
Reseñas

La trinchera permanente: Guerra, propaganda y campañas electorales

TEXTOS y CONTEXTOS
Revista de la Facultad de Comunicación Social
de la Universidad Central del Ecuador

Lahsen, Bachir Mohamed

Bachir Mohamed Lahsen bachir.lahsen@gmail.com

Vázquez Liñán Miguel. La trinchera permanente: Guerra, propaganda y campañas electorales. 2020. Rosario. Universidad Nacional de Rosario. 77pp.

Textos y Contextos
Universidad Central del Ecuador, Ecuador
ISSN: 1390-695X
ISSN-e: 2600-5735
Periodicidad: Semestral
núm. 22, 2021
textosycontextos@uce.edu.ec

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/588/5882694015/>

DOI: <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i22.3037>

La trinchera permanente: Guerra, propaganda y campañas electorales

Durante los primeros meses de la pandemia del coronavirus que golpeó al mundo, las tasas de lectura y escritura aumentaron considerablemente en muchas partes debido al aislamiento y las estrictas normas impuestas por los gobiernos. Más de un año después de la declaración de los estados de alarma globales, empezamos a recoger los frutos académicos de este enclaustramiento. Entre los libros más recientes escritos durante la pandemia se encuentra la obra de Miguel Vázquez Liñán, profesor en la Universidad de Sevilla (España), que analiza de manera científica y sencilla la relación entre las crisis (la guerra declarada contra el virus, por ejemplo), las campañas electorales (como periodos de guerra donde se emplea el discurso y lenguaje bélico) y el uso de ciertos métodos de propaganda política por parte de los medios de comunicación. El autor no oculta que el libro es producto de una coyuntura determinada, es decir, de un contexto marcado por un estado de ánimo provocado por el aislamiento y marcado por el desconcierto, la ansiedad y la ira. En sus propias palabras:

la “declaración de guerra” al coronavirus nos sumergió, súbitamente, en un entorno de batalla simbólica que disparó todo tipo de miedos, sospechas, desconfianzas, ansiedades, limitó nuestros derechos y libertades y contribuyó a aumentar la

sensación de peligro e incertidumbre sobre el pasado y el futuro. Se suele decir que en situaciones “extremas” como la guerra, los seres humanos dejamos ver lo mejor y lo peor de nosotros mismos. Es cierto que ambos extremos son argumentables, pero no conviene olvidar que la guerra, en sí misma, es ejemplo máximo de lo peor (pp. 11-12).

Todos esos factores y sentimientos estuvieron muy presentes en los medios de comunicación, que mostraban los hospitales como campos de batalla contra el enemigo, iniciando sus noticieros con un “parte de guerra” en el que se contabilizaban los muertos, los contagiados y los recuperados. A todo esto, se suma la descripción mediática del avance del enemigo invisible y su ocupación de nuevos territorios. Y, por si faltara algún detalle, militares en las ruedas de prensas oficiales todos los días.

Vázquez Liñán trata el tema de las campañas de propaganda política durante los períodos electorales afirmando que en éstas se aplica también la misma lógica de la “guerra contra la epidemia”. Las campañas electorales se muestran como feroces batallas entre enemigos políticos que luchan por ganar la mayor parte del poder. Mientras tanto, “echan mano del discurso de la guerra para llamar la atención y advertirnos de la importancia que tiene nuestro voto, en una situación frecuentemente planteada como crítica o decisiva para el país” (p. 23).

El autor aborda también los efectos psicológicos y físicos de la guerra en quienes la viven, pero más importante aún son las justificaciones que se presentan para librarlas. Afirma, así, que cualquier estudio serio sobre la guerra no puede estar completo sin abordar la propaganda difundida por cada bando. Además de los canales más evidentes, como la televisión, radio, periódicos o redes sociales, la comunicación bélica también se difunde a través de libros escolares, literatura, arte, museos, videojuegos, estatuas, monumentos y lugares emblemáticos en nuestras ciudades, que fueron diseñados y esculpidos para que algunas de las batallas pasadas permanecen presentes con el paso del tiempo. La guerra también está en nuestras identidades nacionales, en los símbolos de nuestros países, como las banderas, los himnos, la memoria colectiva y los desfiles militares que perpetúan la memoria nacional.

La guerra es una narrativa que pasa por nuestra conciencia, por los sistemas de comunicación de los que nos nutrimos. En consecuencia, es importante comprender el funcionamiento de estos sistemas que se consideran como un elemento crucial a la hora de analizar la “cultura de la guerra” profundamente arraigada en nosotros. En este contexto, el autor cree que los mensajes que recibimos en los sistemas educativos, los medios de comunicación, así como nuestras redes, ya sean analógicas o digitales, nos ayudan a construir identidades y percepciones del mundo, y así tomar decisiones sobre el entorno en que vivimos.

En este contexto, como experto en propaganda política, Miguel Vázquez Liñán nos ofrece una interesante definición de la propaganda de guerra. Para el autor es

aquella que pretende justificar, ética y jurídicamente, el conflicto armado, así como mantener alto el ánimo y la unidad de combatientes y la retaguardia, mientras construye (atacando) al enemigo y fomenta la división en bandos enfrentados aparentemente irreconciliables. Divide, simplifica y confronta, apelando a nuestras emociones para conseguirlo; recurre a nuestros miedos para hacernos más vulnerables y manipulables, así como para provocar rabia u odio siempre con el objetivo de atender las metas que el propagandista se ha fijado (p. 21).

El autor también explica por qué la retórica de guerra contagia las campañas electorales, sosteniendo que los propagandistas entienden que ambos fenómenos son congruentes. En ellos, el discurso se polariza y se intensifican los ritmos de su producción y difusión. Recurren a la simplificación de los mensajes para que lleguen a todos los estratos sociales. Asimismo, el nivel de uso de la mentira en las campañas electorales aumenta considerablemente cuantitativa y cualitativamente, con la conciencia de que cuando se descubra la verdad, será demasiado tarde y las metas se habrán cumplido.

Durante las campañas electorales, la propaganda se vuelve conmovedora, y su objetivo no es explicar propuestas ni persuadir a los votantes, sino movilizar a un gran número de personas lo más rápido posible en la dirección de quienes diseñan la estrategia. La campaña electoral se convierte en una repetición organizada de la orquesta del partido, y así se intensifica la competencia para inventar la frase mágica que invoca y arrasa en Twitter e impone aplausos en los mítines electorales cuando el locutor alza el tono con entusiasmo. En mitad de esto, los medios de comunicación preparan el terreno para mostrar estas emocionantes escenas, muy demandadas por nuestras “sociedades del espectáculo”.

En conclusión, Vázquez Liñán propone cuatro claves que ayudan a comprender la compleja relación entre la guerra y los procesos electorales, donde aparece la propaganda política como un denominador común: (1) el uso del lenguaje de la guerra en las campañas electorales, muy común en nuestro tiempo; (2) el empleo de la guerra como tema electoral, en concreto, el uso político de la memoria colectiva y las guerras del pasado; (3) el empleo del discurso de los derechos humanos para llevarnos a las “guerras humanitarias”; y (4) el uso de desinformación durante las campañas electorales o fake news.