiene un generalizado incremento durante las últimas décadas. Medir el alcance de esta preeminencia, relacionada según vimos con la relativización política de las ideologías en la segunda mitad del siglo XX, permite calibrar con mayor rigor el peso específico de los factores propiamente ideológicos en el conjunto de los carteles, y por tanto, su influencia en la comunicación.

Nuestro país no es una excepción en lo que se refiere a esta tendencia, y en el análisis se observa una preponderancia creciente de la presencia de sólo el/la candidato/a en los carteles a lo largo del periodo estudiado. Si durante la transición se produce una auténtica eclosión de la representación de personas anónimas o puros mensajes, especialmente entre los partidos de izquierda (lo cual es indicativo probablemente de una mayor cercanía psicológica al receptor del mensaje), la exclusiva presencia del candidato/a va ganando importancia conforme avanza el tiempo sin distinción de eje ideológico. No obstante, esta tendencia es mucho mayor en los partidos de derecha que en los de izquierda, los cuales parecen confiar en mayor medida en las ideas y programas.

### 9.3.2 Núcleo temático

En lo que se refiere a los principios ideológicos, los resultados muestran que mantienen una tendencia decreciente como núcleo temático de los mensajes, y que lo mismo sucede con los intereses del electorado, mientras que la personalidad del candidato es el aspecto en el que se sustenta mayoritariamente la temática de los carteles. Por eje ideológico, los partidos de izquierda presentan una sensibilidad mucho más acusada hacia los principios ideológicos que los partidos de derecha, los cuales ofrecen una mayor tendencia a basar sus comunicaciones en los intereses del electorado y, sobre todo, en la personalidad del candidato.

Ya apuntamos que estos resultados pueden deberse, por un lado, a una relevante desideologización de la derecha, y por otro, a un cierto sentido de utopía manifestado por la izquierda,

por lo que no pueden explicarse adecuadamente las grandes diferencias observadas entre ambos grupos de partidos sin establecer algún tipo de nexo con el impulso al cambio social implícitamente presente en el campo ideológico de la izquierda.

### 9.3.3 Vocabulario relacionado con la ideología

En coherencia con lo anterior, el análisis demuestra que aumenta constantemente el número de carteles que no incluyen ningún vocablo relacionado con la ideología, número relativamente abundante durante la transición. Esta reducción de la presencia de palabras relacionadas con la ideología se produce tanto en la izquierda como en la derecha sin distinciones de relieve, lo cual podría indicar una especie de “contagio” entre los partidos de izquierda de los procesos de personalización de las campañas electorales, al menos en lo relativo a la presencia de términos directamente relacionados con el campo semántico ideológico.

### 9.3.4 Conclusión

Todas las categorías del análisis coinciden en mostrar la generalizada disminución de los aspectos ideológicos en los contenidos de los carteles de la muestra, aunque conviene no perder de vista que esta disminución se produce de forma mucho más acusada entre los partidos de derecha que entre los de izquierda. De hecho, para el análisis cualitativo relacionado con esta hipótesis hemos seleccionado un cartel muy reciente de un partido de izquierdas en el que se muestra con claridad el empleo de factores ideológicos para lograr motivar al posible votante y, a más largo plazo, estimular un cambio de mentalidad entre la ciudadanía respecto a la valía de las candidatas femeninas para ocupar cargos de responsabilidad política.

En todo caso, sí que es cierto que la ideología como elemento de contenido de los carteles está en franco retroceso, y que no parece destacar como factor impulsor del cambio, al menos en el conjunto del periodo, haciendo abstracción hasta cierto punto de la transición. Lo que estamos comprobando más bien es que la ideología se constituye en variable explicativa del comportamiento de los partidos políticos en relación a las dinámicas de cambio, pero considerada no como instrumento en sí mismo, sino como elemento de identidad profunda de cada formación política.

En efecto, en repetidas ocasiones las categorías han adoptado patrones de distribución consistentes e inversamente relacionados en torno a cada uno de los dos campos ideológicos básicos, lo cual permite **confirmar la hipótesis de que el eje ideológico** del partido que promueve cada uno de los carteles electorales **constituye una variable clave** para comprender e incluso poder predecir qué orientación adoptan los mensajes de propaganda política respecto al cambio social.

## 9.4 La función movilizadora (hipótesis 4)

La cuarta hipótesis partía de la premisa de que si en una comunicación tiene relevancia la función movilizadora, es que el emisor de ese mensaje ha adoptado entre sus objetivos el de promover el cambio. De este modo, si la propaganda política fomenta el cambio social, la función movilizadora desempeñará en sus mensajes un papel destacado. La teoría de la *agenda-setting* de **McClombs** y **Shaw**, junto al modelo de cambio endógeno de **Fagen**, podrían aportar la idea de que los partidos políticos dirigen la atención de la ciudadanía sobre los temas que les interesa, para estimular a continuación una conducta social o política acorde con esas prioridades.

En el sistema de categorías incluimos un recuento tanto del vocabulario relacionado con el cambio como de los imperativos de acción, una medición del impacto visual del eslogan y de la densidad de significado de las frases presentes en cada cartel, y la categorización del tipo de tratamiento con el que éste se dirige al receptor de la comunicación. El objetivo era que estas diversas perspectivas permitieran captar el nivel alcanzado por la función movilizadora en los mensajes electorales de la muestra.

### 9.4.1 Vocabulario relacionado con el cambio e imperativos de acción

La mención expresa al cambio es uno de los factores más estables de todos los que hemos tenido ocasión de analizar, y mantiene constante su presencia a lo largo de todo el periodo. Si en otros aspectos hemos podido constatar la disparidad que se aprecia cuando nos alejamos de la transición, en este caso el factor histórico no parece influir decisivamente en su evolución. Y cuando acudimos al eje ideológico, las diferencias son decisivas: la derecha ofrece una mayoría de carteles sin mención expresa al cambio, teniendo en cuenta, además, que en buena parte del periodo permaneció a nivel estatal en la oposición, lo cual en teoría debería haber estimulado estrategias comunicativas de cambio.

La izquierda, por su parte, mayoritariamente muestra en sus carteles términos relacionados con el cambio, y esto también de forma estable en el tiempo. Como en otras categorías, al comparar las distribuciones de los ítems junto a los partidos de derecha podemos observar formas complementarias entre sí, a modo de campanas de Gauss desplazadas y mutuamente reflejadas, lo cual entendemos que es indicativo de haber acertado al atribuir a la variable “eje ideológico” el papel preponderante que le estamos otorgando en la presentación de los resultados.

El análisis de vocablos concretos subraya la importancia de la palabra “fuerza” para todos los partidos, tanto de derecha como de izquierda, y de la palabra “cambio”, la cual aparece poco en carteles de partidos de derecha y está muy extendida en carteles de partidos de izquierda. El

estudio de estas repeticiones refuerza la idea de una tendencia más acusada por parte de la izquierda a utilizar recursos lingüísticos relacionados con el impulso del cambio, y resaltan la importancia que todos los partidos políticos conceden a las temáticas relacionadas con el cambio.

Por último, la aparición de imperativos de acción en los carteles también es una tendencia estable a lo largo del periodo para el conjunto de la muestra, aunque con un nivel de presencia menor que el que hemos encontrado al analizar el vocabulario relacionado con el cambio. El eje ideológico también muestra diferencias favorables a los partidos de izquierda en cuanto al empleo de este recurso expresivo, incluso con mayor distancia sobre los partidos de derecha que en la categoría anterior. Y estas diferencias se hacen más ostensibles cuando lo que se considera es la presencia no de un imperativo de acción sino de dos.

#### 9.4.2 Impacto visual del eslogan

En el análisis no hemos podido detectar ninguna tendencia consistente respecto a esta categoría, puesto que las oscilaciones en los valores impiden extraer ninguna inferencia sólida. Y el cruce con el eje ideológico esta vez no resulta especialmente sugestivo, puesto que lo único que permite afirmar con cierta base es que los partidos de derecha muestran sus eslóganes, en los valores intermedios, de manera un poco más impactante que los de izquierda, mientras que en los niveles de mayor impacto visual ambos ejes ideológicos se encuentran bastante equilibrados.

#### 9.4.3 Densidad de significado de las frases

Las exigencias de simplificación de los mensajes planteadas por el marketing político en la elaboración de las campañas electorales también se han manifestado en el modo en el que los carteles muestran ideas y conceptos, en el sentido de disminuir la densidad de significado de las frases respecto a la práctica habitual del periodo inicial de la transición. Respecto al eje ideológico, los resultados contrastan con los obtenidos hasta ahora, puesto que los partidos de derecha ofrecen mayores densidades en sus carteles que los de izquierda. Sin embargo, esta densidad no se asocia a componentes ideológicos, sino a la personalidad del candidato, especialmente a sus cualidades o actitudes. Parece, por tanto, que en los carteles de partidos de derecha se condensa una intensidad de significado en las formas expresivas mayor que en los de la izquierda, pero no asociada a conceptos abstractos, sino a valores vinculados a los candidatos.

#### 9.4.4 Forma de tratamiento

En contra de lo que cabría esperar, el tuteo como forma de tratamiento al receptor no se ha impuesto en la cartelería electoral, a pesar de la mayor cercanía psicológica que ofrece al emisor

del mensaje. Sólo se impuso sobre las otras formas durante la transición, mientras que en el resto del periodo son las expresiones impersonales las mayoritarias. Por eje ideológico, los resultados permiten inferir que los partidos de izquierda elaboran comunicaciones más cercanas en su tratamiento al receptor que los partidos de derecha, puesto que emplean el tuteo con mayor profusión.

#### 9.4.5 Conclusión

La función movilizadora en los carteles de la muestra no se manifiesta especialmente ni en el impacto visual del eslogan, ni en la forma de tratamiento al receptor, ni en la densidad de significado de las frases, sino en la presencia de imperativos de acción y, sobre todo, de vocabulario relacionado con el cambio. Esta tendencia resulta estable en el tiempo, y la protagonizan con mayor intensidad los partidos de izquierda que los de derecha.

El análisis cualitativo revela que los referentes implícitos son de especial importancia para comprender la radicalidad del movimiento hacia el cambio que promueve este tipo de apelaciones, y confirma la intuición de que existe un mundo real compartido por emisor y receptor, que aquél da por supuesto en su comunicación, y que fundamenta la identificación de puntos de vista y de conclusiones que se produce entre ambos.

Por consiguiente, **se verifica la hipótesis de que la función movilizadora resulta relevante** para un buen número de carteles, se relaciona con procesos de cambio no necesariamente restringidos al ámbito político, se asocia con mayor frecuencia a partidos de izquierda que de derecha, y aparece como una de las tendencias más estables que pueden observarse en el conjunto de carteles.

### 9.5 Impedir el cambio (hipótesis 5)

Por último, la quinta hipótesis afirmaba que la propaganda política es ineficaz para impedir el cambio social, y se basaba en la convicción de que los cambios sociales, una vez extendidos a determinado volumen de población, alcanzan una inercia que resulta muy difícil de contrarrestar. Las categorías empleadas para contrastar esta hipótesis tenían relación inversa con algunas de las anteriores, puesto que en esta ocasión de lo que se trataba era detectar la presencia de vocabulario relacionado con el no-cambio, de vocabulario negativo, de imperativos de reacción y de juicios negativos sobre los contenidos de los mensajes.

### 9.5.1 Vocabulario relacionado con el no-cambio e imperativos de reacción

La apelación al no-cambio, al inmovilismo, es muy raramente utilizada por los partidos políticos, y los casos encontrados se concentran prácticamente todos en el periodo de la transición. Además, son promovidos en todos los casos por partidos de derecha, lo cual comenta por sí solo los resultados de esta categoría: cuando en la propaganda política aparecen contenidos que pretenden estimular alguna resistencia al cambio o tratan de impedirlo, siempre son promovidos por partidos de derecha.

En cuanto a los imperativos de reacción, los recuentos efectuados mantienen cierta continuidad con la categoría anterior y las posteriores, y las formas expresivas vinculadas a la posición de “resistir” tuvieron cierta presencia durante la transición, para desaparecer prácticamente en el resto del periodo. También el eje ideológico ofrece resultados cristalinos, puesto que la práctica totalidad de los imperativos de reacción encontrados están empleados por partidos de derecha.

### 9.5.2 Vocabulario negativo

La mera oposición como núcleo expresivo de los carteles fue relativamente importante en la transición, para decaer a lo largo del periodo a niveles mínimos. Las formaciones políticas no han confiado en las posibilidades motivadoras de la negación como recurso de comunicación, y por eje ideológico, no se detectan diferencias sustantivas: tanto la derecha como la izquierda ofrecen resultados prácticamente iguales, por lo que puede inferirse que oponerse no se asocia mecánicamente a oponerse a los cambios. Hay otras opciones como términos de esa oposición que, como recurso, no responde a motivos de tipo ideológico.

### 9.5.3 Dirección o tratamiento de la materia del mensaje

La presentación a favor del contenido del mensaje es un recurso muy extendido entre todas las formaciones políticas, en cualquiera de los periodos estudiados. Esta coincidencia parece relacionarse con los resultados de diversas investigaciones sobre comunicación, que indican el mayor alcance motivador de un mensaje basado en algo constructivo que en algo simplemente negativo, incluso destructivo (aunque no parece que esta convicción haya arraigado mucho en la práctica de los políticos cuando se encuentran en campaña).

La dirección negativa de los mensajes respecto de su contenido evoluciona de forma similar a los vocablos negativos y al vocabulario relacionado con el no-cambio: cierta presencia durante los años de la transición y un continuado descenso durante el resto del periodo. Como ocurría

con los términos de negación, tampoco ahora se produce una distinción entre los partidos de izquierda y los de derecha.

#### 9.5.4 Conclusión

Las únicas referencias a una contención del cambio las encontramos en el periodo de la transición, y concentradas en partidos de derecha. Se manifiestan en el empleo de vocabulario relacionado con el no-cambio y en el uso de imperativos de reacción, sin que sean relevantes para impulsar esa resistencia al cambio ni las expresiones negativas ni el juicio negativo formulado sobre el contenido del mensaje.

Es el análisis cualitativo (con su estudio de contexto y de referentes implícitos) el que puede verificar la hipótesis de referencia: en los pocos casos en los que se ha empleado con esa finalidad, la propaganda política ha resultado ineficaz para impedir el cambio social, y ese **empleo minoritario** no es el menor de los argumentos, precisamente, para **corroborar la hipótesis**: los partidos políticos con representación parlamentaria nunca han confiado en la propaganda como forma de evitar la difusión de determinados cambios sociales, ni tampoco han empleado la involución (el deseo de volver a tiempos anteriores) como elemento motivacional en sus mensajes.

### 9.6 Partes originales y aportaciones al *corpus* científico

Las normas de presentación de Tesis Doctorales exponen la necesidad de indicar explícitamente qué partes de la investigación son propiamente originales. En nuestro caso, los tres primeros capítulos son recopilaciones del estado de conocimiento del objeto de estudio, y es donde se agrupan la mayor parte de las citas de autores. La elaboración del marco hipotético incluido en el *Capítulo 3* es original del autor del trabajo, mientras que no lo son los capítulos 4 y 5, que exponen las alternativas metodológicas existentes y los rasgos característicos de la que finalmente hemos empleado. A partir del *Capítulo 6* y hasta el final la investigación es completamente original, y abarca el diseño específico de la investigación, la tabulación y análisis de los datos, y la obtención de conclusiones.

En cuanto a las aportaciones más relevantes de la Tesis al estado del conocimiento sobre la temática elegida, nos parece que podríamos resumirlas en cuatro apartados básicos: el planteamiento del problema, la metodología empleada, los propios resultados de la investigación, y un esquema explicativo integrador de las conclusiones obtenidas.



### 9.6.1 El planteamiento del problema

Una de las novedades que introduce la Tesis es plantear la relación existente entre propaganda política y cambio social, relación que no parece haber sido considerada con anterioridad. Hemos hallado algunos estudios que, desde perspectivas distintas a la nuestra, abordan de algún modo la vinculación entre publicidad y cambio social, pero nada se encuentra respecto a la propaganda. Esta novedad, que busca explicación a la dicotomía entre reflejo o promoción del cambio social, permite ampliar el conocimiento disponible sobre la propaganda política, y lo hace desde una perspectiva que enlaza de forma coherente las visiones politológica, sociológica y comunicológica del problema. Este planteamiento interdisciplinar es el que proporciona una nueva comprensión del fenómeno de la propaganda.

### 9.6.2 La metodología empleada

Metodológicamente, una primera novedad es el empleo de las técnicas de análisis de contenido en materiales de comunicación política. Aunque hemos encontrado algún estudio que aplica estas técnicas a mensajes electorales (limitados a pocos originales y a pocas categorías), su peso específico en el conjunto es escasísimo, por lo que nuestra investigación puede constituir una ampliación original del ya extenso campo de aplicación de esta metodología.

En cuanto a cuestiones propiamente de método, podríamos subrayar que la investigación ha desarrollado dos novedosas herramientas de análisis para el estudio de la propaganda política, una en el nivel cuantitativo y otra en el nivel cualitativo:

—análisis *cuantitativo*: para la realización de este análisis se ha elaborado un sistema específico de categorías susceptible de ser aplicado a originales de propaganda política, en el que se incluyen como variables dependientes aquellos aspectos capaces de aportar datos significativos en relación al cambio social. Esta parrilla de categorías se ha organizado en función del marco hipotético propuesto, y con las adaptaciones pertinentes, puede emplearse para medir rasgos de contenido de otro tipo de mensajes electorales, como audiovisuales, programas políticos o cuñas de radio. La descripción detallada del sistema se recoge en el *Apartado 6.3*.

—análisis *cualitativo*: la segunda fase de la investigación se ha basado en la construcción de un esquema original de análisis individual de carteles electorales, que abarca desde el contexto sociopolítico en el que el cartel se inserta hasta la interacción entre los elementos formales del mismo, pasando por los referentes implícitos y los tópicos y estereotipos latentes. El ámbito de aplicación puede ampliarse a cualquier comunicación impresa con pretensiones de provocar una determinada conducta en el receptor del mensaje, y su novedad radica en la integración de los

elementos tanto explícitos como implícitos en una misma secuencia de análisis. En el *Apartado 6.5* pueden verse todos los pormenores de este esquema, que también podría emplearse para otro tipo de materiales de comunicación política, aunque en este caso la adaptación debería elaborarse un poco más habida cuenta de la importancia que hemos otorgado a los aspectos lingüísticos desde la perspectiva del lector del mensaje.

### 9.6.3 Los resultados de la investigación

Las aportaciones de la Tesis al conocimiento sobre el objeto de estudio, atendiendo como es lógico a las de mayor importancia, pueden sintetizarse en cuatro grandes ideas, ya expuestas en el apartado de conclusiones:

1. En la mayor parte de los casos, los mensajes de propaganda política no reflejan simplemente la realidad social que los rodea en el momento de ser difundidos, sino que tratan, en mayor o menor medida, de que esa realidad cambie, **constituyendo una vía de impulsión del cambio social** en manos de los partidos políticos.

2. El **campo ideológico de la izquierda está mucho más comprometido con actitudes de promoción del cambio** que el conjunto de los partidos de derecha, independientemente del momento histórico que consideremos. Este compromiso de la izquierda tampoco se ve afectado por el hecho de que el partido esté o no en el poder en el momento de difundir la campaña electoral.

3. Los **mecanismos** más importantes para promover el cambio social mediante la propaganda política son la **difusión del cambio de valores sociales**, en la línea del postmaterialismo, la **presentación de futuros “mundos posibles”**, y el **empleo de la movilización** como apelación fundamental del mensaje hacia el receptor.

4. Los años de la **transición** fueron especialmente ricos en manifestaciones de propaganda política orientadas al **cambio** de forma expresa e idealista, mientras que en el **resto del periodo** la tendencia fue a referirse implícitamente el cambio, y a hacerlo de un modo más pragmático.

En resumen, el análisis efectuado sobre más de medio millar de casos de propaganda de nuestra historia reciente evidencia que existe una clara tendencia por parte de los promotores de los carteles a impulsar, en mayor o menor medida, el cambio social. En muy pocos originales se muestra un simple mimetismo de lo existente, una mera reproducción de “lo dado”, sino que casi siempre se puede detectar la intención original, por parte de los partidos políticos, de cambiar algún aspecto de la realidad social.

Esta intención pierde connotaciones ideológicas y de utopía conforme pasa el tiempo, pero se mantiene vigente a niveles más latentes y acotados. Está mayoritariamente extendida entre los partidos de izquierda, cualesquiera que sean las convocatorias electorales a las que nos refiramos o la coyuntura política en la que se encuentren, y correlaciona positivamente con la difusión de valores postmaterialistas, la función movilizadora y la presencia de vocabulario relacionado con el cambio y los imperativos de acción.

Corresponderá a otros investigadores comprobar en qué medida y en qué casos esta intención ha sido eficaz en lo que se refiere a los efectos producidos por la propaganda política en la opinión pública y en el cambio social en general. Creemos que nuestra aportación, al hacer patente su existencia y mostrar en qué condiciones se verifica, resulta de interés para comprender mejor el fenómeno de la comunicación política electoral y ampliar nuestro conocimiento sobre sus componentes. Y puede abrir nuevas perspectivas a la hora de considerar los factores que propician el cambio social o aceleran su ritmo.

En todo caso, sí que se puede afirmar que los partidos políticos no son ajenos a este cambio, y que procuran incidir en él con sus comunicaciones para que adopte la/s dirección/es más adecuada para sus propios fines, pues no olvidemos que aunque existan intenciones a largo plazo en la propaganda política, la preocupación inmediata de sus responsables son los resultados en votos obtenidos el día de las elecciones. Eso es lo que verdaderamente les abrirá o cerrará la posibilidad de influir con un peso específico decisivo —desde el poder— en la configuración de la sociedad.

#### 9.6.4 La propuesta de un esquema explicativo

El proceso de verificación/falsación de hipótesis y las conclusiones extraídas permiten proponer un esquema explicativo de la comunicación electoral, desde la perspectiva del cambio social, según cual sea el eje ideológico del partido promotor de la misma, y en función del momento histórico en el que se produce.

Los **partidos de izquierda** difunden mayoritariamente en sus carteles valores postmaterialistas, y ofrecen contenidos relacionados con ellos que adelantan —en proporción— la distribución de preferencias de los españoles respecto a los valores sociales, a excepción de la representación de la mujer, que en ambos ejes está subrepresentada en su rol como candidata respecto al hombre. La izquierda es más proclive, asimismo, a presentar mundos posibles relacionados con la utopía mediante una orientación simbólica de los contenidos y recursos iconográficos apropiados, planteando el futuro y el largo plazo como puntos de referencia. Estos mundos posibles aluden implícitamente a la necesidad de cambiar el mundo real.

Se puede observar también una mayor confianza por parte de las formaciones políticas de izquierda en las ideas y programas que en los candidatos, empleando con mayor profusión los principios ideológicos como base temática de los carteles, aunque esto no resulta determinante como impulso para la transformación social. Sí que lo es la función movilizadora presente en sus carteles, vehiculada sobre todo a través de palabras relacionadas con el cambio e imperativos de acción, y en menor medida, con el tuteo como forma de tratamiento al receptor. Esta movilización tiene como referente implícito habitual un mundo real que es necesario cambiar, y ofrece un itinerario hacia otro mundo posible en el que implica directamente al receptor como protagonista.

Por su parte, **los partidos de derecha** tienden a ofrecer en sus contenidos una mayor proporción de valores materialistas, por lo que sus carteles reflejan con más realismo la evolución social de las preferencias de los ciudadanos, incluso por detrás de esta evolución (como es el caso de la representación del hombre y de la mujer). Del mismo modo, la derecha utiliza mucho más los recursos iconográficos realistas, como la fotografía, y menos los simbólicos, y tiende a ubicar sus comunicaciones electorales en un horizonte temporal de presente, por lo que sus mundos posibles lo son a corto plazo, están dotados de un importante componente pragmático, y además restringen la necesidad del cambio al cambio político cuando se encuentran en la oposición.

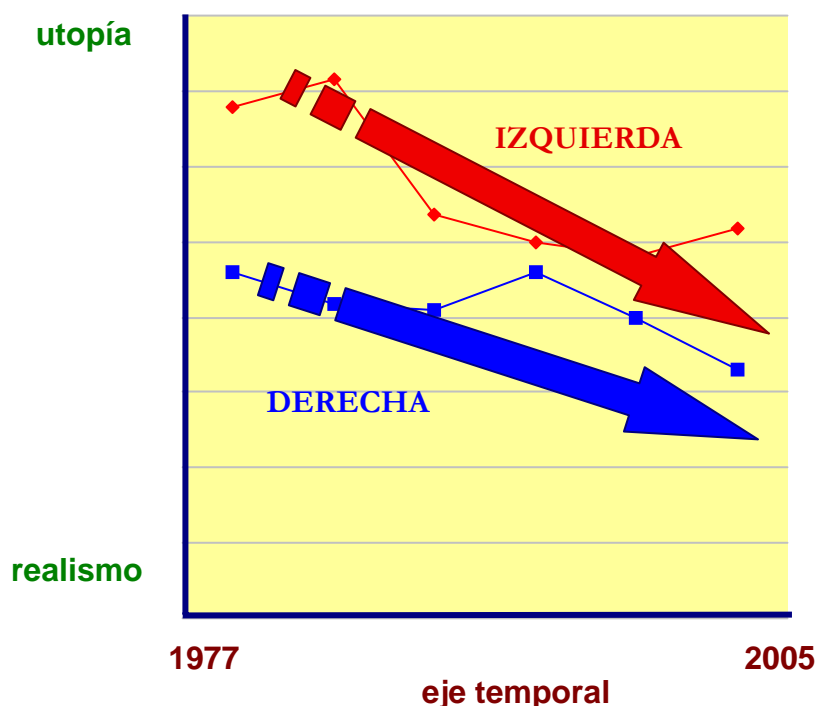
La personalización de las campañas es un fenómeno que ha arraigado con fuerza en los partidos de derecha, los cuales basan más el contenido de sus mensajes electorales en la personalidad de sus candidatos y, en menor medida, en los intereses del electorado, que en los principios ideológicos, lo cual es coherente con el intenso proceso de desideologización experimentado por las formaciones políticas occidentales, especialmente de derecha y centro-derecha. Por otro lado, este campo ideológico utiliza poco el vocabulario relacionado con el cambio y los imperativos de acción, por lo que su función movilizadora es muy reducida respecto a la que hemos encontrado en los carteles de partidos de izquierda. Por último, conviene reseñar que los únicos casos que trataban de impedir el cambio corresponden en exclusiva a partidos de derecha, manifestados en vocabulario relacionado con el no-cambio y en imperativos de reacción.

Resumiendo estas caracterizaciones, se podría afirmar que los partidos de izquierda tienden a mostrar en su propaganda política mundos futuros simbólicos, basados en la visión de una ideología, que adelantan la evolución social y que exigen un cambio para alcanzarlos estimulado por la movilización, mientras que los partidos de derecha se ciñen de forma más pragmática y desideologizada a las realidades presentes, reflejando hasta cierto punto los cambios sociales y fomentando el cambio político cuando se encuentran en la oposición. Puede advertirse una clara tendencia por parte de la izquierda a promover el cambio social, mientras que la derecha adopta ante él una posición más neutra —solo claramente contraria en algunos casos de la transición—.

Izquierda y derecha, *utopía* y *realismo*. Quizá con estas dos palabras pueda sintetizarse lo expresado en este apartado, y aunque por definición las generalizaciones no dejan de ser simplificaciones de la realidad, también es verdad que los resultados de la investigación autorizan la propuesta de los modelos expuestos, que admiten, como es natural, infinidad de matices y puntualizaciones en los casos concretos. En todo caso, existe una fuerte tendencia hacia la utopía por parte de los partidos de izquierda, en la esfera de lo deseable y lo simbólico, de igual modo que se verifica una clara orientación hacia el realismo por parte de los partidos de derecha, en el campo de lo posible y lo pragmático.

Debajo mostramos un gráfico que refleja las grandes tendencias que hemos expuesto en torno al eje ideológico de los partidos y la evolución temporal, respecto al impulso hacia el cambio social y la amplitud del mismo. El *continuum* utopía-realismo es un buen modo de mostrar las diferencias y similitudes entre las diversas épocas históricas y tendencias políticas, de forma que superponiendo ambas variables podemos observar un patrón de comportamiento hasta cierto punto estable y susceptible de comprobarse en otros contextos históricos y nacionales.

GRÁFICO 21: EVOLUCIÓN TEMPORAL EJES IDEOLÓGICO Y DE "UTOPIA-REALISMO"



En este patrón lo que se observa es que conforme avanza el tiempo aumenta la posibilidad de encontrar propaganda política basada más en el sentido de realismo que en el de la utopía, y que en cada momento histórico esta posibilidad es más elevada en el caso de los partidos de derecha que en los de izquierda. Además, éstos ganan sentido de realismo (o pierden sentido de utopía).

pía) con mayor velocidad que los de derecha, aunque siempre ofreciendo mayor nivel de utopía que la derecha en todos los casos. Y también puede comprobarse que el nivel de utopía con el que la derecha comienza el periodo es bastante cercano al que ofrece la izquierda al finalizarlo.

Por último, indicar que, aunque este esquema explicativo no se deduce directamente del marco hipotético sobre el que hemos trabajado, y su construcción es principalmente fruto de la interrelación entre las conclusiones obtenidas, hemos tratado de fundamentarlo con datos entresacados de la base de datos de carteles analizada. Así, debajo de las grandes flechas de tendencia podemos observar dos líneas construidas con los valores obtenidos en el eje “*utopia-realismo*” por cada eje ideológico y en cada periodo de tiempo, en una escala de 0 a 100. Para construir este índice, que trata de reflejar de algún modo el grado de utopía presente en un cartel, se han tenido en cuenta, de forma ponderada, las 8 variables siguientes: “*ítems postmaterialistas*”, “*referencias al futuro*”, “*dibujos*”, “*enfoque simbólico*”, “*no presencia del candidato*”, “*principios ideológicos*”, “*palabras ideológicas*” y “*palabras de cambio*”. Este cálculo matiza el signo de la izquierda en el último periodo, al invertir levemente la tendencia decreciente del conjunto.

## 9.7 Líneas de investigación abiertas

### 9.7.1 Algunos factores de mejora

#### *a) El periodo de tiempo: efecto de la transición política*

Uno de los factores históricos que, a nuestro entender, condiciona decisivamente la propaganda política en nuestro país en el periodo estudiado es el fenómeno de la transición. Ya hemos señalado en diversas ocasiones las peculiaridades que refleja la cartelería electoral de las elecciones celebradas en España durante los primeros años de democracia tras el régimen franquista. Desde la propia distribución de la muestra, que sobrerrepresenta esa primera etapa por la abundancia, diversidad y riqueza de los materiales difundidos, hasta los rasgos evolutivos que, según los datos, resultan estables en el tiempo, excepto en el periodo inicial.

Incluir la etapa de la transición fue una decisión consciente de la investigación, y pensamos que ha resultado enriquecedor para el análisis poder comparar las inferencias obtenidas en cada tramo temporal. Sin embargo, un estudio que pretenda homologarse con otros que puedan realizarse allende nuestras fronteras debería obviar el periodo de la transición política en España. Al tratarse de un momento histórico de gran trascendencia, ofrece perfiles muy específicos — decisivos— de indudable influencia, que no están presentes en los itinerarios democráticos de otros países de nuestro entorno, y que impiden establecer comparativas fiables.

A nuestro juicio, una investigación que opte por analizar un periodo de “normalidad democrática” en nuestro país no debería incluir entre sus unidades de análisis comunicaciones anteriores a 1982. En la práctica, estamos hablando de prescindir de la propaganda política producida en España en los 7 años siguientes al cambio de régimen, y especialmente, en las elecciones generales de 1977 y 1979.

*b) El tipo de propaganda política: la inclusión de otros canales*

La evolución producida en torno a los medios de comunicación y la extensión de las técnicas de marketing político han influido en la comunicación electoral hasta el modo de transformar profundamente los procesos y los productos relacionados con las campañas políticas. En la actualidad, estas campañas adoptan mecanismos de concepción y desarrollo muy similares a los que emplea la publicidad, y aprovechan todos los canales que las nuevas tecnologías ofrecen para la difusión de mensajes.

Por estos motivos, en futuras investigaciones resultaría de gran interés ampliar el tipo de propaganda política incluida en el ámbito del estudio, de modo que tanto la propaganda audiovisual difundida por canales tradicionales —televisión, radio...— como la que emplea internet o los teléfonos móviles se añadiera como universo de estudio a la clásica propaganda electoral de cartelería exterior. Esta ampliación enriquecería las conclusiones sin contradecirlas, especialmente debido a la unidad temática a la que obligan las técnicas de marketing político, y permitiría ofrecer una visión superior del conjunto de la moderna comunicación electoral.

Evidentemente, esta decisión tendría importantes repercusiones a nivel metodológico, porque requeriría un procedimiento de análisis capaz de conjugar las diferencias existentes entre los distintos canales de comunicación, sin perder la referencia original al conjunto de hipótesis propuestas. Sin embargo, pensamos que esta dificultad sería soslayable con la oportuna adecuación del sistema de categorías de análisis de contenido empleado, y la correspondiente adaptación de los ítems desarrollados.

*c) El tamaño de la muestra: mayor número de unidades*

Aunque consideramos que el número de originales incluido en la muestra (503) respalda con suficiente rigor las conclusiones del trabajo, no es menos cierto que todo investigador queda siempre con la sensación de que podría aumentar la fiabilidad de sus resultados con la inclusión de más unidades de análisis. Nosotros no hemos sido una excepción, y si atendemos a lo expuesto unas líneas más arriba, futuros estudios deberían ampliar la muestra elegida, no solo para compensar el hecho de prescindir de la transición política, sino también para equilibrar todavía más el peso específico de cada franja de la división temporal —convencional— que hemos establecido.

Estamos convencidos de que un mayor número de carteles no modificaría sustancialmente los resultados de la investigación, pero permitiría afinar más en la línea de la representatividad, especialmente en lo que se refiere a partidos pequeños, y a convocatorias de rango medio, como son las autonómicas o las europeas. Algunas de las conclusiones expuestas podrían así matizarse con respecto a partidos políticos específicos o elecciones celebradas en un año concreto.

*d) El emisor de los carteles: partidos sin representación parlamentaria*

Tenemos evidencia empírica de que los partidos políticos más radicales, y sobre todo los extraparlamentarios, suelen realizar una propaganda más variable, llena de alusiones y figuras retóricas muy ricas, tanto en la parte icónica como en la textual, precisamente porque sus demandas son más utópicas y menos pragmáticas que las de los partidos parlamentarios. Su alejamiento de posiciones políticas capaces de recabar apoyo electoral y su minoritario respaldo social fueron los principales motivos por los que no los incluimos en el ámbito de estudio.

Sin embargo, qué duda cabe que aplicar el mismo sistema de categorías a sus carteles ofrecería interesante información sobre su forma de entender y fomentar el cambio social, y permitiría compararla con los modos de hacer propios de los partidos parlamentarios. Quizá pudiéramos encontrar entonces indicios de que el impulso al cambio en la propaganda política es mucho más fuerte de lo que aparenta, puesto que cuando los partidos tienen “poco que perder” la tendencia aflora con toda su fuerza y transparencia, mientras que cuando lo que está en juego es la obtención de cargos públicos, se produce cierta moderación en aquellos planteamientos.

*e) La metodología: ampliación de las categorías*

Enriquecer el sistema de categorías empleado en el análisis de contenido es una de las facetas que podrían desarrollarse en futuros trabajos, especialmente si tenemos en cuenta las aportaciones realizadas por el análisis cualitativo de los carteles. Aspectos como los tópicos subyacentes al contenido expreso de cada cartel o los referentes implícitos en la enunciación de sus textos podrían incorporarse como categorías con sus correspondientes ítems, de modo que el conjunto de la muestra pudiera ser analizado, también desde este prisma, desde la perspectiva cuantitativa.

No obstante, habría que superar la importante dificultad que supone codificar y contabilizar estos aspectos latentes de los carteles. Ya vimos en la parte teórica de la metodología empleada que precisamente este era uno de los rasgos básicos que diferenciaba el análisis de contenido cuantitativo del cualitativo, pero pensamos que podría intentarse la configuración estas categorías para comprender mejor las tendencias mostradas por estos elementos tanto en su evolución temporal como en el influjo ejercido por la ideología de los partidos promotores de los carteles.



## 9.7.2 Futuras posibilidades de investigación

### *a) La comparación internacional*

Un primer abordaje que resultaría de gran interés a la hora de comprender mejor la relación entre propaganda política y cambio social sería la realización de un estudio comparado entre diversos países, primero de nuestro entorno más inmediato, y luego de contextos históricos y geográficos diferentes y más lejanos. La aplicación del sistema de categorías empleado a muestras de cartelería electoral de otras naciones permitiría conocer similitudes y diferencias muy enriquecedoras, de modo que se pudiera profundizar en las primeras para reforzar los aspectos estables de la relación, y aprender de las segundas para atribuir la importancia debida a los aspectos específicos de una sociedad determinada (situación económica, cultura política, historia...).

La comparación internacional es el horizonte natural de la mayor parte de los estudios sociales, aunque sus exigencias de recursos, tanto humanos como económicos, la limitan a los grandes proyectos de investigación financiados por instituciones públicas y privadas. No obstante, y para el caso que nos ocupa, entendemos que las nuevas tecnologías facilitarían en buena medida su realización, puesto que, al fin y al cabo, el aspecto técnicamente más complejo lo constituye la recopilación de la muestra, y actualmente la fotografía digital y la búsqueda y difusión de imágenes a través de internet permite disponer de un material adecuado para el análisis sin necesidad de recurrir a costosos procedimientos de visita *in situ* y reproducción de los originales.

### *b) El contraste con la comunicación electoral verbal*

Cuando expusimos en el primer Capítulo los rasgos más importantes de la comunicación política electoral, distinguimos entre los mensajes elaborados por los partidos políticos para su difusión escrita o audiovisual, y aquellos otros que emiten de forma verbal a través de sus candidatos, bien en declaraciones de prensa, en mítines o en otros foros. El primer bloque suele responder a una estrategia de comunicación planificada y oficial, sobre la que no hay ni desmentidos ni matizaciones posteriores. El segundo bloque se caracteriza por basarse en gran medida en la personalidad del candidato, y admite tanto la improvisación y la descalificación como la rectificación y la aclaración.

Resultaría de gran utilidad poder comparar los resultados de nuestro estudio con los de otra investigación que aplicara el mismo sistema de categorías a la comunicación electoral verbal, con la lógica adaptación al tipo de mensaje del que estamos hablando. Comprobaríamos si los contenidos de mítines y declaraciones de los candidatos contradicen las conclusiones obtenidas sobre la comunicación oficial de los partidos, o más bien las refuerzan. Nuestra intuición nos dice que la mayor facilidad, libertad y espontaneidad con las que un candidato puede expresarse en cam-

paña permiten que afloren de forma expresa en su discurso los contenidos que sólo un examen atento puede encontrar, de forma latente, en los materiales de comunicación.

*c) Propaganda política en sociedades en regresión*

Nuestra investigación se ha dirigido a una sociedad que ha experimentado en los últimos treinta años un relevante proceso generalizado de elevación del nivel de vida y de las condiciones de libertad y participación política y social, lo cual condiciona, como es lógico, los contenidos de los mensajes electorales. Sin embargo, sería del mayor interés comprobar qué sucede en un periodo de tiempo en el que una sociedad determinada experimenta el proceso contrario (en coherencia con la teoría de la contingencia histórica de los cambios sociales adoptada en el *Capítulo 2*), es decir, una reducción del bienestar material y una pérdida de las conquistas sociales alcanzadas con anterioridad.

Podríamos aventurar que, en estos casos, los valores materialistas vuelven a primera línea en las apelaciones empleadas por los partidos políticos en sus campañas, y que los mundos posibles recreados tienen como posibilitadores personalidades firmes de tendencia autoritaria. Sin embargo, desconocemos qué mecanismos resultan los más eficaces para dirigirse a una ciudadanía con tendencia al pesimismo, ni en qué medida la crisis se hace objeto de la comunicación o se orilla para ofrecer alternativas de futuro. Periodos como la *Gran Depresión* en los Estados Unidos o los años de la *República de Weimar* en Alemania podrían ser emblemáticos de este tipo de análisis.

*d) Otros actores políticos*

La implicación en el proceso de intercambio político de otros actores distintos de los partidos políticos (gobiernos, sindicatos, medios de comunicación de masas, instituciones públicas y privadas...) incrementa el volumen de comunicación política en circulación en una campaña electoral (también fuera de estos periodos), y amplía la visión exclusivamente partidista del fenómeno. La aportación de estos actores resulta relevante para los procesos de formación de la opinión pública, y en coherencia con los resultados de nuestro trabajo, puede inferirse que también lo será para los procesos de cambio social.

Podría aplicarse la metodología empleada a las comunicaciones efectuadas por los mencionados actores con ocasión de las distintas convocatorias electorales, aunque también podría ampliarse el ámbito funcional a otro tipo de coyunturas (campañas institucionales, congresos, campañas de imagen, de captación de recursos, de afiliados, etc.). En todo caso, el objetivo sería el mismo: comprobar en qué medida estos integrantes del sistema político producen *inputs* de comunicación relevantes desde el punto de vista del cambio social. Y comparar sus aportaciones con las específicamente electorales, para perfilar mejor su propia idiosincrasia.

e) *Otros tipos de comunicación de masas y cambio social*

Entendemos que este sería, propiamente, el gran horizonte al que nuestra investigación podría apuntar: estudiar el modo en el que otras formas de comunicación de masas (publicidad, televisión, cine, internet, prensa...) impulsan el cambio social. La propaganda política es un tipo de comunicación masiva, y aunque hubo épocas históricas en las que estuvo omnipresente en la vida de algunos pueblos (pensemos en la Alemania nazi), probablemente ahora ya no sea el más influyente en nuestra sociedad.

Por eso, si nuestras conclusiones son válidas, adquiere especial importancia comprobar si se verifica la reproducción del mismo fenómeno en otros medios de comunicación. Porque si la influencia de estos medios sobre el cambio social (pensemos, por ejemplo, en la televisión o en el séptimo arte) es mucho mayor que la de la propaganda política —aunque solo sea por el hecho de que es constante y cotidiana—, resalta con mayor viveza la necesidad de descubrir sus mecanismos y alertar sobre sus repercusiones.

## 9.8 Una reflexión final

Nos gustaría terminar con una reflexión que arranca de las primeras páginas de nuestro trabajo, y que vuelve a recobrar ahora su protagonismo, en el momento de concluir. En el *Preámbulo* expusimos las motivaciones iniciales que nos animaron a plantear el tema de la Tesis, y aquella anécdota sintetiza de modo particularmente gráfico la dimensión ético-social desde la que hemos querido afrontar el objeto de estudio, visión que no hemos tratado de ocultar en ningún momento, y que precisamente ahora pretende cuajar en un pensamiento mejor informado tras el desarrollo científico de la investigación.

Una convicción preliminar es la idea de que el cambio social no está predeterminado por ninguna ley cognoscible *a priori*, y que, por lo tanto, nuestras sociedades son plenamente históricas, es decir, estrictamente contingentes: el cambio social se produce de una forma determinada, pero puede producirse perfectamente de otro modo. Y el papel que autores recientes asignan a algunas personas con especial influencia en la sociedad (la agencia humana) como agentes del cambio, es tan importante o más que los condicionantes estructurales vigentes en cada momento. Individuos concretos en la historia han llegado a orientar sociedades enteras en determinada dirección, apoyados en organizaciones y colaboradores de tipo muy diverso.

El proyecto de reformar la sociedad es un afán siempre presente en las mentes más lúcidas de cada época, pero cuando se ha llevado a la práctica a espaldas de sus destinatarios, prescin-

diendo de su participación o incluso ocultando su existencia, la reforma no ha dejado de convertirse en tiranía, y el proyecto, un mero juego de poder. La propaganda política ha servido en muchas ocasiones para estos fines, y no es este el menor de los motivos por los que el concepto tiene tan mala imagen. Asociado a manipulación y a engaño, ha sido percibido como aliado del poder despótico y como forma de encubrimiento de intenciones poco nobles.

Las sociedades democráticas reducen considerablemente el riesgo manipulador de la comunicación política (sobre todo por la existencia de una prensa libre), pero no lo eliminan completamente. Siempre se mantendrá viva la tentación de emplear la demostrada eficacia de los medios de comunicación de masas para alcanzar fines interesados, cuando no vergonzantes. Y develar esa intención puede constituir un buen ejercicio de responsabilidad científica y social, coherente con la dignidad de la persona humana que vive en sociedad.

Resulta una mera autojustificación apelar a la realidad cuando se interroga a los promotores de comunicaciones masivas (publicidad, propaganda política, televisión...) por el contenido de sus mensajes. Creemos haber demostrado suficientemente que existe un importante componente de intención de cambio en este tipo de mensajes, al menos en el ámbito de la comunicación electoral. Y que los partidos políticos asumen esa intención como aliada para alcanzar sus fines. No sólo hay reflejo del mundo: hay palanca para moverlo, y el punto de apoyo, parafraseando a Arquímedes, es la comunicación.

Todo instrumento es éticamente indiferente, puesto que todo depende del uso al que se le destine. Este principio es válido tanto para la energía atómica como para un cuchillo afilado, y por supuesto, también para la comunicación de masas. En buenas manos puede resultar muy beneficiosa para una gran cantidad de personas, pero al servicio de causas perversas, la historia ya se ha encargado de demostrarnos su terrible eficacia manipuladora y destructiva.

Por estos motivos, esta reflexión final termina mirando a los promotores de las comunicaciones masivas, a los responsables de su contenido. Estamos convencidos de que su responsabilidad es elevada, y que tienen a su alcance la posibilidad de manipular las conciencias o la de favorecer la construcción de un mundo mejor para todos.

Y en esta última tarea, pueden contar con todo nuestro apoyo.

Zaragoza, 29 de julio de 2007

José Alfonso Arregui García



## **BIBLIOGRAFÍA**

*expresamente citada a lo largo de la Tesis*

- ABBAGNANO, N. (1986): *Diccionario de Filosofía*. México, Fondo de Cultura Económica.
- ADELL ARGILÉS, Ramón (1986): *Referéndum de la Constitución de 1978*, en *Catálogo de la Exposición “10 años de publicidad política”*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid, pp. 69-92.
- (2005): *Manifestómetro: recuerdo de multitudes y significados de la movilización*, en *Empiria*, Revista de Metodología de Ciencias Sociales, n° 9, enero-junio, pp. 171-208, Madrid, UNED.
- AILES, R. (1988): *You are the message*. New York, Doubleday.
- ALBALADEJO, A. (1994): *Sobre la posición comunicativa del receptor en el discurso retórico*, en *Castilla. Estudios de literatura* 19, pp. 7-16.
- ALBÁS MÍNGUEZ, Pascual y ARREGUI GARCÍA, José Alfonso (1992): *Elecciones Mayo 1991 en Zaragoza*. Zaragoza, Instituto de Ciencias del Mercado.
- ALCÁNTARA SÁEZ, Manuel (1997): “*Las tipologías y funciones de los partidos políticos*”, en V.V.A.A.: *Curso de partidos políticos*. Madrid, Akal.
- ALMOND, Gabriel A. y POWELL, G. Bingham (1966): *Comparative Politics: A Developmental approach*. Boston, Brown and Company.
- ALTHEIDE, D.L. y JOHNSON, J.M. (1980): *Bureaucratic Propaganda*. Boston, Allyn and Bacon.
- ALTHUSER, Louis (1974): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- ÁLVAREZ, J. T.; SECANELLA, P. M<sup>a</sup> (1991): “*Propaganda*”, en BENITO, Ángel (dir.): *Diccionario de Ciencias de la Comunicación*. Madrid, Paulinas.
- ANDER-EGG, Ezequiel (1993): *Técnicas de investigación social*. México, El Ateneo, 23<sup>a</sup> ed.
- ANDRADE DEL CID, Patricia (1998): *Perspectivas para la investigación en comunicación política*, en revista electrónica *Razón y Palabra*, n° 12, octubre 1998 – enero 1999.

- ANDRÉU ABELA, Jaime (2001): *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*, disponible en internet el 20.08.2006 en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- ANGUERA, María Teresa (1989): *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid, Cátedra.
- ARAOS URIBE, Carlos A. (2004): *Análisis documental de los aspectos teórico-metodológicos de la investigación chilena sobre medios de comunicación* en *Revista Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 27, pp. 157-218, disponible en internet el 04.09.2006 en [www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0404110157A.pdf](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0404110157A.pdf)
- ARCEO VACAS, Alfredo (2006): *Las relaciones públicas y la evaluación de la imagen proyectada por los medios de comunicación de masas. Las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid y al Ayuntamiento de Madrid en 2003*, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n° 34, pp. 239-254.
- ARCEO VACAS, José Luis (dir.) (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*. Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas-Promociones y Publicaciones Universitarias.
- (2006) *La investigación de relaciones públicas en España*, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n° 34, pp. 111.124.
- ARDUINI, S. (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia, Universidad de Murcia.
- ARISTÓTELES (1985): *Retórica*, edición de Antonio Tovar. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- (1970) *Política*, edición de Julián Marías y María Araujo. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- ARREGUI GARCÍA, José Alfonso (2002): *'Historia y crítica de la opinión pública', de Habermas, y 'La realidad de los medios de masas', de Luhmann: un estudio comparativo*. Trabajo de Doctorado (inédito).
- (2003a): *Un estudio sobre 'El amor como pasión', de Niklas Luhmann*. Trabajo de Doctorado (inédito).
- (2003b): *Influencia del Plan Hidrológico Nacional en la propaganda electoral y resultados de las Elecciones Autonómicas en Aragón del 25 de mayo de 2003*. Trabajo de Doctorado (inédito).
- (2004): *Los partidos políticos y el mercado electoral: comunicación, votos y grupos sociológicos. Análisis de las Elecciones Generales del 14 de marzo de 2004 en la ciudad de Zaragoza*. Trabajo de Investigación, (inédito).
- ARROW, Kenneth J. (1974): *Elección social y valores individuales*. Madrid, Instituto de Estudios Fiscales.

- AYALA, Francisco (1988): *Introducción a las Ciencias Sociales*. Madrid, Cátedra (1ª ed. española 1952).
- (1972): *Hoy ya es ayer*. Madrid, Moneda y Crédito (1ª ed. argentina 1942).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (1986): Catálogo Exposición “1976-1986: diez años de publicidad política”. Madrid, Artes Gráficas Municipales.
- BARCUS, F. E. (1961): *A Content Analysis of Trends in Sunday Comics 1900-1959*, en *Journalist Quarterly*, 38, pp. 171-180.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal (1ª ed. francesa 1977).
- BARNICOAT, John (1973): *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BARRANCO SAIZ, Francisco Javier (2003): *Marketing político*. Madrid, Pirámide.
- BARRERA, María Helena (2004): *Elecciones en Estados Unidos: Telenovela pseudo cívica*, en *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 88, diciembre de 2004.
- BARTHES, R. (1987): *Retórica de la imagen*, en VV.AA.: *La Semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo (1ª ed. francesa 1970).
- BAUDRILLARD, Jean (1969): *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.
- (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.
- BELTRÁN, Miguel (1994): *Cinco vías de acceso a la realidad social*, en GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús; ALVIRA, Francisco (comps.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 19-49). Madrid, Alianza Universidad Textos, 2ª ed. revisada y ampliada.
- BENITO, Ángel (1997): *La Teoría general de la Información, una ciencia matriz*, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3, pp. 13-24.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe III. The Free Press.
- BERMEJO BERROS, Jesús (coord.) (2005): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla, Comunicación Social.
- BERMEJO BERROS, Jesús (2005): *Cambio social, cambio publicitario: efectos sobre el receptor*, en BERMEJO BERROS, Jesús (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, (pp. 177-212). Sevilla, Comunicación Social.
- BERNAYS, E. L. (1970): *Public Relations*. Oklahoma, University of Oklahoma Press (1ª ed. norteamericana 1952).



— (1990): *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.

BETANCUR BETANCUR, Juan Gonzalo (2004): *La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda*, en *Revista Reflexión Política*, nº 12, diciembre de 2004, Instituto de Estudios Políticos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia), pp. 80-93.

BIBLIOTECA NACIONAL (1990): *Catálogo de carteles de la República y la Guerra Civil española*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Biblioteca Nacional.

BLONDIAUX, Loïc (2005): *Une introduction aux medias contemporains*. Lille, Institut d'Études Politiques de Lille.

BOIRY, P. A. (1998): *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona, Gestión 2000.

BORI, Rafael; GARDÓ, José (1947): *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona, José Montesó.

BOTTOMORE, Tom B. (1978): *Introducción a la Sociología*. Barcelona, Península.

BOUZA, Fermín (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid, C.I.S.

— (1998a): *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo*, en *El debate de la Comunicación*, Madrid, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid / Ayuntamiento de Madrid, pp. 237-252.

— (1998b): *Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales*, en *Praxis Sociológica*, nº 3, pp. 49-58.

— (2000): *Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad*, en *Anales de la Cátedra "Francisco Suárez"*, Granada, Departamento de Filosofía del Derecho de la Universidad de Granada, nº 34, pp. 9-27.

— (2003): *Giros metodológicos y nuevo sujeto digital en la investigación científica*, en *Recerca*, Castellón, Universidad Jaume I, nº 2, II Época, pp. 37-46.

BROWN, J. A. C. (1986): *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial, Madrid (1ª ed. inglesa 1963).

CABERO ALMENARA, Julio y LOSCERTALES ABRIL, Felicidad (dirs.) (2002): *Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa*, disponible en internet el 02.09.2006 en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/analisis.htm>

CACIOPPO, J. T. (1999): "Emotion", en *Annual Review of Psychology*.

- CANALES, Manuel (2001): *Investigación cualitativa y reflexividad social*, ponencia presentada en el V Encuentro Nacional de Investigadores Sociales, Medellín, Colombia.
- CANEL, María José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos.
- (2006): *El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono*, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 32, pp. 15-24.
- CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, GÓMEZ PUERTAS, Lorena y PINTOR IRANZO, Iván (2006): *Estrategias de programación y lugares posibles para la construcción de la imagen pública de la inmigración: la temporada 2002/2003 en Catalunya*, en *Quaderns del CAC*, nº 23-24, pp. 133-145.
- CARO CASTAÑO, Lucía N. (2004). *Del PSOE al PP. Una aproximación al tratamiento informativo en las campañas políticas (1979-1996)*, en HUICI MÓDENES, Adrián y PINEDA CACHERO, Antonio (coords.): *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural* (pp. 221-241). Sevilla, Comunicación Social.
- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Vol. II*. México, Siglo XXI.
- (2006): *La teoría de Lakoff*, artículo disponible en internet el 11.10.2006 en [www.lanacion.cl/prontus\\_noticias/site/artic/20051003/pags/20051003193001.html](http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20051003/pags/20051003193001.html)
- CATHELAT, Bernard (1987): *Publicité et Société*. Payot, París.
- CISNEROS, José (2002): *El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira*, en Revista *Ámbitos*, nº 7-8, 2º semestre 2001-1º semestre 2002, pp. 49-82, disponible en internet el 04.04.2006 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti03/arti3.htm>
- (2006): *El debate político como patrimonio público*, en Revista *Latina de comunicación social*, nº 61, Enero-diciembre 2006, La Laguna (Tenerife), disponible en internet el 21.02.2006 en [www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.pdf)
- CLARK, Toby (2000): *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*. Madrid, Akal.
- CLAUSEWITZ, K. V. (1983): *De la Guerra*. Buenos Aires, Solar.
- CLEMENTE, Miguel; SANTALLA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.

- COIRO CASTRO, Jaime (1999): *Apuntes de comunicación política*. Santiago de Chile, Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile.
- COLOMÉ, Gabriel (1994): *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Working Paper n. 91. Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2004): *El príncipe mediático*. Barcelona, Mediterrània, 2ª ed. ampliada.
- CONSEJO ASESOR DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA EN ARAGÓN (1986): *Información y propaganda en las elecciones del 86 en Aragón*. Zaragoza, Secretariado de Publicaciones de la Universidad.
- CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2004): *Parlamento y medios de comunicación*. Madrid, Departamento de Publicaciones del Congreso de los Diputados
- COSER, Louis A. (1962): *Las funciones del conflicto social*. México, Fondo de Cultura Económica.
- COSERIU, E. (1987): *Lenguaje y política*, en ALVAR, M. (coord.): *El lenguaje político*. Madrid, Fundación Friedrich Ebert.
- COSTA, J. (1987): *El cartel: entre la servidumbre y el esplendor*, en revista *Control*, nº 304, pp.43-51.
- (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós, Col. Diseño.
- COVEY, Stephen (1994): *Los 7 hábitos de la gente eficaz*. Barcelona, Paidós Empresa, 4ª ed.
- CHELI, E. (1981): *Pubblicità e politica: il caso italiano*, en *Il diritto delle radiodiffusioni e delle telecomunicazioni*, a. XIII.
- CHÓLIZ MONTAÑÉS, Mariano (2001): *El lenguaje y las mentiras de la propaganda. El trasvase del Ebro en el debate político y los medios de comunicación*. Valencia, Promolibro.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward (1990): *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Crítica.
- CHOMSKY, Noam (2000a): *El control de nuestras vidas*. Conferencia dictada el 26 de febrero de 2000 en el Kiva Auditorium de Alburquerque, Nuevo México; disponible en internet el 10.12.2005 en [www.solidaridad.net/articulo1289\\_enesp.htm](http://www.solidaridad.net/articulo1289_enesp.htm)
- (2000b): *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?*, disponible en internet el 10.08.2006 en [www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=14](http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=14)
- CHUECA, Roberto y MONTERO, José Ramón (eds.) (1995): *Elecciones autonómicas en Aragón*. Madrid, Tecnos.
- DADER, José Luis (1990): *Tratado de Comunicación Política. Primer Parte*. Madrid, CERSA.

- (1998): *La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional*, en *Revista Cuadernos de información*, nº 4, disponible en internet el 22.08.2006 en [www.ucm.es/info/per3/cic/cic4ar6.htm](http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic4ar6.htm)
- (2004): *Comunipólogos: Los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público*, en *Revista Doxa Comunicación*, nº 2, mayo, pp.191-215.
- DANIELSON, Wayne A. y LASORSA, Dominic L. (1997): *Perceptions of Social Change: 100 Years of Front-Page Content in The New York Times and The Los Angeles Times*, en ROBERTS, Carl W. (ed.): *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*. Los Angeles, Lawrence Erlbaum.
- DEL CASTILLO, Pilar (ed.) (1995): *Comportamiento político y electoral*. Madrid, CIS.
- DEL REY MORATÓ, Javier (1989): *La comunicación política (El mito de las Izquierdas y Derechas)*. Madrid, Eudema.
- (1996): *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?*, en *Revista de Estudios de Comunicación*, diciembre de 1996, pp. 51-68.
- (1997a): ... "No usarás el nombre de la ciencia en vano", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3, pp. 47-80.
- (1997b): *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación política*. Madrid, Tecnos.
- (2005): *La memoria: caja negra de la comunicación*, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 10, pp. 235-258.
- DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel (1993): *Comunicación política y elecciones en España 1975-1991*. Tesis doctoral reproducida por la Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- DE MORAGAS SPÁ, Miquel (ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas. Volumen III: Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- (2005): *Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación*, en *Signo y Pensamiento*, nº 47, pp. 9-20.
- DEUTSCH, Kart W. (1961): *Social Mobilization and Political Development*, en *American Political Science Review*, vol. XV, nº 3, septiembre, pp. 493-514.
- (1966): *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Buenos Aires, Paidós.
- DÍAZ BARRADO, Mario (1996): *Introducción: la Imagen en Historia*, en *Ayer*, nº 24, pp. 17-24.

- DÍEZ NICOLÁS, Juan (2000): *La escala de postmaterialismo como medida del cambio de valores en las sociedades contemporáneas*, en ELZO, Javier y ORIZO, Francisco Andrés (comps.): *España 2000, entre el localismo y la globalidad. La Encuesta Europea de Valores en su tercera aplicación, 1981-1999*. Madrid, Fundación Santa María.
- (2004): *El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el Medio Ambiente*. Madrid, Obra Social de Caja Madrid.
- DOMENACH, Jean Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires, Eudeba (1ª ed. francesa 1950).
- DOOB, Leonard W. (1948): *Public Opinion and Propaganda*. New York, Henry Holt & Co.
- (1985) *Goebbels y sus principios propagandísticos*, en DE MORAGAS SPA, Miguel (ed): *Sociología de la comunicación de masas. Volumen III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- DUATIS PUIGDOLLERS, Sebastià (2002): *Los carteles de la democracia*, en *Els Cartells de la democràcia 1976-2000*, El fons de cartells polítics de l'hemeroteca Caixa Tarragona, Fundación Caixa Tarragona, 2002, pp. 279-287.
- DURAND, J. (1972): *Retórica e imagen publicitaria*, en VV.AA.: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- DURANDIN, Guy (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós. (1ª ed. francesa 1982)
- (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, Paidós.
- DUVERGER, Maurice (1979): *Sociología política*. Barcelona, Ariel.
- DRU, Jean Marie (1997): *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- EASTON, David (1991): *El enfoque sistémico de la vida política*, en GARCÍA COTARELO, Ramón y PANIAGUA SOTO, Juan Luis (comps.): *Introducción a la ciencia política*. Madrid, UNED. (1ª ed. norteamericana 1966).
- ECO, Umberto (1968): *La struttura assente*. Milán, Bompiani.
- EDWARDS, Violet (1938): *Group Leader's to Propaganda Analysis*. Nueva Cork, Institute for Propaganda Análisis, Columbia University Press.
- ELULL, J. (1969): *Historia de la propaganda*. Caracas, Monte Ávila.
- ENEL, F. (1974): *El cartel*. Valencia, Fernando Torres.

- FAGEN, Richard R. (1966): *Política y comunicación*. Buenos Aires, Paidós.
- FELIU ALBALADEJO, Ángeles (2003): *Publicidad institucional y publicidad electoral*, disponible en internet el 13.03.2006 en [www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad\\_y\\_Marketing/Angeles\\_feliu.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Angeles_feliu.pdf)
- FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ CAMACHO, Carmen (2002): *Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial*, disponible en internet el 03.03.2006 en [www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-885.html](http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-885.html)
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina (1999a): *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*. Madrid, Arco Libros.
- (1999b); *La lengua en la comunicación política II: La palabra del poder*. Madrid, Arco Libros.
- FERNÁNDEZ SARASOLA, Ignacio (2006): *Los partidos políticos en el pensamiento español (1783-1855)*, en *Historia Constitucional*, n. 7, disponible en internet el 22.05.2006 en <http://bc.rediris.es/07/index.html>
- FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén (2005): *Las R.R.P.P. en el mundo actual*, disponible en internet el 14.11.2005 en <http://webs.uvigo.es/abfsouto/docencia.htm>
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1995): *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México, Taurus.
- FERRY J. M. y otros (1992): *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- FICHTER, Joseph H. (1990): *Sociología*. Barcelona, Herder.
- FUNDACIÓ CAIXA TARRAGONA (2002): *Els Cartells de la democràcia 1976-2000*, El fons de cartells polítics de l'hemeroteca Caixa Tarragona. Tarragona, Fundació Caixa Tarragona.
- FUNDACIÓ RAFAEL CAMPALANS (1999): *Els cartells del socialisme català 1978-1998*. Barcelona, Mediterrània.
- GALÍ, Joseph M<sup>a</sup> (1992): *Cómo actúa la persuasión publicitaria: una aproximación teórica desde el modelo FCB*. Barcelona, Papers ESADE, n<sup>o</sup> 84, mayo 92.
- GALTUNG, J. (1967): *Theory and Methods of Social Research*. New York, Columbia University Press.
- GARCÍA NIETO, M<sup>a</sup> Teresa (1999): *La propaganda como fuente de las Relaciones Públicas en Historia y Comunicación Social*, n<sup>o</sup> 4, pp. 35-46.
- GARCÍA ORTA, María José (2002): *Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos. El ejemplo de Kosovo*, en *Revista Ámbitos*, n<sup>o</sup> 7, pp. 142-158, disponible en internet el 12.01.2006 en [www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti07.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti07.htm)

— (2004); *Formas simbólicas y propaganda en la película 'Sostiene Pereira'*, en Revista *Ámbitos*, nº 11-12, 1º y 2º semestres de 2004, pp. 413-425

GARCÍA RUESCAS, Francisco (1980): *Publicidad y Propaganda Política (Estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales)*, Madrid, Circe.

GARRAMONE, S. (1986): *Effects of Negative Political Advertising: the Roles of Sponsor and Rebuttal*, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 29-2, pp. 147-159.

GARRIDO, Manuel y RAMOS, Marina: (2006): *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*, comunicación en el *III Simposium de profesores universitarios de Creatividad Publicitaria*, Universidad Blanquerna (Barcelona), 24 y 25 de marzo de 2006, disponible en internet en [http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Garrido\\_MaqCong05.pdf](http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Garrido_MaqCong05.pdf)

GHOPARDE, S. (1986): *Agenda Setting: A Test of Advertising's Neglected Function*, en *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nº 4, agosto/septiembre, pp. 23-27.

GIDDENS, Anthony (1993): *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.

GIMBERNAT, J. A. (1999): *La democracia plana*, en DE VELASCO, L. y GIMBERNAT, J. A.: *La democracia plana*, (pp. 11-34). Madrid, Biblioteca Nueva.

GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio; TORRES, Cristóbal (eds.) (1998): *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.

GITLIN, Tood (1980): *The Whole World is Watching*. Berkeley, University of California Press.

GLEICH, Uli (1999): *Importancia de la comunicación política en los procesos electorales*, en THESING, Josef y PRIESS, Frank (eds.): *Globalización, democracia y medios de comunicación* (pp. 249-278). Buenos Aires, A.C. CIELDA - Konrad Adenauer Stiftung.

GÓMEZ FERNÁNDEZ, P. (1999): *El marketing político como producto de la democracia mediática*, en MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 89-109). Barcelona, Ariel.

GONZÁLEZ DE PRADO, Myriam (2006): *¿De dónde vienen las mejores ideas?*, en *Control, la primera revista de publicidad*, nº 526, julio-agosto 2006.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. México D. F., Fondo de Cultura Económica.

GONZÁLEZ, Juan Jesús y REQUENA, Miguel (2005): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza Editorial.

- GOULD, Julius (1964): *Ideology*, en GOULD, Julius y KOLB, William L. (dirs.): *A Dictionary of the Social Sciences* (pp. 315-317). New York, Free Press.
- GOUREVITCH, J. P. (1981): *La propagande en tous ses états*. París, Flammarion.
- GREENSTEIN, F. I. (1974): *Democracia y partidos políticos en Norteamérica*. Barcelona, Labor.
- GRIMAU, Carmen (1979): *El cartel republicano en la Guerra Civil*. Madrid, Cátedra.
- GUBERN, Roman (1987): *La mirada opulenta*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2004): *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*, en *Investigación y Desarrollo*, año/volumen 12, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).
- HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- (1987): *Teoría de la acción comunicativa* (dos tomos). Madrid, Taurus.
- (1989): *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid, Tecnos (1ª ed. alemana 1968).
- HALL, Stuart (1993): *Culture, community, nation*, en *Cultural Studies*, 7 (3), pp. 349-363.
- HASS, C. R. (1966): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp.
- HAWLEY, Amos H. (1978): *Cumulative change in theory and in history*, en *American Sociological Review*, 43, 6, pp. 787-796.
- HERNANDO, Bernardino (1990): *El lenguaje de la prensa*. Madrid, Eudema.
- HERRERO, Julio César y CONNOLLY-AHERN, Colleen (2004): *Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000*, en *Revista Doxa Comunicación*, nº 2, mayo, pp.151-172, disponible en internet el 22.03.2006 en [www.uspceu.com/usp/doxa/origen\\_evolucion.pdf](http://www.uspceu.com/usp/doxa/origen_evolucion.pdf).
- HERREROS ARCONADA, Mario (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias (Escuela Superior de Relaciones Públicas).
- (1998): *Reflexiones sobre la comunicación política electoral, veintiún años después de las primeras elecciones democráticas españolas*, en *Revista Universitaria de Comunicación Política*. Madrid, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial.
- (2005): *Mensajes para una nación: veintitrés años de propaganda electoral de CIU*, en *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 3, pp. 141-164.
- HILL, R. P. (1989): *An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements*, en *Journal of Advertising*, vol. 18, nº 4, agosto/septiembre, pp. 14-22.



- HOLSTI, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Addison-Wesley.
- HOLTZ-BACHA, Christina y KAID, Lynda Lee (1995): *Political advertising in Western Democracies*. New York, Sage publications.
- HUICI MÓDENES, Adrián (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla, Alfar.
- HUICI MÓDENES, Adrián y PINEDA CACHERO, Antonio (coords.) (2004): *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural*. Sevilla, Comunicación Social.
- IBÁÑEZ, Jesús (1979): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid, Siglo XXI.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (1994): *Panorámica social de España*. Madrid, INE.
- INGLEHART, R. y CLARK, T. N. (1990): *The New Political Culture*. ISAC.
- INGLEHART, Ronald (1997): *Modernización y posmodernización*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Monografías nº 161.
- IZQUIERDO, CHARO (2007): *La agresividad generalizada* en revista *MKMarketing+Ventas*, nº 225, junio 2007, p. 56.
- JAKOBSON, Roman (1975): *Lingüística y Poética*, en *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona, Seix-Barral.
- JEFKINS, F. (1995): *Public Relations*. Londres, Pitman Publishing, 4ª ed.
- JAKOBSON, Roman (1975): *Lingüística y Poética*, en *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona, Seix-Barral.
- JÉREZ, Ariel, SAMPEDRO, Víctor, y BAER, A. (2000): *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- JONES, DANIEL E. (1998): *Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas* en *ZER Revista de estudios de comunicación*, nº 5, noviembre 1998, disponible en internet el 23.07.2006 en [www.ebu.es/zet/zet5/1jones.html](http://www.ebu.es/zet/zet5/1jones.html)
- JOHNSON, Harry M. (1987): *Ideología: Ideología y sistema social*, en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias sociales* (pp.607-615). Madrid, Aguilar.
- JOHNSON, Paul (1988): *Tiempos modernos*. Buenos Aires, Javier Vergara Editores.

- JOWETT, G. S. y O'DONNELL, V. (1986): *Propaganda and persuasion*. Londres, Sage publications.
- JURADO NACIONAL DE ELECCIONES DE PERÚ (2005): *Pacto ético electoral*.
- KAID, Lynda Lee, JOHNSTON, A. y HOLTZ-BACHA, C. (1991): *Political television advertising in Western democracies: A comparison of campaign broadcasts in the U.S., Germany and France*, en *Political Communication*, 11 pp. 67-80.
- KAID, Lynda Lee (2000): *Videostyle and political advertising effects in the 2000 presidential campaign*, en DENTON, R. E.: *The 2000 presidential campaign*, Westport, Praeger.
- KAPLAN, J. T. (1943): *Content analysis and the Theory of Signs*, en *Philosophical Science*, 10, pp. 230-247.
- KERBO, Harold R. (1998): *Estratificación social y desigualdad*. Madrid, McGraw-Hill.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1984): *Discours politique et manipulation: du bon usage des contenus implicites*, en KERBRAT-ORECCHIONI, C. y MOUILLAUD, C. (coords.): *Le discours politique*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- KIRCHHEIMER, Otto (1966): *The Transformation of the Western European Party Systems*, en LA PALOMBARA J. y WEINER, M.: *Political Parties and Political Development*. Princeton, Princeton University Press
- KLAPPER, Joseph T. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar (1ª ed. norteamericana 1949)
- KRIPPENDORFF, Klaus (1995): *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona, Paidós.
- LASSWELL, Harold (1927): *Propaganda Techniques in the World War*. New York, Alfred Knopf.
- (1935): *The Person: Subject and Object of Propaganda*, en *Annals American Academic Political & Social Science*, mayo 1935, 180-189.
- (1948): *The Structure and Function of Communication in Society*, en BRYSON, L. (comp.): *The Communication of Ideas*. New York, Harper.
- LATIMER, M.K. (1984): *Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election*, en *Journalism Quarterly*, vol. 61, nº 4, invierno, pp. 776-785.
- LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, B.; MCPHEE, W.: (1954): *Voting: A study of Opinion formation in a presidential campaign*. Chicago, Chicago University Press.
- LAZARSELD, Paul F.; SEWELL, William H.; WILENSKY, Harold L. (comps) (1980): *La sociología y el cambio social*. Buenos Aires, Paidós (1ª ed. norteamericana 1967).

- LAZARFELD, Paul F. y MERTON, Robert (1982): *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*, en DE MORAGAS SPA, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 171-191). Barcelona, Gustavo Gili.
- LEÓN, José Luis (1992): *Persuasión de masas*. Bilbao, Deusto.
- (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LE BON, Gustave (1986): *Psicología de las masas*. Barcelona, Paidós (1ª ed. francesa 1895).
- LENIN, V. I. (1976): *Lenin, prensa y literatura*. Madrid, Akal.
- LERNER, Daniel (1963): *Toward a Communication Theory of Modernization. A Set of Considerations*, en PYE, Lucian W. (comp.): *Communications and Political Development*. Princeton (N.J.), Princeton University Press.
- LIPOVETSKI, Gilles (1986): *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.
- LOEWENSTEIN, Kart (1946): *Teoría de la Constitución*. Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ-ARANGUREN, Eduardo (1994): *El análisis de contenido*, en GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús; ALVIRA, Francisco (comps.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp.461-492). Madrid, Alianza Universidad Textos, 2ª ed. revisada y ampliada.
- LÓPEZ EIRE, A. (2000): *Retórica y comunicación política*. Madrid, Cátedra.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2000): *Elecciones y marketing político. el vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996*, en ALEZA, Milagros y LÓPEZ, Ángel (coords.): *Libro – Homenaje al Rector de la University of Virginia* (pp. 121-132). Valencia, Universidad de Valencia.
- (2001): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis doctoral inédita, Departamento de Teoría de los lenguajes, Universitat de València.
- (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- LÓPEZ GUERRA, L. (1977): *Las campañas electorales. Propaganda y política en la sociedad de masas*. Madrid, Ariel-Fundación Juan March.
- LÓPEZ PÉREZ, Susana (2005): *La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia*, en BERMEJO BERROS, Jesús (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro* (pp.101-117). Sevilla, Comunicación Social.
- LORENTE, Joaquín (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona, Folio.

- LUNZT, F. I. (1988): *Candidates, consultants and campaigns: The style and substance of American electioneering*. Oxford, Blackwood.
- LUQUE, Teodoro (1996): *Marketing político*. Barcelona, Ariel.
- LLERA RAMO, Francisco José (1995): *La construcción del pluralismo polarizado vasco*, en DEL CASTILLO, Pilar (ed.) (1995): *Comportamiento político y electoral*. Madrid, CIS.
- MAAREK, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.
- MACIONIS, John J. (1987): *Sociology*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- MADRIZ, María Fernanda (1993): *Mass communication research: ¿Todos los gatos son pardos?*, en *Anuario Ininco / Temas de Comunicación y Cultura*, nº 5, pp. 151-172, disponible en internet el 15.01.2006 en [www.infoamerica.org/articulos/m/madriz.htm](http://www.infoamerica.org/articulos/m/madriz.htm)
- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Barcelona, Icaria.
- MAGEE, Bryan (1973): *Karl Popper*. New York, Viking Press.
- MALETZKE, Gerhard (1976): *Psicología de la Comunicación social*. Quito, Ciespal.
- MANCINI, P. (1995): *Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral*, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.): *Comunicación política* (pp. 141-168). Madrid, Universitas.
- MANIN, Bernard (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza Editorial.
- MARTÍ, Gerard I. y MARTÍ, Sylvie (1978): *Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral*. Barcelona, Ruedo Ibérico.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ RUIZ, Enrique; MAQUEDA ABREU, Consuelo (1989): *La Historia y las Ciencias Humanas. Didáctica y técnicas de estudio*. Madrid, Istmo.
- MATTELART A. y MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- MAUSER, G. (1983): *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York, Praeger Publishers.
- MCGINNISS, Joe (1972): *Cómo se vende un presidente*. Barcelona, Península.

- MCLUHAN, Marshall (1985): *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona, Planeta D'Agostini (1ª ed. norteamericana 1962).
- MCQUAIL, Dennis (1987): *Mass Communication Theory*. Londres, Sage.
- MEIL LANDWERLIN, Gerardo (2001): *Aspectos demográficos de la familia en España*, en *Revista de Educación*, mayo-agosto 2001 (pp. 113-127).
- (2006): *Padres e hijos en la España actual*. Barcelona, Fundación “La Caixa”, Colección Estudios Sociales, n. 19.
- MÉLÈSE, J. (1968): *La gestion par les systèmes*. Suresnes, Hommes et Techniques.
- MERRITT, S. (1984): *Negative Political Advertising: Some Empirical Findings*, en *Journal of Advertising*, vol. 13, nº 3, pp. 27-38.
- MINC, A. (1995): *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid, Temas de Hoy.
- MONTABES, Juan (1989): *La prensa del estado durante la transición política española*. Madrid, CIS/Siglo XXI.
- MONTANER, P. y MOYANO, R. (1989): *¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática*. Madrid, Alhambra.
- MONTERO, José Ramón (1995): *Sobre las preferencias electorales en España: fragmentación y polarización (1977-1993)*, en DEL CASTILLO, Pilar (ed.) (1995): *Comportamiento político y electoral*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (2005): *Los mecanismos del cambio electoral. Del 11-M al 14-M*, en *Claves de Razón Práctica*, nº 149, pp. 36-44.
- MONZÓN, C. (1996): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- MORELLI, Anne (2001): *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Hondarribia (Guipúzcoa), Argitaletxe HIRU.
- MORENO SECO, Mónica (2000): *Las imágenes de la persuasión. Materiales gráficos para la enseñanza de la Historia Contemporánea*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (dirs.) (1995): *Comunicación política*. Madrid, Univérsitas.
- NEGRINE, R. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996): *The americanization of political communication: a critique*. Harvard International Journal of Press and Politics, 1.

- NEWMAN, B. I. (1994): *The marketing of the President*. Thousand Oaks (USA), Sage Publications.
- NISBET, Robert (1981): *Historia de la idea de progreso*. Barcelona, Gedisa.
- (1993): *Cambio social*. Madrid, Alianza Editorial (1ª ed. norteamericana 1969).
- NOËLLE-NEUMANN, Elizabeth (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós.
- NOUSCHI, Marc (1996): *Historia del siglo XX. Todos los mundos, el mundo*. Madrid, Cátedra.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y SINOVA, Justino (coords.) (1999): *Política y medios de comunicación*. Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.
- OROZCO, Guillermo (1997): *La investigación de la comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires, Instituto Latinoamericano para el Desarrollo Comunitario-Universidad Nacional de la Plata.
- ORTEGA Y GASSET, José (1969): *La rebelión de las masas*. Madrid, Espasa Calpe (1ª ed. española 1937).
- (1959): *Ideas y creencias*. Madrid, Espasa Calpe.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. (1987): *The Phenomenon of Political Marketing*. Londres, The Macmillan Press.
- ORWELL, George (1984): *1984*. Barcelona, Destino (1ª ed. inglesa 1949)
- PACKARD, Vance (1970): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Suramericana.
- PACHECO RUEDA, Marta y PÉREZ LÓPEZ, Pablo (2002): *La propaganda electoral impresa durante la transición*, disponible en internet el 06.03.2006 en <http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/ceclm/websCECLM/transición/PDF/05-04.%20Texto.pdf>
- PACHECO RUEDA, Marta (2005): *Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis*, en BERMEJO BERROS, Jesús (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro* (pp.119-147). Sevilla, Comunicación Social.
- PALLARÉS, Francesc y FONT, Joan (1995): *Las elecciones autonómicas en Cataluña (1980-1992)*, en DEL CASTILLO, Pilar (ed.) (1995): *Comportamiento político y electoral*. Madrid, CIS.
- PANEBIANCO, A. (1982): *Comunicación política*, en BOBBIO-MATEUCCI: *Diccionario de política*. Madrid, Siglo XXI.
- PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier (2004): *La nueva comunicación electoral en España*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 58, julio-diciembre 2004, La Laguna (Tenerife), disponible en internet el 06.04.2006 en [www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf)

- PARSONS, Talcott (1966): *El sistema social*. Madrid, Revista de Occidente.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PERELMAN, Chaïm (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos. (1ª ed. norteamericana 1969).
- PÉREZ GARCÍA, David (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid, Tecnos.
- PERICOT, Jordi (2002): *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona, Aldea Global.
- PERICOT, Jordi y CAPDEVILA, Arantxa (2003): *La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999*, en SAMPEDRO, Víctor F. (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona, Icaria.
- (2004): *La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión*, en *Revista Formats*, nº 3, disponible in internet el 20.05.2006 en [www.iaa.upf.es/formats/formats3/prc\\_e.htm](http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/prc_e.htm)
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T., (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer-Verlag.
- PIEDRAFITA, Sonia; STEINBERG, Federico y TORREBLANCA, José Ignacio (2006): *20 años de España en la Unión Europea (1986-2006)*. Madrid, Real Instituto Elcano y Parlamento Europeo.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2002): *El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 47, febrero 2002, La Laguna (Tenerife).
- (2004a): *Algunos elementos fundamentales del marketing electoral desde una perspectiva comunicacional*, disponible in internet el 02.07.2006 [www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad\\_y\\_Marketing/antonio\\_pineda.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/antonio_pineda.pdf)
- (2004b): *La propaganda política en 1984*, en HUICI MÓDENES, Adrián y PINEDA CACHERO, Antonio (coords.): *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural* (pp. 84-118). Sevilla, Comunicación Social.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis (2002): *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* en *Revista Estudios de Sociolingüística*, nº 3 (1), 2002, pp. 1-42.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, EUEDEMA.

- (1998): *Las Relaciones Públicas en el mundo de la comunicación política y la Propaganda*, en PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *Relaciones Públicas y Protocolo* (pp. 47-65). Pontevedra, Ed. Excma. Diputación Provincial de Pontevedra.
- (1999a): *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, en *Historia y Comunicación Social*, nº 4 (pp. 145-171).
- (1999b): *Hacer política es hacer comunicación*. Entrevista realizada por Carlos Enrique López Castro para *Razón y Palabra*, nº 15, Agosto-octubre 99.
- (2004): *Guerra y Comunicación*, en CONTRERAS, F. R. (Coord.), *Culturas de Guerra*. Madrid, Cátedra.
- (2005): *Propaganda, Terrorismo y Conflictos armados hoy*. Conferencia dictada en el Instituto Tecnológico de Monterrey, 15 de agosto de 2005, disponible en internet el 11.01.2006 en [www.cca.org.mx/dds/comunicadores/html/documentos.htm](http://www.cca.org.mx/dds/comunicadores/html/documentos.htm)
- PONSONBY, Arthur (1929): *Falsehood in Wartime. Propaganda Lies of the First World War*. New Cork, E.P. Dutton.
- POPPER, Karl (1992): *La miseria del historicismo*. Madrid, Alianza Editorial (1ª ed. norteamericana 1957)
- PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliott (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.
- PRESNO LINERA, Miguel Ángel (2000): *Los partidos y las distorsiones jurídicas de la democracia*. Barcelona, Ariel.
- PRIESTLEY, John Boynton y HAWKES, Jacketta (1955): *Journey Down a Rainbow*. Londres, Heinemann-Cresset.
- PRIETO BENAVENT, José Luis (1999): *Los puritanos y el liberalismo conservador*, en *La Ilustración Liberal*, nº 4, octubre-noviembre de 1999.
- QUALTER, Thomas (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- QUIN, Robyn (1996): *Representación y estereotipos*, en APARICI, Roberto (coord.): *La revolución de los medios audiovisuales* (pp. 225-232). Madrid, Ediciones de la Torre.
- RAMIRO BELTRÁN, Luis (1985): *Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina*, en DE MORAGAS SPÁ, Miquel (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II*. Barcelona, Gustavo Gili.
- RAMONET, Ignacio (1997): *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid, Temas de Debate.



- REARDON, Kathleen K. (1991): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, Paidós.
- REBOLLO TORIO, M. S. (1978): *Lenguaje y política. Introducción al vocabulario político republicano y franquista. 1931-1971*. Valencia, Fernando Torres.
- REBOUL, Olivier (1978): *El poder del eslogan*. Valencia, Fernando Torres.
- RENAU, Josep (1976): *Función social del cartel*. Valencia, Fernando Torres.
- REYZÁBAL, María Victoria (1999a): *La comunicación oral y su didáctica*. Madrid, La Muralla.
- (1999b): *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento Editorial.
- (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid, La Muralla.
- RIESMAN, D. (1981): *La muchedumbre solitaria*. Barcelona, Paidós.
- RODERO ANTÓN, Emma (2000): *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Actas del III Congreso Internacional *Cultura y Medios de Comunicación*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel (2003): *La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción*, en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 30, pp. 17-36.
- ROIZ, Javier (1991): *El desarrollo de la ciencia política empírica*, en GARCÍA COTARELO, Ramón y PANIAGUA SOTO, Juan Luis: *Introducción a la Ciencia Política*, pp. 99-146. Madrid, UNED.
- ROIZ, Miguel (1997): *Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación*, en revista *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 20, 1997, disponible en internet el 20.09.2006 en [www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9797110101A.pdf](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9797110101A.pdf)
- (2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- ROLDÁN PÉREZ, Antonio (2003): *Comunicación y eufemismo: patología de la propiedad lingüística*, en *Revista de Investigación Lingüística*, nº 2, vol. VI, 2003 (pp. 85-106), disponible en internet el 11.10.2006 en [www.um.es/dp-lengua-espa/revista/vol6/05-eufemismo.pdf](http://www.um.es/dp-lengua-espa/revista/vol6/05-eufemismo.pdf)
- ROMÁN MARUGÁN, Paloma (1997): *Los partidos políticos y las ideologías*, en VV.AA.: *Curso de partidos políticos* (pp. 115-140). Madrid, Akal.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1990): *La administración comunicativa*, en MUÑOZ ALONSO, Alejandro; MONZÓN, Cándido; ROSPIR, Juan Ignacio y DADER, José Luis: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, EUEDEMA.
- RUDD, R.L. (1989): *Effects of Issue Specificity; Ambiguity on Evaluation of Candidate Image*, en *Journalism Quarterly*, vol. 66, nº 3, otoño, pp. 675-682.

- SABINE, George H. (1993): *Historia de las ideas políticas*. Madrid, Fondo de Cultura Económica (1ª ed. inglesa 1937).
- SALAZAR, C. (1993): *Marketing político*. Bogotá, 365 días.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor Francisco (ed.) (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona, Icaria.
- SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2005): *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- (1997): *Semiótica de la publicidad*. Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.
- SANCHÍS, J. L. (1996): *Cómo se gana el poder*. Madrid, Espasa Calpe.
- SANTOS, Modesto (1986): *Perspectivas sociológicas de la comunicación*, en YARCE, Jorge (ed.): *Filosofía de la Comunicación* (pp. 231-258). Pamplona, EUNSA.
- SCAMMELL, M. (1990): *Political Advertising and the Broadcasting Revolution*, en *The Political Quarterly*, vol. 61, nº 2, abril-junio, pp. 200-213.
- SCHWARTZENBERG, Roger Gérard (1978): *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona, Dopesa.
- SELVA RUIZ, David (2003): *El eslogan en las campañas electorales: Elecciones municipales de Sevilla en 2003*, ponencia en el V Foro de Investigación en Comunicación: *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Madrid, noviembre 2003, disponible en internet el 30.07.2006 en [www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad\\_y\\_Marketing/David\\_Selva.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/David_Selva.pdf)
- SEMPERE, P. (1978): *Introducción*, en REBOUL, Olivier: *El poder del eslogan*. Valencia, Fernando Torres.
- SEMPRINI, R. (1995): *El marketing de la marca*. Barcelona, Paidós.
- SIERRA, Francisco (1998): *Utopía de la comunicación*, en *Razón y Palabra*, nº 12, Octubre 98-Enero 99.
- SCHNURR, P. P. (1986): *A Methodological Note on Content Analysis: Estimates of Reliability*, en *Journal of Personality Assessment*, 50 (4), pp. 601-609.

- SOLER SÁNCHEZ, Margarita (2001): *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón, Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- STARK, G. (1930): *Moderne Politische Propaganda*. Munich Verlag Frz.
- STOPPINO, Mario (1988): *Ideología*, en BOBBIO, Norberto: *Diccionario de la Política* (pp. 785-802). México, Siglo XXI.
- STURMINGER, Alfred (1965): *3.000 años de propaganda política*. Barcelona, Cid.
- SZTOMPKA, Piotr (1995): *Sociología del cambio social*. Madrid, Alianza Editorial.
- TCHAKHOTINE, Sergei (1985): *El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica*, en DE MORAGAS SPA, Miguel (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Volumen III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- TERMES, Josep y otros (1978): *Carteles de la República y de la Guerra Civil*. Barcelona, La Gaya Ciencia.
- THOM, René (1985): *Parábolas y Catástrofes*. Barcelona, Tusquets.
- TILLY, Charles (1991): *Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes*. Madrid, Alianza Editorial.
- UBIERNA, Jabi (1997): *Euskal Herriko Kartelak. Askatasunaren Irudiak*. Tafalla, Txalaparta.
- VALLÉS, Josep M. y BOSCH, Agustí (1997): *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona, Ariel.
- VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (1997): *Teoría general de la información*. Madrid, Noesis.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés y HUERTA FRANCO, Delia A. (2004): *Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 58, julio-diciembre de 2004, La Laguna (Tenerife), disponible en internet el 04.03.2006 en [www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045832valdez.pdf)
- VARA MIGUEL, Alfonso (1999): *Conflictos políticos, conflictos electorales y sondeos*, en RODRÍGUEZ, Roberto y SÁDABA, Teresa (eds.): *Periodistas ante conflictos*. Pamplona, EUNSA.
- VÁZQUEZ, Ignacio, y ALDEA, Santiago (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (2003): *Prolegómenos para una Teoría del Emplazamiento*, en *Discurso. Revista internacional de semiótica y teoría literaria*, nº 16/17, 2002-2003, pp. 3-18.

- (2004): *Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento*, en HUI-CI MÓDENES, Adrián y PINEDA CACHERO, Antonio: *Propaganda y Comunicación. Una aproximación plural* (pp. 13-31). Sevilla, Comunicación Social.
- VÉLEZ CAMPOS, N. (2004): *Análisis de contenido de dos producciones de Walt Disney, Mulán y Pocahontas como reflejo de cultura, representaciones e ideologías*. Tesis doctoral, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Puebla.
- VIARDOT, E. (1981): *L'utilisation du concept de style de vie dans la campagne présidentielle de 1981*, en *Revue Française du Marketing*, vol. 88, 1, pp. 35-52.
- VILLAFANE, G. (1985): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide.
- (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1991): *Unthinking social Sciences: The Limits of Nineteenth-Century Paradigms*. Cambridge, Polity Press.
- WHITE, T.H. (1962): *The making of the President 1960*. New York, Athenaeum Publishers.
- WILLIAM, Jr. Rabin M (1968): *Valores*, en SILLS, David: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid, Aguilar.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.
- WIRTHLIN, Richard (1995): *Persuadir por la razón, motivar por la emoción: La estrategia de la comunicación política*. Madrid, Complutense.
- WOLTON, Dominique (1992): *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.
- WRIGHT, Charles (1980): *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós.
- YOUNG, Kimball (1969): *Psicología Social de la Propaganda*. Buenos Aires, Paidós.
- (1993): *La opinión pública y la propaganda*. México, Paidós.
- ZALD, Mayer N. (1999): *Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos*, en MCADAM, Dough, MCCARTHY, John D. y ZALD, Mayer N.: *Movimientos sociales: perspectivas comparadas* (pp. 369-388). Madrid, Istmo.
- ZUGASTI, Ricardo (2004): *Monarquía, prensa y democracia en la transición española: una relación de complicidad (1975-1978)*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona



## ***A N E X O S***

### **A) ÍNDICE DE FIGURAS, CUADROS Y GRÁFICOS**

FIGURA 1: MULTIDISCIPLINARIEDAD EN EL ESTUDIO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	22
CUADRO 1: LOS CÓDIGOS EMPLEADOS POR LA PROPAGANDA.....	43
CUADRO 2: TAXONOMÍA DE LA PROPAGANDA.....	52
FIGURA 2: ESQUEMA DEL ACTO DE COMUNICACIÓN.....	80
CUADRO 3: FUNCIONES DEL LENGUAJE EN EL ACTO DE COMUNICACIÓN.....	82
FIGURA 3: DELIMITACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO.....	86
CUADRO 4: EL DISCURSO CONVICTENTE Y EL DISCURSO PERSUASIVO.....	96
FIGURA 4: ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.....	101
CUADRO 5: RESUMEN CONCEPTUAL.....	105
FIGURA 5: EVOLUCIÓN DEL INTERCAMBIO POLÍTICO.....	203
CUADRO 6: ALTERNATIVAS EN DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CON ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	227
FIGURA 6: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y FASES DE LA COMUNICACIÓN.....	250
GRÁFICO 1: ÍTEMS MATERIALISTAS Y POSTMATERIALISTAS Y PERIODO TEMPORAL.....	293
GRÁFICO 2: VALORES MATERIALISTAS Y POSTM. EN CARTELES Y ENCUESTAS.....	294
GRÁFICO 3: ÍTEMS MATERIALISTAS Y POSTM. Y EJE IDEOLÓGICO DEL PARTIDO.....	296
GRÁFICO 4: VALORES MATERIALISTAS Y POSTM. SEGÚN EJE IDEOLÓGICO.....	297
GRÁFICOS 5 Y 6: VALORES MATERIALISTAS Y POSTM. POR PERIODO Y EJE IDEOLÓGICO.....	298
GRÁFICO 7: TIPOS DE HOGARES Y REPRESENTACIONES DE LA FAMILIA.....	303
GRÁFICO 8: PRESENCIA DE LA MUJER Y DEL HOMBRE POR PERIODO DE TIEMPO.....	311

GRÁFICO 9: ESCENARIOS EN LOS CARTELES POR PERIODO DE TIEMPO .....	317
GRÁFICO 10: RECURSOS ICONOGRÁFICOS POR PERIODO DE TIEMPO.....	320
GRÁFICO 11: RECURSOS ICONOGRÁFICOS POR EJE IDEOLÓGICO .....	322
GRÁFICO 12: PLAZO TEMPORAL DE REFERENCIA POR PERIODO.....	323
GRÁFICO 13: PLAZO TEMPORAL DE REFERENCIA SEGÚN COYUNTURA POLÍTICA.....	324
GRÁFICO 14: PLAZO TEMPORAL DE REFERENCIA POR EJE IDEOLÓGICO .....	325
GRÁFICO 15: TIPO DE ENFOQUE Y EJE IDEOLÓGICO DEL PARTIDO.....	327
GRÁFICO 16: NÚCLEO TEMÁTICO POR EJE IDEOLÓGICO DEL PARTIDO.....	331
GRÁFICO 17 PALABRAS RELACIONADAS CON EL CAMBIO POR EJE IDEOLÓGICO .....	334
GRÁFICO 18: IMPERATIVOS DE ACCIÓN POR EJE IDEOLÓGICO .....	336
GRÁFICO 19: FORMA DE TRATAMIENTO AL RECEPTOR POR EJE IDEOLÓGICO.....	341
GRÁFICO 20: IMPERATIVOS DE REACCIÓN POR EJE IDEOLÓGICO .....	346
GRÁFICO 21: EVOLUCIÓN TEMPORAL EJES IDEOLÓGICO Y DE “UTOPIA-REALISMO” .....	436

## B) ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Carteles por periodos .....	270
Tabla 2 – Carteles por años .....	270
Tabla 3 – Carteles por tipo de convocatoria electoral.....	271
Tabla 4 – Carteles por partidos políticos.....	273
Tabla 5 – Carteles por eje ideológico .....	274
Tabla 6 – Carteles por polarización ideológica.....	274
Tabla 7 – Carteles por eje territorial.....	275
Tabla 8 – Carteles por coyuntura política.....	275
Tabla 9 – Carteles con referencias a ítems materialistas y postmaterialistas .....	276
Tabla 10 – Carteles que representan a la familia .....	277
Tabla 11 – Carteles que representan a la mujer.....	278
Tabla 12 – Carteles que representan al hombre .....	278
Tabla 13 – Carteles que representan el ocio .....	279
Tabla 14 – Carteles que representan el trabajo.....	280

Tabla 15 – Escenarios representados en los carteles.....	281
Tabla 16 – Iconografía representada en los carteles.....	281
Tabla 17 – Carteles por referencias al horizonte temporal .....	282
Tabla 18 – Carteles por enfoque de la comunicación.....	282
Tabla 19 – Grado de personalización en los carteles.....	283
Tabla 20 – Núcleo temático en los carteles .....	284
Tabla 21 – Carteles por nº de palabras ideológicas .....	285
Tabla 22 – Carteles por nº de palabras relacionadas con el cambio.....	285
Tabla 23 – Carteles por sustantivos más frecuentes relacionados con el cambio.....	286
Tabla 24 – Carteles por nº de verbos de acción en tiempo imperativo .....	287
Tabla 25 – Carteles por nº de verbos de reacción en tiempo imperativo.....	287
Tabla 26 – Carteles por % de impacto visual del eslogan .....	288
Tabla 27 – Carteles por densidad de significado.....	289
Tabla 28 – Carteles por tipo de tratamiento.....	289
Tabla 29 – Carteles por nº de palabras relacionadas con el no cambio (inmovilismo).....	290
Tabla 30 – Carteles por nº de palabras negativas.....	291
Tabla 31 – Carteles según la dirección sobre el contenido .....	291
Tabla 32 – Carteles con referencias a ítems materialistas y postmaterialistas por periodo.....	292
Tabla 33 – Distribución de entrevistados según escala de materialismo-postmaterialismo en España .....	294
Tabla 34 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y eje ideológico del partido.....	296
Tabla 35 –Ítems materialistas y postmaterialistas según eje ideológico del partido.....	297
Tabla 36 – Ítems materialistas y postmaterialistas por periodo y eje ideológico.....	298
Tabla 37 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y tipo de elecciones .....	299
Tabla 38 –Ítems materialistas y postmaterialistas según tipo de elecciones.....	299
Tabla 39 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y eje territorial del partido.....	300
Tabla 40 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y ejes territorial e ideológico del partido.....	300
Tabla 41 – Ítems materialistas y postmaterialistas en carteles y coyuntura política del partido.....	301
Tabla 42 – Representación de la familia por periodo.....	302
Tabla 43 – Tipos de hogares en España.....	302
Tabla 44 – Representación de la familia por eje ideológico del partido.....	304



Tabla 45 – Representación de la mujer por periodo .....	305
Tabla 46 – Representación de la mujer según periodo .....	306
Tabla 47 – Representación de la mujer por eje ideológico del partido .....	307
Tabla 48 – Representación de la mujer según eje ideológico del partido .....	307
Tabla 49 – Representación del hombre por periodo.....	309
Tabla 50 – Representación del hombre según periodo.....	309
Tabla 51 – Representación del hombre por eje ideológico del partido.....	310
Tabla 52 – Representación del hombre según eje ideológico del partido.....	310
Tabla 53 – Representación del ocio por periodo .....	312
Tabla 54 – Representación del ocio por eje ideológico del partido .....	312
Tabla 55 – Representación del trabajo por periodo .....	313
Tabla 56 – Representación del trabajo y población activa por periodo.....	314
Tabla 57 – Representación del trabajo por eje ideológico del partido .....	315
Tabla 58 – Tipo de escenario en los carteles según periodo.....	316
Tabla 59 – Tipo de escenario en los carteles según eje ideológico .....	318
Tabla 60 – Tipo de recurso iconográfico según periodo.....	319
Tabla 61 – Recursos iconográficos según eje ideológico.....	321
Tabla 62 – Plazo temporal de referencia según periodo.....	322
Tabla 63 – Plazo temporal de referencia según coyuntura política.....	324
Tabla 64 – Plazo temporal de referencia según eje ideológico .....	325
Tabla 65 – Enfoque de la comunicación según periodo .....	326
Tabla 66 – Enfoque de la comunicación según eje ideológico.....	326
Tabla 67 – Enfoque de la comunicación y eje ideológico del partido.....	327
Tabla 68 – Grado de personalización de los carteles según periodo.....	328
Tabla 69 – Grado de personalización de los carteles según eje ideológico .....	329
Tabla 70 – Núcleo temático de la comunicación según periodo.....	330
Tabla 71 – Núcleo temático de los carteles según eje ideológico.....	331
Tabla 72 – Palabras “ideológicas” según periodo.....	332
Tabla 73 – Palabras ideológicas según eje ideológico.....	332
Tabla 74 – Carteles con palabras relacionadas con el cambio según periodo.....	333

Tabla 75 – Carteles con palabras relacionadas con el cambio según eje ideológico.....	334
Tabla 76 – Carteles con imperativo de acción según periodo.....	335
Tabla 77 – Carteles con imperativos de acción según eje ideológico.....	336
Tabla 78 – % de impacto visual del cartel según periodo.....	337
Tabla 79 – % de impacto visual del cartel según eje ideológico.....	337
Tabla 80 – Densidad de significado de las frases de los carteles según periodo.....	338
Tabla 81 – Densidad de significado de las frases de los carteles según eje ideológico.....	339
Tabla 82 – Forma de tratamiento al receptor del cartel según periodo.....	340
Tabla 83 – Forma de tratamiento al receptor del cartel según eje ideológico.....	340
Tabla 84 – Carteles con palabras relacionadas con el no-cambio por periodo.....	342
Tabla 85 – Carteles con palabras relacionadas con el no-cambio según eje ideológico.....	342
Tabla 86 – Carteles con palabras de negación según periodo.....	343
Tabla 87 – Carteles con palabras de negación según eje ideológico.....	343
Tabla 88 – Dirección del tratamiento de la materia del cartel según periodo.....	344
Tabla 89 – Dirección del tratamiento de la materia según eje ideológico.....	344
Tabla 90 – Carteles con imperativos de reacción por periodo.....	345
Tabla 91 – Carteles con imperativos de reacción según eje ideológico.....	345
Tabla 92 – Palabras más frecuentes por eje ideológico.....	346
Tabla 93 – % palabras más frecuentes según eje ideológico.....	347

## C) BASE DE DATOS ORIGINAL DE CARTELES

La procedencia de los carteles reunidos para la muestra es muy diversa, y está fragmentada en multitud de fuentes públicas y privadas, tanto impresas como electrónicas. Por su importancia numérica quisiéramos destacar la colección personal de **José Luis Sampedro**, donada al Archivo del *Congreso de los Diputados* y amablemente remitida al autor de la Tesis en formato digital por esta institución, la recopilación de sus carteles realizada por el partido *Convergencia i Unió*, también facilitada en archivos informáticos, y muy especialmente la colección personal de **Ramón Adell Argilés**, Director de la Tesis, así como *su Fondo Documental de Biblioteca y Archivo de Propaganda* (BAP, Madrid). Bastantes fuentes están mencionadas en la bibliografía, y muchas de ellas han sido con-

sultadas a través de internet en páginas y foros muy variados, a veces con una presencia en la red muy esporádica.

El medio de reproducción ha sido triple: cámara fotográfica en el caso de carteles originales impresos en papel, escaneo de las imágenes en el caso de ilustraciones fotográficas incluidas en libros y catálogos, y archivo directo en el ordenador en el caso de ficheros de imágenes. El manipulado posterior se ha realizado con el software de tratamiento de imagen *Adobe Photoshop*, con el fin de homogeneizar tamaños y resoluciones, y mejorar la calidad de la fotografía cuando ésta lo permitía. El resultado fue una carpeta que contiene alrededor de 2.000 archivos en formato JPG con todos los carteles que pudimos recopilar en la fase inicial de recogida de información. En el proceso de grabación, y para facilitar las posteriores labores de clasificación y selección, identificamos cada cartel en el propio nombre del fichero de imagen con la fecha de las elecciones en las que difundió, el partido promotor, y el eslogan —o la parte más importante de él—.

De este conjunto extrajimos la muestra de carteles con la que se ha elaborado el estudio, según los criterios ya explicados en su momento (ver *Apartado 6.2.1*). Para poder insertar estas imágenes en el archivo de tabulación de datos debíamos reducir drásticamente su peso, por lo que procedimos a realizar una copia de estos 503 archivos de imagen, y a reducir todas —una a una— de modo que fueran informáticamente manejables en un único fichero.

En las páginas siguientes se incluye todos los registros de la base de datos original de carteles que ha servido para la confección de las tablas. La cuadrícula da cuenta de las categorías empleadas en el análisis de contenido, y de la asignación de ítems a cada uno de los originales.

El software utilizado para la tabulación y extracción de los datos ha sido la hoja de cálculo *Excel* del paquete informático *Microsoft Office*. Los registros se habilitaron en filas, insertando las imágenes reducidas de los carteles como referencia para la tabulación. Los ítems de todas las categorías se distribuyeron por columnas, añadiendo columnas auxiliares cuando procedía la agrupación del dato original en franjas manejables para el análisis.

Las tablas de recuento de cruce de variables se obtuvieron con la herramienta “*Tablas dinámicas*” de la propia hoja de cálculo, mientras que las tablas de valores relativos se construyeron manualmente, al igual que las tablas de datos externos a la investigación. Los gráficos correspondientes a los datos de las tablas proceden también de *Excel*, y todo este conjunto de información se insertó en el documento de la Tesis, elaborado con el software de tratamiento de textos *Word*, perteneciente a la misma *suite* informática.

\* \* \*

