

**RAE-IC**

Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

# **Comunicación, propaganda y movimientos revolucionarios en la historia**

**Communication, propaganda and  
revolutionary movements in history**

Coordinadores:

Alberto Pena

María Verónica de Haro

Maria Érica de Oliveira



**#RAEIC vol. 9 nº especial**

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 2-22

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.1>



Recibido el 15 de febrero de 2022

Aceptado el 16 de mayo de 2022

## Las elecciones portuguesas de 1975 en la prensa: cobertura informativa y propaganda política en la campaña electoral

*The Portuguese elections of 1975 in the press: news coverage and political  
propaganda in the electoral campaign*

---

Lima, Helena

Universidade do Porto (UP)

[hllima@letras.up.pt](mailto:hllima@letras.up.pt)

### Forma de citar este artículo:

Lima, H. (2022). Las elecciones portuguesas de 1975 en la prensa: cobertura informativa y propaganda política en la campaña electoral. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 2-22.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.1>

### Resumen:

Las elecciones portuguesas para la Asamblea Constituyente, realizadas a 25 de abril de 1975, fueron el momento histórico en el que el pueblo portugués pudo ejercer el derecho al voto, después de 48 años de dictadura. Los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en la difusión de las campañas partidarias. Sin embargo, la evolución del proceso revolucionario tuvo un impacto en el periodismo portugués. Este estudio busca comprender la influencia de la propaganda en la prensa durante la campaña electoral, analizando el contenido de las noticias publicadas, los elementos de

composición periodística y también ciertos efectos discursivos, con el fin de comprender posibles procesos de sesgo informativo. Después de la Revolución de abril de 1974, se produjo un fortalecimiento del poder de los militares y una radicalización de la vida política, contexto en el que se celebraron las primeras elecciones democráticas. Las elecciones son reconocidas como centrales en la agenda de noticias y las organizaciones periodísticas a menudo desarrollan estrategias para una cobertura completa y capaz. Sin embargo, el foco noticioso de este proceso puede haber sido desviado, ya que el papel de los periodistas (Mesquita, 1994b; Gomes 2014) o la intervención directa de la V División del MFA actuaron como factores activos de propaganda (Ribeiro, 2014).

**Palabras clave:** peso revolucionario, elecciones, campaña electoral, periodismo, prensa, propaganda.

**Abstract:**

The Portuguese elections for the Constituent Parliament, on 25 April 1975, portrayed a historic moment in which the Portuguese people could exercise the right to vote, after 48 years of dictatorship. The media played an essential role in publicizing the parties' campaigns. However, the evolution of the revolutionary process had an impact on Portuguese journalism. This article seeks to understand the influence of propaganda in the press during the electoral campaign, by analyzing the news content of, elements of journalistic composition and also on given discursive effects, in order to understand possible processes of news bias. After the April Revolution, there was a strengthening of the power of the military and a radicalization of political life, a context in which the first democratic elections were held. Elections are recognized as central to the news agenda and media organizations often develop strategies for capable and comprehensive coverage. However, the journalistic approach to this process may have been influenced, since the role played by journalists (Mesquita, 1994b; Gomes 2014) or the direct intervention of the V Division of the MFA acted as active propaganda factors (Ribeiro, 2014).

**Keywords:** Revolutionary process, elections, election campaign, journalism, press, propaganda.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones portuguesas para la Asamblea Constituyente, celebradas el 25 de abril de 1975, fueron el primer momento histórico en el que el pueblo portugués pudo ejercer el derecho al voto, después de 48 años de dictadura. La elección de la fecha no fue casual, correspondía a la promesa de la Revolución de abril de 1974, que derrumbó la dictadura, y a la vez, marcó simbólicamente el aniversario del victorioso Movimento dos Capitães. En este primer acto electoral, la prensa y los medios de comunicación en general jugaron un papel fundamental en la difusión de las campañas partidarias. Sin embargo, la evolución del proceso revolucionario tuvo un impacto en el periodismo portugués. Este artículo busca comprender la influencia de la propaganda en la prensa durante la campaña electoral, analizando el contenido de las noticias publicadas, por los elementos de composición periodística y también sobre ciertos efectos discursivos, con el fin de comprender posibles procesos de sesgo informativo.

El final de la dictadura fue un momento celebrado por los portugueses, que desde el principio apoyaron el Movimiento de las Fuerzas Armadas (MFA). Sin embargo, los meses que siguieron fueron social y políticamente problemáticos y el país llegó al borde de la guerra civil. El clima de “el poder está en la calle” se tradujo en flujos sucesivos y sistemáticos de información propagandística, acompañada de fuerte presión editorial sobre las redacciones.

Un factor de transformación esencial en los primeros momentos de la revolución fue la legalización de los partidos políticos. Las nuevas organizaciones partidarias, así como el MFA u otras asociaciones cívicas, cambiaron la agenda mediática. El efecto de la propaganda de las fuerzas políticas y de los movimientos reivindicativos alteró el contenido de la información, siendo la prensa vista como parte de la estrategia de marketing político.

Los meses que siguieron al 25 de abril vieron el fortalecimiento del poder del MFA y el fortalecimiento del Partido Comunista y otras organizaciones de extrema izquierda,

confiriendo una estrategia más radical predominante al movimiento militar. Después del intento fallido del golpe militar del 11 de marzo, impulsado por el general António Spínola, y hasta el “Verão Quente de 1975” (verano caliente), Portugal vivió el PREC, el Proceso Revolucionario en Curso, que pretendía establecer el “camino al socialismo”.

Es en este contexto que se realizan las primeras elecciones democráticas. Después de 48 años de dictadura, los medios portugueses pueden cumplir su papel de servicio público y elemento de la ciudadanía, proporcionando la información necesaria sobre los programas y acciones de los partidos, en un proceso típico de las democracias occidentales.

Las elecciones son reconocidas como centrales en la agenda de noticias y las organizaciones de medios a menudo desarrollan estrategias para una cobertura completa y capaz. Sin embargo, el abordaje periodístico de este proceso de 1975 puede haber sido comprometido, ya que el papel de los periodistas (Mesquita, 1994b; Gomes 2014) o la intervención directa de la V División del MFA actuaron como factores activos de propaganda (Ribeiro, 2014).

## **2. PUBLICIDAD, PRENSA Y REVOLUCIÓN**

La prensa portuguesa vivió un largo período de condicionamiento informativo, en el cual la censura y el aparato represivo contribuyeron a un ambiente de propaganda, contribuyendo para que el Estado Novo impusiera un modelo cultural, en el sentido enunciado por Lasswell (1927), en el que se desarrollaron actitudes culturales construidas alrededor de este modelo. En una estrategia articulada de persuasión y miedo, que le garantizó una gran efectividad (O’Keefe, 2002), el mensaje impuesto por la dictadura influyó en diferentes agentes de difusión de ideas, incluidos los medios de comunicación. El periodismo portugués estuvo condicionado, en general, por la capacidad del aparato represivo intelectual, pero también por otros elementos de persuasión, como el chantaje económico, las acciones de campaña u otras formas más sutiles, que también dieron lugar a procesos de autocensura.

La revolución portuguesa de 1974 terminó con el régimen dictatorial de censura, pero, ya sea por el curso de los acontecimientos o por la inexperiencia en los procesos de comunicación, se diseñó un nuevo marco político donde se sintieron nuevos elementos de censura, así como la influencia de la propaganda en el contenido de noticias. Sin embargo, este período no debe entenderse como el anterior, en el sentido de un modelo de sistematización o propaganda estructurada. Dado que este concepto no es lineal y puede admitir múltiples aproximaciones, desde un marco teórico general, intentaremos comprender cómo algunos de los elementos que integran la perspectiva de la propaganda están presentes en la cobertura periodística durante la campaña electoral de 1975.

Propaganda es un término controvertido, susceptible de diversos enfoques analíticos y metodológicos. Se le otorga una calificación particularmente negativa cuando se la entiende como una comunicación gubernamental estructurada para formar la opinión pública, como ocurrió en la Primera Guerra Mundial (Socolow, 2007). Este marco tiene inherente la idea de manipulación de símbolos de significado para lograr comportamientos colectivos (Lasswell, 1927). Pero los formatos de propaganda política evolucionaron a lo largo del siglo XX, condicionados por las nuevas formas de comunicación política, pero también por la propia estructura de los medios e comunicación y las organizaciones políticas y gubernamentales.

En el campo de las noticias, se produjo un proceso de disociación entre contenidos propagandísticos y publicitarios, como se puso de manifiesto en el caso americano con la publicación de los principios de la American Society of News Association Stateman of Principles en 1923, que ha inspirado a los periodistas y su conducta hasta la actualidad. Este proceso de construcción del *ethos* periodístico también es subrayado por Schudson (1978), cuando equipara la necesidad de los periodistas de buscar la objetividad, en el resultado de múltiples causalidades, pero particularmente como una respuesta de afirmación profesional, frente a las consecuencias de la propaganda en la Gran Guerra. Aun así, la objetividad es un concepto difuso, incluso en diferentes profesiones, pero en el campo periodístico prevalece como un horizonte a alcanzar, con el vínculo al hecho, que el autor remite a la declaración de la fuente. Aún en este modelo en el que prevalece

la práctica y la ética periodística, como es propio de los regímenes democráticos, la permeabilidad de la función informativa en relación con las estrategias propagandísticas montadas por organizaciones políticas o de otra índole sigue siendo una realidad sistemática, presente en el panorama mediático actual (Schudson, 2002). Schlesinger (1989) refuerza esta idea al equiparar la naturaleza de las fuentes informativas y la idea de acceso privilegiado al campo mediático por parte de determinadas élites.

Las acusaciones contra el campo periodístico de ser un facilitador de la propaganda han persistido y son evidentes los peligros del mensaje propagandístico que se esconde detrás del discurso informativo. La pérdida de credibilidad tendrá un costo en el proceso de confianza que se establece entre el periodismo y el público, tema que ha sido abordado sistemáticamente en los últimos tiempos, y en particular en el período de pandemia que atravesamos, en el que se intenta deliberadamente desacreditar a periodistas, fuentes e información científica.

En el caso de regímenes dictatoriales, como los de Portugal y España, el modelo propagandístico se aplicó al campo informativo, inserto en un contexto de censura y represión. En el caso portugués, la Revolución del 25 de abril de 1974 podría haber llevado a los periodistas a optar por una posición equidistante en relación su con las fuentes y intentos de presión. Sin embargo, el contexto revolucionario impidió, al menos parcialmente, que los periodistas y los medios de comunicación se posicionaran en una perspectiva de mayor neutralidad frente a los hechos que se desarrollarían entre 1974 y 1975.

No es propósito de esta investigación encontrar las causas de la afirmación del periodismo *partisan* con orientación revolucionaria. Solo pretendemos discutir algunos de los aspectos que subyacen a la permeabilidad de las redacciones frente a la narrativa propagandística y cómo se pueden detectar en las noticias sobre la campaña electoral de 1975. El período revolucionario corresponde de alguna manera a esta perspectiva presentada por Jacques Ellul (1973, xiii): “In propaganda we find of psychological influence combined with techniques of organization and the development of people with the intention of sparking action.” Los distintos actores que buscaban ejercer su

influencia en un clima de agitación revolucionaria utilizaron técnicas de influencia, de persuasión, pero también de represión. Las técnicas de agitación y propaganda fueron características de las organizaciones políticas de inspiración marxista-leninista (*agit-prop*), que formaron parte del ambiente revolucionario que siguió al 25 de abril de 1974, en donde se entendían el papel central de los medios de comunicación, como parte de su estrategia.

Pero las acciones de propaganda no se limitaron a esta práctica ideológica de los partidos de izquierda revolucionaria. Las demás organizaciones políticas también buscaron influir en la opinión pública, ya sea a través de prácticas de militancia o tratando de hacerse oír en los medios de información, lo que llevó a la creación de nuevos periódicos, en un intento de equilibrar el discurso dominante en la prensa diaria nacionalizada.

Por su parte, los militares también tenían conceptos sobre las capacidades de propaganda, aprendidos en el contexto de la guerra colonial, pero también en las misiones de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte)<sup>1</sup>. El condicionamiento de la prensa se sintió de diferentes maneras, pero la creación de la 5ª División del Estado Mayor General de las Fuerzas Armadas, en junio de 1974, fue un elemento decisivo para una comunicación más estructurada, por parte de los militares revolucionarios (Ribeiro, 2014).

### 3. EL CONTEXTO REVOLUCIONARIO Y LA PRENSA

La revolución portuguesa del 25 de abril de 1974 trajo una nueva era a los medios de comunicación social portugueses. El fin de la censura fue el efecto inmediato, pero el período de gran agitación política que ocurrió hasta 1975, que llevó a una enorme presión sobre los medios de comunicación, colocándolos en el centro de los acontecimientos. El Proceso Revolucionario en Curso (PREC), definido como “el camino al socialismo”, propició la creación de nuevos modelos de gestión en las

---

<sup>1</sup> Otelio Saraiva de Carvalho, por ejemplo, dirigía la Sección de Radiodifusão e Imprensa (SRI) de la Secretaria de Assuntos Cívicos y Acção Psicológica (Repacap) en Guinea portuguesa, cuya misión era “cocinar toda la (des)información” que luego era transmitida por los medios de comunicación en esa provincia y en la Metrópoli (Carvalho, 2014: 72)

empresas de comunicación y prensa, donde las organizaciones obreras, apoyadas por los militares en el poder, expulsaron a administradores y otros cuadros anteriormente vinculados a la dictadura.

La libertad de prensa se convirtió en uno de los aspectos esenciales del debate en este período. Rápidamente se redactó una ley de prensa, aprobada en febrero del año siguiente, que garantizaba la libertad de expresión. Sin embargo, la nueva legislación fue ampliamente cuestionada por los sectores revolucionarios más radicales y se implementaron nuevas restricciones legales para contradecir el espíritu de la Ley de Prensa de 1975, como la comisión *had hoc* para la prensa (Gomes, 2021; Lima 2014).

A pesar del radicalismo que se produjo en este período, los sectores más moderados terminaron por aprobar la nueva ley. Los medios periodísticos virón la nueva legislación desde dos perspectivas: una, más revolucionaria, cuestionó su necesidad, la otra, más moderada, abogó por la aprobación del documento. La radicalización de los periodistas, similar a lo que estaba ocurriendo en diferentes sectores de la sociedad, llevó a algunos diarios a adoptar un discurso más comprometido, más revolucionario. Pero no todos los profesionales se contagiaron de esta corriente y querían una legislación que enmarcara el ejercicio de una prensa libre. Esta se convertiría en la posición ganadora con la aprobación de la Ley de Prensa de 1975 y posterior reconocimiento en la Constitución Portuguesa de 1976.

Aunque la legislación fuese, otras medidas pudieron condicionar la información. Hubo excepciones de carácter político, intentos de control ideológico y manipulación estructurada de la información y la dinámica de la lucha partidista entró en las redacciones. Los momentos de mayor convulsión política también llevaron a la suspensión o destrucción de periódicos.

Los conflictos laborales o políticos tenían gran repercusión en la prensa y los militares eran llamados a intervenir, como en los casos del periódico República y el Radio Renascença. Los propios militares buscaron crear mecanismos que contradecían el espíritu de la Ley de Prensa.

Uno de los factores que facilitó el control de la información fue la legislación emitida el 11 de marzo de 1975, un intento de golpe militar que fue reprimido por los Militares de abril. En consecuencia, los principales grupos económicos portugueses fueron nacionalizados y con ellos los periódicos que eran propiedad parcial o total de estas grandes corporaciones, pasando la prensa a ser estatal o parcialmente detenida por el estado<sup>2</sup>. Esta medida generó cambios a nivel de la administración, pero también favoreció la lucha por el control de los periódicos por parte de las facciones revolucionarias más radicales.

Por su parte en el campo de las fuerzas armadas revolucionarias, el Conselho da Revolução y el V Governo Provisório tenían una perspectiva muy peculiar sobre el papel de los medios de información en el proceso revolucionario, en que se incluía una clara función propagandística. Durante el “Verão Quente de 1975”, esta perspectiva estuvo presente, por ejemplo, en el Programa de Acção Política (PAP), de Junio de 1975, que explicaba el papel de los medios de comunicación en la construcción del socialismo: “La movilización del pueblo portugués hacia el socialismo exige, además de una nueva política de información, una acción dinámica constante que, con la presencia y la práctica, haga visibles y operativas las recomendaciones y programas que emanan de los órganos centrales” (<http://www1.ci.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=estrut07>).

Es en este contexto de lucha ideológica, en el que los medios de comunicación también fueron entendidos como una herramienta política, lo que llevó a varios conflictos graves, como fue el caso de *Rádio Renascença* y en diarios como *República* y *Século* (Mesquita, 1994a; Ribeiro 2002).

Fue bajo este intenso combate político que, el 25 de abril de 1975, un año después de la Revolución, los portugueses fueron llamados a elegir libremente, por sufragio universal, una Asamblea Constituyente para redactar una nueva Constitución. Las elecciones fueron un tema central de la política, pero la agenda informativa fue disputada por otros temas, dado el ambiente revolucionario que se vivía, pero también

---

<sup>2</sup> Las nacionalizaciones en prensa se derivan de la aprobación del Decreto-Ley N.º 132-A/75, del 14 de Marzo de 1975 e del Artigo 1.º. que determinó que serían “nacionalizadas todas las instituciones de crédito” y donde se incluyeron todas las acciones que la banca tenía en distintas empresas.

por el intento de subalternar el acto electoral. La agenda del mes de abril de 1975 estuvo fuertemente marcada por el Pacto MFA–Partidos. En este documento, la mayoría de los partidos políticos reconocieron que el MFA (Movimento das Forças Armadas) mantendría su papel político central en la sociedad portuguesa, independientemente de los resultados del proceso electoral. Fuera del Pacto quedaron partidos como el Partido Popular Monárquico (PPM), y partidos de la izquierda radical que, así mismo, se presentaron a elecciones: MES, UDP, FEC (ml), PUP y LCI.

Según la CNE (Comissão Nacional de Eleições), 14 organizaciones se presentaron en el sufragio. El resultado electoral oficial fue difundido en los días siguientes en la prensa y otros medios informativos y publicado en el Diário da República, el 19 de mayo de 1975. Los votos más relevantes fueron para el Partido Socialista (PS) con 38%, para el Partido Popular Democrático (PPD, actual Partido Socialdemócrata) con el 26%, el Partido Comunista Portugués (PCP) con el 12%, el Centro Socialdemócrata (CDS) con el 8%, el Movimiento Popular Democrático - Comisión Electoral Democrática (MDP-CDE) con 4%, la Unión Popular Democrática (UDP) y la Asociación para la Defensa de los Intereses de Macao (ADIM), ambas con menos del 1%, que lograron elegir un representante cada una. Estos parlamentarios electos votaron la Ley Constitucional de 1976, con excepción del CDS. Algunos vieron los resultados como una sorpresa, dado el bajo porcentaje del Partido Comunista y las organizaciones de izquierda radical.

El enfoque informativo de estos resultados reflejó la perspectiva política, y pudo, o bien, subrayar una victoria de la izquierda o, la evidencia aritmética de la mayoría de la socialdemocracia representada por el PS y el PSD, en una perspectiva más moderada. En todo caso, el siguiente período sería de lucha por la legitimidad de los resultados electorales.

#### **4. METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CASO**

La campaña electoral comenzó el 1 de abril de 1975. La prensa pudo cubrir la campaña sin restricciones, pero los diarios y otros medios de información se vieron afectados por el ambiente político y los intentos de controlar las noticias. La lucha partidista invadió las redacciones y algunos periodistas tuvieron una doble experiencia como

profesionales y activistas (Mesquita, 1994c), que de alguna manera permeó el discurso informativo. Leer la prensa portuguesa durante 1974/1975 significaba ver las noticias en un marco discursivo determinado, donde el enunciado tenía un peso ideológico que influya las narrativas según una determinada perspectiva, buena o mala, a partir de los adjetivos atribuidos a determinados actores. Así, el discurso y los procedimientos periodísticos pueden ser un posible enfoque para estudiar la campaña electoral en los periódicos y la hipótesis de la influencia de la propaganda. En este sentido, buscamos integrar algunas de los enunciados de Sotirovic (2019), a saber, con respecto a la creación y formato de eventos para promover la adopción de actitudes, efectos de persuasión y sesgo de noticias.

Este estudio tiene como objetivo identificar las estrategias editoriales del semanario *Expresso* y los diarios *O Século* y *Jornal Novo*. En este sentido, se abordarán los procedimientos periodísticos y algunos marcos discursivos específicos, a partir de la hipótesis de la contaminación de la noticia por el discurso de la propaganda revolucionaria en la cobertura de la campaña electoral. La metodología aplicada a estos diferentes periódicos busca identificar estrategias editoriales y posibles elementos discursivos de la propaganda. La elección se justifica por la necesidad de analizar periódicos con distintos perfiles editoriales. *O Século* se connotaba con el Partido Comunista, mientras que *Expresso* y *Jornal Novo* representaban una voz más moderada. Pero en las distintas redacciones, algunos de los periodistas o columnistas eran, a la vez, militantes de partidos.

*Expresso* es un semanario, fundado el 6 de enero de 1973, por Francisco Pinto Balsemão. Es cualificado como un periódico de referencia y la información política es su principal característica. *Expresso* sufrió muchas limitaciones durante el final de la dictadura, debido a su posición crítica hacia el régimen. El período revolucionario fue difícil para este semanario, que luchaba con problemas financieros (Cavaco, 2012). En el mes de abril de 1975 se publicaron cuatro ediciones. Como era de esperar, las elecciones fueron un tema importante. Se han incluido algunos cuadernos especiales para proporcionar más espacio de impresión para cubrir la campaña. A pesar del esfuerzo editorial dado a las elecciones, el Pacto-MFA Partidos fue un tema transversal, en todos los números

publicados. La muestra de abril presenta 59 noticias sobre las elecciones, con géneros periodísticos muy variados. El tema fue dos veces el titular principal de las portadas. *Expresso* dio una visión muy completa de las elecciones a través de la variedad de fuentes y entrevistas, aunque la cobertura fue muy diferente a la de los diarios, que contaban con mayores recursos editoriales y logísticos. Así, la mayoría de las noticias eran artículos extensos, escritos en tono analítico, ante la imposibilidad de llevar a cabo la agenda diaria de la campaña.

*Jornal Novo* fue lanzado en 17 de abril por Artur Portela Filho, quien en el primer editorial señaló la misión del periódico: "Periodismo de acción, intervención, esclarecimiento, *Jornal Novo* rechaza la violencia, el sectarismo, la segregación. Sabemos porque luchamos y lo que contra luchamos, pero sabemos que la mejor manera de luchar es la participación competente y serena en la construcción de nuestro futuro" (*Jornal Novo*, 17 de abril de 1975). Este diario se confesaba socialista, pero en una perspectiva moderada. El proyecto *Jornal Novo*, destinado a contrarrestar la tendencia de la prensa estatal, surgió de un grupo responsable de la asociación de empleadores más poderosa de la época, la CIP, (Confederação Industrial Portuguesa), que, según Figueira (2007), tenía un objetivo político más que comercial para este periódico.

*O Século* fue un periódico republicano, lanzado en 1880, por Sebastião de Magalhães Lima. Creció en importancia y calidad, pasando a formar parte de la élite de la prensa portuguesa, pero ganó una fuerte vinculación con la dictadura. Después de abril de 1974, una serie de episodios y huelgas desembocaron en una lucha política muy radicalizada, claramente dirigida contra el "gran capital". La intervención del Estado permitió una orientación editorial favorable al sector tipográfico, con la ayuda de una parte de la redacción.

Esta muestra comprende 634 noticias sobre la temática elecciones, publicadas en abril de 1975, en diferentes periódicos. Sin embargo, se publicaron otros artículos impresos, como comunicados oficiales y, en el caso de *O Século*, 301 informaciones sobre acciones partidarias, entre agendas y comunicados. La cobertura de la campaña fue minuciosa y

ocupó varias páginas y el tema estuvo también en las portadas, lo que indica la relevancia que se le otorga, en cuanto valor noticia.

En el diario *O Século*, las elecciones ocuparon ocho veces el titular principal de la portada. La mayoría de las noticias fueron reportajes sobre acciones de campaña, mostrando un enorme esfuerzo de cobertura y revelando una enorme capacidad organizativa. Este periódico ha desarrollado una estrategia editorial muy completa, que se manifiesta en la variedad de fuentes, noticias y diferentes formatos informativos. Todos los días, además de noticias sobre reuniones y otros, se dio un gran espacio a actos de la campaña, con la agenda de eventos. A pesar de la riqueza de la cobertura electoral, los otros temas principales de la agenda parecen haber tenido mayor interés periodístico. La relevancia del Pacto MFA -Partidos y de las nacionalizaciones quedó clara en la elección de las fuentes militares y gubernamentales más presentes en los titulares, pero también en un enfoque periodístico diferente, es decir, con entrevistas o artículos de profundidad.

La posibilidad de sesgo noticioso puede estar presente en el tamaño y formato presente en las noticias, así como en el énfasis dado a fuentes específicas y el eco de su mensaje político replicado en el texto periodístico. Por otra parte, los titulares producen efectos de valoración, que también aparecen en el discurso periodístico. En el primer caso, siguen dos ejemplos: “Rosa Coutinho aboga por la creación del partido MFA contra las elecciones”. Se trata de una entrevista con una alta fuente militar, contraria al sufragio (*O Século*, 16 de abril de 1975). En el comunicado del MFA “Cómo no jugar el juego de la reacción y votar por la revolución” se apela directamente a la orientación electoral (*O Século*, 25 de abril de 1975). El discurso periodístico sesgado se evidencia en expresiones como “Campaña electoral traumatizante” (22 de abril de 1975), “Es legítimo dudar de los resultados de las elecciones después de 48 años de dictadura” (27 de abril de 1975), o en la noticia “En el cinturón industrial [de Lisboa] la tradición se mantuvo. Grândola y margen sur: el pueblo es quien más ordena<sup>3</sup>” (*O Século*, 27 de abril de 1975).

---

<sup>3</sup> Como la letra de la música “Grândola Vila Morena”, música de la Revolución de abril.

En dos editoriales, *O Século* revela su posición sobre el acto electoral. Con el título “Votar de blanco también es decir la verdad”, queda clara la oposición al sufragio, que se reitera en el texto: “Y la verdad de los que no saben debe quedar clara, a modo de declaración. En un testimonio. (...) Dejar tu voto en blanco en las urnas mañana es, para quien tenga dudas, decir toda la verdad, en este momento” (*O Século*, 22 de abril de 1975). En el editorial “La tabla de multiplicación de las elecciones” el propio título quita valor a la capacidad de decisión del pueblo y la interpretación de las distintas opciones se connota con desconocimiento y manipulación: “La lectura general de la votación muestra que en muchas regiones del país, el caciquismo, los informes parroquiales y las presiones de los señores de la tierra, dominan y destruyen.” Estas fuerza “se alzaron contra los verdaderos intereses del pueblo, usándolos como guardianes compulsivos de privilegios que los asolan” (*O Século*, 27 de abril de 1975).

Las columnas de opinión refuerzan la perspectiva anti electoral y la defensa de la vía revolucionaria. En “Via Democrática: Sueños y pesadillas” hay un claro sesgo adjetivo y discursivo, que se resume en el texto: “Individualismo burgués y pseudo socialismo (...) el camino portugués hacia el socialismo hoy parece más que probable, parece cierto” (*O Século*, 8 abril 1975). En la columna “Dos posiciones en confrontación” se cuestiona la libertad de las elecciones: “Elecciones físicamente libres pero no verdaderas” (...) “fuerzas del oscurantismo, nostálgicas y traicioneras todas hacen para confundir al pueblo” (*O Século*, 24 de abril de 1975). Finalmente, en el artículo “Qué es el voto revolucionario”, se hace una llamada al voto que en organizaciones percibidas como genuinas: “Por un lado, quienes quieren ver avanzar el proceso revolucionario (...) vida digna y feliz. (...) En oposición, vemos otros partidos que con demagogia y descaradamente, con falsas apariencias o sin vergüenza, pretenden engañar al Pueblo” (*O Século*, 25 de abril de 1975).

*Jornal Novo* inició su publicación a mediados de abril, en plena campaña electoral. Fue un diario vespertino, que se publicó hasta 1979, y una vez superado el período de radicalización política, cumplió su cometido (Gomes, 2021). Era de tamaño tabloide y dado el menor espacio de publicación y el reducido número de páginas, el número de noticias relacionadas con las elecciones fue inferior al diario anterior, 80 y un

comunicado oficial. A pesar de su menor tamaño y de ser un proyecto mucho menos ambicioso, el *Jornal Novo* presentó, en abril de 1975, artículos de gran formato.

Este diario buscó dar espacio a diferentes géneros periodísticos, que incluyen reportaje, entrevista, editorial, columnas de opinión, lo que apunta a una estrategia de composición variada para sortear las dificultades de una redacción pequeña, optando el diario por artículos de mayor dimensión. *Jornal Novo* también incluyó el discurso oficial del presidente Costa Gomes a la nación, reforzando la importancia de las primeras elecciones libres. Las reacciones internacionales también estuvieron presentes. A pesar de tener una cobertura menor, este diario, a través de la variedad de noticias dio a los lectores la posibilidad de una visión más amplia de la actualidad electoral, combinado con un enfoque interpretativo dado por editoriales, formadores de opinión y hasta un gran reportaje con un experto en sistemas electorales.

Este diario tuvo 27 llamadas a primera página y cuatro cotitulares destacados sobre las elecciones. Le dedicó al tema seis editoriales. Bajo “Pueblo, la base de las bases” el *Jornal Novo* defendió la legitimidad del acto electoral: “Las elecciones son más importantes que sus resultados. Las elecciones son en sí mismas un resultado.” (*Jornal Novo*, 17 de abril de 1975). Reforzando esa idea, en la misma fecha, el periodista Mário Mesquita firmó la columna “Es más fácil elegir que votar en blanco”, criticando la posición del Boletín del MFA y otros militares que pedían votos en blanco. En el editorial “Mañana nosotros”, Artur Portela Filho reiteraba la importancia del acto electoral: “No hay proceso revolucionario que exceda en valor, en gravedad, en peso, la voluntad libremente expresada de un país. Incluso porque el proceso revolucionario somos nosotros. Esto es la solidaridad Pueblo-MFA. Esto es solidaridad Pueblo- Pueblo” (*Jornal Novo*, 24 de abril de 1975). El periódico buscaba así contrarrestar el discurso que desvalorizaba el acto electoral. Este esfuerzo se complementó con artículos educativos sobre las elecciones, con información útil sobre cómo ejercer el derecho al voto.

Durante el período de campaña y también en las noticias de los resultados, el *Jornal Novo* hizo un claro llamado al respeto por las elecciones. No quiere decir que haya silenciado las voces disidentes y también fue crítico de la forma como los partidos

desarrollaron la campaña. En su análisis de los resultados electorales menciona las dos perspectivas de cómo se interpretaron los votos, la victoria de la izquierda y la de los progresistas, o bien de los socialdemócratas, en términos numéricos. El último editorial reforzó la victoria a las elecciones y el rechazo del voto en blanco, en el que fue su principal punto de campaña: “Ahora el Pueblo son seis millones. Hay seis millones de votos.” (*Jornal Novo*, 26 de abril de 1975).

En el semanario *Expresso* la muestra de noticias sobre la campaña electoral y los resultados, recogidas entre el 5 de abril y el 4 de mayo de 1975, fue un total de 59 artículos. El periódico produjo grandes reportajes, espacios editoriales y de análisis. La portada publicó dos titulares destacados y otras siete llamadas. Elecciones fueran el tema de la Revista y fue creado el Caderno “Expressoeleições. El semanario también produjo dos entrevistas y dos editoriales con este enfoque de agenda. La cobertura electoral de *Expresso* se diferencia significativamente de *O Século*, ya que es un semanario y sus artículos están orientados al análisis y información más detallada y no a la noticia/reportaje típicamente de referencia del hecho. A pesar de ello, existe una gran variedad de fuentes y temas, pero la preocupación del diario es claramente la efectividad de las elecciones, como un acto de elección democrática, dadas las limitaciones políticas institucionales vividas en ese período.

A 5 de abril, en el editorial del “MFA, partidos, elecciones y la vía socialista” se cuestiona el poder militar y se define como “un poder paralelo a los tres poderes clásicos, pero claramente superior”. Para *Expresso*, los poderes de los militares correspondían a un supra poder, lo que anulaba la lógica electoral: “Al atribuir, en varias ocasiones, en los últimos tiempos, una relevancia indiscutible a las próximas elecciones, los integrantes del Conselho da Revolução han demostrado que están conscientes de que el paralelismo de poderes no puede mantenerse indefinidamente y que, para ser convergentes y no divergentes, es necesario que quienes gobiernan (revolucionarios o no) sepan interpretar la voluntad de los gobernados.” (*Expresso*, 5 de abril de 1975). En definitiva, el tono es sobre los peligros que amenazan las elecciones, el ambiente de intriga y los rumores de golpes políticos.

El editorial “Elecciones a la vista” es corto y habla de un ambiente de preocupación: “A medida que se acerca el 25 de abril, el ambiente en Portugal se adensa”. Esta situación se deriva de la devaluación de las elecciones por parte de los militares: “Por un lado, algunos elementos del MFA insisten en atacar a los partidos, en la incredulidad en la capacidad de discernimiento de los electores, en minimizar las elecciones, en apelar al voto en blanco.” El editorial también critica a los partidos y la exacerbación del odio: “Por otro lado, los últimos días de campaña implican apoteosis de los distintos partidos, en la medida de sus posibilidades, ya sea a través de la TV y Radio, o en mítines y jornadas, y provocan claramente los contrastes y contradicciones, la exacerbación de odios y pasiones, la irrepreensible urgencia de la caza al voto.” (*Expresso*, 12 de abril de 1975).

En la *Revista Expresso* del 12 de abril, la cuestión de la soberanía fue retomado en el artículo “Régimen presidencial militar con partidos”. Aquí, se critica claramente el Pacto MFA–Partidos: “La solución encontrada respecto al acuerdo firmado ayer fue una solución híbrida – la Constitución formalmente será el resultado de la actividad de una Asamblea Nacional Constituyente, elegida al efecto, pero en términos prácticos, la síntesis de sus principios programáticos y, sobre todo, la estructura del poder político y administrativo están ya definidos en un Pacto que vincula un gran número de partidos políticos en presentes a las elecciones” (*Expresso*, 12 de abril de 1975).

En la edición del 25 de abril, *Expresso* hizo balance de un año de revolución. En este número, el tono de los artículos siempre es dudoso sobre la efectividad del acto electoral: “Los portugueses acuden a las urnas en un ambiente de grandes expectativas.” (*Expresso*, 25 de abril de 1975). El tono de balance de un año de revolución estuvo presente en la forma en que el periódico evaluó el papel de los militares, los grandes desafíos económicos que enfrentaba el país y también una perspectiva muy crítica del papel de la prensa en su función informativa, en tiempos de libertad de expresión.

A pesar del tono moderado y analítico de su periodismo, *Expresso* buscó traer voces divergentes a sus páginas. Personal militar y elementos de diferentes partidos políticos

tuvieron espacio en la agenda, en un claro equilibrio. Cabe destacar aquí un reportaje especial y entrevista con un grupo revolucionario radical que se opuso a las elecciones, las Brigadas Revolucionarias (*Expresso*, 12 de abril de 1975).

## 5. CONCLUSIONES

Las elecciones de 1975 se produjeron en un período de gran radicalización de la vida política portuguesa, presentes en el discurso político de los principales actores. Estos extremos discursivos permearon los diarios y la forma en que se cubrió la campaña electoral. A pesar de ser un tema de gran valor noticioso, las elecciones debieron competir por un espacio en la agenda informativa con otros temas relevantes del momento, como el Pacto MFA-Partidos, las nacionalizaciones y el clima revolucionario que generaba constantes acontecimientos.

Aun así, los periódicos cumplieron su función como fuente primaria de información sobre la actividad partidaria y lo que estaba en juego en las elecciones. El volumen de noticias, los géneros periodísticos, los titulares son prueba de un trabajo muy detallado. Las diferencias en términos de sesgo de noticias y elementos de propaganda se detectan en diferentes niveles de análisis de contenido. De entrada, los temas de jerarquía informativa, la relevancia de las fuentes y su relación con artículos de mayor profundidad. A un nivel más particular de análisis del discurso, es posible identificar rasgos propagandísticos, en la elección de columnas de opinión, editoriales y noticias.

*O Século* fue el diario con mayor capacidad de cobertura, lo cual es natural dada su estructura editorial. El diario hizo un trabajo muy detallado en las noticias de la agenda partidaria. Sin embargo, el sesgo surge precisamente porque el diario da relevancia a las fuentes que apelan al voto en blanco y varios de los marcos discursivos devalúan el acto electoral, tanto en editoriales como en noticias.

*Jornal Novo* fue un proyecto lanzado en plena campaña electoral, con el objetivo de equilibrar el discurso revolucionario dominante en la prensa nacional nacionalizada. Con menor capacidad periodística, este diario producía artículos de mayor dimensión, pero las elecciones eran el tema central de su agenda. Tanto en los artículos principales como

en los editoriales, la apología de las elecciones fue el mensaje claro que dejó a sus lectores. El voto popular, independientemente de los resultados, fue presentado como el gran triunfador.

El semanario *Expresso*, dada su distinta periodicidad, pero también su estilo periodístico, realizó la cobertura de la campaña de forma distinta a los diarios. El tamaño de los artículos, los titulares de portada y la variedad de géneros y fuentes periodísticas reflejan la importancia otorgada a las elecciones, desde el punto de vista de la agenda y el equilibrio de fuentes con posiciones diferentes, a veces radicalmente opuestas. Sin embargo, el tono del *Expresso* fue y aun es de enfoque analítico y crítico. Los artículos de fondo y los editoriales revelan, sobre todo, poca creencia ante los resultados de las elecciones, dada la camisa de fuerzas impuesta por el pacto MFA-Partidos y el poder supra institucional de los militares, independientemente del partido vencedor y sus reflejos sobre la forma del gobierno.

Del análisis de los tres periódicos podemos concluir que el discurso estaba sesgado en un sentido u otro. Las posiciones eran claras a favor o en contra de las elecciones. Un análisis más detallado del discurso puede evidenciar resultados más específicos sobre el momento y los actores políticos y militares, es decir, en la forma en que fueron representados los partidos, las disputas entre la prensa y la propia inclusión de comunicados oficiales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carvalho, O. S. (2014). *Alvorada em Abril*. Lisboa: Terreiro do Paço Editores.

Cavaco, S. (2012). *Mercado media em Portugal no período Marcelista: os media no cruzamento de interesses políticos e negócios privados*. Lisboa: Edições Colibri.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books Ed.

Figueira, J. (2007). *Os jornais como actores políticos: o Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no Verão quente de 1975*. Coimbra: Minerva.

Gomes, P. M. (2014). *Os saneamentos políticos do Diário de Notícias*. Lisboa: Alêtheia editores.

Gomes, P. M. (2021). *A Imprensa na Revolução. Os Novos Jornais e as Lutas Políticas de 1975*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Lima, H. (2014). *The Portuguese press in the 3rd Republic*. En H. Lima, A. Hohlfeldt, J. P. Sousa y M. Barbosa (Eds.), *History of the Press in the Portuguese-Speaking Countries* (pp. 325-391). Lisboa: Media XXI.

Mesquita, M. (1994a). Os meios de comunicação social. Em A. Reis (Coord.), *Portugal: 20 anos de democracia* (pp. 360-405). Lisboa: Círculo de Leitores.

Mesquita, M. (1994b). O Caso República. Um incidente crítico. *Revista de História das Ideias*, 16, 507-553.

Mesquita, M. (1994c). O diálogo intercultural na área do Jornalismo. Em M. Mesquita y J. O. Rebelo (Coords.), *O 25 de Abril nos Media Internacionais* (pp. 269-271). Lisboa: Edições Afrontamento.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. 2nd Edition. London: Sage Publications, Inc.

Rezola, M. I. (2005). *Os militares na revolução de Abril: O conselho da revolução e a transição para a democracia em Portugal (1974-1976)*. 2nd ed. Lisboa: Campo da Comunicação.

Ribeiro, N. (2002). *A rádio renascença e o 25 de Abril*. Lisboa: Universidade Católica.

Ribeiro, V. (2014). Os primeiros passos da comunicação política democrática em Portugal: a 5.ª divisão do MFA como motor da propaganda revolucionária no PREC. *História: Revista da FLUP*, 4, 79-91.

Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda. *Media, Culture & Society*, 11(3), 283-306. <https://doi.org/10.1177/016344389011003003>

Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual review of political science*, 5(1), 249-269.

Socolow, M. J. (2007). "News is a Weapon": Domestic Radio Propaganda and Broadcast Journalism in America, 1939–1944. *American Journalism*, 24(3), 109-131, <https://doi.org/10.1080/08821127.2007.10678081>

Sotirovic, M. (2019) Propaganda and Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.864>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 23-42

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.2>



Recibido el 11 de enero de 2022

Aceptado el 16 de mayo de 2022

## **“Hate the media? Be the media!” Indymedia contributions for an in-action media reform**

*“No odies los medios, conviértete en ellos”. Contribuciones del Indymedia para una reforma activa de medios*

---

**Vaz Cabral Filho, Adilson**

Universidade Federal Fluminense (UFF)

[acabral@comunicacao.pro.br](mailto:acabral@comunicacao.pro.br)

**Nunes de Sousa, Ana Lúcia**

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

[anabetune@gmail.com](mailto:anabetune@gmail.com)

### **Forma de citar este artículo:**

Vaz Cabral Filho, A. y Nunes de Sousa, A. L. (2022). “Hate the media? Be the media!” Indymedia contributions for an in-action media reform. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 23-42.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.2>

### **Abstract:**

This research focuses on the historical process of Indymedia throughout the 2000s and its legacy for contemporary media activism in a digital convergence era. It highlights Indymedia’s contributions to the media reform movement in connection among social

movements, strengthening the role of communication in their specific agendas. Indymedia legacy is a reference for communication democratization beyond regulation and public policies' perspectives, but also clarifies the need for social mobilization with communication products and processes for a society that demands democracy.

**Keywords:** media, Indymedia, media activism, media reform.

**Resumen:**

Esta investigación analiza el proceso histórico de Indymedia en los 2000 y su legado para el activismo mediático contemporáneo en tiempos de convergencia digital. Destaca contribuciones de Indymedia para el movimiento de reforma de medios, en conexiones con los movimientos sociales, fortaleciendo el papel de la comunicación en sus agendas específicas. El legado de Indymedia es una referencia para la democratización de la comunicación más allá de las perspectivas de regulación y políticas públicas, pero también aclara la necesidad de la movilización social con productos y procesos de comunicación para una sociedad que demanda democracia.

**Palabras clave:** medios independientes, Indymedia, activism mediático, reforma de los medios.

## 1. INTRODUCTION

The Independent Media Center [IMC] was originally created in 1999 as a live media coverage of the Third Ministerial Meeting of the World Trade Organization (WTO) in Seattle due to an active communication group during the protests. This action generated a website developed by independent journalists that received and stored contents of various formats and themes along with material from the protests. During the meeting in Seattle, the IMC emerged as a global articulation of individuals and groups, who continually used the website to produce and share media among their contact channels.

Within a few years, the IMC became an articulated online organization on local, regional, national and global levels, navigating available resources inside the Internet (available

resources of websites, mailing lists and chats) - and from the Internet (activities, events and coverage of news), giving form to what are here considered as social sharing communities.

The idea behind the creation and practice of the IMC is quite simple and attractive: inspired by the motto "*Hate the media? Be the media!*" by Jello Biafra, former lead singer of the Dead Kennedys band, over 200 IMCs were established on a global scale in the name of the so-called anti-globalization protests, which were generally held in parallel to the meetings of government leaders and multilateral organizations, such as the United Nations (UN) and the WTO.

The IMC in Brazil was organized as a result of a protest in September 2000. IMC-Brazil uploaded its website in December 2000, reaching 11 local collectives in the cities of: Belo Horizonte; Brasília, Campinas; Caxias do Sul; Florianópolis; Fortaleza; Goiânia; Porto Alegre; Rio de Janeiro; Salvador; and São Paulo (including collectives in the ABC metropolitan industrial region<sup>1</sup>); Aracaju; Cuiabá; Curitiba; Florianópolis; Joinville; Juiz de Fora; Recife; São José dos Campos; São Luís; and Vitória. Participation has always been opened with decentralized organization, and it is the collectives' responsibility to commit to the Global Principles of the IMC Network, with the Membership Criteria and the Editorial Policy that the IMC establishes for its members.

The IMC local collectives' group organized the IMC-Brazil Network, as a network of independent media activists and producers concerned and committed to building a free, egalitarian and environmentally friendly society. Their use of the Internet was a suggestive relationship between political and communication activism, stimulating the production of news not usually published by traditional media, thereby criticizing the news produced by corporate media companies. They also elaborate and disseminate messages in the context of a new media, but not without publishing nor making reference to the news of their interest, which is published by commercial media. Although the Internet was not decisive for participation and involvement in those activities which involved the IMC, the organization's proposal could only become

---

<sup>1</sup> The ABC industrial region is known by its main three cities: Santo André, São Bernardo do Campo and São Caetano do Sul.

possible through the resources and services provided in the network, especially websites, mailing lists and chats.

The IMC activism is comprised of collectives with thematic diversity of different approaches—from the democratization of communication practices, and restructuring of the relationship between producers and the audience in the communication process—all of which, built a sense of belonging and mutual exchange in a multilevel scale (global, regional and local). In addition, the direct involvement in communication practices that could only occur via the Internet was achieved by providing a combination of digital support and network technologies, aimed at the production and dissemination of content from various media outlets.

The development of an open publishing technology, made available on the IMC website favors the articulation of people and groups around a common project—producing independent media—that is appropriated in various ways by website users and collective volunteers: publishing news omitted from conventional media or mentioned in a partial or limited way; sharing material from conventional media that legitimates positions or events relevant for the authors of the contents; disseminating technical, scientific publications or other similar stuff; and making distinct comments in relation to the contents or in an isolated way.

Independent media as a way to democratize communication is therefore an attribute that sustains common goals among its participants. It is translated into a contemporary way of conceiving unity, conceptualized by Lévy (1999), as a non-totalizing universal that "(...) shows precisely that there is another way of establishing the virtual presence of humanity in itself (the universal), other than through the identity of meaning (the totality)" (p. 121). This novelty, in terms of identification, organization and mobilization of the IMC participants (among other groups on a bigger or lower scale), is evidenced by no party or religious identification among its members; the ideological conceptions brought into the IMC, are to ultimately strengthen a common area, in order to preserve the way in which the network operates.

From the IMC website, several principles have not only established the creation of new collectives but have enabled the maintenance of existing ones: a simple set of norms that identify and preserve the IMC-Brazil Network collectives, as well as its operation both internally and externally. A particular mechanism of these principles is the mutual exchange of messages, which are identified in the reporting of the periodic meetings of each collective. Thus, the network is able to: observe the way in which its members are maintaining the principles to which they have agreed; identify ways to make improvements; consider ways to apply interesting ideas implemented in other cities or even replicate a project that has been successful; and overall, making it common to all collectives, and integrating them as network activity.

The affinity built around these various actors in the context of the IMC has no geographical limitation: the IMC transforms itself from the encounter of experiences at the local level and continues to act on a global scale. This is produced not by the application of a totalizing idea, but by the continuous discovery of ways to operate regarding the initiatives that they implement. It includes the constant encounter with the most diverse movements that make new directions for their activities possible, constituting an active, differentiated and rich participation of social structure reformulation coming from individuals who create real communities in the IMC.

## **2. INDYMEDIA AND THE MOVEMENT FOR COMMUNICATION DEMOCRATIZATION**

The IMC is characterized by its structure inside and outside the Internet: characterization formed by digital media producers who contribute to the movement for the democratization of communication; maintaining its action, identity and ideology in articulation with new social movements in the context of what corporate media named "antiglobalization" and its own collectives renamed as "alterglobalization". It involves several world-wide collectives in what is commonly known as digital or cyber-activism. Thinking and acting globally from constant learning with local initiatives is a fundamental factor related to the IMC collectives' identity.

Democratic communication without this technological apparatus would not allow a series of resources, services, functions and even experiences: a communication which is

part of daily life of all ages. However, it is necessary to emphasize that the environment that approximates does not necessarily lead to the communities building, but digital technology in a network environment such as the Internet reinforces affinities already built and settled among its members.

It is therefore considered, that the social appropriation of the Internet in a community context reinforces the effectiveness of a communication environment, in which individuals —as users of technology— stop using the technological apparatus among transmitters and receivers as mere spectators (print readers, radio listeners, and TV viewers).

Thus, for Lévy (1993), the metaphor of hypertext accounts for the "indefinitely recursive structure of meaning, since it connects words and phrases whose meanings refer to each other, they discuss and echo each other beyond the linearity of discourse" (p. 73). The text, contrary to what the author affirms, does not constitute a network of associations as such, since such associations are only made possible by the communication actors involved.

Likewise, technology alone does not consolidate the welfare of societies or organizations, if their resources are not appropriated and practiced by those who can effectively benefit from them. In this sense, Castells (2003) identified an interesting difference of the community's performance on the net, "the Internet seems to have a positive effect on social interaction, and tends to increase exposure to other sources of information" (p. 102). As such, the more refined groupings of individuals use the Internet intensively.

In the context of the IMC, it should be acknowledged that the appropriation of the resources available through digital network technology strengthens community ties, consolidating the construction of its identity with its members. In addition, their members also establish common cultural values, in which the sharing of social practices is what consolidates this sense of affinity and belonging, based on a series of attributes —volunteerism, direct action, copy-left, consensus, and others— that deserve to be highlighted by themselves, and which will be discussed later.

These communities are formed within the Internet environment, reinforced and broadened in local collectives that give visibility to the IMC in relation to the whole society; developing activities, events and news coverage that are also published on the site, as well as debated in lists and chats.

Far greater than networks and communities, the IMC collectives not only use the Internet and organize themselves based on it, they also have common perspectives and mobilization, even with diversified profiles. This occurs not only because of the affinity they demonstrate and reinforce in everyday life, but also as a result of the constant exchange of people involved. It is a factor that makes them expand and increasingly provides meaning; using the Internet for purposes such as generating ways of action on several fronts, confronting ideas, and socializing information.

### **3. NEW PATHS, NEW CHALLENGES**

The world-wide spread of Indymedia practices has created a tradition of media activists based on the connections between the streets and the digital platforms. In the 2000s, when the IMC started in Brazil, the Internet was a mere novelty to the majority of the Brazilian population. It was inevitable though that with free accessible infrastructure, connections with many other social movements around the world, and the idea of making public the demands of social movement through the Internet, would transform the IMC website into a very powerful tool to communicate the social struggle. Anyone can now publish articles, photos or videos onto the IMC website and gain visibility. Until 2009, it was the most visited left-wing website in Brazil (Santos, 2010).

From 2001 to 2005 the IMC expanded its activities around the country in Brazil, but these changed in many ways since 2006. From 2006, some local collectives faced a decline in the number of activists, which can be explained by: 1) some activists migrate their action to other local movements, where they could see more tangible results, for example, some embraced the free transportation movement, homeless and landless movement; or another type of media activist movements as the "Popular Video movement", in which former members of IMC from Brasília (DF) and Goiânia (GO) took in 2009 (Sousa, 2013); 2) the majority of the IMC members were young people who as

adults took on several responsibilities, and could no longer divide their time between work, family and activism; 3) specifically in Brazil, Santos (2010) highlighted that, by 2003 the Workers Party (PT) implemented a cultural policy enabling many activists to work in digital and cultural projects that were institutionally financed by the Brazilian government; 4) finally, the technological aspect, which has, at least, two components: a) the loss of technological autonomy from 2006, when the IMC started experiencing trouble in developing their own platform (Santos, 2010) and b) the popularization of the social media networking sites, such as *Twitter*, *Facebook* and *YouTube*, making it much easier for anyone to produce and to share content through these platforms, reaching a global audience.

In June 2013, when large social protests took place on Brazilian streets, a new media activist wave followed the protests. The activist communication strategies were multiplied to expressive levels in the country. Cyberspace became the main arena for communications created by social movements, especially on *Facebook*. Activists launched more than three hundred "fanpages", aiming to provide counter-information about the uprising. The recorded videos of the riots went viral very quickly and thus, a network was being created, formed by groups and individuals who became media activists.

The rise of IMC-Brazil, in the 2000s, was the most expressive media activist performance in the country. Thus, we can argue that many similar strategies have been applied in this current era, and that this is the Indymedia legacy. We may consider that in 2013, there were more than ten years of experience and popularization of the idea that young people and the social movements alone could be their own media. Also, there was a strong tradition in direct action through the cameras, and the IMC was the most important reference in this field in the last twenty years.

Thus, it must be highlighted that the first big wave of media activism took place in Seattle during 1999. This well documented event was marked by the connection between video and the Internet. According to Pasquinelli (2002), this first media activism cyclone and the birth of the IMC would not have been possible without this alliance between video and the Internet. Thereafter, "the turn to social networks, the pervasive Internet, and

the always accessible mobile phone” (Wellman and Rainie, 2013, p.1) have expressively changed the social and communication practices, and in particular media activism. Nowadays, an increasing number of people have access to mobile devices, with accessibility to take photographs, film and connect to the Internet, with better image quality; consequently, important changes are introduced to the process and practice of media activism. With a mobile phone, basic filmmaking, editing, uploading and streaming have been made possible: any citizen or activist can use communication as a tool to promote social justice. A consequence of the pervasive technology in this current era is that the know-how to keep the protests as news has become very simple enabling any individual to be a "media activist", even without being affiliated to an organized collective such as the IMC.

So, in this present era, urban protests world-wide are being recorded. Every minute can now be captured by what Pasquinelli (2002) refers to as a “media activist army”; and transmitted live via streaming or sharing on social networking sites, such as *Facebook*, *YouTube* and *Vimeo*. These platforms have generated a change in the structures for production and circulation of the images created by media activism. The Internet was appropriated by several organizations and social movements that had no access to mainstream media, allowing the distribution of free content to a global audience. Thus, contemporary activism is increasingly moving into virtual spaces.

In 2014, although the protests were being observed in all regions of Brazil, media activism was more organized in particular cities, notably Rio de Janeiro: the groups were quickly formed and several independent activists joined this movement. Therefore, those activists interviewed<sup>2</sup> for this paper were from the most active groups in the city: *A Nova Democracia* Newspaper, Mariachi, Carranca, Mídia Ninja, Linhas de Fuga, Mídia Independente Collective, Vinhetando, Tatu Collective and Rio40caos.

---

<sup>2</sup> We are considering activity as both action in the street and the social networking sites, since some groups were in the demonstrations filming, but did not upload their videos.

As noted here in the following quote, I-8, media activist in some groups, such as *A Nova Democracia* Newspaper and the *Mariachi* group, explained how the genesis of the movement was a naturally occurring process:

*At first, I was filming by myself. I did not know anyone. Once I met an old friend in the demonstration. He was filming too. And soon after I got to know all the people and this dynamic where everyone knows everyone started. So, every time an action was about to happen, people sent messages by mobile phone or Facebook. Like that, this big group, which was as big as thirty people, was becoming as an institution (I-8, personal interviewee, August 20, 2015).*

With reference to the above quote, this "big group", however, has personal singularities when it comes to the definition of a media activist. Among those who still use the definition of militant to describe a media activist was heard from interviewee I-4, from *A Nova Democracia* Newspaper (personal interview, July of 2014) "I am a militant with a camera". Another interviewee saw herself as a person uncomfortable with all social injustice: "I see myself as an activist, as a concerned citizen. There are days that I don't even bring my camera" (I-10 personal interview, June 2014). As Pasquinelli (2002), I-1, from *Carranca* group, supports the concept of media activist "I like the media activist concept because to me everyone is an activist. We are all political actors. The concept is really good, but today it is a bit vague since activist can be anything" (personal interview, June 2014).

In spite of possible differences, we have observed joint action among these groups during the protests of our fieldwork. They have formed a large block of activists, sharing social practices and using cameras as a tool for political action. These common practices allow us to enumerate some general features of media activist production during the protests against the FIFA World Cup, in Rio de Janeiro, among which we highlight:

1. Regarding the type of production, most of the groups were reporting news in the form of text, video and photography; except for *Carranca* and *Midia Ninja*, who were specialized in transmitting live streaming.

2. The configuration of the groups during demonstrations is usually joint action during calm moments; but when direct conflict erupts, they try to stay in pairs or maintain visibility to their peers, seeking to guarantee the safety of the group.
3. As a general rule, they use press credentials, identifying the name of the activist group they belong to.
4. They use personal protective equipment, such as helmets, body armor, gas masks, etc.
5. During the protests, in general, their mode of action divides them into two groups: those who behave like militants with cameras and those who are seeking to behave like reporters. The first group, in many cases, is in the middle, when they are not the center of direct conflict with the police: shouting slogans, singing, provoking and being provoked by the police. The second group is more moderate and tries to avoid conflict, seeking first to ensure compliance with their work as reporters.
6. In terms of profession, media activists tend to be journalists and filmmakers. However, it is not uncommon to find activists from other professions.
7. Except for *A Nova Democracia* Newspaper, a left-wing newspaper established for over ten years in Rio de Janeiro, the other media activist groups used exclusively militant structures.
8. They use the Internet and especially social networking sites as a platform for organization, production and dissemination of their political activism.

The involvement between practices of media activists and social networking sites is one of the most important aspects for understanding the type of activism developed during the protests of 2014. In Brazil, *Facebook* was the most used social networking site: it had 76 million users in 2013, and its importance was unique in the context of the protests analyzed. One of the activists from *Mariachi* interpreted the use of social networking sites in video activism as important, "we started putting videos on *YouTube* and created a *Facebook* page. At first, this was very important because it created a network and made our images openly available, through the act of sharing" (I-6, personal interview, June 2014). For interviewee 6 (personal interview, July 2014), the networks enhanced

the work that was already being done, "the popularization of the Internet greatly enhanced our work. It's fundamental. It is through this that we managed to create an echo in the monopoly of the media". In a different interview, the role of the Internet during the protests was also stated:

*Before, there was a protest of fifty thousand people. The mainstream media did not show it and in the end, no one was aware it was happening. Now if fifty, a hundred thousand or a million people are on the street, as in June, the mainstream media may try to hide it, but through social networking sites, the pages of the groups and YouTube, we will show another point of view (I-3, personal interview, June 2014).*

YouTube channels and Facebook pages created by the media activism groups proliferated as fast as the social demonstrations themselves. Although the videos could be shared directly from Facebook, most of the audio-visual material was edited before being uploaded to YouTube and shared on Facebook. Thus, these two social networking sites were deeply connected with the work of media activists.

These contemporary video activist practices are distinct from the IMC practices in many ways. Maybe the most important difference was the use of commercial platforms to communicate the social struggle. Furthermore, we can cite the search of being viral on the Internet as another one. But without a doubt, these video activists follow the IMC legacy, including those former IMC activists.

#### **4. OPEN, DEMOCRATIC AND FREE PUBLICATION**

The initiative implemented by the IMC emerged in 1999 with the purpose of being a voice for anti-globalization movements. This enabled the meeting of people, groups and organizations world-wide; using the website to publish news and comments in order to publicize events and other activities, publish ideas and exchange information or even use the website as an arena in which different conceptions are confronted by its users and collective members.

Although a "unique political culture of the media DIY and of unity in diversity" (Coleman, 2004), is revealed in their communication practice, the themes developed

need to be understood as an interconnecting entanglement of the diverse subjects involved in the movement. So, from the perspective of those who elaborate and also allow access to these resources, sometimes the connection is not fully developed. This makes the open publication mechanism available on the site a simple tool, whose connection with the other demands of the movement must be strengthened for the democratization of communication.

If this happens with the website, the same cannot be said about the articulation of volunteer activists of the IMC collectives and others who participate in the various movements and organizations in the elaboration of common communication projects. Free radios, as one of the main connections of the movement for the broadcasting democratization has a strong identification with IMC activism. This is characterized by the direct action regarding the immediate implementation of projects, and the involvement of people in activities, thereby giving instant visibility to the mobilization for the democratization of communication. In addition, collaborative initiatives with free radios serve to bring the IMC closer to militant movements such as the homeless in São Paulo and the free pass for students in Florianópolis.

The IMC conducts its activity as a plural expression forum, and its contribution to the movement for the democratization of communication could be much greater given the diversity of issues in the field of communication, in which it would be able to participate in a better qualified way, even by applied practices and the visibility of various social movements.

The homeless and student movements are believed to be closer to the IMC, both in the appropriation of the open publication system and in action, working with local collectives, (such as in states of São Paulo, Goiânia and Porto Alegre, which are generally articulated with ENECOS - the National Executive of Social Communication Students); establishing what most defined the IMC's contribution. This new form of politics and claiming democratizing dimensions of a particular field of action is more than an affirmation of a plurality; one that is not consolidated from the perspective of a certain ideological corpus.

They are not guided by the need for state intervention, but by the inclination to establish relations among groups, with the need to resist and transform relations of oppression. According to Holloway (2003), "there is an immense area of activity aimed at transforming the world that does not have the state as a center and does not aim at gaining positions of power" (pp. 38-39). Although the author referred to this area as the one in which anti-power grows, because it has displaced the importance of state control and a loss of the revolutionary perspective on the basis of the old distinction between reform, revolution and the anarchist way; these theoretical debates and / or strategic issues appear frequently on the IMC website - even as provocations from comments on the news or messages posted by users in general, by the open publication mechanism, thereby influencing participation of local collectives.

Consequently, the IMC has both the state and market not as partners, but as necessary actors because of their conjecture attributions. They are based on the affinity of projects: women's affirmation; alternative agriculture; land and labor; against child labor, among several others; their actions form a model that, in the measure of their interest and capacity of pressure, can come to serve as a contribution to laws and new accessions. As Steven Johnson highlighted (2003, p. 54), emerging systems self-organized in bottom-top processes and in an adaptive way have individual agents who pay attention to their closest neighbors, in spite of waiting for upper orders. They think locally and act locally, but their collective action produces global behavior.

## **5. AN IMC VIEW OF DEMOCRATIC COMMUNICATION**

The IMC role in this context of the communication democratization movement in Brazil reveals possible characteristics of a communication claimed as a human right, with values in the practice affirmed by the IMC; to the extent of the social appropriation of ICTs and the formation of communities of social sharing, based on their local collectives, which are articulated on a global scale.

The plurality of actors and struggle flags, focused on the diversity of conceived, produced and distributed products, is the dimension that presents itself as a determinant in the context of communication democratization. For Santoro (1995), "it

is necessary for those who are called to decide, or to elect those who should decide, to be placed before real alternatives and put in the condition of choosing” (p. 2); and this is a process so decisive that it also needs to be affirmed in the documents constituting the IMC, and in the daily life of the actions of the movements.

The quantitative aspects of participation related to the number of channels and programs available are essential components of the IMC quality. But they are not the only or the most important ones; in respect to the current capacity of people's involvement in the production, understanding the subjects that are the object of communication, the capacity to effectively transform critical consciousness, and to promote individual and group competencies as far as stimulating the circulation of information.

Analyzing public access television in the United States, Nelson Hoineff (1996) showed that the motto "five hundred channels and nothing to see" originated from this system, in which "the physical cable distribution technology, from fiber optics, made it possible for systems to be able to traffic up to five hundred possible channels, with options for various forms of interactivity” (p. 43). This variety of available channels did not necessarily lead to the improvement of quality in programming, not even the diversification of access, in the sense of including actors who previously could not produce and broadcast their contents. Nowadays, independent producers are more likely to secure arrangements to sell their products and make their projects viable, but within the same market logic that guides mass television.

This structure comes from the programming grids of community radio stations, usually with tracks ranging from thirty minutes to one hour in length, which considerably extends the space open to those interested in putting their projects on air. The quality of programming in general and of programs in particular - which is not limited to the slots in the programming grid - is a determining factor, directly related to the quality of the articulations of individuals, groups and organizations concerned in the placement of its contents.

Therefore, in addition to a plurality - which involves the inclusion of sectors previously lacking possibilities or conditions to access or broadcast their contents, or even to

understand the dynamics of the communication process - a significant aspect of the communication process is the qualification of participation. The development of informal workshops or meetings regarding content production, as one of the IMC activities, focused not on the appropriation of the operation of a specific media, but on techniques and languages to increase its quality.

Mobilization for the democratization of communication in Brazil demonstrates that there are many spaces to be won by social movements, regarding the full and non-hierarchical involvement of people and organizations. For Holloway (2003), "the existence of power-making as power-over means that the vast majority of doers are converted into objects of doing" (p. 50); and this is not only the privilege of capitalist relations, but also a fact that social movements need to face and overcome.

Leveling information and acting capacities are also part of people's effective involvement. Communication is an apparently simple and accessible assimilation activity, yet the understanding of its functioning at the state and market level is quite complex. The diversity of participation in this scenario can be a great gain if demands are claimed, and new and different experiences are implemented, provided that there is complete awareness of the role of social actors in this context.

From the IMC's perspective, the ability to aggregate several sectors from its open publication system enables an informal articulation of social movements that do not necessarily promote joint actions. Yet they do have space enabling the insertion of comments to published material, and this has the potential to function as a permanent meeting. However, after a period of strong identification of the IMC as a representative for anti-capitalist movements - assimilated and incorporated into the dynamics of its collectives and of the sites they publish - its members face a new challenge, which is to build a movement with values that the IMC accumulated since its beginning in 1999, going beyond the spaces achieved.

According to Downing (2001, p.14-15), three aspects are relevant in the open dimension of IMC publications: "Appropriate connections between IMC and possibilities for coordinated action, issues of freedom of expression and editorial control [of content in

the site] and the relationship between media activism and state repression". These aspects are relevant to the internal debate on the functioning and intentions of the activities promoted by the IMC. They determine the quality of the dialogues and the possibilities to generate concrete outcomes in the execution of activities, in which IMC members are not only operators and maintainers of a technological apparatus at the disposal of social movements, but also actors who enable technological and social tools to provide an increasingly radical activism.

The promotion of the meeting of these diverse forces for the understanding of a communication that pretends to be democratic has, as its purpose, the design of the characteristics of the information that circulates, from the most varied actors, whose participation is encouraged, as far as mobilization of its members and of what is possible in the dynamics, articulations and initiatives of the movements.

Therefore, a dialogical perspective is contemplated by the knowledge promoted from the shared information which is accessible to all. Communication is then rescued, and its practice needs to be not only claimed, but also affirmed in the identity of its own actions. With ingredients such as participation, plurality, horizontality, interaction and dialogicity, communication can be understood as effectively democratic.

As Johnson highlighted (2003), by generating non-hierarchical processes, permanently adjusted to maintain network articulation in an adaptive way, because local relations affect changes in the global process. This differs from traditional social organizations, as they are articulated in a centralized way, and sometimes in top-bottom processes. These relations are reflected in the news production by volunteers who act, select and publish their themes and issues involving closer relations in the everyday life of local collectives.

## **6. CONCLUSION**

What can we learn with this IMC journey of resistance and continuity of more than 20 years? Without a doubt, the rise of Indymedia in 1999 changed media activism practices world-wide. It is the appropriate time to reflect on its legacy and the challenges to the field —both for academic researchers and media practitioners. First, we can say the

popularization of DIY by the IMC offered an important path for media activism. It is evident we also need to consider that the technological and political favorable moment for that, but since 1999, any social movement which claims not to have been correctly framed by the mainstream media can build their own media, or use the IMC platforms to share their voice. Thus, in the current climate when we witness citizens reporting the social protests, or daily problems in the big cities or villages and from an indigenous tribe in Amazonia, it can also be viewed as part of the IMC legacy.

A key lesson from Indymedia is how to act as a window to different social movements. Since its origin, the IMC has been a media activism movement, connected to various movements at grassroots level world-wide, encouraging participation and implementing democracy. It could also be seen —not deeply as it was within IMC— in the last media activist wave in Brazil that occurred in 2012-2015.

Nowadays, the challenge is to utilize its legacy and build a media activist movement that recovers many of the lessons from the IMC, in the context of the pervasive commercial social media platforms —once these platforms operate in an opposite idea of democratization of the communication (Hintz, 2016). As many social movements migrate their media activist practices to *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc., they start to lose some very important principles set out by IMC as participation, plurality, horizontality, interaction and dialogicity. Thus, the current challenge is to consider how to deepen the democratization of the media through media activism without being a hostage of the commercial platforms.

## 7. REFERENCES

AMARC-ALC. World Association of Community Broadcasting (2008). Principles for a democratic legislation on community broadcasting. Retrieved from:

<https://cutt.ly/4HXuD56>

Coleman, B. (2004). Indymedia's Independence: From Activist Media to Free Software.

Retrieved from <https://cutt.ly/kHcGW7K>

- Downing, J. (2001). The Seattle IMC and the Socialist Anarchist Tradition. In M. Raboy (Ed.), *Global Media Policy in the New Millennium*. London: Luton University Press, UK.
- Halleck, D. (2004). Indymedia: Building an International Activist Internet Network. *International Symposium of Interactive Design*.
- Hintz, A. (2016). Media at the margins? After the mainstreaming of participatory media practices. *Journal of alternative and community media*, 1, 21-23.
- Hoineff, N. (1996). *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Holloway, J. (2003). *Mudar o mundo sem mudar o poder*. São Paulo, Viramundo.
- International Commission for the Study of Communication Problems (1980). *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow*. Paris: UNESCO Press. Retrieved from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>
- Johnson, S. (2003). *Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Kidd, D. (2011). Indymedia (The Independent Media Center). In J. Downing (Ed.) *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412979313.n114>
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Milberry, K. (2003). *Indymedia as a Social Movement? Theorizing the New Global Justice Movements* (Degree Thesis). University of Windsor. Windsor, Ontario, Canada. Retrieved from <https://scholar.uwindsor.ca/etd/2430/>
- Nunes de Sousa, A. L. (2013). *Comunicación comunitaria y metodologías de realización audiovisual en Brasil y Argentina*. (Master Thesis). Buenos Aires: University of Buenos Aires.

Pasquinelli, M. (2002). *Mediactivismo (Activismo en los medios). Estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Mapa internacional y manual de uso*. Roma: Los libros de DeriveApprodi.

Santos, C. A. (2010). *A rebeldia por trás das lentes. Participação política juvenil no Centro de Mídia Independente no Brasil* (Master Thesis). Florianópolis: Federal University of Santa Catarina.

Siochrú, S. O. (2003). Por los derechos de la comunicación. Retrieved from:  
<https://cutt.ly/IHXyJAE>

Wellman, B. & Rainie, L. (2013). If Romeo and Juliet had Mobile Phones. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 166-171. <https://doi.org/10.1177/2050157912459505>

## **8. INTERVIEWS CITED**

Interview 1 (I-1), Carranca.

Interview 3 (I-3), Linha de Fuga.

Interview 4 (I-4), A Nova Democracia Newspaper.

Interview 6 (I-6), Mariachi.

Interview 8 (I-8), Mariachi and A Nova Democracia Newspaper.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 43-67

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.3>



Recibido el 21 de marzo de 2022

Aceptado el 19 de abril de 2022

## Uma análise discursivo-imagética dos cartazes políticos na Nicarágua Sandinista (1979-1990)

*A discursive-images analysis of political posters in Sandinista Nicaragua  
(1979-1990)*

---

Miani, Rozinaldo Antonio

Universidade Estadual de Londrina (UEL)

[rmiani@uel.br](mailto:rmiani@uel.br)

### Forma de citar este artículo:

Miani, R. A. (2022). Uma análise discursivo-imagética dos cartazes políticos na Nicarágua Sandinista (1979-1990). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 43-67.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.3>

### Resumo:

Em julho de 1979 a Revolução Popular na Nicarágua, conduzida pela Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN), tornou-se vitoriosa. Os primeiros anos após a insurreição revolucionária foram marcados pela implantação de um amplo programa de transformações sociais. As lutas e experiências construídas ao longo da década de 1980, que marcou a construção de uma nova identidade e cultura cotidiana na Nicarágua sandinista, foram impulsionadas e registradas por meio de cartazes e pôsteres que apresentavam ou disseminavam valores e ideias para os novos tempos vindouros. Os documentos gráficos que ilustraram o despertar político-cultural do povo nicaraguense são reveladores dos desafios enfrentados e das conquistas obtidas

na sua luta pelo direito de autodeterminação e pela condução de um processo de transformação revolucionária da sociedade. Nesse sentido, o objetivo deste artigo foi realizar uma análise discursivo-imagética da produção de cartazes políticos na Nicarágua sandinista durante a década de 1980, verificando como uma formação discursivo-ideológica centrada na exaltação do nacionalismo se constituiu como força motriz para o avanço dos objetivos da revolução nicaraguense. Como resultado, constatamos que os cartazes gráficos utilizados no contexto das grandes campanhas do governo sandinista se constituíram como práticas comunicativas de propaganda ideológica e cumpriram uma função educativa e de politização, bem como de mobilização popular em defesa da Revolução.

**Palavras-chave:** Nicarágua, revolução sandinista, cartazes políticos.

**Abstract:**

In July 1979 the Popular Revolution in Nicaragua, led by the Sandinista National Liberation Front (FSLN), became victorious. The first years after the revolutionary insurrection were marked by the implementation of a broad program of social transformations. The struggles and experiences built throughout the 1980s, which marked the construction of a new identity and everyday culture in Sandinista Nicaragua, were promoted and recorded through posters that presented or disseminated values and ideas for the new times to come. The graphic documents that illustrated the political-cultural awakening of the Nicaraguan people reveal the challenges faced and the achievements obtained in their struggle for the right of self-determination and for the conduct of a process of revolutionary transformation of society. In this sense, the objective of this article was to carry out a discursive-imagery analysis of the production of political posters in Sandinista Nicaragua during the 1980s, verifying how a discursive-ideological formation centered on the exaltation of nationalism constituted itself as a driving force for the advancement of the objectives of the Nicaraguan revolution. As a result, we found that the graphic posters used in the context of the great campaigns of the Sandinista government were constituted as

communicative practices of ideological propaganda and fulfilled an educational and politicizing function, as well as popular mobilization in defense of the Revolution.

**Keywords:** Nicaragua, sandinista revolution, political posters.

## 1. INTRODUÇÃO

A vitoriosa Revolução Popular na Nicarágua, dirigida pela Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN), em fins da década de 1970, foi um marco na história política latino-americana. Sob inspiração do ideário político de Augusto César Sandino, a FSLN conduziu o processo revolucionário que levou à derrubada da ditadura de Anastásio Somoza Debayle (também conhecido como “Tachito”), o último integrante do clã Somoza a governar o país<sup>1</sup> e que representava a mais longa e uma das mais sangrentas ditaduras registradas na América Latina até então.

Nos primeiros anos após a vitória da insurreição sandinista efetivada em 19 de julho de 1979, muitos foram os desafios assumidos pelos dirigentes revolucionários e também pelo povo em geral, ávidos por construir novos rumos para a sociedade nicaraguense. Superar internamente as dificuldades econômicas, sociais e políticas decorrentes de um processo revolucionário; reconstruir as bases estruturais, materiais e simbólicas na perspectiva da implementação de um novo projeto societário no país; e ainda ter que enfrentar as investidas de contra-revolucionários —apoiados, principalmente, pelo governo dos Estados Unidos— que agiam no sentido de desestabilizar o governo revolucionário e de tentar deslegitimar a vitória popular, se tornaram tarefas cruciais e urgentes dos sandinistas.

Como parte das estratégias políticas na difícil tarefa de persuadir e conquistar corações e mentes do povo nicaraguense para a nova etapa vindoura —apesar de todas as dificuldades e os desafios a serem enfrentados— bem como para afirmar os

---

<sup>1</sup>A dinastia política do clã Somoza teve início em 1936 quando o então general Anastásio Somoza García, à época comandante da Guarda Nacional, tomou o poder e governou a Nicarágua como ditador durante 20 anos. Em 1956 ele foi assassinado e, em seu lugar, assumiu seu filho mais velho, Luis Somoza Debayle, que permaneceu no poder até sua morte em 1967. Como seu sucessor, assumiu seu irmão Anastásio Somoza Debayle que também governou a Nicarágua de modo ditatorial até ser derrubado pelos sandinistas em 1979.

novos valores sociais que se traduziam e se disseminavam por meio das grandes campanhas do governo sandinista nos mais diversos campos sociais, culturais e econômicos, os cartazes políticos produzidos durante a primeira década após a vitória da revolução popular foram particularmente significativos.

Os cartazes políticos produzidos na Nicarágua sandinista durante a década de 1980, por seus propósitos de agitação e de propaganda, bem como por cumprirem uma função educativa e mobilizadora junto à sociedade nicaraguense pós-revolução, pautando e mobilizando desde os temas mais simples até os mais complexos, podem ser considerados como uma das mais singulares, criativas e produtivas experiências de comunicação no contexto de processos revolucionários. Devem, ainda, ser considerados como “importantes documentos contemporâneos que ilustran el despertar político-cultural, el desarrollo de los medios de comunicación y las artes gráficas para reflejar estos nuevos contenidos” (Bujard, 2009, p. 9).

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar a produção de cartazes políticos na Nicarágua (Livre) durante a década de 1980, com especial atenção para as grandes campanhas do governo sandinista nas áreas sociais, utilizando como procedimentos metodológicos os pressupostos básicos da análise de discurso combinado com estratégias específicas para a análise de imagens. Para tanto, apresentaremos uma breve contextualização do processo histórico latino-americano que culminou com a Revolução Popular nicaraguense, bem como algumas das principais características que marcaram o governo sandinista durante a década de 1980. Em seguida, serão apresentados os principais argumentos que fundamentam a convicção da importância da estratégia da comunicação em contextos revolucionários, particularmente, a produção comunicativa imagética, bem como sua condição de *agitprop*. Por fim, serão apresentados e analisados alguns cartazes políticos vinculados às principais campanhas do governo sandinista nas áreas sociais.

## 2. A REVOLUÇÃO POPULAR NICARAGUENSE: UMA ESPERANÇA DE LIBERTAÇÃO AO POVO LATINO-AMERICANO

A segunda metade do século XX na América Latina, e em particular na América Central, foi marcada por um intenso movimento de lutas políticas, guerras civis e até mesmo insurreições populares. Enquanto vários países da América do Sul eram palco de ditaduras sangrentas que impulsionaram importantes movimentos políticos de resistência —inclusive, por meio de luta armada—, ou ainda conheceram experiências de mobilização popular que levaram à vitória eleitoral de um candidato socialista ao governo —caso do Chile com o governo de Salvador Allende (Winn, 2010; Cury, 2017; Aggio, 2021)—, os povos da América Central conheceram processos insurrecionais que tinham por objetivo enfrentar as tiranias que haviam se instalado em vários países da região durante décadas.

A vitória da Revolução Cubana em 1959 inspirou a criação de várias organizações guerrilheiras nos países centro-americanos. Desde a década de 1960, países como Nicarágua, El Salvador e Guatemala viram emergir grupos e organizações políticas impulsionadas pela utopia revolucionária de libertação dos povos contra suas tiranias e ditaduras nacionais e também contra a dominação imperialista estadunidense, que fazia da América Central um “quintal” para suas experiências políticas.

Apesar de não ter sido a única experiência revolucionária da região, a Revolução Popular Sandinista na Nicarágua foi a única que saiu vitoriosa. O sandinismo, como um movimento de vocação revolucionária, de caráter nacionalista e antiimperialista, inspirado nas ideias de Augusto César Sandino (Selser, 1979; Stédile e Baltodano, 2008), foi o ideário que sedimentou todo o movimento insurrecional e que se materializou na fundação da Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN). O objetivo da FSLN foi assim descrito por Márcia Cruz Piva e Marco Antonio Piva:

*A Frente Sandinista de Libertação Nacional é criada com a finalidade de levar adiante, com sua consciência nacional e de classe, uma luta de libertação contra a ditadura militar somozista que se apresentava como um poder intermediário do imperialismo norte-americano, mas que transformou-se num regime político relativamente autônomo. Como “frente”, detentora de uma*

*convocação nacional com hegemonia popular através da luta armada revolucionária (além dos pactos, das eleições e das reivindicações economicistas), aparece com uma resposta autêntica diante da realidade nicaraguense que apresenta na polarização povo-ditadura a contradição fundamental (Piva; Piva, 1986, p. 31).*

Durante as décadas de 1960 e 1970, a Frente Sandinista de Libertação Nacional atravessou vários obstáculos para a sua legítima consolidação enquanto organização representativa do povo nicaraguense, em razão da violenta ditadura imposta pela tirania somozista. No âmbito interno, a FSLN também teve que lidar com intensas divergências políticas e com “rachas” que comprometiam a unidade da luta revolucionária.

Porém, com o agravamento das condições econômicas, sociais e políticas do país na segunda metade da década de 1970, bem como com a insatisfação popular contra o governo de Anastásio Somoza Delayle, a FSLN conseguiu reunificar os diversos setores sandinistas, conduzindo o povo nicaraguense à vitória com uma revolução popular, consolidada em 19 de julho de 1979 (Zimmermann, 2002). Esse momento poderia ser sintetizado da seguinte forma:

*A reunificação da Frente Sandinista, em março de 1979, deu-se no quadro de preparação da ofensiva final, baseada na certeza de que a disposição das massas para derrubar a ditadura exigia um instrumento político militar. A FSLN liderou a rebelião popular e conseguiu hegemonizar o conjunto das forças oposicionistas [...]. Assim, a revolução tornou-se vitoriosa, assentando-se em três princípios que ainda hoje prevalecem: pluralismo político, economia mista e não-alinhamento (Instituto Cajamar, 1988, p. 180).*

Após a queda da ditadura somozista, provocada pela Revolução Popular, os sandinistas assumiram a condução política na Nicarágua. Durante os primeiros anos do governo revolucionário a Frente Sandinista de Libertação Nacional teve que enfrentar muitas dificuldades; não apenas a destruição do país, em razão da guerra civil prolongada, mas teve que superar o embargo econômico e político imposto pelos Estados Unidos, como também teve que enfrentar outra guerra, contra os “contra-revolucionários”. Os “contras”, como ficaram conhecidos, eram organizações militares compostas

majoritariamente por ex-guardas somozistas, financiadas pelo governo estadunidense, que atuavam na fronteira entre a Nicarágua e Honduras, com o objetivo de sabotar e desestabilizar o governo sandinista, levando a economia a uma situação de esgotamento e, assim, favorecer o retorno dos antigos setores privilegiados da burguesia nacional ao controle do país.

Foram vários anos de intensas batalhas que só foram cessadas no final da década de 1980, quando sandinistas e líderes dos “contras” firmaram um cessar-fogo e estabeleceram um calendário de conversações para “alcançar a paz”. Como parte de um plano de reconstrução nacional, foram realizadas eleições no ano de 1990<sup>2</sup>, que marcou a vitória da candidata opositora, Violeta Chamorro.

Ao longo das últimas três décadas, a Nicarágua passou por um intenso processo de transformações políticas. Desde a vitória de Violeta Chamorro, o país abriu as portas para o neoliberalismo e muitas das conquistas do governo revolucionário refluíram. Apesar de a Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN) ter reconquistado o governo na Nicarágua nas eleições de 2006, com a vitória eleitoral de Daniel Ortega, e de o então presidente ter sido reconduzido à Presidência do país por meio de reeleições em 2011, 2016 e 2021 —não sem polêmicas em relação à legitimidade de suas sucessivas reeleições—, o ideário político originário do sandinismo foi sendo, gradativamente, sabotado e abandonado (Cardenal, 2004) e a esperança de libertação anunciada ao povo latino-americano, por meio da Revolução Popular nicaraguense, se tornou (ao menos por enquanto) apenas parte de sua (gloriosa) história.

### **3. AGITPROP E A PRODUÇÃO GRÁFICO-IMAGÉTICA COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA**

Os processos de disputa de hegemonias são permeados e mediados por processos e práticas comunicativas. Vito Giannotti (2014, p. 55) já afirmava que a mídia, como de resto as múltiplas práticas e expressões comunicativas, devem ser reconhecidas como “[...] um poderoso instrumento da luta de classes. [...] um componente central na disputa de hegemonia”. Karl Marx e Friedrich Engels (1977, p. 67) já apontavam para essa centralidade descrevendo algumas de suas atribuições na ordem social: “[...]”

---

<sup>2</sup> As primeiras eleições livres na Nicarágua Sandinista ocorreram em 1984, quando o então presidente Daniel Ortega, da Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN), foi reeleito ao cargo.

transportam signos; garantem a circulação veloz das informações; movem as idéias; viajam pelos cenários onde as práticas sociais se fazem; recolhem, produzem e distribuem conhecimento e ideologia”.

Na perspectiva das lutas contra-hegemônicas, desenvolvidas no contexto de uma sociedade circunscrita à ordem capitalista contemporânea, os meios de comunicação ocupam lugar crucial e estratégico. De acordo com Dênis de Moraes (2010, p. 61), principalmente, por sua “condição privilegiada de produtores e distribuidores de conteúdos”, os meios de comunicação “ocupam posição distintiva no âmbito das relações sociais, visto que fixam os contornos ideológicos da ordem hegemônica, elevando o mercado e o consumo a instâncias máximas de representação de interesses.”

Ainda a esse respeito, Gabriela Torres Barros (2006, pp. 10-11) afirma:

*“A comunicação desenvolve papel crucial nesse processo de disputa de poder e de domínio de uma classe ou bloco social sobre as demais, uma vez que é por intermédio dela que valores são revelados, ideologias transmitidas, persuasões realizadas. O papel da comunicação se dá como mecanismo de elaboração e difusão de cultura, de modelo de concepção de mundo.”*

No contexto dessa compreensão macro da importância estratégica da comunicação, vale destacar a particularidade da comunicação visual, ou seja, aquela comunicação construída ou baseada em suportes imagéticos, pois há um reconhecimento indiscutível de que se trata de uma das principais formas de produção comunicativa na sociedade contemporânea. As múltiplas formas de manifestações artísticas por meio de imagens, promovendo práticas de representação social voltadas para a afirmação política de grupos, segmentos ou classes sociais específicos; o desenvolvimento e a consolidação da fotografia como tecnologia de produção de imagens impulsionando um novo paradigma na ordem da produção comunicativa voltada para a informação; e as diversas modalidades de linguagens iconográficas, incorporadas como estratégias comunicativas no contexto de políticas de comunicação de organizações sociais no âmbito da sociedade civil, são apenas algumas expressões da onipresença da imagem na contemporaneidade.

Sobre o poder da imagem na sociedade contemporânea, e tendo como referência o pensamento de Etienne Samain (2012), Rosana de Lima Soares (2016, p. 18) afirma que:

*“[...] cada imagem nos oferece algo para pensar, mas, além disso, toda imagem é portadora de um pensamento. De modo mais radical, toda imagem é uma forma que pensa, isto é, possui uma vida própria que, à nossa revelia, comunica-se e dialoga com outras imagens.”*

Essa força comunicativa da imagem que alimenta o próprio pensamento também proporciona substância fundamental para a construção da História, conforme assevera Ana Maria Mauad (2014, p. 109): “não existe uma história por detrás das imagens, mas imagens que fazem história.” E é, justamente, nessa perspectiva que consideramos significar os cartazes políticos produzidos na Nicarágua sandinista durante a década de 1980, porque se tratou de uma produção gráfico-imagética que se constituiu como estratégia comunicativa de agitação e, principalmente, de propaganda política e ideológica.

Desde a perspectiva marxista, em especial, a partir das reflexões de Lênin (2015) em sua clássica obra *Que fazer?*, o desenvolvimento da agitação política no contexto da luta política revolucionária foi tomando forma no que ficou caracterizado como *agitprop*, um termo que representa a contração da expressão “agitação e propaganda”. Para tratar disso, Lênin apresentou a seguinte elaboração fazendo, inicialmente, referência às palavras de Plekhânov e, posteriormente, apresentando seus desdobramentos reflexivos:

*“[Para Plekhânov] ‘O propagandista inculca muitas ideias em uma única pessoa, ou em um pequeno número de pessoas; o agitador inculca apenas uma única ideia, ou um pequeno número de ideias, em troca, inculca-as em toda uma massa de pessoas’ [...]. [Para Lênin] um propagandista, ao tratar, por exemplo, do problema do desemprego, deve explicar a natureza capitalista das crises, mostrar o que as torna inevitáveis na sociedade moderna, mostrar a necessidade da transformação dessa sociedade em sociedade socialista etc. Em uma palavra, deve fornecer ‘muitas ideias’, um número tão grande de ideias que, de imediato, todas essas ideias tomadas em conjunto apenas poderão ser assimiladas por um número (relativamente) restrito de pessoas. Por outro lado,*

*ao tratar da mesma questão, o agitador tomará um exemplo, mais evidente e o mais conhecido do seu auditório - por exemplo, o caso de uma família de desempregados morta de inanição, o aumento da miséria etc. - e aproveitando deste fato conhecido, dirigirá todos os esforços para divulgar para as “massas” uma só ideia: a ideia do absurdo da contradição entre o incremento da riqueza e o aumento da miséria; tratará de despertar nas massas o descontentamento e a indignação contra essa flagrante injustiça, deixando ao propagandista o cuidado de dar uma explicação completa dessa contradição [...]. Ao propagandista exigem-se qualidades diferentes das do agitador” (Lenin, 2015, pp. 121-122).*

Portanto, em relação ao *agitprop*, trata-se de um termo do léxico derivado das experiências políticas da Rússia revolucionária utilizado para designar, conforme síntese publicada em uma cartilha produzida pelos Coletivos de Comunicação, Cultura e Juventude da Via Campesina (2007, p. 10), “as diversas formas de fazer agitação de massas e ao mesmo tempo divulgar os projetos políticos da revolução”. Na referida cartilha, ainda, *agitprop* é definida como “um conjunto de métodos e formas que podem ser utilizados como tática de agitação, denúncia e fomento à indignação das classes populares e politização de massas em processos de transformação social” (Via Campesina, 2007, p. 10).

Considerando os processos revolucionários e, neles, a importância estratégica da comunicação, podemos afirmar que as ações comunicativas (também constituídas enquanto ações culturais) ganham expressividade e força política se pensadas e assimiladas como ações de *agitprop*.

De modo marcante, o *agitprop* na Rússia revolucionária se materializou pela atuação de brigadas de agitação e propaganda por meio da linguagem teatral, principalmente, utilizando-se do método do teatro jornal (Soranso, 2021). Porém, é preciso reconhecer que cada movimento ou organização pode produzir seus próprios métodos e formas de *agitprop*. Considerando a afirmativa apresentada na sistematização produzida pelos referidos Coletivos da Via Campesina (2007, p. 12) sobre as ações e práticas de *agitprop*,

*“O importante é que não há métodos e formas fixas. Cada novo momento pode demarcar a invenção de novas formas ou a recuperação de métodos antigos.*

*Tudo depende do contexto, da estratégia definida pela organização, das condições de atuação e da criatividade das brigadas de agitprop.”*

Na Nicarágua sandinista, mesmo que a produção de cartazes políticos não tenha sido caracterizada formalmente como *agitprop*, ainda assim a entendemos como tal por ter apregoado como objetivos promover a politização das classes populares em favor dos objetivos da Revolução Popular e disseminar para toda a sociedade nicaraguense os valores políticos e ideológicos do sandinismo e do novo projeto de sociedade impulsionado pela Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN).

#### **4. A FORÇA PERSUASIVA DOS CARTAZES POLÍTICOS NA NICARÁGUA SANDINISTA**

Antes da realização das análises propostas neste artigo será necessário apresentar algumas características próprias do nosso objeto de estudo, o cartaz, e também indicar os principais fundamentos metodológicos que serão aplicados para as análises.

Em uma etapa da civilização humana marcadamente determinada pelo poder da imagem —como já abordamos anteriormente— as várias manifestações e modalidades da comunicação visual contribuem decisivamente para moldar ou influenciar nossa percepção e apropriação do mundo; e dentre essas formas expressivas de comunicação imagética destacamos o cartaz.

O cartaz, como produto comunicativo gráfico-imagético, pode ser estudado sob várias perspectivas. Abraham Moles (1974) priorizou as perspectivas econômica e estética, situando sua análise entre aspectos sociológicos e psicológicos. O referido autor problematizou o papel econômico do cartaz (este compreendido como estratégia de publicidade e propaganda) no contexto da sociedade urbana capitalista, associado aos seus aspectos estéticos potencializadores de uma “sensualidade perceptiva”. Por sua vez, John Barnicoat (1972) enveredou por estudos relacionados à história e à linguagem do cartaz, oferecendo rica iconografia e extensa bibliografia (limitadas à época de sua publicação). De nossa parte, nos interessa pensar e analisar o cartaz como produto comunicativo e estratégia política em contextos revolucionários.

Dentre as principais características de um cartaz estão o seu suporte (geralmente o papel), o seu formato (bastante variado, mas predominam os formatos *berliner* ou *standard*) sua forma de circulação (espalhados e fixados em espaços públicos) e sua estrutura de linguagem (utilização conjugada de linguagem verbal e não verbal por meio de textos sucintos e imagens representativas; preocupações estéticas de harmonização entre seus elementos sógnicos; utilização de cores; reconhecimento de uma temporalidade flexível; dentre outros aspectos).

Na perspectiva que nos interessa analisar, essas características do cartaz são exploradas para potencializar a sensibilização e/ou a persuasão do público leitor/fruidor. Considerando que o cartaz se propõe a disseminar uma mensagem da coletividade ao indivíduo, Moles (1974, p. 27) afirma que “o cartaz constrói *reflexos condicionados, slogans* e estereótipos que se imprimem na cultura individual”. Ainda para Moles (1974) é necessário considerar ao menos seis funções do cartaz: função da informação; função de propaganda ou de publicidade; função educadora; função da ambiência; função estética; e função criadora. No que se refere aos cartazes políticos na Nicarágua sandinista durante a década de 1980 —compreendidos aqui como ações de *agitprop*—, a funções de propaganda (não exatamente nos termos apresentados por Moles) e a função educadora se revelam as mais determinantes.

Sergio Ramírez (2009), escritor e uma das mais importantes lideranças políticas nicaraguenses —inclusive, foi vice-presidente da Nicarágua entre 1986 e 1990, ainda durante o período sandinista revolucionário— apresentou uma excelente definição sobre cartaz e seu papel no contexto da Revolução Popular nicaraguense:

*El cartel fue una forma inventiva de convocar, de movilizar, de enseñar, de motivar, convirtiendo a la imagen en un instrumento de uso eficaz y concentrado, mucho más allá de lo que podían expresar las palabras, en todo lo que tenía que ver con la defensa, con la movilización popular, con la alfabetización, la reforma agraria, las campañas de salud, y con la promoción de la cultura misma* (Ramírez, 2009, p.20).

Outras importantes reflexões a respeito dos cartazes políticos na Nicarágua sandinista também foram apresentadas por alguns de seus próprios produtores. Bayardo Gámez

(2009), em entrevista publicada no livro *La revolución es un libro y un hombre libre* afirmou que os cartazes na Nicarágua se constituíram em um “medio de comunicación masivo, un medio popular y económico”. O referido autor segue apresentando uma importante distinção em relação ao papel político dos cartazes nicaraguenses antes e depois da vitoriosa insurreição popular sandinista:

*Antes de 1979 los afiches eran una manera de transmitir mensajes, en este caso, políticos, sociales y culturales, que trataban de concientizar a la población sobre determinados temas. Esa era la primera etapa, después se fomentaban los valores y la defensa de la revolución. [...] Para mí los afiches eran un medio de comunicación para transmitir valores humanistas y culturales que fortalecieran la identidad cultural. Fortalecieron también los valores de justicia social y cambios sociales para crear una sociedad nueva* (Gámez, 2009, pp. 24-25).

Portanto, a partir do triunfo da revolução sandinista, a propaganda gráfica, por meio dos cartazes políticos, se converteu em um novo meio de comunicação massivo. Mais do que isso, eles se tornaram um meio cotidiano da luta revolucionária e não houve, a partir de então, nenhuma campanha política na Nicarágua sandinista, nem mesmo a organização ou coordenação de alguma tarefa social, que não tivesse sido fomentada, transmitida ou intensificada por intermédio de cartazes.

Do imenso acervo de cartazes políticos produzidos na Nicarágua sandinista durante a década de 1980, aqueles que abordaram as grandes campanhas do governo revolucionário nas áreas sociais foram particularmente significativos. Porém, antes de apresentar e analisar os cartazes selecionados, trataremos de indicar alguns dos principais pressupostos metodológicos que subsidiam nossas análises. E sobre nossa metodologia, trata-se, por assim dizer, de uma experimentação metodológica que envolve a aplicação de alguns pressupostos da análise do discurso combinada com elementos próprios da análise de imagens.

Dos procedimentos metodológicos próprios da análise de discurso, nos interessa as categorias de “condições de produção” e de “formação ideológica”. Claudemar Alves Fernandes (2008) nos oferece sínteses bastante produtivas para compreender essas categorias. Com relação às condições de produção, trata-se de “aspectos históricos,

sociais e ideológicos que envolvem o discurso, ou que possibilitam ou determinam a produção do discurso” (Fernandes, 2008, p. 21). Para definir formação ideológica, o referido autor recorre a Michel Pêcheux que a define como “conjunto complexo de atividades e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente às posições de classe em conflito umas com as outras” (Pêcheux e Fuchs *apud* Fernandes, 2008, p. 49).

Nesse sentido, toda a reflexão histórica anteriormente apresentada e analisada sobre o processo da Revolução Popular nicaraguense se converte em base fundamental para compreender as condições de produção da construção discursivo-imagética dos cartazes; por sua vez, a formação ideológica está calcada no ideário sandinista marcado, fundamentalmente, pelo nacionalismo (ideal da libertação nacional) e pelo anti-imperialismo (Fonseca, 1984; Escobar, 1984; Stédile e Baltodano, 2008).

Dos pressupostos derivados de metodologias de análise de imagem, tomamos como principal referência a metodologia da análise sociológica discursivo-imagética (Godoi y Uchôa, 2019). Dentre as dimensões que compõem a “perspectiva integradora” dessa metodologia, destacamos aquela que indica a necessidade de realização de uma “análise direta” do material visual. Conforme Christiane Kleinübing Godoi e Antônio Giovanni Figliuolo Uchôa (2019) nessa dimensão o que se pretende é oferecer “uma metodologia capaz de analisar diretamente imagens sem antes fazer uma transcrição textual e, posteriormente, aplicar uma técnica textual ou discursiva pré-existente, perdendo assim todos os elementos não verbais da imagem” (Godoi y Uchôa, 2019, p. 789).

Outra dimensão fundamental dessa proposta metodológica que incorporamos para a realização de nossas análises aponta para a necessidade de aprofundamento do “contexto social de produção e de recepção da imagem”, assegurando que a interpretação da imagem levará em conta o “sentido social, ideológico, cultural, códigos e a capacidade de significar dos documentos texto-visuais ou discursivo-visuais” (Godoi y Uchôa, 2019, p. 784). Sendo assim, nossas análises comportarão a análise do material visual a partir do “Contexto de Produção da Imagem” e do “Contexto da Recepção da Imagem”; ou seja, focando “[...] os elementos contextuais

da imagem (contexto histórico, social, ideológico, político, econômico) e os elementos contextuais (ligados a qual audiência se destina; tipo de tecnologia e veículos utilizados na geração e transmissão da imagem).” (Godoi y Uchôa, 2019, p. 790).

Combinado com esses elementos, também serão considerados outros dois aspectos, estes derivados das contribuições de Martine Joly (2012) em sua proposição metodológica para a análise de imagens: a noção de expectativa na recepção e a função da mensagem. Para Joly (2012, p. 61) “a noção de expectativa na recepção de uma mensagem é absolutamente capital. E, é claro, está intimamente ligada à de contexto. Ambas as noções condicionam a interpretação da mensagem e completam as noções de instruções de leitura”. E, ainda para a referida autora, para promover uma análise da imagem, considerando-a como “uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação”, a conduta analítica deve levar em conta, de modo combinado, “a função dessa mensagem, seu horizonte de expectativa e seus diversos tipos de contexto.” (Joly, 2012, p. 68).

#### 4.1. O DISCURSO GRÁFICO-IMAGÉTICO DAS CAMPANHAS DO GOVERNO SANDINISTA

Dentre as grandes campanhas do governo sandinista voltadas para questões sociais, durante a década de 1980, destacamos a campanha da reforma agrária (que também agregava um componente econômico fundamental para o processo revolucionário) e a campanha pela alfabetização.

Em relação à reforma agrária, tratava-se de uma das mais urgentes tarefas pós-revolução, pois além do impacto social que a desconcentração de terras representaria, esta seria a principal condição para reativar a estrutura produtiva agrícola na Nicarágua. Apesar de ser historicamente a principal atividade da economia nicaraguense, a agricultura havia sido bastante destruída em razão da guerra civil que se estendeu durante boa parte da década de 1970 e, por isso, o estabelecimento de uma política voltada para o meio rural se fazia premente. Tanto isso se mostrou verdadeiro que a Junta de Governo de Reconstrução Nacional (JGRN) - instituída logo após a tomada do poder pelo movimento revolucionário - encaminhou suas primeiras

ações nessa área de modo quase imediato, e que foram assim descritas por Bernardo Raphael Bastos de São Clemente (2013, p. 155):

*Logo no dia seguinte da vitória foi emitido o Decreto número 3, que confiscava os bens da família Somoza, militares e funcionários públicos associados ao antigo regime que houvessem deixado o país antes de 1977. As propriedades rurais afetadas ficaram sob a responsabilidade do Instituto Nicaraguense de Reforma Agrária (INRA) em redistribuir as terras em empresas\fazendas estatais (APP - Áreas de Propriedade do Povo) ou cooperativas coletivistas de produção.*

Essa e outras medidas —principalmente, a promulgação da Lei de Reforma Agrária datada de julho de 1981 por meio do Decreto 728— promoveram rápidos processos de adaptação à nova realidade na Nicarágua, que já contava com o apoio e com algumas iniciativas dos próprios camponeses. Além disso, principalmente, o Instituto Nicaraguense de Reforma Agrária (INRA) passou a produzir cartazes (Imagem 1) para solidificar a defesa da terra como um bem do povo, bem como para estimular a mobilização popular com o propósito de “ativar a produção”.

Como podemos verificar, os cartazes, além de explorar *slogans* políticos ou frases e expressões com teor poético, são marcados por muitas cores e múltiplos elementos gráfico-visuais. Imagens representando algumas das principais culturas agrícolas do país, bem como situações envolvendo o trabalho camponês e a consequente beleza e abundância de produtos resultantes da atividade agrícola, intencionavam impulsionar e estimular o povo nicaraguense a seguir defendendo os objetivos da revolução. No campo da reforma agrária e da produção agrícola, os valores da nova sociedade se traduziam por medidas voltadas para a redistribuição da terra —fundamentada na propriedade estatal e na criação de cooperativas geridas coletivamente— e o acesso a créditos promovido pelo governo revolucionário como estratégia de desenvolvimento rural.

**Imagem 1.** Cartazes sobre a reforma agrária



Fonte: O. Bujard y U. Wirper. La revolución es un libro y un hombre libre (2009).

Nos cartazes, a imagem de trabalhadores rurais em ação é recorrente. A exploração dessa representação visava criar a aproximação necessária para ativar o efeito persuasivo de engajamento do trabalhador agrícola, especialmente, daqueles vinculados aos sindicatos, tanto que a própria Associação de Trabalhadores do Campo (ATC) produziu seus próprios cartazes com o propósito de estimular a intensificação da produção.

É importante ressaltar que o maior volume de cartazes sobre o tema da reforma agrária foi produzido durante os primeiros anos do período revolucionário, quando medidas urgentes e radicais na área fundiária e de produção agrícola se faziam necessárias, inclusive, em relação ao convencimento dos trabalhadores rurais em aderir às novas concepções e encaminhamentos do governo revolucionário para o campo e o campesinato. Com a intensificação da guerra interna levada a cabo pelos

“contra-revolucionários”, associada ao boicote externo e às limitações políticas dos sandinistas que se tornaram mais intensas —principalmente, durante a segunda metade da década de 1980—, as dificuldades se acentuaram e houve algumas alterações significativas nas políticas voltadas para as questões agrárias e de produção agrícola, inclusive, com a reformulação da Lei de Reforma Agrária.

Por sua vez, no campo da educação, a luta contra o analfabetismo se tornou uma das principais metas e um dos maiores desafios do governo sandinista. Por reconhecer que alfabetizar deveria ser concebido como um projeto político —em especial, em um país onde a maioria de sua população era analfabeta— a Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN) já havia assumido o compromisso de que, quando chegasse ao poder, ensinaria todo o povo a ler e escrever. Com a vitória do movimento revolucionário, o governo sandinista imediatamente pôs em prática seu projeto de alfabetização por meio da Cruzada Nacional de Alfabetização. A esse respeito, Fernando Cardenal (1987, p. 51) afirma:

*Assim, esta Cruzada Nacional de Alfabetização é um compromisso da Frente Sandinista de Libertação Nacional. Deste ponto de vista, não se pode vê-la apenas como um ato humanitário. Algo como cumprir o dever elementar de ensinar a ler-e-escrever, mas par além disto, um ato político e um compromisso de nossa revolução para com o nosso povo. Por isso a Frente Sandinista, quinze dias após o triunfo da Revolução, deu ordens para iniciar-se a Cruzada Nacional de Alfabetização.*

Além de erradicar o analfabetismo na Nicarágua, a Cruzada Nacional de Alfabetização ainda tinha como objetivos promover a conscientização e a politização do povo nicaraguense; colocar as bases para a educação de adultos; impulsionar o fortalecimento das organizações populares de massa; promover a conscientização dos jovens da Nicarágua; desenvolver a integração nacional; atuar colaborativamente no cumprimento dos objetivos relativos à saúde; registrar experiências e recolher produtos típicos de cada localidade para ampliar a base do patrimônio cultural. (Cardenal, 1987). Todos esses objetivos, bem como todas as tarefas necessárias para a sua concretização foram, de alguma forma, abordados nos cartazes políticos (Imagem

2), principalmente, durante o ano de 1980, que foi definido pelo governo sandinista como o “Ano da Alfabetização” (Santos, 1990).

A associação entre a libertação nacional, possibilitada pelo triunfo revolucionário, era constantemente comparada com a libertação (contra o analfabetismo) que o processo de alfabetização promovia. Em vários cartazes, a afirmação e o enaltecimento da vitória insurrecional contra a tirania somozista se convertia em força motriz para enfrentar a luta contra o analfabetismo e também para acreditar que o povo sairia vitorioso dessa (nova) luta.

**Imagem 2.** Cartazes sobre a Cruzada Nacional de Alfabetização



Fonte: O. Bujard y U. Wirper. La revolución es un libro y un hombre libre (2009).

O colorido dos cartazes também insinuava a alegria da conquista sandinista e, mais do que isso, a expectativa de tempos vindouros gloriosos. Em um dos cartazes, a utilização das cores da bandeira da Frente Sandinista de Libertação Nacional (rojinegra sandinista) aludia à certeza de vitória também na luta contra o analfabetismo, assim como ocorrera com o movimento revolucionário.

Mais do que em qualquer outro tema, o reforço pela construção de uma identidade nacional se fazia a partir da referência aos nomes ou às figuras dos heróis nicaraguenses, conforme se pode observar na maioria dos cartazes da Cruzada Nacional da Alfabetização. Em especial, Augusto César Sandino e Carlos Fonseca são lembrados e identificados como líderes que lutaram pela liberdade do povo e que sonharam com uma Nicarágua que pudesse se tornar um território livre do analfabetismo.

Todos esses cartazes, por meio de suas estratégias discursivo-imagéticas, procuravam estabelecer laços de identificação com o público a quem se destinava. Com isso, procurava persuadir o leitor/fruidor do cartaz a assimilar a pretendida mensagem política, gerando a expectativa de que o processo revolucionário em curso estava em plena consolidação e que o seu comprometimento e engajamento seriam fundamentais para a conquista dos objetivos das respectivas campanhas e da própria revolução.

De modo geral, por se tratar de cartazes vinculados a campanhas do governo revolucionário relacionadas a áreas sociais estratégicas, bem como por serem produzidos por órgãos oficiais do governo ou por organizações políticas sandinistas — que apesar de serem autônomas atuavam sob a influência ideológica do sandinismo —, além de fazer o chamamento para a participação popular, de apresentar informações para subsidiar a ação ou mesmo de motivar e cultivar o espírito virtuoso da própria revolução, também agregavam propósitos educativos em torno da apropriação dos novos valores a serem construídos e/ou defendidos junto à sociedade nicaraguense.

Por fim, reafirmamos os propósitos de agitação e propaganda que conferem aos cartazes políticos na Nicarágua sandinista —e, em especial aos cartazes aqui analisados— a sua condição de *agitprop*. Trata-se de cartazes que são um sinônimo de propaganda política revolucionário por si mesma. A presença ou referência aos heróis

nacionais, a recorrência da utilização de termos próprios da realidade revolucionária como, por exemplo, revolução, insurreição, libertação, triunfo, vitória e o chamamento à luta e/ou à resistência em defesa dos ideais da conquista revolucionária são elementos de uma propaganda política persuasiva voltada para a construção de um consenso popular a serviço da luta revolucionária de libertação. Tudo isso, conforme já apontado anteriormente, visava promover a politização das classes populares em favor dos objetivos da Revolução Popular e disseminar para toda a sociedade nicaraguense os valores políticos e ideológicos do sandinismo, em defesa de um projeto de libertação nacional e de luta anti-imperialista, impulsionados pela Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Revolução Popular na Nicarágua, além de proporcionar a possibilidade de o povo nicaraguense vivenciar uma experiência histórica revolucionária na perspectiva de construção de um projeto de libertação nacional, ainda serviu de inspiração para outros povos latino-americanos sonharem com sua própria libertação.

A partir do triunfo da Frente Sandinista de Libertação Nacional (FSLN) em 19 de julho de 1979 e durante toda a década de 1980, muitas foram as estratégias utilizadas pelo governo revolucionário para disseminar o ideário sandinista e implantar o seu projeto de uma nova sociedade. Dentre essas estratégias, destacamos a utilização da comunicação e, de modo ainda mais especial, os cartazes políticos, reconhecidos no âmbito da Nicarágua sandinista como um novo meio de comunicação massivo de caráter popular.

A utilização de cartazes políticos para impulsionar as grandes campanhas do governo sandinista durante a década de 1980 visava promover a persuasão do povo nicaraguense para os propósitos da revolução, bem como pretendia contribuir nos processos de politização e de mobilização popular para a realização das tarefas necessárias para a construção do projeto de libertação nacional.

Para os propósitos deste artigo, analisamos apenas alguns cartazes produzidos no contexto de campanhas voltadas para as áreas sociais. A partir de uma análise discursivo-imagética pudemos constatar que os cartazes políticos na Nicarágua cumpriram uma função educativa e de politização, bem como se constituíram como práticas comunicativas de propaganda ideológica e, nesse sentido, reconhecidas como experiências de *agitprop*.

Considerando que o acervo de cartazes políticos produzidos na Nicarágua sandinista é imenso, muito ainda há para analisar. A exploração das inúmeras figuras e de fatos heróicos e de datas comemorativas; a realização de autopropaganda do partido e das organizações estatais; a utilização recorrente de historietas e de desenhos como estratégia para contornar a realidade do analfabetismo da população, são apenas algumas hipóteses levantadas em relação a elementos significativos presentes em cartazes políticos nicaraguenses que também merecem ser analisados. Trata-se de uma tarefa (revolucionária) a ser assumida posteriormente.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggio, A. (2021). *Democracia e socialismo: a experiência chilena*. 3.ed. Curitiba: Editora Appris.

Barnicoat, J. (1972). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. (Colección Comunicación visual).

Barros, G. T. (2006). *Comunicação na disputa pela hegemonia: contradições da imprensa sindical*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Bujard, O. (2009). Nicaragua: una década de transformaciones. Em O. Bujard e U. Wirper. (Eds.), *La revolución es un libro y un hombre libre: los afiches políticos de Nicaragua Libre 1979-1990 y del Movimiento de Solidaridad Internacional* (pp. 9-14). Managua: IHNCA-UCA.

Bujard, O. e Wirper, U. (2009). *La revolución es un libro y un hombre libre: los afiches políticos de Nicaragua Libre 1979-1990 y del Movimiento de Solidaridad Internacional*. Managua: IHNCA-UCA.

Cardenal, E. (2004). *La revolución perdida*. 2.ed. Managua: Anama Ediciones Centroamericanas.

Cardenal, F. (1987). Objetivos da Cruzada Nacional de Alfabetização. En C. R. Brandão (Ed.), *Lições da Nicarágua: a experiência da esperança* (pp. 47-61). 3.ed. Campinas, Papirus.

Cury, M. (2017). *O protagonismo popular: experiências de classe e movimentos sociais na construção do socialismo chileno (1964-1973)*. Campinas: Editora Unicamp.

Escobar, J. B. (1984). *Ideário sandinista*. 3.ed. Managua: Departamento de Propaganda y Educación Política del FSLN. (Colección Viva Sandino).

Fernandes, C. A. (2008). *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2.ed. São Carlos: Editora Claraluz.

Fonseca, C. (1984). *Ideário político de Augusto César Sandino*. 3.ed. Managua: Departamento de Propaganda y Educación Política del FSLN. (Colección Viva Sandino).

Gámez, B. (2009). Conversación com Bayardo Gámez. Em O. Bujard y U. Wirper. *La revolución es un libro y un hombre libre: los afiches políticos de Nicaragua Libre 1979-1990 y del Movimiento de Solidaridad Internacional* (pp. 22-25). Managua: IHNCA-UCA.

Godoi, C. K. e Uchôa, A. G. F. (2019). Metodologia de análise sociológica discursivo-imagética. *Revista Organizações & Sociedade*, 26(91), 776-794.

<https://doi.org/10.1590/1984-9260918>

Instituto Cajamar (1988). *1917-1987: Socialismo em debate*. Cajamar: Instituto Cajamar.

Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. 14 ed. Campinas: Papirus Editora.

Lenin, V. I. (2015). *Que fazer?: problemas candentes do nosso movimento*. São Paulo: Expressão Popular.

Marx, K. y Engels, F. (1977). *Textos*. Volume 3. São Paulo: Edições Sociais.

Mauad, A. M. (2014). Como nascem as imagens. *História: Questões & Debates*, 61, 105-132. Disponível em <http://revistas.ufpr.br/historia/article/view/39008/23769>.

Moles, A. A. (1974). *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva.

Moraes, D. (2010). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, 4(1), 54-77.

Piva, M. C. e Piva, M. A. (1986). *Nicarágua: um povo e sua história (1552-1984)*. São Paulo: Paulinas.

Selser, G. (1979). *Sandino: general de homens livres*. São Paulo: Global Editora. (Coleção Nossa América Latina, 1).

Samain, E. (2012). As imagens não são bolas de sinuca. Em E. Samain (Ed.), *Como pensam as imagens* (pp.21-36). Campinas: Editora da Unicamp.

Santos, N. (1990). *E também lhes ensinam a ler: a Cruzada Nacional de Alfabetização da Nicarágua*. Rio de Janeiro: Ayuri Editorial.

São Clemente, B. R. B. (2013). A estratégia sandinista para a agricultura nicaraguense (1979-90). *Anais do V Simpósio Internacional Lutas Sociais na América Latina*.

Londrina, PR: Gepal. Disponível em [http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/v12\\_bernardo\\_raphael1\\_GVI.pdf](http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/v12_bernardo_raphael1_GVI.pdf).

Soares, R. L. S. (2016). Cultura das imagens na contemporaneidade [Prefácio]. Em A. L. C. Moraes y C. N. P. Coelho (Ed.), *Cultura da imagem e sociedade do espetáculo*. São Paulo: UNI.

Soranso, A. M. (2021). *Agitprop em cena: uma contribuição aos estudos da Comunicação Popular e Comunitária*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -

Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina,  
Londrina.

Stédile, J. P. e Baltodano, M. (Org.) (2008). *Sandino. Vida e obra*. São Paulo: Expressão Popular.

Via Campesina, C. C. C. J. (2007). *Agitprop: agitação e propaganda no processo de transformação social*. São Paulo: Maxprint Editora e Gráfica Ltda.

Winn, P. (2010). *A revolução chilena*. São Paulo: Editora Unesp. (Coleção Revoluções do Século XX).

Zimmermann, M. (2002). *A revolução nicaragüense*. São Paulo: Editora Unesp. (Coleção Revoluções do Século XX).



## Posibilidades y límites de la propaganda semántica en la era de las redes sociales: “primavera”, “revolución”, “crisis” o “contrarrevolución” árabe

*Opportunities and constraints of semantic propaganda in the age of social media: Arab "spring", "revolution", "crisis" or "counterrevolution"*

---

Sapag, Pablo

Universidad Complutense de Madrid (UCM)\*

[pvsapag@pdi.ucm.es](mailto:pvsapag@pdi.ucm.es)

Pérez Rastrilla, Laura

Universidad Complutense de Madrid (UCM)\*

[lptrastrilla@ucm.es](mailto:lptrastrilla@ucm.es)

### Forma de citar este artículo:

Sapag, P. y Pérez Rastrilla, L. (2022). Posibilidades y límites de la propaganda semántica en la era de las redes sociales. “primavera”, “revolución”, “crisis” o “contrarrevolución” árabe. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 68-91.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.4>

*\*Integrantes del Grupo de Investigación 940460 “Estrategias persuasivas: propaganda política y de guerra”*

## **Resumen:**

Las protestas, cambios de gobierno y conflictos armados en países árabes desde finales de 2010 tienen orígenes y desarrollos tan diversos como esos países entre sí. Ello no impidió que se asociaran a etiquetas homogeneizadoras y pretendidamente explicativas que, sin embargo, respondían a necesidades propagandísticas. De fácil repetición, esas etiquetas se popularizaron en redes sociales, aunque solo lograron imponerse en las narraciones de los hechos cuando penetraron en los medios de comunicación, dando lugar a un fenómeno de propaganda transmedia. A través de la revisión bibliográfica y de estudios de caso exploramos la génesis y recorrido de dos conceptos —primavera y revolución— empleados para clasificar los hechos y proyectarlos positivamente. En una aproximación matizada sobre lo que estaba ocurriendo o como ejercicio de contrapropaganda semántica frente a los anteriores, hemos identificado también las nociones de crisis y contrarrevolución. Recurrimos al análisis cuantitativo, que proporciona datos sobre la presencia y frecuencia de las etiquetas entre enero de 2010 y enero de 2022, como complemento de los análisis de contenido y de discurso, que permiten conocer el contexto y las connotaciones con las que se emplearon. El mayor o menor uso y consolidación de las cuatro etiquetas, en árabe e inglés, revela el poder o la debilidad persuasiva y clasificatoria de esas definiciones de ocasión y el alcance real de unas redes sociales útiles para la agitación, pero ineficaces como agentes de cambios sociopolíticos profundos.

**Palabras clave:** propaganda semántica, primavera árabe, crisis, revolución, contrarrevolución, propaganda transmedia.

## **Abstract:**

The street protests, government overthrows and armed conflicts in some Arab countries since 2010 on are as different in both their roots and development as these countries are from one another. Their peculiarities did not prevent them from being labelled with a homogenizing and supposedly explanatory set of tags, which, however, fulfilled propagandistic needs. These easily replicated tags became popular in social media, although only prevailed in the narratives of the unfolding events when they

reached mainstream media. This triggered a phenomenon of transmedia propaganda. Through literature review and case studies we explore the background and evolution of two concepts —spring and revolution— used to categorize the facts and promote them as positive events. In a refined approach to the facts or as semantic counter-propaganda actions, we have also identified the alternative concepts of crisis and counter-revolution. Quantitative analysis, which shows data on the presence and frequency of the tags between January 2010 and January 2022, is a complement to content and discourse analyses that provide insight into the context and meanings with which tags are used. The wider or narrower spread and consolidation of these tags, in Arabic and English, shows the persuasive and categorizing power or weakness of these purposed definitions. It also talks about the real scope of social media, useful for agitation but ineffective tools for deep socio-political transformation.

**Keywords:** Semantic propaganda, Arab Spring, revolution, crisis, counter-revolution, transmedia propaganda.

## 1. INTRODUCCIÓN

Todo proceso que aspire a lograr cambios estructurales requiere de una narrativa propia, de un argumentario que al tiempo que incite esos cambios los promueva tanto entre sus partidarios como hacia fuera con el objetivo de consolidarlos y, en definitiva, legitimarlos (Wasserman, 2019, p.18). Para ello se recurre a los principios básicos de la propaganda: la transfusión, el enemigo único y el carácter sagrado de la causa propia frente a la del adversario/enemigo (Pizarroso, 1993, p. 35). Para plasmar esos principios inspiradores en mensajes, las técnicas más utilizadas son la simplificación y la orquestación (Domenach, 1986, pp. 59-66). Para lo primero la propaganda semántica resulta imprescindible. Para lo segundo, lo relevante es la elección adecuada de los medios por los que circula el mensaje.

En el caso de los sucesos que estallaron en algunos países árabes a finales de 2010 y cuyas consecuencias se prolongaron por más de una década en forma de inestabilidad política, caos económico, disturbios e incluso conflictos armados, el uso de etiquetas

totalizadoras resultó clave para presentar esos hechos en términos positivos. Al ser fenómenos registrados en algunos países de la geoestratégicamente relevante región de Oriente Medio, hay que considerar que en la construcción de interesadas definiciones semánticas sobre lo que estaba ocurriendo participaron no solo actores locales, también agentes foráneos que deliberadamente moldeaban los hechos de acuerdo a sus propios y variados objetivos geopolíticos (Conde, 2017 y Sapag 2019, pp. 87-202).

Aquellos a quienes beneficiaba la desestabilización de la región, primero, y su lineamiento de acuerdo a sus propios intereses, después, presentaron lo ocurrido en Túnez, Libia, Egipto, Yemen, Siria y, en menor medida, Bahrein (al ser aliado de EE UU, la etiqueta se usó menos) como algo homogéneo y positivo llamado “primavera árabe”.

La aceptación y validación de la etiqueta, sin embargo, depende de si la aproximación a ella se hace desde presupuestos occidentales o desde la perspectiva de los países afectados. En estos últimos, y no solo entre defensores del *statu quo*, también entre partidarios de cambios radicales, la expresión “primavera árabe” nunca cuajó. Primero porque respondía a una forzada construcción exterior y, en segundo lugar, porque la vivencia en directo de procesos que incluyen violencia conduce a descripciones más matizadas, por temerosas, o definitivamente más radicales. La invocación “primavera” resultaba tan ingenua o revolucionariamente subjetiva (Elseewi, 2011) como vacía de contenido para quienes vivían la realidad y para quienes querían proyectar que las reclamaciones iban más allá de una expresión de malestar tan real como difuso, como demuestran la variedad de demandas, algunas de ellas contradictorias entre sí, y el frustrante desencanto (Yildirim y McCain, 2019) con una primavera que devino en invierno (King, 2020). Así, la utilidad de la etiqueta para proyectar en positivo esos procesos hacia fuera podía no valer del todo para el interior de los países afectados. En el diseño de una estrategia de comunicación efectiva es imprescindible considerar a los receptores (Lasswell, 1948). En política internacional eso exige mensajes diferenciados para públicos nacionales y foráneos.

## 2. MARCO TEÓRICO: “PRIMAVERA” Y “REVOLUCIÓN” COMO ARTEFACTOS DE PROPAGANDA SEMÁNTICA

Definimos propaganda semántica como aquella sostenida en el uso y abuso de un término que se emplea con un significado intencionadamente alternativo con la finalidad de modificar la percepción de los acontecimientos. Esta técnica resulta clave en la manipulación cognitiva (van Dijck, 2006, pp. 55-57) al distorsionar la comprensión de aquello que define. La efectividad de la propaganda semántica existe cuando el término es empleado cotidianamente, cuando el significado moldeado de acuerdo a necesidades propagandísticas es aceptado mayoritariamente y utilizado por actores relevantes en la configuración de los discursos, como medios de comunicación, académicos o políticos.

Por la naturaleza de su uso normalizado, cuando la táctica es exitosa, su carga ideológica persuasiva o intencionalidad política resultan imperceptibles para la mayoría. Al usarlos inadvertidamente, la audiencia termina convirtiéndose en propagandista. Logra así el emisor original multiplicar el número de emisores en un ejercicio clásico de subpropaganda, en el que el receptor deviene indirectamente en propagandista (Ellul, 1973, p. 61).

La literatura científica ha identificado el origen de la etiqueta “primavera” para referirse a los hechos ocurridos en países árabes desde finales de 2010. Joseph Massad (2011) lo atribuye a *Foreign Affairs*, la influyente revista estadounidense de política exterior. No obstante, ese y otros autores (Brownlee y Ghiabi, 2016) recuerdan que el término ya fue utilizado durante la Guerra Fría. Así, por ejemplo, se habló de “Primavera de Praga”, para calificar positivamente un movimiento que se presentó como democratizador, en el sentido liberal estadounidense del término, aunque algunos de los implicados no procedían de esa tradición ni tenían claro que ese fuera el modelo a seguir tras un proceso tan complejo como determinado por fuerzas internas y externas (Williams, 1997). En la Posguerra Fría, el término continuó empleándose. En enero de 1999, Madeleine Albright, entonces secretaria de Estado de EE.UU., aludió a la “prematura llegada de la primavera a Kosovo” (Judah, 2000, p. 194) para referirse a la masacre de Raçak, en la que unas cuarenta personas fueron asesinadas en

circunstancias nunca aclaradas. A pesar de ello, Raçak se empleó política y mediáticamente para justificar un ultimátum a Yugoslavia, convirtiéndose, según el entonces primer ministro británico Tony Blair, en determinante para el posicionamiento de la comunidad internacional (Pérez Rastrilla, 2017, p. 112).

Con el estallido de las revueltas y otros sucesos violentos en algunos países árabes se reflató un concepto tan simplificador como culturalmente transversal y propagandísticamente funcional. Todas las culturas asocian la primavera con un renacer, la esperanza de tiempos mejores, la fertilidad y la vida. Difícilmente los árabes han encontrado eso. Como señalan Robinson y Merrow (2020), “los levantamientos conocidos como primavera árabe produjeron modestas ganancias políticas, sociales y económicas para los habitantes de la región. Sin embargo, encendieron una violencia horrorosa y duradera, desplazamientos masivos y empeoraron la represión en algunas partes de la región”.

Pese a ello, el término sigue vigente, no solo en ámbitos mediáticos y políticos, espacios más permeables a la propaganda, sino también en la academia. Así y con motivo del décimo aniversario del comienzo de dichos sucesos, se organizaron eventos académicos cuyos títulos invariablemente incluían la expresión “primavera árabe”. En ese sentido y dada su capacidad de penetración, podemos concluir que la etiqueta ha sido exitosa propagandísticamente; tanto que sirvió para validar retrospectivamente la invasión de Iraq, en 2003, considerada, incluso, “la primera primavera árabe” (Hamid 2011). Independientemente de la adecuación de la clasificación de acontecimientos tan diversos y extendidos en el tiempo, es relevante apuntar que partidarios y detractores (Maass 2013) de la controvertida expresión (Massad 2011; Salt 2012; Shihade 2012; Brownlee y Ghiabi 2016) están de acuerdo en la génesis, desarrollo y consolidación de dicha fórmula semántica.

En la categorización de estas revueltas también se ha identificado el término “revolución” como sinónimo o alternativa a “primavera” (Touzeil-Divina, 2012). Del mismo modo, el vocablo se empleó con fines propagandísticos para la legitimación de esos acontecimientos. En este caso, el mecanismo persuasivo que se puso en marcha los relacionó con hechos históricos con connotaciones positivas: valentía,

heroicidad, libertad o democratización. Un ejemplo de ello es la Revolución Francesa (Baczko, 1999, pp. 15-20; 39-46; Pizarro, 2003, p. 487), evocada ocasionalmente como proceso homólogo.

La puesta en relación de hechos que no corresponden a la misma categoría histórica, política ni sociológica a través de un término concreto vacía de contenido (Laclau, 2015, pp. 85-86) o distorsiona el término (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2009, p. 400; Hart, 2017). Una vez aceptado y extendido el uso alternativo al tradicional, el mismo significante se convierte en instrumento propagandístico.

Según el significado tradicional de revolución, difícilmente podemos categorizar los sucesos en los países árabes como revolucionarios. Sería más apropiado hablar de estallidos de violencia o revueltas, ya que, independientemente de los medios empleados, una revolución implica sustituir un orden social por otro (Cammaerts, 2013, p. 27). Es un proceso en el que, necesariamente, debe existir un grupo oprimido que desafía al grupo opresor dominante de un sistema rígido (Calvert, 1970, p. 4), del que el primero es marginado. El resultado de una creciente presión por parte del grupo dominado acaba en la caída del sistema y la ruptura del orden social anterior. Lo que provoca episodios violentos en cualquier proceso revolucionario son los ataques a las estructuras de poder hegemónicas y la resistencia de éstas. La destrucción del sistema y la ausencia temporal de estructuras da lugar al caos y al desorden hasta la configuración de una nueva infraestructura institucional fundada en un nuevo orden. Serían ejemplos de revoluciones las americanas que acompañaron a las independencias, la Revolución Francesa o la Soviética.

Tampoco corresponde hablar de revolución pasiva en el caso de las revueltas árabes. La noción, propuesta por Gramsci (1981, tomo1, p. 106), implica que el sistema social imperante no desaparece, sino que se adapta para sobrevivir a través de transformaciones dentro del sistema capitalista —así es en al menos dos de los usos que da Gramsci al concepto (Roccu, 2017)—, que permiten la permanencia de las clases dominantes y el alivio del malestar existente como consecuencia del agotamiento del sistema anterior. El éxito de una revolución pasiva depende de que grupos avanzados de la clase dirigente logren incorporar a su proyecto a una parte de

las clases dominadas inconformes y, parcialmente, sus elementos programáticos, pero siempre quedando en posición subalterna (Losurdo, 1997, p. 155). La revolución pasiva implica que su adhesión se proyecte como un éxito común a todos los grupos oprimidos con la finalidad de aplacar las manifestaciones de malestar (Gramsci, 1981, Tomo 3, p. 231; tomo 1, p. 106; tomo 5, p. 387). Ejemplos de revolución pasiva serían la transición en Sudáfrica (Satgar, 2008) o la perestroika en la URSS (Simon, 2010).

La revolución banal de Cammaerts (2013) se adecúa mejor a las revueltas árabes. La define como el acontecimiento que culmina “el vaciado del significante, a través de la apropiación de la revolución por el discurso neoliberal y los intereses capitalistas”. Cammaerts añade la presencia de la tecnología en este proceso como una prueba de progreso, quedando el término revolución tan alejado del significado tradicional y absorbido por el marco neoliberal, que podría “incluso utilizarse como una marca rebelde para una cadena de bares de moda” (Cammaerts, 2013, p. 28).

En su noción de revolución banal, Cammaerts recoge, además de la supervivencia del sistema, en primer lugar, la idea de absorción y aprovechamiento del término con connotaciones únicamente propagandísticas —frente a una agenda de cambio político concreto existente en revoluciones tradicionales y pasivas—; en segundo lugar, la superficialidad de los cambios, limitándose, prácticamente, a una campaña de *marketing*, y, en tercer lugar, el papel de la tecnología. Así, en la revolución banal, la designación de los hechos como “revolución” se convierte en una técnica propagandística sostenida en la manipulación semántica. Se emplea “revolución” con el fin de obtener las connotaciones positivas necesarias para legitimar los hechos que tienen lugar mediante la puesta en relación con su significado original, pero en disonancia con la naturaleza de los hechos que describe.

Esta técnica propagandística genera una subversión intencionada de los vocablos, vaciándolos de su significado original o tradicional para otorgarles uno nuevo. Los límites ineludibles de cualquier significación implican que el nuevo significado nunca será neutral (Laclau, 2015, pp. 86-87), es decir, que se hace al servicio de necesidades políticas o ideológicas. Así, la “revolución”, prácticamente en el modo en que Barthes analiza la formación del mito, se convierte en la mitificación del

activismo digital para que pueda ser empleado como instrumento ideológico (Barthes, 2008, p. 208, pp. 219-223).

### **3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

En la investigación se plantean dos objetivos principales. En primer lugar, conocer el éxito o no en la extensión de etiquetas que tienen como finalidad presentar los acontecimientos estudiados en un sentido específico. De este objetivo se ha derivado el análisis de la utilidad de la propaganda semántica —técnica detectada en la configuración de las etiquetas—, para la extensión de una percepción determinada. El segundo objetivo es analizar el papel de la tecnología en la evolución de los acontecimientos y en la circulación y aceptación de las etiquetas, de modo que se pueda comprobar en qué medida se cumplen los parámetros recogidos en la noción de revolución banal de Cammaerts (2018).

El primer paso para la operacionalización de las etiquetas ha sido una revisión inicial de la bibliografía, publicaciones seriadas generalistas, académicas y sitios web para identificar los términos empleados en la calificación de los acontecimientos estudiados. Se han examinado contenidos en lengua árabe e inglesa, esta última se ha tenido en cuenta por su monopolizadora producción mediática y académica. Con la finalidad de determinar si se trataba de denominaciones comunes, la relevancia de su uso y la extensión del fenómeno, se dio paso a una fase de investigación cuantitativa. En esta etapa se han seleccionado, en el tipo de documentos señalados anteriormente, las denominaciones más repetidas para designar los acontecimientos, considerando los resultados obtenidos en el buscador generalista Google y el especializado Google Scholar. El intervalo de búsqueda está comprendido entre enero de 2010 —comienzo de las revueltas— y enero de 2022. Así, de acuerdo a los criterios indicados, se han identificado tres posibilidades definitorias alternativas a “primavera”: “revolución”, “crisis” y “contrarrevolución”.

Un segundo nivel de análisis cualitativo ha permitido comprobar si las publicaciones en medios generalistas corresponden a medios árabes o a las versiones en árabe de medios en inglés y en alguna otra lengua con cierta presencia mediática, como el

francés, dados los intereses geopolíticos de Francia. Esta fase ha resultado imprescindible para conocer si el uso de una determinada etiqueta tenía su origen en actores locales o externos y, de este modo, saber si la procedencia de los emisores es una variable relevante para la popularización de una etiqueta u otra.

En una tercera fase, se ha procedido a un análisis discursivo con el que se ha podido profundizar en el significado de cada una de las etiquetas con la finalidad de poder conocer su función como instrumentos de propaganda semántica. Recurriendo a esta metodología se han explorado las connotaciones de los cuatro códigos identificados, analizando la evolución histórica de su significado, su consideración actual y el contexto textual en el que se han empleado en el presente.

Finalmente, se ha examinado la variable tecnológica, que define la naturaleza de la revolución banal, y su impacto en la configuración de un relato propagandístico. Para ello se ha analizado el rol del factor tecnológico en el origen y evolución de los acontecimientos y los patrones de uso de las etiquetas en redes sociales y su extensión a medios tradicionales. Para acabar, se ha expuesto una relación explicativa, apoyada en bibliografía especializada, sobre el éxito de las etiquetas en el discurso y las limitadas, incluso en ocasiones nulas, transformaciones políticas reales.

#### **4. RESULTADOS**

Las etiquetas semánticas empleadas revelan la controversia interna que la simplificadora pero abrumadora de “الربيع العربي / primavera árabe” silenciaba. El buscador generalista de Google arroja 36.600.000 entradas para la fórmula “primavera árabe” en lengua árabe. Un análisis cualitativo de los sitios en los que aparece revela, no obstante, que en gran medida corresponden a ediciones en árabe de medios occidentales o a traducciones de publicaciones en inglés, que ostenta un dominio absoluto en Internet. Las posibilidades de designación alternativa basculaban en función del peso otorgado a los factores internos y externos que desencadenaron los sucesos iniciados en 2010.

##### **4.1. “REVOLUCIÓN” COMO CATEGORÍA PARA LA VALIDACIÓN EXTERNA**

Aquellos que en su narrativa propagandística planteaban que lo ocurrido solo respondía a dinámicas internas optaron por el uso de ثورة “zaura”<sup>1</sup>, cuya traducción del árabe ofrece numerosas posibilidades, desde rebelión, conmoción, estallido o levantamiento, al más definitorio y funcional de “revolución”. De ahí que inicialmente fuera de aceptación generalizada. Servía para describir lo que ocurría sin asignarle sentido positivo o negativo, pero también para dar a esos hechos carácter de categoría. De ahí que con las revueltas ya en marcha, pero no resueltas, se incluyera la acepción épica de “revolución” al nombre de organizaciones o a los hechos mismos. Como en Túnez, donde se le denominó “Revolución de Jazmín” o en Egipto donde, antes incluso de la dimisión del presidente Hosni Mubarak, el 11 de febrero de 2011, quienes protestaban designaron lo que ocurría como revolución. En Siria, la llamada Coalición Nacional Siria pasó a llamarse Coalición Nacional para las Fuerzas de la Oposición y la Revolución Siria (CNFORS), en 2012, cuando la violencia estaba desatada y los grupos yihadistas superaban a otras opciones.

La acepción de “zaura” fue la más utilizada por aquellos que veían los sucesos como proceso fundacional y radicalmente rupturista, más allá de una manifestación de malestar con la situación socio económica, la corrupción y las respectivas clases políticas. Aunque nunca pudo desplazar a la etiqueta “primavera”, utilizada hasta hoy por políticos, medios de comunicación y académicos occidentales, la de “revolución” fue adoptada también por algunos observadores y activistas no árabes que con o sin fundamentos (Brownlee y Ghiabi 2016) buscaban validar procesos distintos en sus países, como los movimientos de “indignados” (Shihade, Fominaya y Cox, 2012) protestando en plazas y calles. Es el caso de Occupy Wall Street, en EE.UU., 15-M y Rodea el Congreso, en España, o la “revolución pingüina”, que en Chile definió una protesta estudiantil por la carestía de las matrículas y del transporte colectivo, antecedente del estallido social de octubre de 2019 (Sapag, 2020).

Desde el paternalista, exótico y sensual orientalismo (Said 2015) con el que los occidentales se aproximan a lo árabe y en busca de esa legitimización/proyección

---

<sup>1</sup> Para la etiqueta الثورة العربي (revolución árabe) Google generalista arroja 21.500.000 entradas. Un análisis cualitativo revela su presencia tanto en medios árabes como en las versiones en árabe de medios occidentales. Véase <https://bit.ly/3tiD3vy> Google Scholar muestra 4.410 entradas. Véase <https://bit.ly/36Sjbbn>. Para “Arab revolution” Google ofrece 71.500.000 resultados. Véase <https://bit.ly/3poMetd> y Google Scholar 185.000. Véase <https://bit.ly/3ppGy2d>

universalista de procesos propios, lo que ocurría en algunos países árabes —donde también se ocuparon plazas, pero en los que hubo mayor violencia—, se llegó a equiparar con la Revolución Francesa. La inmediatez de la propaganda se apropiaba así de categorías que solo pueden validar los historiadores años después. De hecho, y casi en tiempo real, varios autores cuestionaron el uso de la palabra “revolución” en su sentido definitorio y occidentalizante para referirse a los sucesos árabes (Bayat, 2017, 2021). También lo hicieron, incluso, quienes apoyaban esos procesos, sobre todo desde una determinada posición respecto a los problemas regionales (Segal, 2011) o por quienes los veían con preocupación, pero como algo genuino (Momani, 2014).

#### 4.2. NARRATIVAS LOCALES DEFENSIVAS O REIVINDICATIVAS: “CRISIS” Y “CONTRARREVOLUCIÓN”

Para los árabes refractarios al relato revolucionario retroalimentado desde fuera, las alternativas semánticas fueron otras. Primero الأزمة “la crisis”<sup>2</sup>, etiqueta tan imprecisa como funcional a corto plazo para expresar la idea de recuperación de la normalidad anterior a esa indefinida crisis. Dado que en todos los casos la crisis se prolongó, se adoptó la etiqueta ثورة المضادة “zaurat’lmudadati” o “contrarrevolución”<sup>3</sup>. Se defendía así una narrativa local para sostener que los procesos revolucionarios ya habrían existido: aquellos que propiciaron las independencias y de las que resultaron los imperfectos Estados nacionales republicanos árabes (Atassi, 2018, p. 326).

En tal sentido la etiqueta de “contrarrevolución” responde no solo a un ejercicio de contrapropaganda defensiva frente a la de “revolución”, también de reivindicación nacional de lo logrado desde la independencia: reforma agraria, escolarización masiva, incorporación de la mujer al trabajo, etc. Con ello, y a partir del principio de la transfusión propagandística, que apela a los mitos, la historia, las filias y fobias profundas de los receptores (Domenach, 1986, pp. 67-69), se evocaba también al

<sup>2</sup> Google generalista arroja un total de 43 millones de resultados para textos en árabe con la etiqueta “crisis”. Véase <https://bit.ly/3HmCQMY> Google Scholar proporciona 4.560. Véase <https://bit.ly/3hty9WY> “Arab crisis” arroja 138 millones de resultados. Véase <https://bit.ly/3HzG6Vy> En Google Scholar aparece 346.000 veces, pero, al igual que en los textos generalistas y a diferencia de lo que ocurre con *spring* o *revolution*, un análisis cualitativo revela que no se utiliza como nombre propio sino como sustantivo común para referirse a asuntos varios. Por eso consideramos que en inglés, después de “primavera” el término más utilizado es “revolución”, no “crisis”.

<sup>3</sup> Una búsqueda en lengua árabe en Google generalista arroja 122.000 entradas. Véase <https://bit.ly/36HID49> En inglés aparece 4.600.000 veces. Véase <https://bit.ly/3srMOII> En Google Scholar, no obstante, el término solo aparece 169 veces. Véase <https://bit.ly/3K1rEHd> En inglés la etiqueta de “contrarrevolución” arroja 20.700 resultados. Véase <https://bit.ly/33XL2FK>

nacionalismo. Un movimiento muy presente en países que hasta hace apenas unas décadas eran colonias o se encontraban ocupados por potencias occidentales, desde las que ahora se difundían las etiquetas de “primavera” y, en menor medida, “revolución”.

El término “contrarrevolución” llevaba implícita una crítica a las agendas exteriores de control político y económico. A nivel interno, esa narrativa se vio favorecida por la dependencia mediática exterior de los partidarios de los cambios revolucionarios, fuesen reales o puramente propagandísticos (Sapag, 2019, pp. 206-207). Si recibían el apoyo mediático de las antiguas potencias imperiales, lo que se buscaba era una contrarrevolución respecto a lo logrado desde las independencias.

**Tabla 1.** Resultados de la presencia de las etiquetas analizadas en árabe e inglés

| Etiquetas         | Buscadores     | Árabe      | Inglés      |
|-------------------|----------------|------------|-------------|
| Primavera árabe   | Google         | 36.000.000 | 211.000.000 |
|                   | Google Scholar | 1.210      | 187.000     |
| Revolución        | Google         | 21.500.000 | 71.500.000  |
|                   | Google Scholar | 4.410      | 185.000     |
| Crisis            | Google         | 43.000.000 | 138.000.000 |
|                   | Google Scholar | 4.560      | 346.000     |
| Contrarrevolución | Google         | 122.000    | 4.600.000   |
|                   | Google Scholar | 169        | 20.700      |

Fuente: Elaborada por los autores

La etiqueta trascendió el ámbito árabe, aunque un análisis cualitativo de su uso en inglés demuestra que se recurría a este término para criticar a los gobiernos de los países árabes: los contrarrevolucionarios no serían los sublevados, sino los gobiernos de los países implicados. Este disímil uso del término por parte de diferentes emisores evidencia la existencia de agendas paralelas y no coincidentes.

#### 4.3. PROPAGANDA TRANSMEDIA: LAS REDES SOCIALES COMO PROPULSORES SEMÁNTICOS Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Débiles y poco organizados políticamente, los sublevados suplieron esas carencias con una intensa y temporalmente bien orquestada propaganda. En Siria y Egipto, como antes en Túnez, amplificaron la resonancia de sus acciones concentrándolas en ciertos días a los que asignaban un eslogan fácilmente utilizable y repetible por los medios. De esa forma se lograba lo que exige la orquestación propagandística: repetir insistentemente un mensaje (Domenach, 1986, pp. 59-66). En la era de Twitter se logra a través de *hashtags* o etiquetas.

Esas acciones se concentraban los viernes, a los que se nombró “Viernes de la Ira” o “De la partida”, para referirse a la exigencia de dimisión del gobernante de turno. El viernes es el día de la oración para los musulmanes y fiesta semanal en algunos países árabes dado el peso cultural que el islam tiene en ellos. En Túnez o Libia organizar las protestas los viernes no implicaba ninguna controversia. Sin embargo, en países como Egipto o Siria, religiosa y culturalmente multiconfesionales, dio a las revueltas un tono partidista y sectario asociado a las respectivas ramas de la Hermandad Musulmana, que históricamente han intentado confesionalizar Estados oficialmente aconfesionales y garantes de la multiconfesionalidad social. Estas particularidades socio políticas explican que en Siria y Egipto la denominación de “contrarrevolución” tuviera más éxito que en otros lugares. Estos matices son relevantes en el diseño de una campaña propagandística que recurre a la transfusión (Domenach, 1986, p. 81), sin embargo, no se tuvieron en cuenta en los discursos occidentales que jaleaban acríticamente a quienes protestaban.

Además de apoyo político, diplomático, financiero y militar, algunas potencias proporcionaron ordenadores, cámaras y teléfonos móviles a los sublevados. Así ocurrió en Siria con los Comités Locales de Coordinación, que copiaron estrategias y tácticas de sus pares en países donde las revueltas estallaron antes.

*De acuerdo al activista político y opositor sirio Radwan Ziadeh, los activistas sirios recibieron ayuda y formación de opositores sirios de la diáspora a través de talleres vía Skype. Muchos blogueros internacionales dedicaron un día en*

*particular, el 24 de junio de 2011, para mostrar su apoyo y solidaridad con el pueblo sirio. Movimientos opositores sirios mantuvieron encuentros en Turquía y cientos de activistas políticos sirios, imposibilitados de poder acudir en persona, participaron a través de vídeo conferencias o chats en vivo utilizando para ello nuevas aplicaciones de Internet como Skype o Yahoo Messenger. También se inspiraron y pudieron aprender de las experiencias de sus pares de Túnez y Egipto. Como en el caso de sus homólogos egipcios, estas flexibles redes de activistas crearon en Siria las condiciones adecuadas para que la propaganda pudiera circular (Khamis et al. 2013, pp. 424-425).*

Algunos gobiernos incluso ofrecieron entrenamiento mediático. Es el caso del programa *Tahdir* (Preparación)-*Masar* (Camino), de la UE y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). En ella participaron medios públicos, como RTVE o la Agencia EFE, y privados, como *El Mundo*, *El País* y *ABC*. Dirigido al Norte de África y Oriente Próximo fue lanzado en 2011 para “asegurar que los participantes profundicen en el papel de los medios de comunicación como instrumentos de cambio social” (AECID, 2016).

Sin embargo, las campañas de ciberpropaganda alentadas y apoyadas exteriormente solo tuvieron influencia real y sostenida fuera de los países afectados y, únicamente, cuando los mensajes circularon por medios convencionales. Varias razones explican ese disímil impacto interior y exterior de las redes sociales como canal propagandístico. La primera, el peso aún muy relativo de Internet en varios países árabes hacia 2010. En Siria, por ejemplo, Grohe (2015) sitúa la penetración de Internet en un 22,5% en 2012. Seis años después, y a nivel general en los países árabes, apenas el 29% de la población usaba Internet. Se usaba un 25% menos que en Europa y un 20% menos que en las Américas. Todo ello, además, con grandes diferencias entre países. En 2018, Egipto presentaba un 43% de penetración de Internet frente al 91% de EAU y el 73% de Arabia Saudí. En cuanto a redes sociales, en 2018, apenas el 20% de la población las usaba. También con grandes diferencias por países: Siria 30%, Egipto 40%, Yemen 8%, Libia 59%, Túnez 62%, Qatar, EAU, Bahrein, Kuwait cerca del 99% y Arabia Saudí 75%.

Más allá de la extensión de Internet en los países afectados, los resultados de las revueltas ponen en duda la eficacia de las redes sociales para el activismo político, algo que ya se planteaban autores como Putnam (2000) en los inicios de Internet y de las redes sociales. En aliados de Occidente, como Arabia Saudí, Qatar o EAU, ambas son muy populares, sin embargo, no hubo revueltas. Esto indica que la comunicación digital y las redes sociales, por sí mismas, no son suficientes para organizar protestas o rebeliones (Hindman, 2009, Shulman, 2005 y 2009). Para Putnam (2000, p.499), el activismo político digital podría, incluso, debilitar el compromiso político sólido.

Morozov (2011, pp. 179-203) expone las limitaciones del activismo digital y la ilusión temporal de contar con millones de defensores de una causa. Este activismo se caracteriza por una rápida extensión desde un punto concreto a numerosos países, alentada por ciberactivistas internos y alimentada desde fuera a través de clics, retuiteando en Twitter o marcando un “Me gusta” en Facebook. Es lo que se conoce peyorativamente como *slacktivism* o activismo vago a distancia. Coleman y Blumler (2009) señalan lo efímero de las campañas digitales y la evasión de cualquier tipo de compromiso político por parte de quienes participan en ellas. También hacen referencia a la desconexión de la actividad digital con la política institucional, lo que significa que el impacto sobre las autoridades políticas o el proceso de decisión puede resultar nulo (2009, pp. 135-138). Asimismo, la movilización basada en una rebelión abstracta y destructiva, en ausencia de un objetivo preciso, hace que sea difícil tomarse en serio este tipo de activismo. El caso de Siria es ejemplo de ello:

*En marzo de 2011 era fácil hacer oposición a través de Facebook; era una gran plataforma accesible para cualquiera que quisiera manifestar su descontento. La página de Facebook “Syrian Revolution” estaba a solo un clic y sus seguidores crecieron rápidamente hasta los 100.000. Sin embargo, la desconexión con la realidad del país afectaba a la propia estructura y composición del grupo. El administrador era un sirio que vivía en Suecia y solo el 35% de aquellos que marcaron un “Me gusta” en la página eran sirios residiendo en Siria. Por lo tanto, no es sorprendente que la asistencia a las manifestaciones programadas fuera baja. Muchos esperaban grandes*

*sentadas en la Plaza de los Omeyas o de los Abasíes cerca del gran estadio. Nunca ocurrió (Alkousaa 2016).*

En estos ejemplos en los que la actividad política quedaba reducida al mundo digital, ni siquiera podemos hablar de reproducción de marcos y repertorios de movilización de hechos revolucionarios con la intención de apropiarse de sus connotaciones heroicas (Beissinger, 2007, p.261). Así, Alkousaa (2016) subraya cómo en Siria la confianza extrema en las nuevas tecnologías juega malas pasadas a quienes promueven movimientos que buscan con protestas cambios en las estructuras de poder:

*En la década de los noventa, antes del advenimiento de las redes sociales, cerca del 70% de los movimientos sociales no violentos tuvieron éxito, mientras esta cifra se ha hundido hasta solo el 30% en la era de Facebook y Twitter. Sin obviar que el éxito del movimiento se depositara prácticamente de manera exclusiva en las redes sociales no fue la única razón por la que el levantamiento en Siria fracasó, sí que se debe considerar como un factor significativo (Alkousaa 2016).*

Cabe preguntarse, entonces, cómo a pesar del limitado efecto interior de las redes sociales pudieron consolidarse política, mediática y académicamente a nivel global las etiquetas de “primavera” y “revolución” frente a las de “crisis” o “contrarrevolución”. Además de la dependencia de países occidentales de muchos activistas, puede deberse a la cada vez mayor complementariedad entre las redes sociales y los medios convencionales de referencia en información internacional, los anglo estadounidenses y, por extensión, los occidentales. Las afinidades ideológicas de los propietarios y las rutinas periodísticas, marcadas por recortes y la producción en serie propia del modelo Murdoch o del “corporate journalism” (Davies, 2008), favorecen la utilización mediática de material circulante en redes. Esta interacción produjo un trasvase de la propaganda en redes a medios convencionales en un proceso que identificamos como de circulación propagandística transmedia<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> La propaganda transmedia se ajustaría a las características propias del periodismo transmedia, variando únicamente el contenido. Según Gambarato y Tarcia (2017, p. 1394), ese periodismo se caracteriza por una expansión del contenido a través de múltiples plataformas con la finalidad de intensificar la atención del público y de fomentar su participación, difuminando la frontera entre producción y consumo de información. En la propaganda transmedia el ciudadano es receptor y emisor: objetivo de los contenidos propagandísticos y distribuidor de los mismos.

En algunos medios la consolidación de las etiquetas se dio por inercia al seguir el discurso impuesto por medios vinculados a Estados con determinados intereses. Ellos filtraban los contenidos difundidos en redes sociales por activistas instruidos y formados previamente. Esto es aplicable a medios occidentales públicos o privados como *The New York Times*, *El País*, *The Guardian*, BBC, TF1, Deusthse Welle, TVE, CNN, Fox, etc. pero también y muy particularmente a Al Jazeera, la televisión qatarí:

*La emergencia de movimientos populares en el centro del discurso político habría sido imposible sin la presencia de Al Jazeera. La red de televisión satelital sirvió como fuerza unificadora de elementos dispares, como el crecimiento demográfico juvenil, la islamización social y el crecimiento de las redes sociales en países árabes, que una vez combinados estallarían en armoniosos llamados a una revolución hoy llamada Primavera Árabe. Poniendo todas esas piezas juntas, Al Jazeera contribuyó a crear una predisposición mental hacia la revolución en los países árabes* (Cherribi, 2017, pp. XVI-XVIII).

“Revoluciones”, sin embargo, que demostrando lo planteado por Alkousa (2016), carecían de mayor recorrido político al sostenerse, casi exclusivamente, en discursos mediáticos y activismo en redes.

*Cuando los movimientos democratizadores emergieron, incluidos aquellos alineados con el islam político, la cadena amplificó sus voces. Los comentaristas de Al Jazeera, incluido el muftí global Jusuf al Qaradawi, legitimaron el desafío popular al statu quo con improvisados llamamientos a la desestabilización de los regímenes árabes. Unas “revoluciones”, sin embargo, llevadas a cabo con ausencia de agendas políticas e intelectuales compartidas y carentes, incluso, de figuras carismáticas y populares que pudieran simbolizar y canalizar demandas precisas para transformaciones significativas* (Cherribi 2017, pp. XVI-XVIII).

## 5. CONCLUSIONES

El caso estudiado evidencia que las campañas de propaganda semántica no resultan efectivas cuando se limitan a la circulación de mensajes por redes sociales, aunque trasciendan a medios convencionales. Las diferencias lingüísticas —entre árabe e

inglés— y culturales, así como la distancia entre los intereses políticos de los activistas locales y sus aliados externos, demuestran una debilidad estratégica que la propaganda semántica de agitación no puede suplir en el medio y largo plazo. En las revueltas árabes la intervención armada directa solo ocurrió parcialmente en Libia y quedó muy lejos de lo ocurrido en Kosovo o Timor Oriental, en 1999. Propagandísticamente, cuando un esfuerzo persuasivo se prolonga en el tiempo, pero el discurso no está respaldado por hechos, la credibilidad ante esos aliados externos de los cuales se depende resulta afectada.

Podemos concluir que los movimientos fracasaron en el plano estratégico, en tanto ninguno consolidó cambios revolucionarios. Ni siquiera reciclaron a las elites gobernantes. La articulación de las revueltas en torno al activismo digital proyectó la ilusión de la existencia de un movimiento masivo con ansias transformadoras. Sin embargo, la excesiva, y casi exclusiva, tecnologización del mismo ocultaba falta de compromiso político de sus integrantes, ausencia de peticiones concretas e imposibilidad de establecer canales institucionales.

No obstante, la evaluación en el plano puramente táctico es positiva. La propaganda semántica, puesta en circulación a través de las redes sociales, logró complementarse con medios convencionales en una dinámica de propaganda transmedia. El resultado fue que las etiquetas de “primavera” o “revolución” árabe se impusieron mediática, política e, incluso, académicamente. De este modo, los episodios analizados constituyen una contribución significativa en el estudio del uso propagandístico de términos como “primavera” y “revolución”, despojándolos de su significado original y afianzando nuevas representaciones.

Al respecto, hay que tener en cuenta que el impacto de esta maniobra propagandística ha superado el momento en el que tuvieron lugar los acontecimientos, dificultando las definiciones y análisis históricos futuros. Así, sería recomendable que los exámenes posteriores consideraran discursos alternativos —aportamos aquí las etiquetas de “crisis” y “contrarrevolución”—, como un esfuerzo por incorporar otras percepciones desde los países afectados por las revueltas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECID (2016). *Programa Tahdir-Masar*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Alkousaa, R. (2016). How Facebook hurt the Syrian Revolution. *Al Jazeera*, 4/12/2016. Recuperado de <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2016/12/facebook-hurt-syrian-revolution-161203125951577.html>
- Atassi, K. (2018). *Syria, the strength of an idea. The Constitutional Architectures of its political regimes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bayat, A. (2021). The Arab Spring and Revolutionary Theory: An Intervention in a Debate. *Journal of Historical Sociology*, 34(2), 393-400. <https://doi.org/10.1002/johs.12334>
- Bayat, A. (2017). *Revolution without Revolutionaries: Making Sense of the Arab Spring*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Beissinger, M. R. (2007). Structure and Example in Modular Political Phenomena: The Diffusion of Bulldozer/Rose/Orange/Tulip Revolutions. *Perspectives on Politics*, 5(2), 259-276. Recuperado de <http://https://tinyurl.com/y8h5gy6e>
- Brownlee, B. J. y Ghiabi, M. (2016). Passive, Silent and Revolutionary: The 'Arab Spring' Revisited. *Middle East Critique*, 25(3), 299-316. <https://doi.org/10.1080/19436149.2016.1177919>
- Cammaerts, B. (2013). Banal revolution: the emptying of a political signifier. *Mediascapes Journal*, 1, 27-38. Recuperado de <https://cutt.ly/8HIs66S>
- Calvert, P. (1970). *A Study of Revolution*. Oxford: Oxford University Press.
- Cherribi, S. (2017). *Fridays of Rage: Al Jazeera, the Arab Spring, and Political Islam*. Nueva York: Oxford University Press.

Coleman, S. y Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Conde, G. (Coord.) (2017). *Siria en el torbellino: Insurrección, guerras y geopolítica*. Ciudad de México: El Colegio de México.

Davies, N. (2008). *Flat Earth News: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the Global Media*. Londres: Random House.

Domenach, J. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.

Ellul, J. (1973). *Propaganda*. Nueva York: Vintage Books.

Elseewi, T. A. (2011). The Arab Spring: A Revolution of the Imagination. *International Journal of Communication*, 5, 1197-1206. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1237/596>

Gambarato, R. R. y Tárchia, L. (2017). Transmedia strategies in journalism: An analytical model for the coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>

Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel*. Ciudad de México: Era.

Grohe, E. (2015). The cyber dimensions of the Syrian civil war: Implications for future conflict. *Comparative Strategies*, 34(2), 133-148. <https://doi.org/10.1080/01495933.2015.1017342>

Hamid, S. (26 de abril de 2011). *The Struggle for Middle East Democracy*. Brookings Institution. Recuperado de <https://www.brookings.edu/articles/the-struggle-for-middle-east-democracy/>

Hart, C. (2017). Metaphor and intertextuality in media framings of the (1984-1985) British miners' strike: A multimodal analysis. *Discourse & Communication*, 11(1), 3-30. <https://doi.org/10.1177/1750481316683291>

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Oxford: Princeton University Press.

Judah, T. (2000) *Kosovo: war and revenge*. Londres: Yale University Press

Khamis, S., Gold, P.B. y Vaughn, K. (28 de marzo de 2012). Beyond Egypt's "Facebook Revolution" and Syria's "YouTube Uprising:" Comparing Political Contexts, Actors and Communication Strategies. *Arab Media & Society*, 15. Recuperado de <https://cutt.ly/oHlhOgv>

King, S. (2020). *The Arab Winter: Democratic Consolidation, Civil War, and Radical Islamists*. Nueva York: Cambridge University Press.

Laclau, E. (2015) ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? En S. Caggiano y A. Grimson (Coords.), *Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo* (pp. 85-95). Buenos Aires: Clacso. <https://cutt.ly/mHlkl4y>

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in Society. En L. Bryson (Ed.), *The Communication of ideas*, (pp. 37-51). Nueva York: Harper and Row.

Losurdo, D. (1977). *Antonio Gramsci: del liberalismo al 'comunismo crítico'*. Roma: Gamberetti.

Maass, P. (9 de abril de 2013). Did the Iraq War Bring the Arab Spring? *The New Yorker*. Recuperado de <https://cutt.ly/LHlIMrO>

Massad, J. (29 de agosto de 2012) The 'Arab Spring' and other American seasons. *Al Jazeera*. Recuperado de <https://cutt.ly/oHlmeDm>

Momani, B. (10-12 de abril de 2014). The Arab Spring is Genuine Revolution, But a Bumpy and Arduous Road Ahead. *The Institute for New Economic Thinking and CIGI*. Toronto, Canada. Recuperado de <https://cutt.ly/QHIWEd4>

Morozov, E. (2011). *The net delusion. The dark side of Internet freedom*. Nueva York: Public Affairs.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (2009). *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*. Bruselas: Éditions de l'Université de Bruxelles

Pérez Rastrilla, L. (2017). *Kosovo: la primera operación de ataque de la OTAN. Información y propaganda en los medios de comunicación españoles*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Pizarro, A. (2003). Mitos y construcción del imaginario nacional cotidiano. *Atenea*, 487, 103-111. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622003048700008>

Pizarroso, A. (1993). *Historia de la Propaganda*. Madrid: EUDOMA.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Nueva York: Simon & Schuster.

Robinson, K. y Merrow, W. (2020). The Arab Spring at Ten Years: What's the Legacy of the Uprisings? *Council on Foreign Relations*. Recuperado de <https://cutt.ly/HHIW0hp>

Roccu, R. (2017). Passive revolution revisited: From the Prison Notebooks to our 'great and terrible world.' *Capital & Class*, 41(3), 537-559. <https://doi.org/10.1177/0309816817692120>

Said, E. (2015). *Orientalismo*. Barcelona: Debolsillo.

Salt, J. (2012). Containing the "Arab Spring". *Interface*, 4(1), 54-66.

Sapag, P. (2019). *Siria en perspectiva. De una crisis internacionalmente mediatizada a la reconstrucción física y política*. Madrid: Ediciones Complutense.

Sapag, P. (2020). La dictadura militar chilena y sus disímiles resultados propagandísticos. Del triunfo del credo neoliberal al aparente fracaso político (1973-1990). En A. Pena Rodríguez, M. V. Martíns Rodríguez, X. M. Baamonde Silva y M. Valderrama Santomé (Coords.), *Comunicación social e opinión pública nas ditaduras Narrativas, idearios e representações* (pp. 212-229). Vigo, Universidade Vigo.

Satgar, V. (2008). Neoliberalized South Africa: Labour and the Roots of Passive Revolution. *Labour, Capital and Society / Travail, Capital et Société*, 41(2), 38-69. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/43158335>

- Segal, A. (2011). De la primavera al otoño: ¿democracia «a lo árabe»? *Agenda Internacional*, 18(29), 55-66.
- Shihade, M. (2012). On the Difficulty in Predicting and Understanding the Arab Spring: Orientalism, Euro-Centrism, and Modernity. *International Journal of Peace Studies*, 17(2), 57-70.
- Shihade, M., Fominaya, C.F. y Cox, L. (2012). The season of revolution: the Arab Spring and European mobilizations. *Interface: a journal for and about social movements*, 4(1), 1-16.
- Shulman, S.W. (2005). The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 1(1), 111-145.
- Shulman, S.W. (2009). The case against mass e-mails: Perverse incentives and low quality public participation in U.S. federal rulemaking. *Policy & Internet*, 1(1), 23-53. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1010>
- Simon, R. (2010). Passive revolution, perestroika, and the emergence of the new Russia. *Capital & Class*, 34(3), 429-448. <https://doi.org/10.1177/0309816810378154>
- Touzeil-Divina, M. (2012). Arab Spring and Revolutions: a Revival of the Separation of Powers? *Pouvoirs*, 143(4), 29-45. Recuperado de <https://cutt.ly/KHIR04z>
- Van Dijck, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-64. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- Wasserman, F. (2019). *El mundo en movimiento*. Buenos Aires: Miño y Dávila
- Williams, K. (1997). *The Prague Spring and its Aftermath*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yildirim, A. y McCain, M. (2019). The Aftermath of the Arab Spring Protests: What a Public Opinion Survey Tells Us. *Rice University's Baker Institute for Public Policy*. Recuperado de <https://cutt.ly/uHITULo>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación  
de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 92-115

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.5>



Recibido el 15 de marzo de 2022

Aceptado el 26 de abril de 2022

## Innovación e incentivos en las nuevas narrativas de protesta: el uso de referentes audiovisuales como *La casa de papel*

*Innovation and incentives in the new protest narratives: the use of  
audiovisual references such as 'La casa de papel' ('Money Heist')*

---

**Martínez-Riera, Meritxell**

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Universitat de Barcelona (UB)

[meritxellmartinez@ub.edu](mailto:meritxellmartinez@ub.edu)

**Cuartielles-Saura, Roger**

Universitat de Barcelona (UB)

[roger.cuartielles@ub.edu](mailto:roger.cuartielles@ub.edu)

### Forma de citar este artículo:

Martínez-Riera, M. y Cuartielles-Saura, R. (2022). Innovación en las nuevas narrativas de protesta: el uso de referentes audiovisuales como *La casa de papel*. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 92-115.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.5>

### Resumen:

El binomio comunicación-movilización se ha convertido en una unión indisoluble en la actualidad. La acción colectiva articulada desde los entornos en línea que combina un repertorio de actuación físico y virtual requiere de referentes para movilizar a sus

92

seguidores. Fruto de esta necesidad, los impulsores de las movilizaciones, que cada vez son más disruptivas y espasmódicas (Del Amo, 2019), encuentran en la ficción elementos para construir rápidamente imaginarios comunes compartidos que afiancen el compromiso y la identificación con la acción colectiva. A partir del análisis de una de las ficciones de mayor éxito internacional en los últimos años, la serie *La casa de papel*, se estudia, a través de un estudio comparativo de dos movilizaciones recientes, cómo la acción colectiva ha adoptado símbolos iconográficos y elementos narrativos de estos productos audiovisuales contemporáneos.

**Palabras clave:** cultura de masas, movilización social, acción colectiva, *La casa de papel*, ficción, protesta

**Abstract:**

The communication-mobilization binomial has become an inseparable union today. Collective action articulated from online environments that combines a repertoire of physical and virtual action requires shared references to mobilize its followers. As a result of this need, the promoters of the mobilizations, which are increasingly disruptive and spasmodic (Del Amo, 2019), find elements in fiction to quickly build shared common imaginaries that strengthen commitment and identification with collective action. Based on the analysis of one of the most internationally successful fictions in recent years, the TV series *La casa de papel* (*Money Heist*), it is analysed, through a comparative study of two recent mobilizations, how collective action has adopted iconographic symbols and narrative elements of these contemporary audiovisual products.

**Keywords:** mass culture, social mobilization, collective action, *La casa de papel*, *Money Heist*, fiction, protest

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ficciones seriadas como *La casa de papel* se han convertido en productos audiovisuales de gran relevancia en España y el resto del mundo debido a su presencia en la plataforma de *streaming* Netflix, donde ha logrado ser la serie de habla

hispana con más visualizaciones de la historia. Según el portal Parrot Analytics (citado por Business Insider, 2021), en septiembre de 2021 se convirtió en la ficción más vista en todo el mundo coincidiendo con el estreno de la primera parte de su quinta temporada.

La serie se emite por primera vez en 2017 en Antena 3 Televisión y posteriormente es adquirida por Netflix. *La casa de papel* está producida por Vancouver Media y narra, a través de cinco temporadas, la historia de una banda de atracadores que, liderados por el personaje de El Profesor, llevan a cabo dos atracos en instituciones simbólicas del sistema económico español: la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre –primera y segunda temporada– y el Banco de España –tercera, cuarta y quinta temporada. Como producto cultural, puede inscribirse dentro del género de thriller, de acción y suspense (Rebollo-Bueno, 2018). Concretamente, forma parte del denominado subgénero del cine criminal: el *heist* o el *big caper* –en español ‘el atraco perfecto’–, que consiste en “una narrativa que desnuda un proceso: el robo como obra de arte en sí misma” (García Martínez, 2020, p. 106).

Más allá del éxito en la pantalla, *La casa de papel* también ha servido en los últimos años como inspiración para numerosas movilizaciones sociales en contra del sistema económico capitalista, la crisis climática, la corrupción, la violencia de género y la clase política en países como Indonesia, Italia, Paraguay, Irak, Líbano, Honduras, Tailandia y Venezuela, entre otros. En España, la iconografía de la ficción también se ha utilizado para abanderar diversas reivindicaciones como la protesta que el 15 de julio de 2020 los trabajadores de la automovilística Nissan hicieron ante el Congreso de los Diputados en contra del cierre de la planta que la empresa tenía en Barcelona. Asimismo, la serie también ha servido de inspiración para protestas vecinales, como la que tuvo lugar en la localidad de Quintanar del Rey (Cuenca) el 19 de septiembre de 2021, cuando algunos vecinos se movilaron para evitar la construcción de una granja de ganadería intensiva en las inmediaciones del término municipal.

Es por ello que este estudio se propone investigar qué conduce a distintos colectivos sociales a adoptar la iconografía de *La casa de papel* a la hora de llevar a cabo movilizaciones sociales. Por cuestiones de proximidad geográfica, la investigación se

centra en analizar el uso de la serie en la acción de protesta de los trabajadores de Nissan y en la de los vecinos de Quintanar del Rey, y en establecer una comparativa entre ambas.

### 1.1. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Una de las aportaciones que busca hacer la presente investigación es ayudar a comprender la movilización contemporánea que utiliza ficciones audiovisuales y, a su vez, quiere proponer una metodología de análisis de la movilización social basada en ficciones, algo hasta ahora inexistente. Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

**Q1.** *¿Qué motivaciones conducen a determinados movimientos sociales a usar la ficción de ‘La casa de papel’ en sus acciones de protesta?*

**Q2.** *¿Qué elementos estéticos y argumentales adoptan de ‘La casa de papel’ determinados movimientos sociales para protestar?*

**Q3.** *¿Qué efectos tiene para determinados movimientos sociales el uso de ‘La casa de papel’ en acciones de protesta?*

En base a las preguntas formuladas, se definen los objetivos de investigación siguientes:

**O1.** Conocer las razones que motivan a determinados movimientos sociales a emular *La casa de papel* en sus acciones de protesta.

**O2.** Detectar los elementos estéticos y argumentales que determinados movimientos sociales adoptan de *La casa de papel* a la hora de protestar.

**O3.** Describir el impacto que tiene el uso de *La casa de papel* en las acciones de protesta.

Así, se diseña una investigación exploratoria y descriptiva que, por esta misma razón, no parte de ninguna hipótesis de entrada y que pretende ser un primer paso para entender el impacto sociológico que la serie *La casa de papel* ha tenido en clave de movilización social.

## 2. MARCO TEÓRICO

La creación o identificación de referentes compartidos como elementos que motiven a la acción colectiva ha sido siempre una necesidad de la movilización social. En la sociedad actual, donde proliferan las acciones de protestas rápidas, llamativas y que obtengan el máximo rédito a través de los medios de comunicación y de las redes sociales, es imprescindible disponer de un repertorio iconográfico y narrativo de fácil identificación. La cultura de masas se presenta como un escaparate donde encontrar referentes de forma rápida.

### 2.1. LA CULTURA DE MASAS COMO ESPACIO GENERADOR DE REFERENTES: EL UNIVERSO SIMBÓLICO DE LA FICCIÓN EN LAS CALLES

Autores como Conover *et al.* (2013) consideran que los movimientos sociales deben tener en cuenta dos elementos a la hora de alcanzar sus objetivos. Por un lado, la movilización de recursos, entendida como la disposición de recursos económicos y materiales para llevar a cabo las acciones; y, por otro lado, el enfoque colectivo, que conlleva la construcción de narrativas e imaginarios que conforman el marco en el cual se sitúa la protesta. Así, tal y como indica Villafuerte (2007, p. 177), la movilización lleva a cabo “una recreación y resignificación de los universos simbólicos de la sociedad”. De este modo, el uso de determinados referentes icónicos (imágenes o recursos audiovisuales) extraídos de la cultura de masas genera una rápida asociación que puede contribuir al éxito en la identificación, mediatización y consolidación de la acción colectiva.

En este sentido, Donstrup apunta que “los productos de la cultura de masas actúan como un elemento de identificación primaria, permitiendo al espectador reflejarse en ellos y fantasear sobre su propia posición en el mundo” (2018, p. 38). De hecho, autoras como Buonanno (1999) identifican la televisión como uno de los actores principales en la construcción del imaginario social.

Las producciones de ficción difundidas a través de los medios de comunicación tradicionales y las plataformas en *streaming* son un lugar donde se proyecta el imaginario colectivo, un depósito de representaciones, el reflejo del inconsciente social

y una “herramienta de representación” (Rebollo-Bueno, 2018, p. 44) que también puede contribuir a la generación de una identidad colectiva (Imbert, 2008). Estos productos culturales, además, se consumen en espacios virtuales donde imperan los estándares de los tiempos posmodernos: inmediatez, fugacidad e individualidad (Bonavitta y de Garay, 2019).

### *2.1.1. La ficción seriada como reflejo de la sociedad*

Las producciones audiovisuales –en tanto que creaciones culturales y sociales–, pueden explicar una sociedad y recrearla. Es lo que Certeau (citado por Imbert, 2008, p. 25) ya había denominado como “sociedad recitada”, entendida como una sociedad “definida por sus relatos [...], la citación y por su interminable recitación”. En esta misma línea, Cascajosa-Virino apunta que:

*En los últimos años, las series de televisión han pasado a ocupar un lugar destacado en el espacio cultural de la sociedad occidental, en un proceso de legitimación que es el resultado de una combinación de factores institucionales, socioeconómicos y tecnológicos (Cascajosa-Virino, 2015, p. 12).*

En este mismo sentido, Balló y Pérez aseguran que es “en la ficción televisiva, donde el espectador de nuestros tiempos reconoce lo peor de sí mismo” (2007, p. 32). Las producciones de ficción juegan un doble rol de reconocimiento e identificación, pero son además agentes creadores de conciencia que generan significados (Jager, 2003). De este modo, la ficción en el “deseo de construir una nueva realidad social subyace una crítica a la sociedad y a su sistema de valores” (Lee 2014, p.8, citado por García Martínez, 2020, p. 106)

La relación entre sociedad y producciones audiovisuales se puede considerar como fluida y en constante retroalimentación. El tránsito de significantes y referentes es recurrente: las ficciones se alimentan y se inscriben en un contexto, del mismo modo que la movilización se lleva a cabo en un momento y lugar determinado. Así, según Rebollo-Bueno (2018), en *La casa de papel* el argumento no es extraño al contexto social español, en el cual los casos de corrupción política han formado parte de la agenda pública de manera notoria desde los años 90. En esta misma línea, García Martínez

(2020) sitúa el argumento de la serie como una expresión de un pulso al sistema capitalista rescatando “el imaginario de los indignados, del 15-M, de Occupy Wall Street” (2020, p. 108). Sin embargo, también se pueden encontrar referentes históricos con una conexión temática directa como fue el conocido como ‘Robo del siglo’, que se produjo en 2006 en el Banco Río de Accasuso (Argentina) en el que una banda de atracadores se embolsó 19 millones de dólares<sup>1</sup>.

## 2.2. LA EMOCIÓN COMO ELEMENTO MOTOR DE LA ACCIÓN COLECTIVA

¿Cómo es posible organizar una protesta en una sociedad cada vez más segmentada, pero a la vez más interconectada que nunca? El primer elemento que debemos tener en cuenta es que, según Tarrow (2012, p. 68), “la acción política colectiva no se origina en las cabezas de sus organizadores, sino que se inscribe culturalmente y se comunica socialmente”. Esta afirmación subraya la importancia del contexto, del entorno y de la que él denomina como ‘cultura emocional’ para entender la articulación de la movilización.

Así, desde las movilizaciones se generan marcos compartidos, se construyen identidades y se trabajan las emociones para tejer solidaridades e impulsar a la acción; y, en este propósito, conectar directamente con referentes compartidos de la cultura de masas es imprescindible para incitar a la movilización. En este punto cobran especial interés nociones como la de ‘bricolage’ (Samuels, 2003), inspirada en la idea de ‘bricoleur’ de Lévi-Strauss (1962), entendido como el trabajo que desde los movimientos sociales se lleva a cabo para seleccionar temas conocidos con el fin de persuadir a los ciudadanos para que se unan a la causa. A partir de la construcción de un arsenal común compartido que llame la atención e incite a la movilización es posible que se sumen nuevos referentes a los anteriores para marcar nuevas direcciones en la protesta. En este punto, es interesante tener en cuenta las potencialidades de las series de ficción por encima de otras producciones como el cine para generar esta conexión con el espectador. Según Blanchet y Vaage:

---

<sup>1</sup> Los medios de comunicación han establecido conexiones entre el atraco llevado a cabo en Argentina y la trama de la serie. Noticia publicada en *El País*: <https://elpais-com.cultura/2021-07-02/un-atraco-de-19-millones-de-dolares-por-amor-al-arte-que-marco-a-argentina.html>

*Las series de televisión invocan de manera más efectiva la impresión de que compartimos una historia con sus personajes: primero debido a la mayor duración del relato en la pantalla y, en segundo lugar, porque nuestra propia vida progresa a medida que la serie avanza* (2012, p. 28, citado por García Martínez, 2020, p. 112).

### 2.3. DE LA MOVILIZACIÓN INSTITUCIONALIZADA A LA PROTESTA EXPRÉS

En un contexto marcado por la inmediatez y la rapidez de las comunicaciones de la ‘sociedad red’ (Castells, 2006) la movilización se adapta a estos nuevos estándares comunicativos convirtiendo la acción colectiva en algo inmediato. Del Amo describe las acciones como ‘espasmódicas’ y explica que se trata de un “modelo de protesta que emerge del ciclo de protesta post crisis que se expresa de un modo más convulsivo, a través de episodios explosivos de actividad” (2019, p. 47).

Nos encontramos ante un modelo de protesta rápido, que no requiere la militancia o el compromiso que antaño se entendía como imprescindible para formar parte de un movimiento social. Los individuos acumulan agravios y se organizan para expresar su malestar a través de un conjunto de acciones que idea un núcleo organizativo del movimiento pero que, gracias a las redes sociales y a las múltiples posibilidades de los dispositivos móviles, se expande a una comunidad de protesta (Diani, 2009) generando comunidades insurgentes instantáneas (Castells, 2012).

#### *2.3.1. Identificación de referentes comunes compartidos para activar la movilización*

Para alcanzar sus objetivos en tanto que movilización social e impacto mediático, la acción colectiva requiere de un marco común en el cual se sitúe su protesta, por este motivo es imprescindible definir una identidad de grupo. En primer lugar, estos elementos de identificación tienen que contribuir a articular una movilización. En segundo lugar, deben llamar a la acción (*call to action*). A su vez, es imprescindible que el referente elegido encaje con el marco de protesta y de lucha en el cual el grupo inscriba su acción y que, además, facilite rápidamente la autoidentificación del individuo con el conjunto del grupo y establezca un rápido paralelismo entre el referente cultural y la movilización. Además, es posible que el uso de señas identificativas que llamen la

atención provoque un buen recibimiento por parte de los medios de comunicación y se genere así una apertura de la estructura de oportunidad mediática (Sampedro, 2005).

### 3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el propósito de este estudio, la investigación sigue una metodología eminentemente cualitativa y utiliza como técnica de recogida de datos la realización de entrevistas en profundidad a los ideólogos de las dos acciones de protesta analizadas: la de la automovilística Nissan y la del pueblo de Quintanar del Rey. Autoras como Della Porta (2014, p. 14) recuerdan que “in social movements studies, the relative scarcity of systematic collections of documents or reliable databases gives in-depth interviews even more importance”.

Las entrevistas en profundidad son de carácter semiestructurado para no alejarse de las preguntas y objetivos de investigación planteados, y al mismo tiempo, ofrecer a los informantes la oportunidad de expresarse libremente. Las entrevistas se analizan mediante un análisis de contenido cualitativo a partir de un libro de códigos preestablecido.

Se ha optado por un análisis de contenido porque es una técnica recurrente en investigación científica, puesto que es útil para describir un contenido manifiesto y permite, a partir de determinados datos, realizar inferencias reproducibles y válidas (Krippendorff y Bock, 2008). El enfoque cualitativo del análisis se basa en los postulados de Altheide (1996, p. 33), quien afirma que la virtud de este tipo de análisis consiste en captar los significados, el énfasis y los temas de los mensajes, así como comprender la organización y el proceso a partir del cual estos mensajes se presentan y se ponen en práctica. Así, tal y como recogen Meyen *et al.* (2011), con esta tipología de análisis se busca, por un lado, entender y explicar posicionamientos, acciones y estructuras; y por el otro, preguntarse sobre los posibles efectos de dichas acciones.

El análisis de contenido cualitativo se realiza a partir de un libro de códigos con las categorías preestablecidas siguientes: objetivo que se pretende conseguir a la hora de utilizar la serie en la acción de protesta (interno y externo); argumento de la serie que se adopta (identificación del colectivo social con los personajes, ideales compartidos con la ficción, mensajes adquiridos para la protesta); estética emulada (músicas y

vestimenta utilizadas); e impacto social logrado (apoyo interno y externo al colectivo, efecto mediático, y repercusión en la resolución del conflicto).

**Tabla 1.** Libro de códigos

| <b>Categorías</b> | <b>Subcategorías</b>                         |
|-------------------|----------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>   | Externo                                      |
|                   | Interno                                      |
| <b>Argumento</b>  | Identificación con los personajes            |
|                   | Ideales compartidos con la ficción           |
|                   | Mensajes adquiridos del producto audiovisual |
| <b>Estética</b>   | Músicas de la serie utilizadas               |
|                   | Vestimenta de los personajes emulada         |
| <b>Impacto</b>    | Apoyo interno al movimiento                  |
|                   | Apoyo externo al movimiento                  |
|                   | Mediático                                    |
|                   | En el conflicto                              |

Fuente: Elaboración propia

Los informantes seleccionados son miembros de cada uno de los dos colectivos estudiados que propusieron usar *La casa de papel* en sus acciones de protesta. Por un lado, en la movilización de Quintanar del Rey el ideólogo de la acción fue Joaquín Talaya, miembro fundador del colectivo Quintaverde Pueblo Vivo, de 32 años y comunicador audiovisual de profesión. Por otro lado, en la movilización de Nissan Barcelona el ideólogo de la acción fue Miguel Ángel Fernández, secretario general de la sección sindical SIGEN-USOC Nissan Zona Franca de Barcelona, y de 52 años.

#### **4. RESULTADOS**

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada uno de los casos estudiados. Primero, se realiza una breve contextualización de cada acción de protesta analizada y, posteriormente, se aplican las categorías de la tabla de análisis. Finalmente, se traza una comparativa entre ambos casos.

#### 4.1. EL USO DE LA CASA DE PAPEL EN LA PROTESTA CONTRA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA GRANJA DE GANADERÍA INTENSIVA. EL CASO DE QUINTAVERDE PUEBLO VIVO

En agosto de 2020, los vecinos de Quintanar del Rey conocieron que el grupo de ganadería Jisap tenía previsto construir a 350 metros de los pozos de agua potable que abastecen la localidad una instalación ganadera con capacidad para criar 61.000 lechones al año y generar unos 39 millones de purines. Para protestar contra el proyecto, que temían que pudiera contaminar las aguas de la zona, los vecinos constituyeron primero una plataforma denominada Stop Macrogranjas Quintanar del Rey y empezaron a organizar manifestaciones hasta que en febrero de 2021 les comunicaron el cese provisional del proyecto. Después, en septiembre de 2021 el proyecto se volvió a reactivar y los vecinos, entonces constituidos como la asociación Quintaverde Pueblo Vivo, decidieron volver a organizar manifestaciones, pero esta vez más llamativas y algunas de ellas inspiradas en productos audiovisuales.

Una de estas movilizaciones tuvo lugar el 19 de septiembre de 2021 en Quintanar del Rey, donde 500 personas se manifestaron vestidas con monos rojos y caretas con el rostro de Salvador Dalí simulando ser la banda de atracadores que protagoniza la serie *La casa de papel* para protestar contra la construcción de la granja. La acción de protesta se ideó después de que entre varios miembros de la asociación surgiese la idea de canalizar la impotencia “simulando un atraco a la granja de forma festiva”.

Días antes de la movilización, empezaron a enviar por grupos de *WhatsApp* un cartel con el título *La macrogranja de papel* en el que se invitaba a la población a vestirse como los atracadores de la serie y a concentrarse delante de la granja. Los ideólogos de la protesta cuentan que también se distribuyó una canción adaptada del *Bella Ciao* -la banda sonora de la serie- titulada *Page Ciao* en alusión a Emiliano García-Page, presidente de la Junta de Castilla-La Mancha, a quien consideran parte implicada en el desarrollo del proyecto.

El día de la protesta, los manifestantes simularon un atraco a las instalaciones de la granja vestidos con monos de color rojo y con caretas con el rostro de Salvador Dalí, así como con pistolas de plástico. Incluso los organizadores explican que algunos de los

participantes llevaban escrito detrás de su mono el nombre de otros pueblos de la zona afectados por la construcción de la granja, acorde con los nombres de ciudad que ostentan los personajes de la serie.

Los participantes representaron un atraco a la granja saltando de unos camiones, en alusión también a escenas de acción de la serie y, posteriormente, se desplazaron delante del Ayuntamiento donde tocaron y cantaron la versión del *Bella Ciao* que días antes se había compartido por *WhatsApp*.

La protesta ambientada en *La casa de papel* fue la cuarta que desarrollaba el colectivo desde su creación, y la tercera que primaba la espectacularidad después de haber simulado ‘un calvo’ delante de la granja.

#### *4.1.1. Objetivo del uso de la serie*

Desde un punto de vista externo, explican que con el uso de la serie buscaron llamar la atención de los medios de comunicación después de que en sus acciones anteriores solo hubiesen obtenido la cobertura de medios locales. Desde un punto de vista interno, usaron *La casa de papel* como un instrumento para canalizar la impotencia contra el proyecto de manera festiva, fortalecer el movimiento y promover la movilización en una zona no acostumbrada a las reivindicaciones sociales.

Joaquín Talaya (JT): *En la España vaciada no estamos acostumbrados a manifestarnos, no tenemos una cultura de reivindicación. [...] siempre hemos dejado hacernos, que hagan a su antojo lo que quieran. Y, de repente, había que movilizar a un pueblo, había que decirles que esto se hacía así y con ‘La macrogranja de papel’, con una serie que habíamos visto, era posible animar a la gente.*

#### *4.1.2. Argumento de la serie adoptado*

Desde un punto de vista argumental, encuentran similitudes con la banda de atracadores que protagoniza la serie en cuestiones como la impulsividad y la impotencia de los personajes, atributos que creen que pueden reflejar el estado anímico de los manifestantes ante la construcción de la granja. También se identifican con el origen

humilde de los personajes, característica que atribuyen a la población de Quintanar del Rey, formada mayormente por gente obrera y ganaderos.

Respecto a los ideales compartidos con la serie, creen tener en común con la ficción los ideales de fraternidad y de igualdad de oportunidades, así como la desobediencia y la acción no violenta, especialmente hasta la cuarta temporada, ya que consideran que en los episodios de la última entrega la serie ha adoptado una vertiente violenta que no les identifica.

*JT: Una de las similitudes que tiene nuestra lucha con ‘La casa de papel’ es que nosotros no queremos derramar ni una gota de sangre. Sabemos que cualquier cosa que hagamos con algo de violencia nos puede perjudicar mucho.*

En el ámbito de los mensajes, opinan que el uso de la serie les ayudó a transmitir ante los promotores de la granja el concepto de resistencia y de lucha contra el sistema, ideas que consideran que el personaje del Profesor y su banda promueven durante la ficción a la hora de justificar sus acciones. También creen compartir la idea de ganarse la consideración de la opinión pública, un postulado que también consideran que defiende el Profesor en la serie.

#### *4.1.3. Estética de la serie utilizada*

En el plano musical, usaron la canción *Bella Ciao*, el cántico partisano utilizado durante la Segunda Guerra Mundial como himno de resistencia, y que la serie *La casa de papel* ha adoptado como banda sonora. Aun así, los manifestantes realizaron una doble readaptación de la canción cambiando su letra y bautizándola con el nombre de *Page Ciao*, en referencia al presidente de la Junta de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page, a quién consideran responsable último de la construcción del proyecto al no impedir la construcción de la granja.

Como la banda de atracadores, los manifestantes vistieron monos de color rojo, caretas con el rostro del pintor Salvador Dalí —a quien consideran un genio y un rompedor—, y armas de plástico.

JT: *El mono rojo sugiere una imagen de poderío. De repente te lo pones y tienes poder y, además, cuando vas con la cara tapada eres capaz de gritar más. [...] Te desinhibes.*

Incluso hay manifestantes que usaron caretas con el rostro de Emiliano García-Page y que también vistieron monos rojos en los que en la parte trasera aparecían los nombres de otros pueblos afectados.

JT: *Organizándolo nos dimos cuenta de que teníamos muchas similitudes con la serie porque, por ejemplo, los personajes protagonistas tienen nombres de ciudad y en nuestra lucha también había distintos pueblos afectados como San Clemente y Campillo de Altobuey, entre muchos otros.*

#### 4.1.4. Impacto percibido

A raíz de la acción de protesta, el grupo de *WhatsApp* interno de la asociación creció en 40 personas y también notaron más adhesión y actividad en el seno del colectivo.

JT: *Si hasta ese día nos habíamos manifestado como mucho 300 personas, el día de La casa de papel fueron 500, o sea 200 más. Ya te aseguro yo que es muy difícil mover a un pueblo no acostumbrado a protestar.*

A nivel externo, percibieron más apoyo de poblaciones vecinas, así como felicitaciones de otras entidades y más apoyo popular en siguientes movilizaciones. Desde un punto de vista mediático, las movilizaciones del movimiento pasaron de tener solo cobertura de ámbito local, con medios como *Castilla La Mancha TV* y *Voces de Cuenca*, a recibir la atención de cadenas nacionales como *Telecinco* y *Cuatro*.

El día de la protesta *Cuatro* retransmitió en directo la acción a través del programa *Cuatro al Día*, en el que entrevistaron a algunos de los organizadores de la protesta y mostraron a los manifestantes cantando el *Page Ciao*. Por su parte, *Telecinco* difundió la acción con una pieza informativa publicada en su portal de noticias web con un vídeo de la protesta. Durante el día también dieron cobertura a la acción medios digitales de ámbito regional como *Ser Cuenca* y *Eldiadigital.es*, con una pieza informativa que repasaba el resto de acciones del colectivo. Un día después, el 20 de septiembre de 2021, también difundió la protesta el medio digital *El Español*, y el día 4 de octubre de

2021 lo hizo *Antena 3* con una pieza informativa emitida en la edición de mediodía de su informativo en la que daba a conocer la lucha del colectivo mostrando imágenes de la protesta de *La casa de papel* y de otra acción en la que los manifestantes habían emulado la estética de la canción *Thriller* de Michael Jackson.

Respecto a la resolución del conflicto, después de la protesta ambientada en *La casa de papel* y de una posterior manifestación inspirada en *El juego del calamar*, el colectivo recibió la noticia de que el proyecto de construcción de la granja se detenía temporalmente por razones administrativas.

#### 4.2. EL USO DE LA CASA DE PAPEL EN LA PROTESTA CONTRA EL CIERRE DE UNA PLANTA AUTOMOVILÍSTICA. EL CASO DE NISSAN

En mayo de 2020 se hizo público que la empresa automovilística Nissan cerraba la planta que tenía en la Zona Franca de Barcelona, con 2.500 personas empleadas. Desde entonces, los sindicatos de trabajadores de la empresa se movilizaron para protestar en contra del cierre y pedir una reindustrialización de la planta.

Una de estas movilizaciones tuvo lugar el 15 de julio de 2020 en Madrid, donde más de 1.500 trabajadores de Nissan pertenecientes a los cuatro sindicatos de la empresa realizaron una manifestación en la que marcharon a pie desde la estación de Atocha hasta el Congreso de los Diputados para protestar contra el cierre de la planta. Era la decimoquinta movilización que realizaban desde el anuncio de cierre y tenían como objetivo pedir a los dirigentes políticos la modificación del artículo 51 del Estatuto de los Trabajadores con la intención de que la opinión del Gobierno fuese vinculante en el informe de justificación del cese de la planta para así evitarlo.

La manifestación transcurrió por las calles de Madrid durante la mañana y, cuando faltaban 300 metros para llegar al Congreso de los Diputados, los manifestantes se vistieron con monos rojos y caretas con el rostro de Dalí para emular a los personajes protagonistas de la serie. A las puertas del Congreso de los Diputados, cantaron el himno *Bella Ciao* como banda sonora de la ficción y realizaron una *performance* en la que lanzaron humo rojo y billetes falsos como símbolo de rechazo a las indemnizaciones ofrecidas.

Después de la protesta, una representación sindical del colectivo entró en el Congreso de los Diputados, ya sin la indumentaria de la serie, para reunirse con representantes políticos.

#### *4.2.1. Objetivo del uso de la serie*

Con el uso de la serie, pretendieron reactivar el movimiento. Desde un punto de vista externo, querían llamar la atención de los medios de comunicación después de considerar que mediáticamente su lucha había entrado en una “fase lineal” tras más de un año de reivindicaciones. Internamente, querían fortalecer el movimiento con un producto audiovisual que consideran atractivo y seguido por buena parte de los trabajadores, y que también creían que podía ser identificable con sus reivindicaciones.

Miguel Ángel Fernández (MF): *Propuse utilizar la serie por el enganche que ha tenido entre buena parte de la plantilla y porque me parecía interesante buscar algo que hiciera referencia a una cuestión antisistema. Lo propuse en el seno del resto de sindicatos que forman parte de los comités de empresa y, bueno, pareció interesante y la llevamos a cabo.*

#### *4.2.2. Argumento de la serie adoptado*

Adquieren del producto audiovisual la dimensión de “oposición al sistema”. En este caso, se oponen a los despidos establecidos por “el sistema de Nissan”. Por eso, explican que a las puertas del Congreso de los Diputados lanzaron billetes falsos como muestra de rechazo a las condiciones económicas planteadas por la empresa, y ante las cuales consideran que la clase política tampoco se ha opuesto. También usaron los billetes para aludir a una escena de la serie en la que los atracadores lanzan dinero por la ciudad de Madrid.

MF: *Nosotros decíamos que no queríamos dinero, que no queríamos indemnizaciones, sino que lo que queríamos era preservar los puestos de trabajo no solo para nosotros, sino para las futuras generaciones. También, en cierta manera, lo que buscábamos es decir que no queremos el dinero, o sea, plantear que indemnizar con 50 o 60 días solo es dinero que literalmente se lo lleva el viento, que lo que importa es preservar trabajos de calidad.*

Al margen de la dimensión de oposición y de lucha contra el sistema, también se sienten identificados con personajes de la serie como el Profesor, a quien describen como un “negociador inteligente que lucha por los intereses de su banda”. Así, consideran que comparten con la serie ideales como los de fraternidad, igualdad de oportunidades y desobediencia.

*MF: [Los protagonistas de la serie] intentan cambiar el sistema y utilizar el sistema en beneficio de todos, aunque también un poco en beneficio propio. Están cometiendo un delito, pero ves que reparten dinero por las calles y que quieren dar un trozo del botín a los rehenes del atraco, así como protestar contra un sistema injusto. Además, ellos también utilizan el impacto mediático de su atraco como beneficio, y nosotros también queríamos utilizar el impacto mediático para el nuestro.*

En este sentido, en términos de mensajes adoptan el concepto de resistencia vinculado a la idea de “enfrentamiento inteligente”.

*MF: Nuestra lucha la identificamos un poco como un enfrentamiento inteligente porque hemos hecho una lucha diferente. En febrero ya intuíamos que Nissan nos cerraría y planteamos una huelga indefinida, pero no en todos los centros, sino solo en el de Montcada i Reixac porque vimos que parándolo podíamos parar toda la producción sin que todos los trabajadores de Nissan hicieran huelga y perdieran su sueldo. Entonces, el resto de trabajadores que no éramos de Montcada seguimos cobrando lo mismo e hicimos una caja de resistencia poniendo 150 euros cada uno para pagar el sueldo de los trabajadores que hacían huelga. [...] La empresa antes de cerrar quería fabricar 2.000 coches y venderlos a Mercedes, pero de ese modo no lo pudo hacer. [...] Todo el mundo ha alabado esta huelga inteligente.*

#### 4.2.3. Estética de la serie utilizada

A las puertas del Congreso, utilizaron la canción de *Bella Ciao* en calidad de banda sonora de la serie, sin hacer ningún tipo de adaptación de la letra. Respecto a la indumentaria, usaron monos rojos y caretas con el rostro de Dalí emulando la vestimenta de los atracadores de la serie, pero sin simular que llevaban armas, ya que no se identifican

con la idea de “atraco”. También lanzaron al aire billetes —en este caso falsos— en alusión a una escena de *La casa de papel* en la que la banda lanza billetes por las calles de Madrid, y usaron botes de humo rojo y bengalas, que también aparecen en alguna escena de la serie.

MF: *El rojo siempre es rebeldía. Es reivindicación, invita a llamar la atención. [...] Las caretas de Dalí también implican rebeldía, Dalí fue un rompedor, un antisistema. Poniéndonos estas caretas hacíamos referencia a este aspecto.*

#### 4.2.4. Impacto percibido

A nivel interno, consideran que el uso de la serie en la acción mejoró el estado de ánimo de los trabajadores, puesto que es una serie conocida por buena parte de ellos. Además, creen que emplear su estética marcó al colectivo ya que, a raíz de esa movilización, utilizaron la canción del *Bella Ciao* en acciones de protesta posteriores.

MF: *Yo creo que moralmente animó a la gente. De hecho, en manifestaciones posteriores ha sonado el Bella Ciao y ves que a la gente le llega, que se siente más enérgica y con más moral. [...] En sí, La casa de papel invita a rebelarse.*

Aun así, no hubo más trabajadores que se sumaron al movimiento ni tampoco creen que el uso de la serie les aportase más apoyo social externo, sino más bien el reconocimiento de otros sindicatos, que se hicieron eco de la manifestación a través de redes sociales.

En relación con el impacto mediático sí que notaron que recuperaron o despertaron la atención de determinados medios de comunicación, especialmente de televisiones privadas como *Telecinco*, pero que televisiones públicas como *TVE* y *TV3* les continuaron dando la misma cobertura, y lo mismo sucedió con medios digitales y periódicos. Por ejemplo, *TV3* dedicó ese día una pieza informativa en la edición vespertina de su telediario explicando que los trabajadores se habían manifestado vestidos con la indumentaria de los protagonistas de la “popular” serie *La casa de papel*. Por su parte, *TVE* cubrió la protesta en la edición de mediodía con una breve información en la que enseñaba imágenes de los atuendos de los manifestantes, pero sin especificar que eran producto de una serie de ficción. *Telecinco*, en cambio, colocó la protesta como uno de

los contenidos principales del sumario de su edición de mediodía y después trató la acción dentro del noticiario.

No obstante, este incremento de cobertura fue puntual y consideran que no tuvo repercusión en las protestas posteriores, que volvieron a ser más convencionales.

Respecto al impacto que tuvo en la resolución del conflicto laboral, un mes después de la movilización se llegó a un acuerdo para explorar la reindustrialización de la planta afectada, pero los organizadores lo atribuyen al histórico de movilización, no a la acción de *La casa de papel*.

*MF: Llevábamos un año de lucha que nos había dado ya mucha fuerza y bagaje, La casa de papel es una reivindicación que tiene visibilidad, pero no se puede obviar las que habíamos hecho hasta entonces. Si el acuerdo llega entonces es porque se agotaba ya el plazo de negociación, pero no creo que sea por haber utilizado la serie.*

#### 4.3. COMPARACIÓN ENTRE EL USO DE *LA CASA DE PAPEL* POR PARTE DE QUINTAVERDE PUEBLO VIVO Y DE NISSAN

A continuación, se muestra un cuadro comparativo para determinar qué diferencias y similitudes se han detectado en el uso de *La casa de papel* por parte de los colectivos analizados. Las celdas amarillas presentan las coincidencias, mientras que el texto en rojo identifica las diferencias principales.

**Tabla 2.** Cuadro comparativo sobre el uso de *La casa de papel* por parte de Quintaverde Pueblo Vivo y de Nissan Barcelona

| Categorías | Subcategorías                                | Quintaverde Pueblo Vivo                                                                                                                   | Nissan Barcelona                                                                                                                      |
|------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo   | Externo                                      | Atraer medios de comunicación                                                                                                             | Atraer medios de comunicación                                                                                                         |
|            | Interno                                      | Canalizar impotencia de manera festiva, fortalecer el movimiento, <b>promover la movilización en la España Vacía</b>                      | Nuevas formas de implicar trabajadores usando una serie que han visto                                                                 |
| Argumento  | Identificación con los personajes            | Origen humilde, impulsividad, impotencia                                                                                                  | Lucha-oposición contra el sistema, pero ellos no quieren dinero. Se identifican con la figura de el Profesor en calidad de negociador |
|            | Ideales compartidos con la ficción           | Fraternidad, igualdad de oportunidades, desobediencia, <b>acción no violenta</b>                                                          | Fraternidad, igualdad de oportunidades, desobediencia                                                                                 |
|            | Mensajes adquiridos del producto audiovisual | Concepto de resistencia, lucha contra el sistema, <b>noción de atraco, pretensión de ganar la opinión pública</b>                         | Concepto de resistencia, lucha contra el sistema, <b>noción de enfrentamiento inteligente</b>                                         |
| Estética   | Músicas de la serie utilizadas               | Readaptación del <i>Bella Ciao</i> : <b>"Page Ciao"</b> (solo en la acción)                                                               | <b>Bella Ciao original</b> (también en acciones posteriores)                                                                          |
|            | Vestimenta de los personajes emulada         | Mono rojo con nombres de <b>pueblos afectados</b> , caretas de Dalí, armas de plástico, <b>caretas con rostro de Emiliano García-Page</b> | Mono rojo, caretas de Dalí, lanzamiento de <b>billetes, uso de humo rojo y bengalas</b>                                               |
| Impacto    | Apoyo interno al movimiento                  | Más gente activa en organización (40 personas más en el grupo interno de <i>WhatsApp</i> )                                                | Mejora de estado de ánimo y pertenencia de los trabajadores implicados                                                                |
|            | Apoyo externo al movimiento                  | Reconocimiento plataformas vecinales, más gente en movilizaciones posteriores                                                             | Reconocimientos de otros sindicatos, pero no hay más gente en movilizaciones posteriores                                              |
|            | Mediático                                    | Más cobertura mediática <i>in situ</i> y posterior                                                                                        | Protesta más atractiva para los medios que les hace recuperar su atención, pero no aumenta cobertura mediática posterior              |
|            | En el conflicto                              | Movilización como punto de inflexión que estimula a hacer más acciones que conducen a paralizar el proyecto                               | Acuerdo un mes después de la acción, pero se atribuye al histórico de movilizaciones y no a esta acción concreta                      |

Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

Tras la realización de este estudio podemos concluir que los vasos comunicantes entre los productos de la cultura de masas y la acción colectiva actual están fuertemente conectados. La necesidad de construcción de un imaginario colectivo compartido para incitar a la movilización requiere de referentes conocidos y populares para implicarse en un proyecto colectivo. Así, se extraen las siguientes conclusiones:

1) La ficción *La casa de papel* se toma como referente en relación con su contenido y con su estética por parte de los movimientos sociales que inscriben su causa en la lucha contra el sistema. Se trata pues, de un 'préstamo' que es replicable en protestas de distinta índole.

2) En el momento de confeccionar el marco en el cual se sitúa la acción colectiva, los movimientos seleccionan y realizan su propio 'bricolage' (Lévi-Strauss 1964; Samuels, 2003) para decidir qué toman y qué desechan del conjunto de la narrativa que ofrece la ficción. Por ejemplo, los colectivos analizados neutralizan la dimensión delictiva de *La casa de papel* e incluso llegan a realizar una inversión del concepto de ladrón: quien roba es el sistema y por eso es necesario oponerse al orden establecido. Los atracadores que protagonizan la serie, en definitiva, se perciben como ladrones consentidos socialmente.

3) El uso de referentes mediáticos tiene un impacto significativo en la cobertura y seguimiento de los medios de comunicación especialmente en los dedicados al denominado *infotainment*, abriendo estructuras de oportunidad mediática (Sampedro, 2005) y contribuyendo a fortalecer las conexiones emocionales de los miembros de la comunidad de protesta. La incorporación de estos préstamos puede ayudar también a introducir puntos de inflexión, generando 'transformative events' (Hess y Martin, 2006) en la evolución de la movilización y del conflicto. Sin embargo, se deben tener en cuenta otros elementos como el historial de protesta, la ubicación, la duración o el tipo de conflicto para determinar la incidencia de la movilización en su resolución.

4) Se establecen caminos de ida y vuelta entre el campo de la ficción y el de la protesta social, fijando una constante retroalimentación entre el símbolo y la causa. Un ejemplo de estas idas y venidas es, sin duda, la utilización del *Bella Ciao*, el himno de resistencia de los partisanos en Italia frente al fascismo, que ha transitado a banda sonora de una serie y, ha vuelto de nuevo a las calles para acompañar distintos tipos de protestas.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo se enmarca en los proyectos de investigación del Grupo de Análisis Multidisciplinario del Discurso y la Comunicación Política de la Universidad de Barcelona

(SGR 1452). Los autores de este estudio agradecen la colaboración del Dr. Mario Zubiaga, el Dr. Joan G. Burguera-Serra y de los informantes Joaquín Talaya y Miguel Ángel Fernández.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. California: Sage.

Balló, J., Pérez, X. (2007). Introducción: El círculo infernal. En C. Cascajosa-Virino (Ed.), *La caja lista: la televisión norteamericana de culto* (pp. 27-34). Barcelona: Laertes.

Bonavitta, P., de Garay Hernández, J. (2019). 'La casa de papel', 'Rita' y 'Merlí': entre nuevas narrativas y viejos patriarcados. *Investigaciones Feministas*, 10(2), 207-221. <https://doi.org/10.5209/infe.66490>

Buonanno, M. (1999). El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.

Cascajosa-Virino, C. (2015). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Conover, M., Davis, C., Ferrara, E., McKelvey, K., Menczer F. y Flammini, A. (2013). *The Geospatial Characteristics of a Social Movement Communication Network*. *PLoS ONE*, 8(3), e55957. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055957>

Del Amo, I. A. (2019). Las rupturas postcrisis. Salto cultural, movilización social y articulaciones problemáticas. En R. Díez García y G. Betancor Nuez (Eds.), *Movimientos sociales, acción colectiva y cambio social en perspectiva: continuidades y cambios en el estudio de los movimientos sociales* (pp. 43-58). Bizkaia: Fundación Betiko.

Diani, M. (2009). The structural bases of protest events: multiple membership and civil society networks in February 15, 2003 anti-war demonstrations. *Acta Sociologica*, 52, 63-83.

- Donstrup, M. (Coord.) (2018). *Cultura de masas (Serializada): análisis simbólico de la ficción*. Sevilla: Egregius.
- García Martínez, A. N. (2020). *La casa de papel: entre el atraco perfecto y la novela partisana*. En M. A. Huerta (Ed.), *Revolución seriada: el gran cambio de la ficción televisiva en España* (pp. 99-121). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hess, D. y Martin, B. (2006). Repression, backfire, and the theory of transformative events. *Mobilization: an international journal*, 11(2), 249-267.  
<https://doi.org/10.17813/mai.11.2.3204855020732v63>
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Insider (2021). Netflix's 'Money Heist' is the top TV show in the world. Recuperado de <https://cutt.ly/rH5GrKQ>
- Jager, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y el análisis de dispositivos. En R. Wodak y M. Meyer (Comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 61-100). Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. y Bock, M. A. (2008). *The Content Analysis Reader*. California: Sage.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *El pensamiento salvaje*. México: FCE.
- Rebollo-Bueno, S. (2018). Ficción televisiva y contrahegemonía: análisis de La Casa de Papel y Vis a Vis. En M. Donstrup (Ed.), *Cultura de masas (Serializada): análisis simbólico de la ficción* (pp. 43-56). Sevilla: Egregius.
- Sampedro, V. (Ed.) (2005). *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Samuels, R. (2003). *Machiavelli's Children: Leaders and Their Legacies in Italy and Japan*. London: Cornell University Press.
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento*. Madrid: Alianza Editorial.

Villafuerte, L. F. (2007). Movimientos sociales: de la psicología social a las identidades sociales. *Revista de Ciencias Humanas*, 36, 157-179. Recuperado de: <https://cutt.ly/uHCbVn2>

Vila Galán, C. (2021, julio 2). Un atraco de 19 millones de dólares por amor al arte que marcó a Argentina. *El País*. Recuperado de <https://cutt.ly/sHCb59g>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 116-137

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.6>



Recibido el 14 de marzo de 2022

Aceptado el 4 de mayo de 2022

## Guerrilleros contra Franco: un conflicto mediado por la propaganda

### *Guerrillas against Franco: a conflict mediated by propaganda*

---

Recio García, Armando

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

[armrecio@ucm.es](mailto:armrecio@ucm.es)

#### Forma de citar este artículo:

Recio García, A. (2022). Guerrilleros contra Franco: un conflicto mediado por la propaganda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 116-137.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.6>

#### Resumen:

El uso de la propaganda ha sido consustancial a los conflictos armados y en el caso del movimiento guerrillero español de los años 40 también lo fue. La resistencia armada frente a la dictadura de Franco comprendió desde sus inicios que la propaganda debía ser un elemento de acompañamiento fundamental en sus acciones contra el régimen. A través de un variado repertorio de actividades propagandísticas que incluían la edición y difusión de pequeñas publicaciones periódicas, la confección de octavillas y hojas sueltas, la realización de pintadas en fechas conmemorativas o los mítines tras la

toma momentánea de alguna localidad, la propaganda fue un fenómeno presente en todo momento en la actividad del maquis.

Por otro lado, el régimen franquista también utilizó la propaganda de forma sistemática en su lucha contra las partidas guerrilleras. No solo silenció sus actividades en la prensa, utilizando la censura como herramienta habitual, sino que también supo emplear el terror y la represión como instrumentos de persuasión dirigidos contra los miembros de las guerrillas, pero también contra la población susceptible de prestarles apoyo. La criminalización y el intento de despojar de cualquier sentido político a la lucha guerrillera fueron algunas de sus armas en este campo.

**Palabras clave:** maquis, guerrilla antifranquista, propaganda, persuasión, represión.

**Abstract:**

The use of propaganda has been inherent to armed conflicts and in the case of the Spanish guerrilla movement of the 1940s it was also. The armed resistance against Franco's dictatorship understood from the beginning that propaganda should be a fundamental accompanying element in its actions against the regime. Through a varied repertoire of propaganda activities that included the edition and dissemination of small periodical publications, the preparation of leaflets and loose sheets, the making of graffiti on commemorative dates or the rallies after the momentary seizure of a locality, propaganda was a phenomenon present at all times in the activity of the maquis.

On the other hand, the Franco regime also used propaganda systematically in its fight against guerrilla groups. Not only did he silence his activities in the press, using censorship as his usual tool, but he also knew how to use terror and repression as instruments of persuasion directed against members of the guerrillas, but also against the population likely to support them. Criminalization and the attempt to strip the guerrilla struggle of any political meaning were some of its weapons in this field.

**Keywords:** maquis, anti-Francoist guerrilla, propaganda, persuasion, repression.

## 1. INTRODUCCIÓN: REPRESIÓN, HUIDOS Y GUERRILLEROS

La violencia y la represión no finalizaron tras acabar la Guerra Civil. Después del último parte de guerra se abrió un período en el que la venganza y el uso planificado de la violencia como estrategia del nuevo régimen impidieron cualquier posibilidad de integración de los vencidos. “Nunca en la historia contemporánea española un conflicto civil había sido seguido de una venganza tan amplia, violenta y prolongada” (Riquer, 2010, p. 121), por lo que la supervivencia de los combatientes republicanos, así como la de las personas afiliadas a partidos, sindicatos o simpatizantes pasó por la necesidad de huir. En el caso de aquellos que no pudieron exiliarse en otros países, las montañas y serranías próximas fueron los lugares preferentes para tratar de sobrevivir.

Enriqueta Otero, mujer significada en la lucha guerrillera, señalaba el grado de dureza que alcanzó la represión franquista incluso en provincias en las que el golpe de Estado no encontró apenas resistencia. Así, destacaba que “a presión das forzas represivas conseguiu que medrase o número de fuxidos e que pouco a pouco se fora consolidando a rede de enlaces e a estrutura de seguridade para configurar definitivamente unha guerrilla organizada” (Rodríguez, 2005, p. 85).

A partir de la primavera de 1942 comenzaron a aparecer los primeros grupos organizados en la zona del Bierzo (Serrano, 1988). La historiografía sobre el maquis señala como principales zonas en las que su presencia fue estimable la de León y Galicia; la de Asturias y Cantabria; la zona de Extremadura y Centro; Andalucía y la comprendida entre los territorios de Levante y Aragón.

A pesar de que incluso durante la Guerra Civil ya existieron conatos de este tipo de organización guerrillera creados por el Gobierno republicano (Blasco y Cabrera, 2013), no será hasta la década posterior cuando la lucha armada antifranquista tome mayor consideración. Y, aunque el movimiento guerrillero español en parte es coetáneo de otros movimientos guerrilleros en Europa durante la Segunda Guerra Mundial -como el maquis francés, el de Yugoslavia, URSS, Grecia o el de los partisanos italianos-, el caso del maquis peninsular presenta características propias que dificultaron su progresión y las posibilidades de éxito.

Al contrario que las guerrillas surgidas en otros países de nuestro entorno en las que la lucha era contra un invasor extranjero, en el caso español el adversario se correspondía con fuerzas autóctonas, lo que complicaba, entre otras cosas, la labor propagandística y de proselitismo. Esta circunstancia es uno de los elementos que particularizan la lucha del maquis español, con una estrategia más defensiva que la de sus homólogos europeos.

Tras el fracaso de la *operación Reconquista* —nombre con connotaciones propagandísticas— con la invasión en el valle de Arán en octubre de 1944 (Arasa, 2004), muchos de aquellos maquis fueron infiltrándose a través de los Pirineos para engrosar las filas de lo que también se denominó el *ejército guerrillero* con una clara intención persuasiva.

Finalmente, fueron diversos factores los que coadyuvaron para poner fin a una resistencia armada en la que el PCE se constituyó como principal soporte y organizador. La recomposición geopolítica internacional junto con el desgaste provocado a las partidas guerrilleras y sus apoyos por la política de terror desplegada por el Gobierno (Núñez, 2004), propiciaron el progresivo abandono de la actividad guerrillera y el paso a otras formas de lucha.

## 2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este artículo realizaremos una aproximación al estudio de la variada producción propagandística relacionada con la guerrilla antifranquista y su represión por parte del Estado en los años 40 desde una perspectiva interdisciplinar basada en la Historia de España Contemporánea, la Historia de la Comunicación Social y fundamentalmente en la Historia y Teoría de la Propaganda. Es decir, se trata de un análisis sobre un proceso de persuasión en el que deben tenerse en cuenta las formas y modelos de propaganda, así como las reglas y técnicas empleadas.

A pesar de tratarse de un conflicto asimétrico con fuerzas y recursos muy desiguales, tanto las organizaciones guerrilleras como el régimen fueron conscientes de la importancia de ampliar su nivel de influencia sobre la opinión pública. Para ello utilizaron toda suerte de resortes comunicativos y realizaron un esfuerzo que en el

caso del maquis resultó muy costoso debido a las difíciles condiciones de la lucha en un entorno tan hostil.

En cuanto a la elaboración de materiales propagandísticos hay que subrayar los obstáculos que los maquis encontraron en relación a la adquisición de papel, tinta o artefactos para mejorar y acelerar la impresión, y para aumentar el número de ejemplares de sus publicaciones. De hecho, incluso la difusión de los materiales confeccionados también encontró serios escollos para poder realizarse ya que la mera tenencia o lectura de alguno de ellos podía ocasionar graves problemas para la población en caso de ser descubiertos.

Aun así, las partidas guerrilleras dedicaron ingentes esfuerzos a la tarea propagandística para explicar su lucha y trasladar a la población española las razones y motivaciones de su resistencia. Así, emplearon un variado catálogo de actividades persuasivas para publicitar sus actos y sus críticas al régimen que encajan en el carácter polimorfo de una propaganda que se vale de recursos casi infinitos (Domenach, 1968).

La literatura respecto al movimiento guerrillero en España (Moreno y Romero, 2012) ha aumentado ostensiblemente en los últimos 20 años. Las obras de historia general sobre el fenómeno del maquis (Serrano, 2001; Chaves, 2022) se combinan con la historiografía local y regional (Díaz, 2004; Fernández, 2007 y 2008; Moreno, 2001; García, 2015; Yusta, 2003) para ofrecernos un panorama rico y diverso que profundiza en esta parte de la historia de España.

Con respecto a la propaganda, las publicaciones hasta la fecha no han examinado este campo con exhaustividad y, a pesar de otorgarle una cierta relevancia dentro del repertorio de actividades desplegadas por la guerrilla, no han entrado a explorarlo desde una perspectiva que analizase los procesos de comunicación persuasiva desarrollados en el seno de las guerrillas desde un enfoque asociado a la teoría de la propaganda.

Aun así, merecen destacarse algunos trabajos como los de Fernández Cava en una ponencia que fue pronunciada en 2002 en las II Jornadas 'Historia y gentes:

Propaganda ideológica (1936-1975)', en Ainsa (Huesca) (Fernández, 2003); el de Chaves Palacios sobre la propaganda antifranquista de los años 40; o el del historiador Jorge Marco, que en un amplio trabajo sobre el movimiento guerrillero y su caracterización también dedica un capítulo al análisis de este aspecto bajo el epígrafe "Voces de la resistencia. Comunicación y propaganda en la resistencia" (Marco, 2012), diferenciando entre los usos propagandísticos de lo que denomina 'guerrilla social' de los empleados por la 'guerrilla política'.

### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación se centrará en examinar el uso de algunas de las principales reglas y técnicas de la propaganda durante el conflicto entre la guerrilla antifranquista y el Estado entre 1939 y 1952, los años de mayor intensidad para la resistencia armada, desde la perspectiva que ofrece la teoría de la propaganda. Con ello se pretende aportar un análisis novedoso acerca de la actividad propagandística generada tanto por el maquis como por las fuerzas represoras. En este sentido, expondremos los cinco elementos que deben observarse en cualquier estudio sobre esta materia:

*"Debe estudiar el sujeto emisor, es decir, la organización encargada de elaborar y difundir mensajes de propaganda. Debe ocuparse también de los medios o canales a través de los cuales se difunden esos mensajes. Naturalmente ha de estudiar los contenidos, es decir, los mensajes en sí mismos. Las técnicas propagandísticas aplicadas en cada caso también deben ser objeto de su interés. Por último, en quinto lugar, tiene que analizar los efectos o repercusión de ese fenómeno propagandístico"* (Pizarroso, 1999, p. 159).

Así, respecto a los modelos y formas de propaganda, desde el punto de vista del emisor puede hablarse de propaganda blanca, negra o gris; en función del sentido la propaganda será horizontal o vertical; según la aproximación al receptor la propaganda será racional o emocional; atendiendo al contenido será política, religiosa o de guerra; en función del mensaje podrá ser explícita o implícita; y según el tempo hablaremos de agitación o de integración.

En cuanto a las reglas de la propaganda, nos aproximaremos a las enunciadas por Domenach y otros autores como (Pizarroso, 1993), que pueden condensarse en seis grandes apartados: simplificación, enemigo único, exageración y desfiguración, orquestación, transfusión y unanimidad y contagio. A través del análisis de los ejemplos incluidos podrá comprobarse y categorizarse el uso de estas reglas y técnicas por ambas partes. En el caso que nos ocupa destacaremos la regla del enemigo único, por ser una de las más habituales y efectivas en este tipo de propaganda, junto con las acciones de guerra psicológica orientadas hacia el adversario.

Al hablar del fenómeno de la propaganda hay que señalar que este proceso de comunicación se sustancia sobre dos elementos fundamentales, la información y la persuasión. En cuanto a esta última, hace referencia a la intencionalidad del emisor de obtener una respuesta por parte del receptor, una interacción encaminada a modificar su posición, crear una nueva o reforzar la existente. Bernays ya hablaba en 1928 de la propaganda como la persuasión organizada o como la organización del consenso (Bernays, 2008) tras los diferentes estudios surgidos al término de la Primera Guerra Mundial, a partir de la cual comenzará a utilizarse de manera estratégica y sistematizada.

Asimismo, debemos hablar de propaganda de guerra (Morelli, 2001) o también denominada guerra psicológica, un tipo de propaganda según su contenido que incorpora algunas especificidades y cuyos principios atraviesan la propaganda guerrillera. Buena parte de la actividad de la resistencia armada no solo estuvo dirigida a fortalecer y elevar la moral de las partidas y de sus simpatizantes, sino también a influir en el enemigo (Pizarroso, 2009), tanto en el ámbito de las fuerzas ligadas al falangismo como a los números de la Guardia Civil.

Una guerra psicológica que también fue utilizada ampliamente por las fuerzas del cuerpo armado para minar los ánimos de las partidas y, fundamentalmente, para restar apoyos en el llano e impedir que los habitantes de pueblos y localidades cercanas prestasen cualquier tipo de colaboración a las guerrillas.

#### 4. RESULTADOS

En un conflicto asimétrico en el que los grupos insurgentes se vieron obligados a seguir una estrategia esencialmente defensiva debido a la enorme desigualdad existente con respecto a las fuerzas del Estado, la propaganda se convirtió en una labor necesaria, casi imprescindible. Las cerca de cuarenta publicaciones periódicas que llegaron a editarse y los cientos de octavillas confeccionados y distribuidos constatan la relevancia concedida a este aspecto en unas condiciones de clandestinidad que dificultaban sobremanera su elaboración.

Algunas de las ordenanzas que regulaban el día a día de las agrupaciones aludían a la recomendación de contar en cada una de ellas con una cierta infraestructura que permitiera la confección de octavillas y otras pequeñas publicaciones en las que explicar los objetivos de su lucha a los habitantes de las zonas en las que intervenían. “La propaganda dejó de ser un instrumento aislado y escasamente utilizado, para convertirse en una actividad importante en la vida de los ‘del monte’, que comenzaron a emplearla con frecuencia” (Chaves, 1988, p. 359). Por ejemplo, las guerrillas gallegas evidenciaban los esfuerzos por retomar su labor propagandística y conectar con el público contrario al régimen a pesar de las dificultades:

*“Reanuda EL GUERRILLERO su contacto con la opinión antifascista, para ser el exponente fiel de la indómita voluntad de los hombres de las guerrillas federadas y demostrar a los ‘chacales’ de la COMANDANCIA ESPECIAL PARA LA PERSECUCIÓN DE HUIDOS, que nada nos arredra, que nada ni nadie torcerá nuestra marcha ascensional y recta hacia la reconquista de los derechos que el enemigo usurpó a nuestro pueblo. [...] Reaparece EL GUERRILLERO para ser el clarín de guerra que despierte los dormidos sentimientos de Justicia y Libertad, en estos momentos decisivos para el porvenir político y social de España”.<sup>1</sup>*

Una ilustrativa circular enviada por el PCE a los miembros de la resistencia galaico-leonesa incidía en estos aspectos de manera clara:

---

<sup>1</sup> *El Guerrillero*, Nº 15, 1 de abril de 1946, “Escritos de la Federación de León Galicia”, Archivo Fundación Pablo Iglesias, AA.VV. 815-41, p. 58.

*“En aldeas hay que organizar mítines relámpagos explicando a los campesinos lo que fue el 7 de noviembre, llamándoles a la unidad y la lucha contra Franco y por la República. Tenéis que ver como os proveéis de un aparato de propaganda. No hace falta grandes cosas, aunque cuanto mejor, más dará de sí. Queremos daros como ejemplo al de la 4ª Agrupación; que empezó con una máquina de escribir y una multcopista y ahora ya tiene una imprenta propia. Vosotros para empezar debéis disponer de una máquina de escribir portátil y una multcopista de madera liviana. Eso puede transportarse fácilmente y en 24 horas sacar centenares de hojas impresas” (Aguado, 1976, p. 407).*

La guerrilla antifranquista de los años 40 se convirtió en el principal sujeto de la propaganda contra la dictadura durante esta etapa en el interior de España.

#### 4.1 LA PROPAGANDA GUERRILLERA

Los canales empleados para trasladar los mensajes de las agrupaciones fueron desde la publicación de pequeños periódicos o revistas de tirada y periodicidad irregular, hasta la difusión de octavillas y hojas sueltas, pasando por la realización de pintadas en lugares visibles en fechas muy señaladas y para conmemorar efemérides de especial importancia como el 1º de mayo, Día del Trabajo, o el 14 de abril como homenaje a la proclamación de la Segunda República en 1931. Lamela cuenta que en Galicia y precisamente en estas fechas “aparecían banderas republicanas y comunistas colocadas en los lugares más visibles de las grandes ciudades, además de ingente propaganda subversiva que burlaba la intensa vigilancia policial y ponía en extremo nerviosas a las autoridades” (Lamela, 2004, p. 69). El 16 de febrero, día de la victoria electoral del Frente Popular en 1936, también fue una efeméride tenida en cuenta por las agrupaciones:

*“Desde el día 12 al 15 de febrero todas las unidades de esta Agrupación se dedicaron a repartir gran cantidad de propaganda, en conmemoración al 16 de febrero, para que este día fuera repartida por nuestros patriotas y organizaciones de todos los pueblos que abarca nuestra zona”.<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Agrupación Guerrillera de Granada. Estado Mayor. Parte de Operaciones de esta Agrupación desde enero de 1948 hasta septiembre del mismo año. Archivo Histórico del Comité Central del Partido Comunista de España (AHCCPCE), Movimiento guerrillero, caja 106, carpeta 4/3.

En fechas ya tardías para el movimiento guerrillero como fue 1950, *El Guerrillero*, órgano de prensa de las guerrillas del noroeste, alentaba a sus potenciales lectores a conmemorar el 1º de mayo para convertirlo en un día de lucha en el que reivindicar esa fecha junto con la denuncia de otros asuntos de actualidad nacional e internacional:

*“Que el 1º de mayo de 1950, se refuercen las acciones de masas contra el despido de obreros, contra la carestía, contra el terror franquista, por la rebaja de impuestos y contribuciones, por aumento de salarios y mayor racionamiento.*

*Reforcemos la lucha contra los acuerdos de guerra de los yanquis con Franco. ¡Fuera los yanquis de España! ¡Luchemos por que España no sea arrastrada a una nueva guerra! ¡VIVA LA LUCHA POR LA PAZ EN TODO EL MUNDO! ¡FUERA FRANCO Y FALANGE DEL PODER! ¡VIVA LA REPÚBLICA DEMOCRÁTICA! ¡VIVA EL 1º DE MAYO!”<sup>3</sup>*

En ocasiones, y cuando el elemento sorpresa permitía a la guerrilla la toma momentánea de un pueblo, aprovechaban para arengar a sus habitantes y dar un mitin improvisado a favor de la República y contra Franco. El guerrillero Francisco Martínez “Quico”, que actuó en las partidas bercianas junto a conspicuos guerrilleros como Manuel Girón, afirmaba que algunos pueblos de esa zona fueron ocupados “para explicar a la población los objetivos y las acciones de la guerrilla y desarmar a los fascistas locales. Se distribuían periódicos, como *Mundo Obrero* y *El Guerrillero*, y también octavillas elaboradas por los guerrilleros” (Martínez, 2002, p. 45).

Por otra parte, y en relación con los destinatarios de las comunicaciones guerrilleras, sobresalieron entre una pluralidad de potenciales receptores el colectivo de campesinos y labradores –mayoritario entre la población de los lugares en los que se concentraba la actividad guerrillera- los jóvenes, las mujeres y la clase trabajadora en general. Y es que dentro del conjunto de materiales elaborados por el maquis puede observarse una nítida intención de segregar la propaganda en función de los públicos a los que iba dirigida. En los textos dirigidos a la gente del campo, aparte de criticar

---

<sup>3</sup> *El Guerrillero*, nº 16 –mayo de 1950, pp. 1 y 2, AHCCPCE, Movimiento guerrillero, vol. 14-8.

la situación a la que se enfrentan en relación con la escasez o los impuestos abusivos, no se deja de reivindicar el periodo republicano como una referencia hacia la que volver continuamente.

*“Los campesinos medios, que con su trabajo han adquirido las parcelas de tierra que poseen, no sólo no tienen nada que temer del Ejército Guerrillero ni de la República, sino todo lo contrario: EL EJÉRCITO GUERRILLERO ES SU MÁS FIRME DEFENSOR Y LA REPÚBLICA PONDRÁ EN SUS MANOS TODAS LAS POSIBILIDADES DE PROGRESO Y MEJORAMIENTO DE SUS HACIENDAS Y EVITARÁ LA RUINA SEGURA A QUE EL RÉGIMEN FRANQUISTA LOS LLEVA”.*<sup>4</sup>

En cuanto al uso de técnicas, la guerrilla también empleó la propaganda semántica para referirse a algunas de las acciones llevadas a cabo que el régimen calificaba simplemente como secuestros, robos o atracos. Así, el secuestro de alguna persona o autoridad afín al régimen o el atraco a unos recaudadores era revestido con el eufemismo de ‘golpe económico’ por su parte. En esta misma línea, el hecho de incorporar una nomenclatura militar para sus estructuras —‘Ejército Guerrillero’, ‘Estado Mayor’, ‘divisiones’— junto al intento de mantener una indumentaria próxima a la de unidades regulares de cualquier fuerza armada también constituían elementos propagandísticos para intentar ser percibidos como soldados continuadores de la lucha por la República. Era una manera de reivindicarse y dotarse de ese carácter político y militar que el franquismo les negaba constantemente.

#### *4.1.1. El enemigo único: el “franco-falangismo”*

A lo largo de la producción propagandística de la guerrilla antifranquista queda patente que fueron el general Franco y la Falange, el denominado por el maquis como “franco-falangismo”, el enemigo sobre el que los textos guerrilleros descargan especialmente su dureza, situando el foco en ellos como responsables de las pésimas condiciones por las que atravesaba el país, en referencia al hambre, la miseria o la falta de libertades. De esta manera, aplicaron la regla del enemigo único para tratar de concienciar a la población de quién era el responsable de todo. Así se evidencia en esta octavilla de la IV Agrupación Guerrillera de Galicia:

---

<sup>4</sup> Folio mecanografiado por ambas caras, AHCCPCE, Movimiento guerrillero, caja 106, carpeta 4/1.

*“Sólo Franco y su maldita Falange son los culpables del hambre y la miseria  
Para acabar con ellos y devolver a España el bienestar y la libertad: Unidad de  
todos los gallegos antifranquistas en un solo frente de combate. ¡Luchemos  
para extirpar la planta venenosa del franco-falangismo! ¡Viva la República!  
Partido Comunista de España”* (Aguado, 1975, p. 676).

El señalamiento a Franco y a Falange fue recurrente en los escritos guerrilleros e intentó servir al propósito de identificar con facilidad a un enemigo y, a partir de ese momento, lograr la adhesión de la población a la que se dirige en contra de un adversario común.

#### *“ESPAÑOLES*

*Franco y su Falange son la guerra civil permanente, los fusilamientos, las torturas en las cárceles, el hambre, la miseria y la explotación más brutal del Pueblo. ¡Campesinos y obreros del Campo! Formad en los grupos de reservas republicanas y patriotas en defensa de vuestros intereses. Muerte a Franco y a su Falange. Viva la República”.*<sup>5</sup>

#### *4.1.2. La propaganda dirigida al enemigo: soldados, guardias civiles, falangistas y chivatos*

En el ámbito de la llamada guerra psicológica fueron también corrientes los textos dirigidos hacia los distintos enemigos a los que se enfrentaba la guerrilla. En unos casos para fomentar la desertión y el abandono del puesto, como es el de los soldados o de los miembros de la Guardia Civil, y en otros para publicitar los castigos efectuados contra los elementos civiles que cooperaran activamente con el régimen, con el fin de amedrentar y desincentivar futuras colaboraciones.

En un artículo titulado “Por chulo y por matón”, las guerrillas de León y Galicia reseñaban que fuerzas guerrilleras de la IV Agrupación “dieron muerte en Oroso (Coruña) al recalcitrante falangista Juan Rana Martínez, brigada de Artillería del Regimiento número 48, elemento que actuaba de matón contra los indefensos

---

<sup>5</sup> Escrito en un pequeño recuadro de papel cebolla, hecho con imprenta. Firmado por la “Comisión de Propaganda de la Federación de Guerrillas de Granada-Almería-Málaga-Jaén”, el 28 de septiembre de 1945, AHCCPCE, Movimiento guerrillero, caja 106, carpeta 4/1.

campesinos y que se las daba de chulos en la persecución de guerrilleros”. Y añadían en otra anotación titulada “Ayuntamiento sin alcalde” que “en los primeros días de Diciembre, fuerzas de la Cuarta Agrupación ajusticiaron al alcalde de Mesia (Coruña) renombrado asesino y estraperlista de Falange”.<sup>6</sup>

En cuanto a la figura de los chivatos, las guerrillas trataron de difundir las consecuencias de ser de uno de ellos para evitar ser delatados y persuadir a las poblaciones de los riesgos que conllevaba actuar así. En una octavilla titulada “JUSTICIA GUERRILLERA”, se advertía que

*“Así pagarán todos los ‘chivatos’ o confidentes de la Policía o Guardia Civil franquistas sus daños al Pueblo, al Ejército Guerrillero y a la República. Los miserables ‘Chivatos’ son tan repugnantes como los canallas fascistas y sus esbirros uniformados y, por ello, pagarán con la horca y destrucción de sus haciendas sus ‘chivatazos’”. (Azuaga, 2013, p. 576)*

Respecto de los soldados y números de la Guardia Civil, las octavillas y hojas elaboradas mostraban un lenguaje menos agresivo pero igualmente directo, apelando a cada uno de ellos directamente no solo para instigar la desobediencia a las órdenes de sus superiores, sino también para solicitar su incorporación a las unidades guerrilleras:

*“¡SOLDADOS, PATRIOTAS! No seas carne de cañón y menos asesino de tus hermanos. Sabotea cuantas órdenes para combatirnos os den en las Comandancias de la Guardia Civil, que hasta vuestros Jefes militares están en contra. NO DISPARÉIS NI UN TIRO CONTRA LOS HOMBRES DE NUESTRAS UNIDADES. Si llega el caso, disparar alto o a los lados. VOLVER EL FUSIL CONTRA LOS CIVILES. DESERTAD CON EL ARMAMENTO. INCORPORAOS AL EJÉRCITO GUERRILLERO”*<sup>7</sup>

Las investigaciones realizadas en torno al número de abandonos entre las fuerzas encargadas de reprimir la resistencia armada muestran que la efectividad de estos escritos no fue la deseada, aunque eso no resta importancia al hecho de que desde

---

<sup>6</sup> Ambas notas aparecieron en *El Guerrillero*, sin fechar, AHCCPCE, Movimiento guerrillero, vol. 14-8.

<sup>7</sup> Cuartilla mecanografiada a una cara., firmada por el Estado Mayor de la Agrupación Guerrillera de Levante en 1949, AHCCPCE, Movimiento guerrillero, caja 106, carpeta 3/5.

las guerrillas se trabajase este tipo de propaganda tan común en los conflictos armados. Adolfo Lucas Reguilón, ‘Severo Eubel de la Paz’, confirió gran importancia al hecho propagandístico y animó a soldados y guardias civiles a no enfrentarse con los guerrilleros. En una octavilla titulada “¡SOLDADOS HERMANOS!”, Severo advertía lo siguiente:

*“Azotados por el hambre y la tiranía os traen a luchar contra vuestra propia sangre, que somos los guerrilleros, hijos como vosotros del pueblo.*

*Cuando Franco y Falange desconfían de la Guardia Civil, porque en gran mayoría está al lado de la Junta Suprema de Unión Nacional, quieren que nos matemos entre nosotros, tan solo para retardar la muerte próxima de los criminales. [...]*

*4ª - Caso de encuentro con nosotros a la voz de Alto, soltad las armas, y después las recogeremos.*

*5ª - Si alguno en día de batida nos descubriera, que siga disimulando, lo comunique a los de su confianza y se incorporen después hacia el mismo sitio cantando canciones republicanas o con la consigna de que se le dé, si tenemos lugar de hablar con él”.<sup>8</sup>*

#### 4.2. LA CONTRAPROPAGANDA FRANQUISTA

El nuevo Estado surgido tras el final de la Guerra Civil tuvo claro desde sus inicios que el control de la información debía ser uno de los pilares sobre el que sostenerse para perdurar. Así, en abril de 1938 el bando sublevado aprobó una ley de prensa<sup>9</sup> que le confería una posición de clara subordinación al Estado, colocando a periodistas y medios al servicio del nuevo régimen. En su artículo 1, señalaba que incumbía al Estado “la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica”. A partir de ese momento, tanto la designación de directivos de los medios de comunicación como la reglamentación de la profesión periodística eran algunos de los elementos cuyas funciones se arrogaba el Estado. El sistema informativo creado, con la aplicación planificada de la censura, las consignas, las sanciones y el control

<sup>8</sup> Octavilla firmada por la Agrupación de la Zona M, AHCCPCE, Movimiento guerrillero, caja 106, carpeta 5/1.

<sup>9</sup> Boletín Oficial del Estado. (24 de noviembre de 1938), número 550, pp. 6938 y ss.

absoluto de la información se corresponde con un modelo totalitario de propaganda (Sevillano, 1998, p. 55).

El nuevo Estado franquista también comprendió que se enfrentaba a un fenómeno con cierta capacidad para desestabilizarlo. Por ello, enseguida entendió que represión y propaganda debían discurrir en paralelo. Así, “la labor propagandística no se emprendió como una fase aparte de la represión, sino que constituyó un elemento clave del propio proyecto opresivo diseñado por el franquismo desde el inicio de la sublevación” (Fandiño, 2006, p. 110)

#### *4.2.1. Censura y estrategia de silenciación*

Durante toda la dictadura, y especialmente durante los años 40, el Gobierno trató de ocultar a la opinión pública, tanto propia como extranjera, la existencia de cualquier tipo de disidencia interna. En esa estrategia de silenciar cualquier atisbo de oposición al nuevo Estado la prensa y, en general, los medios de comunicación españoles actuaron de forma decisiva para fomentar en la sociedad una sensación de unanimidad en torno al régimen y al general Franco.

Las operaciones puestas en marcha por la insurgencia a lo largo de esta década fueron soslayadas por la prensa. En esa estrategia de silenciación, la propaganda semántica empleada por el franquismo también fue determinante. En su objetivo de ocultar cualquier existencia de oposición, el régimen trató de despojar de cualquier carácter político la lucha llevada a cabo por los maquis. Valgan como muestra dos de las muchas noticias publicadas por el diario *ABC* sobre estas cuestiones, como la aparecida en su edición del 2 de noviembre de 1946 en la que incluía una noticia titulada “Eficaz persecución de bandoleros y grupos de atracadores”<sup>10</sup> en la que se refería la muerte y detención de guerrilleros que actuaban en las provincias de Toledo y Cáceres. O la información de sucesos publicada el 29 de enero de 1947 que llevaba por subtítulo “En una casa de campo son muertos dos bandoleros”<sup>11</sup>, en la que se relataba la emboscada de la que fue víctima el guerrillero cántabro Luis Ortiz de la Torre en Puertollano junto a su compañero Carlos Ruiz Lozano.

---

<sup>10</sup> Agencia CIFRA. (2 de noviembre de 1946). Eficaz persecución de bandoleros y grupos de atracadores. *ABC*, p. 8.

<sup>11</sup> Agencia CIFRA. (29 de enero de 1947). Sucesos en Madrid y provincias. *ABC*, p. 18.

El régimen, en su intento por ofrecer una imagen de unidad en torno a unos valores y principios y de un país pacificado -pero no en paz-, suprimió de forma preventiva cualquier noticia que pudiera sembrar dudas al respecto.

*“Un criterio aplicado durante años consistió en la eliminación de las páginas de los periódicos de cualquier noticia por breve que fuera sobre la aplicación de penas de muerte o de conflictos sociales. Hasta el asesinato de un guardia civil era convertido en un ‘muerto en acto de servicio’. Durante los primeros años no había delitos ni crímenes ni represión” (Peña, 2018, p. 164).*

#### *4.2.2. La violencia como vehículo para la propaganda*

Dentro de los procesos de comunicación persuasiva impulsados por la dictadura en los años 40, el uso planificado y sistemático de la violencia y la represión ocupó uno de los lugares más importantes, sirviendo también como vehículo para una propaganda “inhibitoria” (Huici, 2017, p. 229). Porque la violencia no fue empleada únicamente con el objetivo de eliminar físicamente al adversario, sino que formó parte de una estrategia de terror para generar miedo y anular cualquier intento de oposición.

Algunas de las actividades llevadas a cabo por la Guardia Civil, como las relacionadas con la guerra sucia contra el maquis a través de la creación de contrapartidas, fueron utilizadas por el régimen como una herramienta para infundir temor e incertidumbre entre la población. Estas contrapartidas estaban formadas por varios números de la Benemérita y algún que otro exguerrillero o personas afectas al Gobierno que, disfrazadas con el atuendo habitual de los miembros de las guerrillas, se hacían pasar por ellos para amedrentar a la población y sembrar confusión. De este modo, los habitantes de los pueblos dudaban entre si ayudar o no a los guerrilleros por temor a delatarse a sí mismos si en ese momento se encontraban frente a las fuerzas del orden o a guerrilleros de verdad.

Estas mismas contrapartidas solían cometer de forma habitual robos y atracos para que la comisión de estos actos fuese achacada a la resistencia y, por consiguiente, las víctimas renunciaran a cualquier posibilidad de cooperar con ellos en el futuro. Unas acciones que unidas a las frecuentes torturas en los cuarteles y la aplicación de la

llamada ley de fugas, crearon un clima de terror con un efecto paralizante en la población que lo sufría. El uso de contrapartidas constituyó un claro caso de propaganda negra, definida esta por estar deliberadamente falsificada la fuente del mensaje, independientemente de su veracidad.

La implantación del terror fue generalizada y no afectó exclusivamente a la guerrilla. El uso del terror como parte de la estrategia de propaganda totalitaria durante el franquismo consiguió que ese sentimiento de temor trascendiera a varias generaciones, porque

*“el terror no es sólo un medio de la propaganda totalitaria, sino propaganda él mismo, pues atrae de modo irresistible a esas partes pertenecientes al acervo más antiguo de la constitución humana que siguen existiendo incólumes pese a todo intento de relegarlas o sublimarlas” (Krakauer, 2020, p. 91).*

La inoculación del terror a través de la extraordinaria violencia de la represión sirvió para persuadir a cualquier persona de ofrecer o mostrar ninguna crítica al régimen, además de no prestar el más mínimo apoyo a aquellas personas que sí decidieron adoptar una postura abiertamente contraria al nuevo Estado. La crueldad de las ejecuciones de opositores al régimen quedó incluso reflejada en los informes internos remitidos por las jefaturas falangistas:

*“Se mostraba valiente y negóse a confesar, aparentando una gran tranquilidad por creer segura la promesa de sus compinches de ir aquella misma noche a liberarles. Al llegar la hora de la ejecución y el Rvdo. P. Capuchino mostrarle el crucifijo por si quería ser absuelto, blasfemó y manoteó dicha enseña. —Ya en el patíbulo mostraba reacción y hubo necesidad de colocarle grilletes y esposarle por detrás del poste.— A pesar de la habilidad del verdugo, hubo de dar tres vueltas al tornillo y el corazón latió por espacio de unos veinte minutos; murió dando el grito de ‘viva el comunismo libertario’.”<sup>12</sup>*

Esta fue una de las principales causas del desgaste del movimiento guerrillero, la pérdida de la infraestructura de apoyo en el llano sin la cual la supervivencia en la

---

<sup>12</sup> Parte de informe mensual de la Jefatura provincial de FET-JONS de León a la Delegación Nacional de Provincias de Falange, AGA, Sección Presidencia, caja 191.

sierra se hacía prácticamente imposible. El régimen, consciente de este punto, aplicó la máxima dureza en la represión fundamentalmente entre los años 1947 y 1949, alejado ya el fantasma de una posible injerencia extranjera tras el final de la guerra mundial y la derrota de las potencias que apoyaron a Franco durante la Guerra Civil.

Resulta necesario insistir sobre este asunto desde un enfoque propagandístico, ya que los efectos persuasivos de la aplicación sistemática del terror, sobre todo durante estos años, fue lo que ocasionó la derrota progresiva de la resistencia armada contra Franco. No solo por su eliminación directa, sino también por su capacidad para inmovilizar durante largo tiempo cualquier intento de desestabilización y generar, por tanto, una sensación de unanimidad en la sociedad española.

*“Pero no solo se practicó una política de represión y de exterminio sobre el supuesto enemigo, sino que de forma tan sistemática como operativa se llevó a cabo una política del terror sobre toda la población civil. Desde tiempos inmemoriales se sabe que el miedo ha sido y es un medio represivo de resultados altamente eficaces y con formas aparentes menos violentas. Psicológicamente, el pánico merma la capacidad de respuesta de todo supuesto rival y lleva a una inactividad completa a la sociedad civil. La población queda indefensa e inerme ante estos medios de presión. [...] Franco conocía muy bien las consecuencias y los efectos de esta política de terror”* (Ascunce, 2015, p. 187).

## 5. CONCLUSIONES

El conflicto armado protagonizado por la guerrilla antifranquista en los años 40 tuvo en la propaganda uno de los campos de batalla más importantes. Tanto el régimen de Franco como las organizaciones guerrilleras supieron que la lucha armada debía ir acompañada por un esfuerzo en materia de comunicación que influyera en la percepción de la opinión pública.

En el caso del Estado, sus esfuerzos se dirigieron en dos direcciones. Por un lado, para ocultar los acontecimientos a través de la censura para ofrecer una sensación de estabilidad y unidad en torno al liderazgo del general Franco. Y, por otro, a través de la criminalización de sus oponentes para despojarles de cualquier significación política,

mostrando una visión distorsionada del fenómeno guerrillero. Los medios de comunicación y la aplicación de una estrategia basada en el terror a través del empleo de la violencia y la represión fueron los vehículos que canalizaron la propaganda franquista. El uso de los medios de comunicación por parte del régimen podría incluso encajarse en un caso de propaganda gris, desde el momento en que el emisor auténtico de esa propaganda era el Gobierno y, sin embargo, escondía su autoría a través de artículos y crónicas encaminadas a la desinformación en periódicos que actuaban como fuentes de esa propaganda.

El régimen empleó una propaganda vertical, más irracional y, por tanto, más efectiva por el grado de conmoción que provocó en los destinatarios. La propaganda negra, a través del uso de contrapartidas, fue otra de las soluciones utilizadas por el franquismo para acabar con sus oponentes y restarles apoyos en el llano. En cuanto a las técnicas utilizadas, además de la silenciación referida páginas atrás, también aplicó la transfusión<sup>13</sup> como regla y la semántica como técnica a través de la evocación del bandolerismo decimonónico y su identificación con el maquis para fomentar la percepción delincinencial del movimiento. Por otro lado, tanto la orquestación de las campañas de descrédito como la desfiguración del oponente también estuvieron entre sus bazas.

Por parte de la guerrilla antifranquista, sus esfuerzos en materia de propaganda fueron ingentes si tenemos en cuenta el amplio repertorio de fórmulas empleadas y las difíciles condiciones en las que tuvo que desenvolverse. La clandestinidad y la represión fueron obstáculos que no impidieron que desde las agrupaciones se dotaran de pequeñas infraestructuras para poder confeccionarla y difundirla. Frente a la silenciación de su lucha por parte de los medios oficiales, la guerrilla encontró en la propaganda la única manera de publicitar sus mensajes y dotar a su existencia de un significado eminentemente político y de clase.

En el caso del maquis, tenemos que hablar de una propaganda blanca —en la que el emisor estaba perfectamente identificado—, más argumentativa que la realizada por la dictadura, y de carácter vertical. En cuanto al uso de reglas y técnicas, desde los aparatos de propaganda guerrilleros también se intentaron aplicar estas reglas,

---

<sup>13</sup> La propaganda más eficaz actúa siempre sobre un sustrato preexistente en la masa.

aunque la desconexión entre agrupaciones y territorios junto con el hecho de que la propaganda guerrillera no se dio en un mismo lapso de tiempo en todas las zonas de España coadyuvó a dificultar el alcance final de las metas planteadas por la resistencia armada. Sin embargo, y pesar de las desconexiones espacio-temporales del fenómeno guerrillero, sí se constata un hilo común en toda su propaganda debido al predominio del PCE y su apuesta por la resistencia armada.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, F. (1975). *El maquis en España*. Madrid: San Martín.

Aguado, F. (1976). *El maquis en sus documentos*. Madrid: San Martín.

Arasa, D. (2004). *La invasión de los maquis. El intento armado para derribar el franquismo que consolidó el régimen y provocó depuraciones en el PCE*. Barcelona: Belacqva.

Ascunce, J. Á. (2015). *Sociología cultural del franquismo (1936-1975). La cultura del nacional-catolicismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Azuaga, J. M. (2013). *Tiempo de lucha. Granada-Málaga: represión, resistencia y guerrilla (1939-1952)*. Granada, Alhulia.

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife, Melusina.

Blasco, D. y Cabrera, F. (2013). *El frente invisible. Guerrilleros republicanos 1936-1939. De los "Niños de la Noche" al XIV Cuerpo*. Guadalajara: Silente.

Chaves, J. (2003). Franquismo y oposición: propaganda contra el régimen en la década de los cuarenta, *Historia Contemporánea*, 26, 353-368.

Chaves, J. (2022). *Historia del maquis. El largo camino hacia la libertad*. Barcelona: Ático de los libros.

Díaz, B. (Coord.) (2004). *La guerrilla en Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Almud.

Domenach, J. M. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires, Eudeba.

Fandiño, R. (2006). Cuando convencer forma parte de la victoria ¿consenso o imposición del terror? Propaganda, historia local y primer franquismo. En J. M. Delgado (Coord.), *Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1959)* (pp. 79-110). Logroño: Universidad de La Rioja.

Fernández, S. (2003). Información, prensa y propaganda en la AGLA, en Hueso, J. *Informe de guerrillas. Desde el Valle de Arán a los montes de Cuenca*. Cuenca: Edición de Salvador F. Cava – Germania.

Fernández, S (2007). *Los guerrilleros de Levante y Aragón. 1. La lucha armada (1945-1948)*. Cuenca: Tomebamba.

Fernández, S (2008). *Los guerrilleros de Levante y Aragón. 2. El cambio de estrategia (1949-1952)*. Cuenca: Tomebamba.

García, R. (2015). *Luchadores del ocaso. Represión, guerrilla y violencia política en la Asturias de posguerra (1937-1952)*. Oviedo: KRK.

Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.

Krakauer, S. (2020). *Propaganda totalitaria*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Lamela, V. L. (2004). «Foucellas». *El riguroso relato de una lucha antifranquista (1936-1952)*. A Coruña: Do Castro.

Marco, J. (2012). *Guerrilleros y vecinos en armas. Identidades y culturas de la resistencia antifranquista*. Granada: Comares.

Martínez, F. (2002). *Guerrillero contra Franco. La guerrilla antifranquista en León (1936-1951)*. León: Diputación Provincial de León e Instituto Leonés de Cultura.

Morelli, A. (2001). *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Guipúzcoa, Hiru.

Moreno, F. (2001). *La resistencia armada contra Franco. Tragedia del maquis y la guerrilla. El Centro-Sur de España: De Madrid al Guadalquivir*. Barcelona: Crítica.

Moreno, J. B. y Romero, J. A. (2012). *Bibliografía de Guerrilla. Publicaciones sobre el fenómeno del maquis antifranquista*. Madrid: Tiempo de Cerezas.

Núñez, M. (2004). *Los años del terror. La estrategia de dominio y represión del General Franco*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Peña, M. (2018). Censuras y censores en el primer franquismo. En E. Lemus y M. Peña. *Alianzas y propaganda durante el primer franquismo*. Barcelona: Ariel.

Pizarroso, A. (1993). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: EUDOMA.

Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica, *Historia y Comunicación Social*, 4, 145-171.

Pizarroso, A. (2009). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes, *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 5, 49-66.

Riquer, B. (2010). *La dictadura de Franco*. Barcelona: Crítica y Marcial Pons.

Rodríguez, Á. (2005). *Letras armadas. As vidas de Enriqueta Otero Blanco*. Lugo: Fundación 10 de marzo y Concello de Lugo.

Serrano, S. (1988). *La guerrilla antifranquista en León (1936-1951)*. Madrid: Siglo XXI.

Serrano, S. (2001). *Maquis. Historia de la guerrilla antifranquista*. Madrid: Temas de hoy.

Sevillano, F. (1998). *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951)*. Murcia: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Yusta, M. (2003). *Guerrilla y resistencia campesina. La resistencia armada contra el franquismo en Aragón (1939-1952)*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 138-165

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.9>



Recibido el 2 de febrero de 2022

Aceptado el 7 de mayo de 2022

## **"La muerte ya no mata": Epistemes comunicacionales, culto a los mártires en las CEBs y contradicciones sociales en Brasil**

*"Death no longer kills": Communicational epistemes, cult to the martyrs in CEBs and social contradictions in Brazil*

---

**Lachowski, Gibran Luis**

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

[prof.gibranluis@gmail.com](mailto:prof.gibranluis@gmail.com)

**Gushiken, Yuji**

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

[citicom.ufmt@gmail.com](mailto:citicom.ufmt@gmail.com)

### **Forma de citar este artículo:**

Lachowski, G. L. y Gushiken, Y. (2022). "La muerte ya no mata": Epistemes comunicacionales, culto a los mártires en las CEBs y contradicciones sociales en Brasil. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 138-165.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.9>

### **Resumen:**

Tratamos en este artículo sobre las prácticas sociales de las Comunidades Eclesiales de Base (CEBs) en Brasil, más específicamente en cuanto al proceso de actualización de enunciados como epistemes comunicacionales, con foco en el culto a los mártires de la caminata. Objetivamos problematizar el potencial revolucionario de esta práctica

cultural ante los marcos epistémicos de la modernidad, que se asientan en un modelo civilizatorio europeo-estadounidense de orden colonial y capitalista. El procedimiento metodológico que utilizamos fue de carácter etnográfico, expresado por la compilación de incursiones en campo entre 2016 y 2021, principalmente en el estado de Mato Grosso (MT), Centro-Oeste de Brasil, viabilizado por la observación participante. Entre los resultados están la comprensión de que el culto a los mártires de la caminata en las Comunidades Eclesiales de Base corresponde a un proceso de darse cuenta de las contradicciones sociales en la contemporaneidad. La conclusión apunta a la potencialidad descolonial de este culto en la medida en que sus organizadores y participantes producen un universo de significados en la conjunción de la religiosidad popular con una práctica sociorreligiosa cuyo sagrado politiza la demanda por la construcción de una realidad crítica y alternativa al diseño de mundo de la modernidad.

**Palabras clave:** Comunicación, epistemes, culto a los mártires, CEBs en Brasil, contradicciones sociales.

**Abstract:**

In this article, we deal with the social practices of Basic Ecclesiastical Communities (CEBs) in Brazil, more specifically regarding the process of updating utterances as communicational epistemes, with a focus on the cult of the martyrs of the journey. We aim to problematize the revolutionary potential of this cultural practice in the face of the epistemic landmarks of modernity, that are based on a European-American civilization model of colonial and capitalist order. The methodological procedure we used was of an ethnographic character, expressed by the compilation of field incursions between 2016 and 2021, mainly in the state of Mato Grosso (MT), Central-West of Brazil, made possible by participant observation. Among the results are the understanding that the cult of the martyrs of the journey in the Basic Ecclesiastical Communities corresponds to a process of becoming aware of contemporary social contradictions. The conclusion points to the decolonial potential of this cult insofar as its organizers and participants produce a universe of meanings in the conjunction of popular religiosity with a socio-

religious practice whose sacredness politicizes the demand for the construction of a critical and alternative reality to the world project of modernity.

**Keywords:** Communication, epistemes, cult of martyrs, CEBs in Brazil, social contradictions.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se refiere a la dimensión comunicacional de una práctica cultural en las Comunidades Eclesiales de Base (CEBs) en Brasil: el *culto a los mártires de la caminata* (metáfora de la vida), también aquí referido como mártires de causas sociales. Las CEBs son experiencias sociorreligiosas vinculadas al cristianismo en América Latina, pautadas por la figura de un Cristo histórico revolucionario, por el protagonismo del laicado (fieles laicos) por la conexión entre actuación religiosa y participación cívica y por una fuerte presencia de la cultura popular. En ese contexto histórico y cultural, el acto de recordar a los mártires cuestiona y sobrepasa algunas líneas hegemónicas del funcionamiento de la realidad conforme a la lógica del modelo occidental capitalista.

Ese culto en las CEBs problematiza los límites de la realidad entre vida y muerte, al afirmar, por medio de un vasto conjunto ritualístico, la presencia viva de los mártires asesinados. Configurándose así, como una dimensión transversal en el modo de ser de las Comunidades Eclesiales de Base, lo que remite el calificativo de la caminata al transcurso de la propia vida, insertada y aplicada en el mundo.

Por eso, el *culto a los mártires de la caminata* en las CEBs se expresa a partir de múltiples prácticas comunicacionales, sobre todo de carácter artesanal e interpersonal, sean romerías, reuniones, místicas espirituales, celebraciones macroecuménicas, debates, protestas, entre otras, dinamizadas por cánticos, oraciones, gestos, sentido lúdico y sentido comunitario.

En el plano religioso, este tipo de práctica memorial relativiza la jerarquía cristiana-católica al llamar mártir a un individuo por su audacia político-social en consonancia con Cristo, y no por milagros realizados. En una postura de desobediencia epistémica, los *mártires de causas sociales* oscilan: como elementos de una cultura rebelde que

cuestiona parámetros de la colonialidad burguesa; y como símbolos de una viva historicidad que anima un proyecto de sociedad entre un socialismo-comunismo marxista y una propuesta comunitaria-ecológica llamada el *Reino de Dios en la Tierra*.

Esa postura considera un constante surgimiento de las contradicciones sociales, que fortalece un hacer sociorreligioso asociado a la participación directa de integrantes de las CEBs en luchas sociales y en la conquista de derechos. Para esos militantes, tal conducta subentiende desde el sufrimiento de persecuciones hasta la ocurrencia de la muerte, estando inmersos en una mística memorial en que, como destaca el cancionero relativo a los *mártires de la caminata*, "la muerte ya no mata".

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: LAS CEBs EN BRASIL

Podemos considerar históricamente las CEBs a partir de dos temporalidades: una de carácter milenario y otra de dimensión contemporánea, ambas actualizadas constantemente por sus integrantes. El pasado inspirador de las CEBs se sitúa antes de la oficialización de la fe cristiana como Iglesia, institución formal, y remite a las primeras comunidades cristianas, teniendo más de dos mil años de existencia.

Este pasado inspirador surge de las prácticas de fe reportadas en el libro bíblico de Hechos de los Apóstoles —vida sencilla, bienes compartidos y acción comunitaria de la espiritualidad—, iniciadas por apóstoles y discípulos de Jesús, entonces martirizado en Jerusalén (Beozzo, 2012).

Solo en el siglo IV (en 313, aproximadamente), en el gobierno de Constantino, el creciente cristianismo fue elevado estratégicamente de expresión religiosa perseguida a religión oficial del poder romano. En 476 ocurrió la caída de la porción occidental del imperio<sup>1</sup>, pero los reyes extranjeros que se sucedieron en la región mantuvieron el cristianismo como fundamento de sus gobiernos (Holland, 2014).

Ya en la contemporaneidad, las CEBs remiten a experiencias de carácter sociorreligioso que las constituyeron, sobremanera a partir de los años 1960/1970, como diferencial contestatorio dentro de la Iglesia Católica de América Latina y en cuanto al conjunto

---

<sup>1</sup> Los turcos otomanos conquistaron Constantinopla en 1453, acabando con la parte oriental del imperio romano.

de las iniciativas sociales de la época (Gohn, 2019). Hoy en día, las CEBs tienen actuación en 20 países de las Américas, agrupados en una Articulación Continental (Ferraro, 2018).

El carácter sociorreligioso de las CEBs remite a la actuación cristiana como práctica de vida, teniendo el cotidiano eclesial como parte de ella en vez de restringida a ella, y dialoga con innumerables tipos de "fenómenos sociorreligiosos". Varios de ellos enfatizan no solo en el aspecto sociopolítico-religioso progresista, sino que también ven al catolicismo popular como elemento conductor de procesos de empoderamiento y construcción identitaria, además de la supervivencia simbólica en medio de contextos marcados por adversidades sociales (Vieira, 2012; Pompa, 2009).

Involucradas en ese contexto sociohistórico y cultural, las CEBs, en Brasil, eclosionaron como ejercicio del fiel laico comprometido en la rutina religiosa comunitaria, estableciendo alianzas con el clero progresista e incomodando la estructura institucional. Ya en el campo sociopolítico, ese modo de actuar se expresó: por la denuncia de parte del laicado, de religiosas, teólogas y teólogos y de una parte del clero contra los gobiernos de la dictadura (1964-1985), oponiéndose a la cúpula de la Iglesia nacional, que inicialmente apoyó el golpe; y por la promoción de la organización popular junto a habitantes del campo y de las periferias de las ciudades. El período histórico referido en Brasil fue marcado por el autoritarismo de Estado, subordinación a intereses estadounidenses, camuflaje de los problemas sociales, criminalización de la población empobrecida, práctica sistemática de persecución y tortura, cuando no de asesinato, contra personas críticas al gobierno.

La actuación de las CEBs en los últimos 60 años en Brasil, sintetizada por el binomio fe y vida, posibilitó que ellas acogieran y fermentasen prácticas y utopías afinadas con un espíritu del tiempo bastante complejo. Tal actuación desembocó en los ideales de: una nueva Iglesia (comunitaria y no jerárquica); un nuevo país (sin dictadura y con justicia social); y un nuevo mundo (el Reino de Dios en la Tierra, iniciado por Jesús).

Este modo de ser de las CEBs en Brasil amalgamó, en la contemporaneidad, la figura del Jesús hombre y divino con la acción del laico comprometido con la comunidad

religiosa y con la sociedad. Esto se hizo a partir de mediaciones teológicas, sociológicas, pedagógicas y de vivencias sociopolíticas y culturales existentes por lo menos desde los años 1940, tomando a Cristo por mártir, antiimperialista y amigo de los marginados.

En ese compendio aparecen el catolicismo popular tradicional, el cristianismo de liberación, las investidas progresistas de la Iglesia (Concilio Vaticano II, Planes Pastorales de la Conferencia Nacional de los Obispos de Brasil/CNBB y Conferencias Episcopales Latinoamericanas/CELAM). También despuntan los encuentros nacionales de las CEBs (los Intereclesiales, con miles de participantes), la educación popular concienciadora, la lectura popular de la Biblia y la Teología de la Liberación (TdL, como teología latinoamericana en la interfaz con la Sociología). Y, además, el intercambio de experiencias con integrantes de partidos políticos, sindicatos, asociaciones de pobladores, algunas ONG y movimientos sociales (Domezi, 2006; Löwy, 1991; Teixeira, 1988).

**Figura 1.** Romeras y romeros evocan líderes *matados* y sus ideales de lucha



Fuente: Ana Paula Ramos Carnahiba (Ribeirão Cascalheira/MT-Brasil, 16 jul. 2016)

De este modo, las CEBs terminan por componer desde los años 1960 una cooperación entre ciudadanos en general, laicos comprometidos y miembros del clero (estos últimos capitaneados por la CNBB), fortaleciendo la opción por los pobres, algo expresado en el apoyo a migrantes, sin tierra, pueblos indígenas, negros, mujeres, jóvenes y poblaciones de las periferias urbanas (Pompa, 1987).

Estimulados por esa perspectiva, miembros de las CEBs fomentaron el protagonismo del laicado en la organización y ritualización del cotidiano religioso y de tareas sociopolíticas<sup>2</sup>. Esto ocurrió y sigue ocurriendo por la actuación de laicos en la realización de cursos de Bautismo, Catequesis y Confirmación, limpieza del templo y articulación de la vida comunitaria. Por la promoción de celebraciones con rasgos de la interculturalidad afro-brasileña, indígena, europea y de expresiones orientales. Por la viabilización de debates políticos, reflexiones sobre el funcionamiento de la Iglesia, protestas, romerías de mártires, etc.

De esta manera, las CEBs, por medio de su colectividad o parte de sus integrantes, con o sin apoyo de la Iglesia-institución, participaron en la creación de varias de las experiencias más revolucionarias de Brasil, todas susceptibles de evaluación crítica. Entre ellas están, en los años 1980, el Partido de los Trabajadores (PT), la Central Única de los Trabajadores (CUT) y el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST). En los años 2000, destacamos una amplia coalición de movimientos populares por la realización del Plebiscito Popular del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas), que creó condiciones para que el gobierno brasileño dijera *no* a la embestida imperialista de Estados Unidos.

De tal forma, las CEBs siguen actuando en el frente *fe y vida*, con disminución de integrantes y participación sociorreligiosa desde los años 1990, sea por el conservadurismo de los papados de Juan Pablo II y Benedicto XVI (1978-2013), por la potenciación de formas de ser Iglesia afinadas con la globalización capitalista, por la alteración del escenario de las fuerzas de izquierda post-dictadura, entre otros motivos. Al mismo tiempo, desde este período las CEBs son más demandadas por realidades que se aproximan a la órbita de los nuevos movimientos sociales y de las subjetividades, como las cuestiones: de género, generacional, ambiental, de orientación sexual, raza, etnia, migración y diálogo interreligioso. Esto renueva tensiones con la Iglesia y mantiene la coherencia con la dinámica cultural contemporánea.

---

<sup>2</sup> Las CEBs brasileñas también tienen actuación en el protestantismo, pero mayormente en el catolicismo.

En este sentido, el *culto a los mártires de la caminata* se inserta en una perspectiva de constante emergencia de las contradicciones sociales, que evidencia un carácter memorial y fortalece las dimensiones formativa y testimonial del hacer sociorreligioso. Al recordar a aquellos que fueron asesinados por defender las causas del Reino de Dios, los miembros de las CEBs fortalecen la capacidad de concientización y ejercitan formas de intervención concreta en la realidad.

Orientados por el frente *fe y vida*, los integrantes de las CEBs conjugan la práctica religiosa con la participación en los más variados medios de acción junto a la sociedad civil, mediante los cuales sienten las consecuencias de este tipo de postura, entre ellas la sensación de derrota, la conquista de beneficios colectivos, el sufrimiento de amenazas e incluso la muerte.

### 3. METODOLOGÍA

El procedimiento metodológico utilizado para la producción de este artículo fue de carácter etnográfico, expresado por la compilación de incursiones en campo entre 2016 y 2021, principalmente por el estado de Mato Grosso (MT), Centro-Oeste de Brasil, y se concentró en el modo de ser de las CEBs, aquí objetivado en las formas de manifestación del *culto a los mártires de causas sociales*.

El método etnográfico considera el esfuerzo empírico-inmersivo, trabaja con la noción de alteridad y resulta en una escritura interpretativa de los datos construidos en campo (Malinowski, 1978). Puede restringirse a un solo lugar (etnografía clásica) o acompañar el desplazamiento de los sujetos de investigación, dinamizando la relación entre acción local y contexto global (etnografía multisituada), siendo esta última modalidad postulada por Marcus (1995). Trabajamos con los principios de la etnografía tradicional y la perspectiva de la etnografía multisituada en el presente artículo.

Las técnicas de recolección/producción de datos utilizadas fueron la observación participante (con anotaciones en cuaderno de campo y registro fotográfico), investigaciones bibliográficas y documentales. La observación ocurrió en diversas actividades promovidas por las CEBs o de las cuales sus integrantes participaron, como romerías, reuniones, trabajos en grupo, comidas compartidas, místicas espirituales y

cursos de formación. Señalamos la investigación bibliográfica a partir de autores latinoamericanos y europeos críticos a los proyectos de colonialidad y propositores de prácticas descoloniales.

La investigación bibliográfica también ayudó a caracterizar las CEBs, mostrar de qué modo se sitúan en una dimensión cuestionadora en cuanto a la modernidad capitalista y cómo el *culto a los mártires de la caminata* potencia esta contestación como desobediencia epistémica. Sobre la investigación documental, nos valemos del acervo de martirologios presente en el sitio de la *Hermandad de los Mártires de la Caminata*.

Entre trabajo de campo y reflexión epistemológica, buscamos presentar una perspectiva de práctica revolucionaria asociada al contexto contemporáneo de Brasil, enfocándonos en una expresiva manifestación político-cultural en medio de las CEBs y de un fuerte valor histórico en América Latina como lo es el *culto a los mártires de la caminata*.

#### 4. MARCOS TEÓRICOS

##### 4.1. CONDICIONES DE DECIBILIDAD EN LA MODERNIDAD CAPITALISTA

Brasil, actualmente, trastornado en las muchas formas de representaciones políticas, y avergonzado ante el observatorio de las relaciones internacionales, evidencia un conjunto de dispositivos de información que han hecho de la percepción interna y externa del país un acontecimiento complicado en nuestras prácticas hermenéuticas. Esto ocurre en la medida en que los conflictos internos proliferan y los ideales de justicia social y democracia se vuelven tenues, de acuerdo a los muchos lugares de habla que se delinean de modo más o menos visible en el juego político institucionalizado, pero también en los arreglos político-culturales menos formales y aparatados que ganan actualidad en las diversas formas de organización de la sociedad civil.

El campo de enunciación referente a la sociedad civil en Brasil es el principal dinamizador de prácticas innovadoras, proyectos de sociedad y utopías, revigorizando el ideario de la revolución, no sin disputas en cuanto a la táctica, la estrategia y la lectura del mundo. Así, la perspectiva de revolución por la sangre (si es necesario),

transformación del Estado y de la sociedad, instalación de la dictadura del proletariado y transición del socialismo al comunismo coexisten, entre otras, con altermundismo, autonomía revolucionaria regional en detrimento de modelos importados y radicalización de los modos de vida, incluyendo el apoyo a las cosmologías de carácter místico y ecológico.

En ese complejo juego de fuerzas entre visibilidad e invisibilidad, examinamos, a partir del campo comunicacional, considerar, en una perspectiva arqueológica (Foucault, 2008), las condiciones de decibilidad con que las contradicciones internas pueden surgir como forma discursiva. Inferimos tales condiciones teniendo las CEBs como potenciales enunciatoras de contradicciones sociales.

Estas condiciones abren posibilidades y emergencia a formas distintas de existencia simbólica como centralidad cívica y al mismo tiempo marginada en el seno de las relaciones que esas comunidades consiguen engendrar por el diálogo entre catolicismo popular y cristianismo de liberación, de modo específico, y en la sociedad nacional, de manera más amplia.

En esa irreductible formación discursiva de la modernidad, localizamos en el modo de ser de las CEBs, sobre todo en la práctica del *culto a los mártires de la caminata*, una actualización enunciativa de desobediencia epistémica, potencialmente revolucionaria, como medio de salir de un dominio de estructuras como condición de emergencia y rarefacción de otras maneras de pensar y actuar, en especial las tradicionales y las populares.

El culto cuestiona los límites entre vida y muerte al afirmar, a partir de un vasto conjunto comunicacional-ritualístico (Lachowski y Gushiken, 2021), la presencia viva de los mártires asesinados, mucho más por la audacia político-social que por la defensa de una fe doctrinaria.

Partimos de datos indiciales, que argumentan a favor de un proceso de abducción – etapa de emergencia–, en que podemos inferir sobre líneas de visibilidad, como líneas de fuerza, que pasan a dar pistas sobre lo que es y puede ser una imagen de la

sociedad civil y sus distintos modos de organizarse y concienciarse de los conflictos que la constituyen y de los que podría desencadenar.

**Figura 2.** Celebración macroecuménica recuerda a líderes y lideresas afrodescendientes



Fonte: Gibran Luis Lachowski (Cuiabá, capital de MT-Brasil, 20 nov. 2020)

Por lo tanto, consideramos las CEBs en el entredós de un juego de posiciones posibles en el cual los sujetos históricos, también sujetos trascendentales, se localizan en la sociedad nacional y actualizan enunciados en medio de condiciones discursivas, además de atribuirse materialidad enunciativa que traduzca un tipo específico de existencia. Se trata de una enunciación de menor visibilidad, situada en una relación de fuerza con dictados impuestos por las experiencias de modernización, en especial la modernización mediática, que históricamente vienen determinando la presencia simbólica de modos hegemónicos de ser.

La invención de modos de existencia en el interior de las CEBs implica, epistemicamente, la construcción de líneas de visibilidad, operadas discretamente, al menos en los términos de la visibilidad mediática, engendrando mapas subterráneos, pero potentes en su forma de funcionamiento. Las categorías que tenemos para acceder a estos modos de existencia se relacionan a subjetividades minoritarias, agrupaciones comunitarias, engranajes de ritmos lentos en medio de la turbulencia y al margen de la modernidad, producción simbólica más allá y por debajo de los lenguajes que hizo al Occidente moderno hegemónico en el proceso de globalización capitalista.

Salir o entrar de la modernidad, una cuestión que las Ciencias Sociales investigan desde finales del siglo XX en el ámbito latinoamericano, como en las obras del antropólogo argentino-mexicano Néstor García Canclini (2011) y del sociólogo brasileño Renato Ortiz (1993) se ha convertido en una especie de condición para pensar en la virtualidad no solo de los procesos sincrónicos de la historia, sino también de los diacrónicos. En este impasse, consideramos la producción epistémica al interior de las CEBs como producción de mentalidad a nivel comunitario y como dispersión enunciativa que se desplaza de los orígenes, demasiado centralizadoras, de la modernidad.

El modo de ser de las CEBs, manifiesto a partir de innumerables prácticas culturales – desde la comida compartida hasta el altar dispuesto en el suelo, de la mística socioespiritual a la marcha reivindicatoria–, emerge como enunciado que remite a las condiciones de su existencia y al mismo tiempo ajenas. Este enunciado se traduce en crítica y alternativa: a una modernidad tecnológica (que le hace escapar a la condición de comunicación masiva); a un engendramiento letrado (que las obligan a recurrir a otros lenguajes, no apenas el verbal); y a un imaginario pacificador (en el que el *culto a los mártires* se convierte en motor de emergencia de las contradicciones sociales).

#### 4.2. DESOBEDIENCIA EPISTÉMICA: ¿ENUNCIADOS REVOLUCIONARIOS?

¿Cómo, finalmente, adoptar una postura de desobediencia epistémica en medio del catolicismo popular y politizado, relacionado a los modos de organización de las CEBs? ¿Sería la deconstrucción del poder colonial, que incluye la emergencia crítica sobre la jerarquía eclesiástica, un paso necesario para pensar en el surgimiento de cualquier enunciado de carácter revolucionario en este siglo? Seguimos pasos sugeridos por el semiólogo argentino de ascendencia europea Walter Mignolo (2008, p. 290), dividido en su búsqueda de *aprender a desaprender*, proceso en el que basa la *opción descolonial*.

La *colonialidad del poder* pasa necesariamente por la construcción de un imaginario colonial, asociada, entre otras formas discursivas, a la expansión del cristianismo ibérico hacia fuera de Europa, lo que, según Mignolo (2008), en la lectura crítica que hace de Quijano (1992), se traduce como estrategia de la modernidad. Capitalismo y modernidad, por lo tanto, se esparcen como fenómenos europeos, y no planetarios. Esta distinción se

refiere a diferentes modos de participación de las diversas regiones del planeta en la experiencia de la modernidad, y de ahí el cuestionamiento de su no universalidad.

Como enfatiza Mignolo, es esta colonialidad del poder —la de una racionalidad que clasifica, organiza y asigna sentidos— que pasa a establecer la diferencia colonial como arreglo modernamente epistémico: la periferia de Europa, percibida solo como naturaleza, y la naturaleza reducida a una imagen de los recursos naturales, y esta sería la parte de las colonias europeas en América, Asia, África y Oceanía.

En este contexto se esboza también lo que Mignolo (2003) llama historias locales, el más allá y el aquí de los procesos de modernización. Lo que hay que anotar, sin embargo, en la formación específica de las Américas, como fenómeno geosocial a partir del siglo XVI, es que se trataba no de un imaginario constituido por una elaboración subjetiva necesariamente exterior. En el cristianismo ibérico, en especial aquel traído de Portugal para la formación del Brasil colonial (Freyre, 2003), y en la constitución de la población brasileña (Ribeiro, 1995), ya existía la inscripción de la presencia de aquellos pueblos que históricamente fueron vistos como exterioridad a los indígenas nativos. Es decir: judíos y musulmanes, en la presencia portuguesa; la presencia negra en la formación musulmana; o la presencia judía en la exterioridad africana.

¿Cómo relacionar, entonces, las CEBs por sus prácticas culturales, con la proposición de desobediencia epistémica si ellas están vinculadas, en su origen, a la estructura eclesial, siendo la Iglesia Católica elemento fundante del cristianismo ibérico, que a su vez se enuncia como motor de la colonialidad del poder y de la producción de la diferencia colonial?

En ese sentido, es preciso considerar el modo de ser de las CEBs como medio por el cual ellas se inscriben cultural e históricamente, antes, dentro y más allá de la institucionalidad católica. A través de esta forma de inserción en la realidad, las CEBs postulan un ideario crítico y alternativo a proyectos de sociedad de corte colonialista, tal como lo representó en el pasado el Imperio Romano en alianza con la élite judía sobre Palestina, y el pontificado desde el siglo XVI, por países de Europa —como España, Portugal, Alemania, Inglaterra y Francia— y más tarde por los EE.UU.

Después de todo, encarnados en la comunidad religiosa y en el mundo, víctimas de la desigualdad y de la injusticia y/o solidarios con los empobrecidos, los integrantes de las CEBs producen epistemicamente una poética artístico-espiritual con aquello que: está a su alcance (mezcla de liturgia oficial, popular y cotidiana), da sentido a la vida vivida (lectura bíblica adaptada a la realidad concreta) y alimenta utopías. Esta combinación tiene en TdL una de sus principales balizas en cuanto a la interpretación de la Biblia y de la realidad como un todo. Se vale del análisis de la coyuntura y de la cosmología del *Reino de Dios ya en la Tierra*, postulando la liberación humana integral (Lens, 1992), muchas veces operada inicialmente por una dinámica de adaptación comunitario-devocional y no de carácter militante (Maués, 2010).

Partícipe de ese proceso comunicacional, en los últimos años las CEBs también han reflexionado sobre el *Buen Vivir* (Lachowski y Carnahiba, 2021), como aproximación de una filosofía de vida milenaria de los pueblos andinos que considera al humano en el diálogo con la naturaleza, lo divino y el cosmos, y no en una relación de superposición.

Ante esto, a nuestro juicio, las CEBs operan en los bordes institucionales del poder eclesiástico, en la medida en que se convierten históricamente en una especie de exterioridad interiorizada, o un interior que funciona como entrada de la exterioridad, y cuyas prácticas culturales en el seno de la Iglesia Católica, con ella o a pesar de ella, enuncian modos de ser, saber y hacer que evidencian una *opción descolonial*.

Mignolo (2008, p. 290) llama *opción descolonial* el *aprender a desaprender*, mientras que el conocimiento occidental y la razón imperial se refieren al conocimiento construido en los fundamentos de las lenguas griega y latina y de las seis lenguas imperiales europeas coloniales (español, italiano y portugués en el Renacimiento, inglés, francés y alemán después de la Ilustración). Se trata de salir de la esfera de conocimiento del propio Occidente como *geopolítica del conocimiento*. En este caso, ver las CEBs tal cual *opción descolonial* significa verlas como invenciones constituidas en el terreno sociohistórico y cultural de América Latina como producción de novedad espiritual/religiosa y actuación político-social.

Pretendemos añadir a la cuestión de Mignolo el hecho de que, en dimensión empírica, cuando se trata de prácticas culturales en territorio latinoamericano, modos recurrentes de escapar a la esfera del conocimiento hegemonícamente occidental implican no solo evocar otras lenguas (en la esfera de las culturas letradas), pero también otros lenguajes (sonoras, gestuales, imagéticas...).

La opción descolonial, en un enfoque más radical, debe suponer que el accionamiento de otros lenguajes, como procedimientos epistémicos de producción de saberes, es lo que potencialmente actualiza nuevos modos de existencia. El amplio campo de los lenguajes, cada cual en su variedad, complejidad y singularidad, siempre ha sido el ámbito de la descalificación (funcional, estética) en la dimensión de la epistemología, resguardando la lengua como instrumento primordial de los registros culturales.

Como recuerda Mignolo, interculturalidad necesita considerar el proceso intercultural (que entendemos, en la grafía del autor, "entre culturas"), que no se confunde con multiculturalismo. La interculturalidad, entonces, se trata de interepistemología, procedimiento en el cual las cosmologías no occidentales necesitan ganar evidencia.

En el caso de las CEBs en Brasil, sus prácticas culturales apuntan a una diversidad de influencias, que remiten a la compleja formación cultural de su pueblo, compuesta de asimilaciones, diálogos, resignificaciones e invenciones. Esa formación cultural fue forjada en el violento proceso de colonización, que, en el contacto entre indígenas, africanos y variados grupos étnicos europeos, produjo una civilización expresada en el *caipira*, *sertanejo*, *caboclo*, *criollo*, *gaúcho*, *matuto* y *gringo*, de acuerdo con el antropólogo Darcy Ribeiro (1995)<sup>3</sup>. Es ese tipo de existencia que potencializa las CEBs en su desobediencia epistémica, por la ocurrencia y consecuencia de un proceso histórico y cultural.

## 5. RESULTADOS

---

<sup>3</sup> Según el autor, *caipira* es el mestizaje del blanco con el indígena que se extendió por la región Sudeste de Brasil. El *sertanejo*, de mismo mestizaje, fue forjado del interior del Nordeste a los cerrados del Centro-Oeste, bajo la actividad del pastoreo. La formación cultural del *caboclo* se asocia a las poblaciones de la Amazonia, orientadas a la recolección de sustancias de la selva. *Criollo* se refiere a la persona negra nacida en Brasil (y no en África), forjada en la costa del Nordeste. *Gaúcho* corresponde a la descendencia de españoles y portugueses mezclados con indígenas en la región Sur de Brasil y en otros países de América del Sur (Paraguay, Argentina y Uruguay). *Matuto* es el sureño brasileño de origen azoriano que se asentó principalmente en el estado de Santa Catarina. Y *gringo* es la designación de brasileño hijo, sobre todo, de europeos que desembarcaron en la región Sur del país.

### 5.1 CULTO A LOS MÁRTIRES O LA MUERTE COMO MEMORIA Y RESISTENCIA

José Manuel de Souza, líder labrador, fue asesinado en 1981 en el estado de Pará, Región Norte, constituyendo buena parte de la llamada Amazonia Brasileña. La principal sospecha es que el crimen sea responsabilidad de los usurpadores (*grileiros*)<sup>4</sup> que mantienen actividades ilegales. Su nombre completo está registrado, entre decenas de personas desconocidas del gran público, en el sitio *web*<sup>5</sup> dirigido a la memoria martirial latinoamericana, uniéndose a liderazgos reconocidos en el universo de las luchas sociales.

Junto a José Manuel de Souza, mártir de la tierra, están militantes de innumerables causas, como la indígena, la de la independencia ante la colonización europea, de la juventud, niño, mujer, lucha contra la tortura y la del macroecumenismo.

Son mujeres y hombres, adolescentes y niños, religiosos y laicos de varios países de América Latina y extranjeros que vivieron en dicho territorio, hace siglos o contemporáneamente, muchos de ellos asesinados por sus actuaciones o muertos en conflicto abierto, pero también algunos fallecidos de muerte natural y recordados por conductas acordes con la defensa de derechos humanos y sociales.

En fin, un homenaje al anticolonialismo y a la producción de otro mundo posible, a partir de la realidad latinoamericana. Un acervo capaz de aproximar el líder negro Zumbi (asesinado en 1695), el indígena guaraní Sepé Tiaraju (1756), el revolucionario Che Guevara (1967), el metalúrgico Santo Días (1979), la sindicalista rural Margarida Alves (1983), el animador de las CEBs Virgílio Sacramento (1987), el seringalista Chico Mendes (1988), el padre Ignacio Martín-Baró (1989), el niño en situación de calle Nahaman Carmona (1990), la investigadora en derechos humanos Myrna Mack Chang (1990), la política Dorcelina Folador (1999) y la concejala y activista Marielle Franco (2018).

Este compendio de nombres e historias, organizado por la Hermandad de los Mártires de la Caminata, adquiere un tono específico, ya que el grupo alimenta el acervo martirial y valoriza la memoria de sus inscritos. Sin embargo, los mártires de causas sociales

---

<sup>4</sup> Personas que hacen fraudes con la documentación de tierras ajenas, a veces actuando en pandillas, con el apoyo de notarios y órganos públicos, llegando a utilizar la violencia para expulsar a campesinos del lugar.

<sup>5</sup> Disponible en: <<https://irmandadedosmartires.com.br/>>. Acceso: 22 de ene. de 2022.

circulan por los diferentes espacios de lucha y cultivo espiritual de América Latina, como las CEBs, antes incluso de la creación de la Hermandad, aprovechando, no obstante, sus proposiciones simbólicas y rituales. La Hermandad fue creada en 2001, en Brasil, para recordar los 25 años del martirio del padre João Bosco Penido Burnier.

**Figura 3.** Referencia martirial recordada en el altar en el suelo



Fuente: Gibran Luis Lachowski (Cuiabá, capital de MT-Brasil, 11 may. 2019)

El religioso murió el 12 de octubre de 1976 a causa de un disparo en el cráneo hecho por un policía el día anterior, en la comisaría-cárcel del poblado de Ribeirão Bonito, actual Ribeirão Cascalheira, municipio del Nordeste mato-grossense, en una región entre el Cerrado y la Amazonia Legal, mientras intervenía en defensa de dos labradoras que estaban siendo torturadas. Burnier visitaba la localidad por invitación del entonces obispo de la Prelatura de San Félix del Araguaia, el catalán don Pedro Casaldáliga, cuando se enteró de lo ocurrido y lo acompañó para auxiliar a las mujeres. Los residentes indignados por el asesinato destruyeron la estación de policía días más tarde, poniendo una cruz y una placa en el lugar en memoria del sacerdote (Casaldáliga, 2006).

En el lugar, en 1977, fue inaugurado el Santuario de los Mártires de la Caminata, punto de llegada de la Romería de los Mártires de la Caminata de Ribeirão Cascalheira. La primera edición ocurrió en 1986 y la séptima estaba prevista para julio de 2022 (la anterior fue en 2016). Casaldáliga, quien falleció en 2020 como obispo emérito, es

destacado responsable de la viabilización del *culto a los mártires de causas sociales* en América Latina.

La Romería de Ribeirão Cascalheira está entre las más expresivas de Brasil en cuanto a la memoria de los mártires, así como la Romería de la Tierra y del Agua Padre Josimo, en el estado de Tocantins, y la Romería de la Floresta, en homenaje a la hermana Dorothy Stang, en el estado de Pará, ambas en el norte del país (Souza, 2019). Josimo Tavares, en 1986, y la religiosa estadounidense, en 2005, fueron asesinados por órdenes de terratenientes.

Tales romerías tienen lastre en la insumisión presente en las prácticas religiosas populares (Sanchis, 2006). Y encuentran formatos más esenciales en peregrinaciones practicadas entre religiones históricas —como cristianismo, islamismo, judaísmo e hinduismo— y, antes aún, en sociedades arcaicas, desde Egipto antiguo a Mesoamérica (Turner, 2008).

Dentro de ese caldo histórico-cultural es que el *culto a los mártires de la caminata* se singulariza al valorizar la memoria de personas consideradas desaparecidas o que fueron asesinadas por la acción directa o indirecta del Estado y del poder empresarial en razón del empeño en la fe y/o activismo político, distinguiéndose de la referencia a los santos canonizados por la Iglesia.

Eso no impide que mártires de la caminata sean canonizados y, en algunas situaciones, hay presión por parte de sus cultores para que esto ocurra, potenciando la mística martirial de un tipo diferenciado. Es el caso de don Óscar Romero, canonizado por el Vaticano en 2018 y convertido en San Óscar Romero. Arzobispo en San Salvador (capital de El Salvador, Centroamérica), Romero fue asesinado en 1980 por colocarse en defensa de los derechos humanos en un país entonces tomado por la guerra civil.

El *culto a los mártires de la caminata* se desarrolla, de modo más exuberante, a través de las muchas, varias peregrinaciones realizadas en municipios en el interior brasileño, donde la disputa por la tierra y condiciones de vida digna ocurre de forma más acentuada. En el formato de romería, el culto es organizado por la Hermandad, por

miembros de CEBs, organismos que tienen vínculo con la CNBB, como la Comisión Pastoral de la Tierra (CPT) y el Consejo Indigenista Misionero (CIMI), entre otros.

En las orillas de las carreteras que cruzan el país, en avenidas urbanas, dentro de bosques y en áreas rurales, visible cuando mucho para los conductores y transeúntes que llevan estas imágenes en la memoria, una multitud con marcadores identitarios del trabajador del campo y de la ciudad (a ejemplo del sombrero de paja, del gorro y de la boina), camina, con pasos lentos y persistentes, en un ritual de recuerdo de los muertos y desaparecidos y reafirmación de sus ideales.

**Figura 4.** Estandartes simbolizan mártires en caminata por el interior de Brasil



Fuente: Ana Paula Ramos Carnahiba (Ribeirão Cascalheira/MT-Brasil, 16 jul. 2016)

En ese ritual, la multitud carga estandartes artesanales con imágenes (fotografías reproducidas o pinturas a mano) y los nombres de las personas asesinadas, en el mismo formato que acostumbra hacer para homenajear, en las fiestas juninas brasileñas, a los santos canonizados por la Iglesia. Otros llevan grandes cruces de madera, adornadas con cintas coloridas, como símbolos del martirio revolucionario de Jesús.

En las imágenes de los estandartes, las figuras de los asesinados caminan con la multitud, en una situación en que la muerte aparece no como destino, sino como nueva condición de restituir un nuevo plano de inmanencia. En ese nivel, nuevas epistemes sobre resistencia al orden conservador y desobediencia con relación a saberes institucionalizados consiguen producir nuevas relaciones entre discursividades distintas.

Como dice la música "La muerte ya no mata", composición del padre Eliomar Ribeiro (1989), incorporada al cancionero del *culto a los mártires de la caminata*: "¡La muerte ya no mata! /¡No mata más la muerte! /¡Del suelo regado en sangre/la flor brota más fuerte!".

Cuando la caminata de los mártires se realiza por la noche, la multitud lleva lámparas artesanales o velas encendidas (adornadas con papel de envoltura), formando la imagen de una ola luminosa que se esparce por las calles de la ciudad.

El *culto a los mártires de la caminata* emerge, en el plano discursivo, como una episteme que recrea enunciados materiales de las luchas políticas relacionadas con una metafísica de las prácticas religiosas. Pero la herida del martirio es algo milenario en la dimensión discursiva religiosa, siendo este ejercicio memorial complemento, contestación y/o alternativa a la tradición de homenajear personas elevadas a la santificación por la realización de milagros, defensa de la fe y de la Iglesia como institución.

Así, si el martirio se actualiza en el *culto a los mártires de la caminata*, en el sentido de que la vida despunta con mayor potencia que la muerte física, cada ritual de recuerdo, y no solo sus romerías, se convierte en el modo como la mística revolucionaria se confirma en cada nombre evocado.

En este contexto de actualización del martirio, en el que se evoca, aparentemente de forma ambigua, la predestinación de la fe y la conciencia de clase, es necesario considerar que, del mismo modo de los indígenas zapatistas en México, experiencias de base como las CEBs y el MST, en el Brasil de los siglos XX y XXI, señalan condiciones de lo que puede ser un proceso de maduración marcado por una revolucionaria inventiva político-cultural.

El contexto brasileño, que en cierta medida refleja la totalidad latinoamericana, demanda concebir la amplia conexión de las CEBs, por medio de sus participantes, animadores y asesores pastorales, no limitada a las metrópolis y a los liderazgos sindicales, partidistas y de movimientos sociales, inmersas en la experiencia moderna del trabajo asalariado y en las promesas de la sociedad de consumo.

**Figura 5.** Comunicación artesanal singulariza *culto a los mártires de la caminata*



Fuente: Gibran Luis Lachowski (Ribeirão Cascalheira/MT-Brasil, 16 jul. 2016)

Se subentiende comprender la composición de las CEBs, no necesariamente por las categorías clásicas en las referencias revolucionarias más evidentes, al menos en América Latina (campesinos y proletarios agrícolas), sino considerar la constitución de una masa que incluye líderes de barrio, microempresarios, activistas culturales, funcionarios públicos, estudiantes universitarios, comunicadores populares, etc.

Siendo así, ¿cómo definir, en el ámbito latinoamericano, y por lo tanto, brasileño, las condiciones capaces de evidenciar la potencia y el tenor revolucionario de las ideas? Consideramos organizaciones a nivel comunitario, pero con ramificaciones continentales, en el caso de las CEBs, como productoras de líneas de fuerza que trazan, en gran medida, nuevas relaciones de poder. Organizaciones que actúan en la producción de un campo discursivo más amplio, relacionado a la noción de lucha de clases conectada con demandas por ciudadanía, y, también, asociado a pautas por una vida más subjetiva.

La religiosidad popular y los enunciados discursivos sobre emancipación, en diversas condiciones de inteligibilidad, considerando distintos niveles de conciencia, proliferan a partir de estas relaciones producidas y en producción. Estos manojos de relaciones, no siempre previsibles o a veces ni siquiera imaginados, generan un campo discursivo

difuso, pero potente mientras fomenta el surgimiento de enunciados singulares, disonantes y que virtualmente instalan nuevos procesos de producción de sentido.

Se trata de considerar las dimensiones continentales de un país donde la comunicación de masas y las redes digitales, especies de máquinas de captura del poder de mercado, asociadas a los que detentan el poder de Estado, corren muy por delante de los sindicatos como máquinas de guerra, si todavía se les proporciona el carácter de productores de líneas de fuga. En las hinterlandias brasileñas, en su carácter interiorano y sertanejo (popular), dada su resistencia a la modernización, las líneas de fuga son producidas principalmente por movimientos sociales y experiencias sociorreligiosas, que actualizan los principios de organización de la sociedad civil.

Esos arreglos sociales incorporan a grandes segmentos de la población cuando son diseminados por el territorio nacional y más allá de las fronteras, pero son nucleados en centrales de mando. Tales experiencias constituyen comunidades de sentido – minoritarias como fragmento de la masa poblacional de públicos sobre una determinada cuestión– y hacen de su desprendimiento la virtud de las condiciones fluidas de funcionamiento.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

En el *culto a los mártires de la caminata*, anotamos variables expresivas de formas de estructuración de modos de decir e informar, y así organizar enunciados que adquieren materialidad a partir del campo religioso. En las romerías de mártires de causas sociales, oraciones verbales y oraciones cantadas, añadidas con el montaje de altares en el suelo, crean espacios sagrados, a la vez que activan al Dios trascendente de los cristianos. Construyen, de esa manera, una atmósfera signífica mientras sugieren pasajes entre un plano inmanentista en busca de alegorías y un plano trascendente, que atribuye materialidad y constituye conciencia de las relaciones sociales.

Los ritmos y sentidos de la *caminata de los mártires*, en el que la muerte adquiere materialidad en la dimensión de la representación martirial, permite considerar al mártir anónimo en una perspectiva trascendente. Esta práctica cultural ocurre, por lo tanto, como un conjunto de lenguaje que dispersa un sinnúmero de enunciados,

haciendo la materialidad lingüística y la semiótica de la comunicación (verbal, visual, gestual, motora) una condición de presentar a una determinada conciencia las contradicciones entre las fuerzas que disputan la percepción.

El *culto a los mártires* se convierte así en una apertura trascendente tanto al Dios inmanente como a una conciencia de las contradicciones sociales como abstracción conceptual en general accesible solo a las vanguardias revolucionarias. El sujeto histórico, como sujeto trascendental, opera subjetivamente este pasaje de una experiencia a otra, mientras que su experiencia es, simultáneamente, experiencia para otras conciencias, que intercambian informaciones y de esta forma se retroalimentan.

Las paradojas y aparentes incongruencias para potenciales transformaciones sociales necesitan ser consideradas a partir de la situación histórica de la población brasileña, con su imaginario ampliamente marcado por distintas experiencias políticas y múltiples experiencias culturales, incluyendo las condiciones discursivas que interfieren en los modos de percibir y conocer la realidad que la rodea.

Una de las condiciones estructurantes discursivas que incide sobre la percepción de la población y busca silenciar prácticas y narrativas críticas o alternativas a la modernización hegemónica es el hecho de que el Brasil del siglo XXI mantiene como principio de la sociedad del espectáculo (Debord, 1997) un masivo e intenso control del imaginario nacional por la fuerza de la propaganda, producida a partir de agencias publicitarias. Son instancias empresariales que prestan servicios a gobiernos en la reproducción de un sistema en el cual la representación de la realidad coincide con la performance del desarrollo dependiente, expresado por el suministro de materia prima oleaginoso para mercados internacionales.

En contexto de agonía de la televisión abierta brasileña, que históricamente hace la defensa de un discurso liberal, se registra la presión, inédita, desde 2019, de un discurso de extrema derecha que desplaza los recursos públicos de propaganda hacia otros bordes del mismo sistema. Se anuncia la crisis del pensamiento liberal, representado por los medios masivos, para debatir con su diferencia política un no más a la izquierda, como ha sido desde los años 1980, a partir del ascenso del PT a la

escena política, pero al extremo en el mismo espectro político conservador, teniendo en cuenta que los concesionarios de televisión apoyan este discurso extremo.

**Figura 6:** Cristo, Frida Kahlo y Zumbi en la misma arena simbólica



Fuente: Gibran Luis Lachowski (Cuiabá, capital de Mato Grosso-Brasil, 19 may. 2019)

Una respuesta del sistema mediático a esta nueva contradicción es el énfasis proveniente de los sectores que promueven la formación discursiva respecto a un agronegocio supuestamente homogéneo en sus intereses y objetivos, asignando a grandes, medianos y pequeños productores en la misma categoría de la economía agrícola, e incluso a sujetos ligados a actividades especulativas.

En cambio, la respuesta comunicacional a esta espectacularización es en general silenciosa y de baja repercusión, pero rumorosa con sus propios modos de organización. El *culto a los mártires de la caminata* explicita una situación naturalizada por los medios nacionales, informando, en el ámbito de espacios como las CEBs, los múltiples enunciados que disputan la conciencia de los sujetos involucrados en la producción de estas contradicciones.

Ese proceso de generar conciencia y producir contradicción en la contemporaneidad también observa, en el *culto a los mártires* por las CEBs, un sentido práctico de que lo carnal y lo trascendental están amalgamados en el ejercicio de vivir, ya sea en la dimensión cotidiana o en la ritualización de su trascendencia.

Tanto la concepción racional de separación entre vida y muerte como la unión de los dos en un flujo socioespiritual constituyen el *culto a los mártires de la caminata* como práctica más productora de sentido que dependiente de una lógica globalizante y externa a la sacralidad de Jesús revolucionario. No se trata de negar la espectacularización de la sociedad contemporánea, sino de comprender las formas de valorización de estos mártires en las prácticas comunicacionales, por los cuales se privilegia lo ritual, lo gestual, lo lúdico y lo comunitario.

Finalmente, la representación de los medios industriales incluso puede registrar la memoria relativa a los mártires de causas sociales como disfunción social (en el periodismo) y fábula (en las novelas), pero no como contradicción social y medio de transformación tal como mecanismo de paso e instauración de otro orden, porque el ánimo presente en el flujo martirial se hace en la caminata de la vida, en un constante proceso de anticipación utópica, teniendo la utopía más como motor de constitución de un mundo idealizable, que va siendo reposicionado en la medida en que horizontes son alcanzados.

Asimismo, entendemos que el *culto a los mártires de la caminata* asume la condición de una Heterotopía, en los términos de Foucault (2013), configurándose como utopía realizable, inscrita en la realidad. El *culto a los mártires* denuncia el carácter surrealista de la normalidad social en que se asesina a quien defiende una sociedad justa e igualitaria y, simultáneamente, enuncia la práctica en defensa de esta nueva sociedad como algo materializado en el hacer de los que han sido matados y en tantos vivos inspirados por sus ejemplos.

## **7. AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la periodista y comunicadora popular Ana Paula Ramos Carnahiba por la cesión de fotos para publicación y por las observaciones realizadas a la versión final del texto.

También agradecemos a la comunicadora social Heidy Bello Medina por la traducción de este artículo al español.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beozzo, J. O. (2012). As CEBs e seus desafios hoje: um olhar sobre a conjuntura e a história. En F. Orofino, S. R. Coutinho e S. S. Rodrigues (Ed.), *CEBs e os desafios do mundo contemporâneo* (pp. 11-30). São Paulo: Paulus.
- Casaldáliga, P. (2006). *Martírio do Pe. João Bosco Penido Burnier*. São Paulo: Loyola.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. (E. Santos Abreu, Trad.). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Domezi, M. C. (2006). *A devoção nas CEBs: Entre o Catolicismo Tradicional Popular e a Teologia da Libertação*. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP. Recuperado de <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/1986>
- Ferraro, B. (18 de febrero de 2018). A Articulação Continental das Comunidades Eclesiais de Base: O que é? *CEBs do Brasil*. Recuperado de <http://cebsdobrasil.com.br/articulacao-continental-das-comunidades-ecclesiais-de-base-o-que-e/>
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. (F. Baeta Neves, Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2013). De espaços outros. (A. C. Nasser, Trad.). *Estudos Avançados*, 27(79), 113-122. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/68705>
- Freyre, G. (2003). *Casa-Grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. (48a. ed. rev.). São Paulo: Global.
- García Canclini, N. (2011). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. (A. R. Lessa e H. Pezza Cintrão, Trad.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Gohn, M. G. (2019). *Participação e democracia no Brasil: da década de 1960 aos impactos do pós-junho de 2013*. Petrópolis: Vozes.

Holland, T. (2014). *Milênio: a construção da cristandade e o medo da chegada do ano 1000 na Europa*. (A. Martins Moraes, Trad.). Rio de Janeiro: Record.

Lachowski, G. L. e Carnahiba, A. P. R. (2021). Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e “Bem Viver”: diálogo, cultura e atualização de utopia. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*. 12(7), 143-163. Recuperado de <https://cutt.ly/uHN52rc>

Lachowski, G. L. e Gushiken, Y. (2021). Comunicação e Cultura nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs): Um estudo de caso no Centro-Oeste do Brasil. *Revista Cultura Y Religión*, 15(1), 225-260. Recuperado de: <https://cutt.ly/jHN5NuA>

Lens, M. M. (1991). Festas religiosas, CEBs e mudanças. En P. Sanchis. *Catolicismo: Unidade Religiosa e Pluralismo Cultural*. São Paulo: Loyola.

Löwy, M. (1991). *Marxismo e Teologia da Libertação*. São Paulo: Cortez.

Malinowski, B. (1978). *Argonautas do Pacífico Ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. (A. Carr e L. Cardieri, Trad.). São Paulo: Abril Cultural.

Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117. Recuperado de <https://cutt.ly/0HN5XoO>

Maués, R. H. (2010). Comunidades “no sentido social da evangelização”: CEBs, camponeses e quilombolas na Amazônia Oriental Brasileira. *Religião & Sociedade*, 30(2), 13-37.

Mignolo, W. (2003). *Histórias locais/Projetos globais: Colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. (S. Ribeiro de Oliveira, Trad.). Belo Horizonte: Editora UFMG.

Mignolo, W. (2008). Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. *Cadernos de Letras - Dossiê: Literatura, língua e identidade*, 34, 287-324. Recuperado de <https://cutt.ly/gHN540G>

- Ortiz, R. (2003). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- Pompa, C. (1987). Episcopato e Reforma agraria in Brasile. *Latinoamerica*, Roma, 22-23, 53-63.
- Pompa, C. (2009). Memórias do fim do mundo: o movimento de Pau de Colher. *Revista USP*, (82), 68-87. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i82p68-87>
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. En H. Bonilla (Ed.), *Los conquistados. 1492 y la población indígena de las América* (pp. 11-20). Quito: Tercer Mundo-Libri Mundi Editors.
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. (2a. ed.). São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Ribeiro, E. (1989). A morte já não mata. [Gravado por Verbo Filmes]. In *Irmandade dos Mártires*. [CD]. Ribeirão Cascalheira/MT: Irmandade dos Mártires. (2016).
- Sanchis, P. (2006). Peregrinação e romaria: um lugar para o turismo religioso. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 8(8), 85-97. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.2294>
- Souza, E. R. (2019). *A luta se faz caminhando: sacralização de lideranças camponesas e indígenas assassinadas em contextos de conflito de terra no Brasil*. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.
- Teixeira, F. L. C. (1988). *A Gênese das CEBs no Brasil: elementos explicativos*. São Paulo: Paulinas.
- Turner, V. (2008). Peregrinações como processos sociais. En V. Turner, *Dramas, Campos e Metáforas: Ação Simbólica na Sociedade Humana*. Niterói, EdUFF.
- Vieira, M. A.C. (2012). Território em movimento – comunidades camponesas da Amazônia oriental (Missão de Maria da Praia e Romaria do Padre Cícero). *Revista Pós Ciências Sociais*, 9(18), 63-77.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 166-186

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.10>



Recibido el 4 de marzo de 2022

Aceptado el 9 de mayo de 2022

## **“Portugal will not become another soviet satellite”. La campaña anticomunista del *Portuguese Times* durante las elecciones de 1975 en Portugal**

*“Portugal will not become another soviet satellite”. The anti-communist campaign of the Portuguese Times during the 1975 elections in Portugal*

---

**Pena-Rodríguez, Alberto**

Universidade de Vigo (UVigo)

[alberto@uvigo.es](mailto:alberto@uvigo.es)

**Ballesteros-Aguayo, Lucía**

Universidad de Málaga (UMA)

[luciaballesteros@uma.es](mailto:luciaballesteros@uma.es)

### **Forma de citar este artículo:**

Pena-Rodríguez, A. y Ballesteros-Aguayo, L. (2022). “Portugal will not become another soviet satellite”. La campaña anticomunista del Portuguese Times durante las elecciones de 1975 en Portugal. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 166-186.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.10>

### **Resumen:**

Tras la Revolución de los Claveles el 25 de abril de 1974, el proceso de transición política en Portugal se convirtió en un asunto de enorme interés político e informativo por sus

166

consecuencias no sólo para el futuro del país ibérico, sino también por sus relevantes implicaciones en la geopolítica mundial. Durante meses, el proceso revolucionario portugués ocupó la agenda informativa de los medios de comunicación internacionales, que siguieron con atención la evolución de los acontecimientos, especialmente en los meses previos a las elecciones constituyentes del 25 de abril de 1975. En este contexto, los inmigrantes portugueses en Estados Unidos vivieron con inquietud y agitación el proceso revolucionario, estimulados por uno de los medios de referencia en la colonia de Nueva Inglaterra, el semanario *Portuguese Times*, que intentó liderar un movimiento de oposición al comunismo y a favor de la democracia en Portugal. Este trabajo, de carácter cualitativo, tiene como objetivo analizar la línea editorial del periódico durante los tres meses anteriores a la votación y describir algunas de las acciones más significativas de su campaña de propaganda, que movilizaron a miles de inmigrantes mediante una apelación al miedo a la instauración de una dictadura comunista.

**Palabras clave:** Revolución, Portugal, elecciones, propaganda, diáspora, Estados Unidos, *Portuguese Times*

**Abstract:**

After the Carnation Revolution on April 25, 1974, the political transition process in Portugal became a matter of enormous political and informative interest due to its consequences not only for the future of the Iberian country, but also for its relevant implications in world geopolitics. For months, the Portuguese revolutionary process occupied the news agenda of the international media, which closely followed the evolution of events, especially in the months leading up to the constituent elections of April 25, 1975. In this context, Portuguese immigrants in the United States lived the revolutionary process with uneasiness and agitation, stimulated by one of the media of reference in the New England colony, the weekly *Portuguese Times*, which tried to lead a movement of opposition to communism and in favor of democracy in Portugal. This qualitative study aims to analyze the editorial line of the newspaper during the three months prior to the vote and to describe some of the most significant actions of its propaganda campaign, which mobilized thousands of immigrants through an appeal to the fear of the establishment of a communist dictatorship.

**Keywords:** Revolution, Portugal, elections, propaganda, diaspora, United States, *Portuguese Times*

## 1. INTRODUCCIÓN

La Revolución de los Claveles el 25 de abril de 1974 y el posterior período de transición hacia la democracia, fue posiblemente el acontecimiento político más icónico y con mayor proyección mediática de la historia de Portugal. Como es conocido, en el marco geopolítico de la Guerra Fría, con el enfrentamiento entre el bloque occidental y los países situados en la órbita de la URSS, los hechos que se produjeron durante el proceso revolucionario portugués tuvieron un gran impacto en los medios de comunicación internacionales, que se hicieron eco del colapso del régimen autoritario portugués tras el golpe del Movimento das Forças Armadas (MFA) para poner fin a casi medio siglo de dictadura (Lima, 2014; Luís, 2012; Mesquita y Rebelo 1994; Rezola, 2005; Sánchez Cervelló, 1995).

Como ya se ha estudiado, el periodismo luso no fue ajeno a la dinámica revolucionaria durante este período crítico para la historia de Portugal, experimentando un encendido debate político en las redacciones de las diferentes empresas informativas del país, que fueron altavoces de consignas ideológicas y sufrieron enormes presiones y la censura para orientar su línea editorial y difundir campañas a favor de unos u otros actores políticos (Gomes, 2021; Ribeiro, 2002; Mesquita, 1994). Durante la pugna propagandística entre los partidarios de conducir el proceso revolucionario hacia la instauración de un régimen de inspiración comunista y los que abogaban por aprobar una constitución que alumbrase una democracia liberal homologable a otros sistemas europeos, Portugal atravesó un período convulso que marcó su historia contemporánea (Ribeiro, 2014; Jiménez, 2009; Figueira, 2007; Medeiros Ferreira, 2003). Uno de los momentos clave fueron las elecciones constituyentes del 25 de abril de 1975, condicionadas por el pacto entre el MFA y los partidos políticos, en el que se reconocía al MFA como el catalizador nuclear del cambio político, concediéndole así un poder de decisión y una legitimidad superior al resultado coyuntural de las urnas (Rezola, 2002).

En este difícil contexto, los emigrantes portugueses vivieron el proceso revolucionario con un vibrante interés y el corazón encogido. La Revolución de los Claveles fue, de hecho, un asunto informativo que ocupó decenas de portadas de las cabeceras periodísticas portuguesas en el exterior, especialmente en Estados Unidos, donde la comunidad lusoamericana siguió la evolución de los acontecimientos con preocupación y angustia. El impacto emocional que la revolución tuvo entre los inmigrantes se puede observar en la lectura de algunos contenidos de los periódicos portugueses, entre los que destaca el semanario *Portuguese Times* que todavía hoy se edita desde 1971, y que se puede observar como un caso paradigmático de la respuesta de la prensa de la colonia al desarrollo del proceso revolucionario en Portugal.

El *Portuguese Times*, comprometido con la defensa de una democracia homologable a la estadounidense, no se limitó sólo a informar sobre lo que ocurría en Portugal durante el período electoral, sino que adoptó un rol político activo. Centrando el foco del análisis en este aspecto, el objeto de estudio de esta investigación pretende estudiar la reacción del *Portuguese Times* ante las elecciones constituyentes del 25 de abril de 1975 y describir algunas de sus acciones persuasivas y de movilización social que tuvieron mayor eco entre los inmigrantes.

La visión y el comportamiento político de los medios de comunicación en la diáspora sobre la revolución portuguesa es un fenómeno que todavía permanece inédito. Por ello, el objetivo de este trabajo es aproximarse a la repercusión mediática de este acontecimiento político histórico en la prensa lusa de Estados Unidos, donde los inmigrantes disfrutaban de un modo de vida y unos derechos sociales no reconocidos en Portugal hasta el fin de la dictadura. Sin embargo, ni el bienestar del *American way of life* ni la lejanía geográfica les hizo perder interés en las noticias que llegaban de su país de origen; al contrario, muchos de ellos quisieron participar activamente durante el proceso de cambio político propugnando la instauración de una democracia moderna como la de su país de acogida, estimulados por campañas de agitación y propaganda como las que llevo a cabo el *Portuguese Times*.

## 2. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO

A partir del enfoque descrito anteriormente, este trabajo pretende aproximarse a la historia del periodismo portugués en Estados Unidos a través de la línea editorial del *Portuguese Times* sobre uno de los momentos más relevantes de la historia del periodismo en Portugal (Sousa y Lima, 2020). El corpus de análisis está formado por un conjunto de contenidos (sobre todo editoriales y artículos de opinión) que, por su dimensión persuasiva, su significación política o por carácter paradigmático, ofrecen elementos de interés para comprender la posición ideológica del *Portuguese Times*, su estructura narrativa, o incluso el imaginario político de sus lectores mediante una muestra simbólica de los contenidos de las cartas al director relacionadas con el objeto de estudio.

Mediante un análisis crítico del discurso, se pretende perfilar el rol propagandístico del semanario durante el período electoral constituyente, enmarcado en los tres meses previos a la votación del 25 de abril de 1975. Este trabajo, por tanto, se propone ofrecer una perspectiva endógena a la comunidad inmigrante lusa y, en ningún caso, observar en fenómeno en relación con la política de Estados Unidos o su gobierno; ni tampoco estudiar la dinámica política de la campaña electoral en Portugal y su reflejo informativo en el *Portuguese Times*.

La metodología que se emplea en este abordaje es, sobre todo, de tipo cualitativo, dentro de un modelo de interpretación histórica asociado a la producción periodística en la emigración, en un contexto deslocalizado y alófono. Para ello, se aplican técnicas de observación cualitativa que permitan caracterizar los contenidos y sus elementos narrativos de tipo persuasivo más significativos, de acuerdo con las técnicas y modelos de análisis de la teoría e historia de la propaganda (Baines et al., 2019; Soules, 2015; Herman, 2000).

El marco teórico de esta investigación se sitúa en el campo de lo que la comunidad científica norteamericana denomina periodismo “étnico”, que es un fenómeno que se ha desarrollado en las comunidades inmigrantes que se han ido asentando a lo largo de la historia en Estados Unidos, donde han creado un ecosistema periodístico

verdaderamente singular, en el que conviven medios de comunicación que utilizan decenas de lenguas procedentes de diversas partes del mundo que desean satisfacer informativamente a sus lectores con noticias que los vinculan espiritual y culturalmente a un imaginario dual (el estadounidense y el del país de origen), mientras sirven, al tiempo, para sostener el negocio de sus creadores, inmigrantes que persiguen su sueño americano haciendo periodismo (Rhodes, 2010; McDonald, 2007; Vismanath y Arora, 2000; Miller, 1987).

En medio del mosaico de minorías de diversos orígenes que se han establecido en diferentes lugares de Norteamérica a lo largo de los siglos, aparecen a finales del siglo XIX las primeras publicaciones periódicas en portugués (Pena-Rodríguez, 2021, pp. 31-44). Gracias a la llegada masiva de inmigrantes portugueses entre 1880 y 1930, cuando según el *Yearbook of Immigration Statistics 2012* entraron 233.532 portugueses, la edición de periódicos en la lengua de Camões se extiende por varios Estados, sobre todo en Massachusetts, California y Hawai, principales destinos de la emigración lusa a finales del siglo XIX (Baganha, 2009; Williams, 2007).

La progresiva dispersión poblacional de los inmigrantes portugueses propició la aparición continua de nuevos periódicos en muchas ciudades norteamericanas de los Estados de Rhode Island, Nueva York, Nueva Jersey, Florida, Connecticut o Virginia, en una expansión continua que ha permitido registrar la existencia de al menos 167 publicaciones periódicas en portugués desde 1877, la mayoría efímeras (Pena-Rodríguez, 2020, pp. 45-59).

El estudio de la comunicación social lusa en el exterior (Pena-Rodríguez y Hohlfedlt, 2021), y más específicamente la historia del periodismo inmigrante portugués en Estados Unidos, es una línea de investigación que ha suscitado un escaso interés. Desde una visión interdisciplinar, los investigadores pioneros en el análisis de este fenómeno fueron Leo Pap, que publicó un capítulo en la obra colectiva de Sally M. Miller (1987) que aporta una visión panorámica de la evolución histórica de la prensa lusa, y Geoffrey L. Gomes (1995), que abordó la función política de este tipo de prensa en California entre 1888 y 1928.

Para aproximarse a este objeto de estudio, se han consultado los fondos bibliográficos de varias bibliotecas y archivos de Portugal y Estados Unidos. Las muestras hemerográficas para el análisis de contenido del *Portuguese Times* se han seleccionado de las copias guardadas en los Ferreira Mendes Portuguese-American Archives, situados en la Claire T. Carney Library de la University of Massachusetts Dartmouth.

### 3. NACIMIENTO Y CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL *PORTUGUESE TIMES*

El semanario *Portuguese Times* representa, en cierto modo, el inicio de una nueva etapa en la historia del periodismo portugués en Estados Unidos. Su traslado a New Bedford en 1973 desde su sede en Newark (New Jersey), donde fue fundado en 1971, coincide con el cierre del *Diário de Notícias* de New Bedford (Massachusetts), posiblemente el proyecto periodístico más exitoso de cuántos ha habido en la comunidad lusa en Norteamérica. Fundado por el empresario azoriano Guilherme Machado Luiz y bajo la dirección y propiedad desde los años cuarenta de João Rodrigues Rocha, el *Diário de Notícias* se publicó forma ininterrumpida entre 1927 y 1973, y fue para muchos inmigrantes una especie de “alma de la colonia” (*A Luta*, 2 de febrero 1938, p. 1). El *Portuguese Times* heredó parte de los lectores del *Diário de Notícias* en Nueva Inglaterra, adoptando un título y algunos contenidos en inglés para intentar atraer a los numerosos lusoamericanos nacidos en Estados Unidos<sup>1</sup>.

Su fundador fue Augusto Saraiva, un bibliotecario originario de Coímbra. En una primera fase fue dirigido por António Alberto Costa (natural de Lisboa), al que sucedió Manuel Adelino Ferreira entre 1979 y 2012, y desde entonces su director es Francisco Resendes, ambos oriundos de la isla de São Miguel (Azores). Aunque, según Adelino Ferreira, la decisión de trasladar el *Portuguese Times* a New Bedford no tuvo relación con el cierre del *Diário de Notícias* (Ferreira, 2007, p. 187), su desaparición fue muy favorable para los intereses comerciales del semanario, pues ocupó el vacío informativo dejado por el que hasta entonces era el buque insignia de la prensa lusoamericana. António Alberto Costa se hizo con la propiedad del *Portuguese Times* mientras desempeñaba funciones como director general de la emisora en portuguesa WGCY, puesto que abandonó en el

---

<sup>1</sup> La publicación de contenidos en inglés fue un viejo dilema al que se enfrentaron muchos periódicos lusoamericanos, que veían como los lectores en su lengua vernácula no eran suficientes para garantizar su supervivencia.

verano de 1973 para dedicarse íntegramente al semanario (Ferreira, 2007). Sin embargo, con el tiempo amplió sus negocios mediáticos, que actualmente incluye también el canal de televisión *The Portuguese Channel*.

Tras inaugurar su nueva sede en New Bedford en 1973, el *Portuguese Times* se presentó ante su audiencia con un publrreportaje en el que se mostraba como un medio moderno equipado con la mejor tecnología (*Portuguese Times, PT*, 2 enero 1975, pp. 18-20). Los recursos humanos del semanario formaban parte de un proyecto con vocación profesional dirigido por el propio António Alberto Costa, con Adelino Ferreira como Jefe de Redacción y Eurico Mendes entre sus redactores más destacados. Desarrolló, asimismo, una red de corresponsales y delegaciones que se fue extendiendo por varios Estados de la costa Este, como Connecticut, New York, Pennsylvania, New Jersey y Massachusetts. A lo largo de su historia, el *Portuguese Times* ha tenido decenas de colaboradores, entre ellos intelectuales o académicos de referencia en la comunidad, como los prestigiosos profesores Eduardo Mayone Dias y Onésimo T. Almeida, catedráticos respectivamente de la University of California en Los Ángeles y de la Brown University.

El *Portuguese Times* ha incluido tradicionalmente numerosos artículos de opinión, con una sección editorial específica en la que aborda numerosas cuestiones relacionadas con la diáspora y asuntos de política nacional o internacional. Además de las informaciones en formato de crónicas o reportajes y entrevistas centradas en las noticias de la comunidad, con el tiempo el semanario ha ido modificando o incorporando nuevos contenidos distribuidos en múltiples secciones, entre las que se encuentran algunas dedicadas a gastronomía, crítica social, horóscopo, necrológica, o a asesorar a los inmigrantes para preparar el examen obligatorio exigido por las autoridades norteamericanas para los candidatos a nacionalizarse (*Portuguese Times*, 2 de mayo de 2012, p. 5).

### **3. EL SEMANARIO DE NEW BEDFORD EN EL MARCO DEL PROCESO REVOLUCIONARIO**

Aunque con evidentes limitaciones, en general la cobertura periodística del *Portuguese Times* sobre la comunidad inmigrante y los asuntos de la vida política en Portugal dio un salto cualitativo con respecto al modelo informativo del *Diário de Notícias*. En sus

primeros números, su estilo periodístico tenía la frescura y la ambición de un proyecto renovador, que quería fidelizar y atraer más lectores en cada nueva edición. Además de coincidir con el cierre del *Diário de Notícias*, los inicios del *Portuguese Times* en New Bedford se vieron favorecidos por el gran interés de la opinión pública por el proceso de transición política en Portugal, lo que le permitió incrementar su tirada rápidamente y consolidar su difusión entre los inmigrantes.

Los hechos que se sucedieron durante el proceso revolucionario provocaron una gran atención mediática de los principales medios de comunicación internacionales, pero, sobre todo, impactaron de una manera muy especial sobre los núcleos inmigrantes portugueses y sus medios informativos, que siguieron la evolución del derrumbe del Estado Novo profundamente conmovidos y con enorme expectación. Se trataba, por tanto, de un asunto informativo extraordinario al que el *Portuguese Times* intentó darle la mejor cobertura informativa que le permitían sus limitados medios, publicando en alguna ocasión ediciones de más de 40 páginas. Además, la atmósfera de inquietud entre los inmigrantes, ansiosos por conocer lo que iba ocurriendo en su país de origen, fue propicia para que el *Portuguese Times* desarrollase incluso una campaña de captación de nuevos suscriptores titulada “campanha 20.000 assinantes”, con la que pretendía convertirse en el medio de referencia en la diáspora lusa en Estados Unidos.

En las semanas previas a las elecciones constituyentes, el *Portuguese Times* adoptó una actitud de compromiso activo con la democracia, convocando a todos los portugueses a seguir con atención lo que acaecía en Portugal, tal y como reafirmó su director: “(...) não podemos conceber que haja um único português (ou descendente) espalhado pelo mundo, que não se preocupe com a situação de Portugal (...)” (PT, 10 abril 1975, p. 8). En un intento por reforzar el sentimiento de pertenencia a la comunidad lusoamericana, António Alberto Costa añadía, asimismo, que los que como él ya habían adquirido la nacionalidad americana, tenían todo el derecho a opinar y a tratar de influir en el futuro de Portugal, “(...) até porque profissionalmente, comercialmente e socialmente sempre temos estado ligados à Comunidade de Língua Portuguesa dos Estados Unidos (...)” (PT, 10 abril 1975, p. 8). Además, en un alegato en defensa de los valores de la democracia norteamericana, apeló a su íntimo deseo de que su patria lusitana tomara ejemplo del

modelo norteamericano: “(...) A América do Norte deu-nos a oportunidade de compreender com maior visão e sentido de justiça o bem e o mal. Foi aqui, nesta nação, que concede a todos os mesmos direitos e oportunidades, que principiamos a compreender todo o significado de Democracia, Liberdade e Justiça (...)” (*ibidem*).

El *Portuguese Times* no adopta una posición de mero espectador sobre la evolución política en Portugal, especialmente durante el proceso electoral del 25 de abril de 1975, bajo el gobierno provisional del primer ministro Vasco Gonçalves, muy próximo al Partido Comunista Portugués. En este período, el periódico expresó sus dudas, sus temores y sus decepciones intentando jugar un papel activo en defensa de un modelo democrático para Portugal y contra cualquier intento de establecer un nuevo régimen autoritario. El semanario de New Bedford hace suyo el llamado del presidente de la República Portuguesa, Francisco da Costa Gomes, quien el 12 de febrero de 1975 advertía a los partidos políticos que había que “evitar ditaduras” (*PT*, 13 de febrero de 1975, p. 1).

El *Portuguese Times* se mostró extremadamente preocupado por esta cuestión, porque temía que la afiliación comunista de algunos líderes del movimiento revolucionario pudiera conducir a Portugal hacia un nuevo modelo dictatorial, aunque de signo ideológico opuesto al salazarismo. Así, en una de sus portadas advierte a sus lectores, con tono pedagógico pero persuasivo, sobre el significado de la palabra “totalitario”: “Indica o poder ilimitado de um governo ditatorial ou de um partido único. Um governo é arbitrário quando decide, arbitrária e abusivamente, sobre toda a vida (e a morte!) dos cidadãos (...)” (*PT*, 20 de febrero de 1975, p. 1). Para reforzar su compromiso contra todo autoritarismo y crear una mayor conciencia sobre el decisivo resultado de las elecciones, el semanario buscó la inspiración de líderes políticos o intelectuales cuyo discurso pudiese ayudar a los inmigrantes a comprender la gravedad del momento. Entre los testimonios y opiniones recogidas, posiblemente la exclusiva más sensacional fue una entrevista con el senador Ted Kennedy, que se manifestó confiado en el «bom senso dos portugueses» y la instauración de la democracia en Portugal (*PT*, 20 de febrero de 1975, p. 1).

#### 4. CONTRA UN PORTUGAL “TOTALITÁRIO”. LA CAMPAÑA POR LA DEMOCRACIA

Durante los tres meses previos a las elecciones, el *Portuguese Times* intentó movilizar masivamente a los inmigrantes a favor de la democracia haciendo uso de una estrategia emocional basada en el miedo a la implantación de una dictadura comunista en Portugal. Su implicación en el proceso fue tal que llegó a organizar unas elecciones entre los inmigrantes en Estados Unidos sobre las diferentes opciones políticas para su país de origen. A inicios de 1975, el *Portuguese Times* convocó a todos sus suscriptores a participar en esta singular convocatoria electoral para elegir al político portugués que consideraban más capacitado para dirigir el país en aquellos difíciles momentos (PT, 13 de febrero de 1975, p. 1). El objetivo de esta votación, celebrada por correo, era escoger al nuevo presidente de la República de Portugal, dentro de lo que el periódico entendía como una forma de dar voz a los inmigrantes, con una clara demostración de plena libertad democrática que pretendía otorgar legitimidad y poder de influencia política a la diáspora.

Según las informaciones publicadas por el periódico, en pocos días recibió más de 700 votos. Algunos de ellos fueron anulados por diferentes razones, entre ellos los que, sorprendentemente, contenían el nombre de Salazar, Carmona o Lenin. El vencedor, con 328 votos, fue el general António de Spínola, quien ya había presidido el gobierno entre mayo y septiembre de 1974 (PT, 13 de febrero de 1975, p. 1)<sup>2</sup>.

Cuando a mediados de marzo de 1975 el gobierno provisional dimite y se suceden las negociaciones para crear un nuevo gabinete en medio de una gran confusión e inestabilidad política, António Alberto Costa ruega a sus lectores prudencia y calma (PT, 20 de marzo de 1975, p. 1). Sin embargo, la influencia del Partido Comunista Portugués en todo el proceso hace que el *Portuguese Times* tema seriamente por una deriva autoritaria de signo comunista. Por eso en su editorial del 27 de marzo de 1975, el semanario insta a todos los miembros de la colonia portuguesa a actuar inmediatamente presionando a los líderes políticos norteamericanos para que se pronuncien a favor de la instauración de un sistema político democrático en Portugal.

---

<sup>2</sup> Según el periódico, el resultado de la votación fue el siguiente: António de Spínola, 328 votos; Sá Carneiro, 192; Marcelo Caetano, 54; Costa Gomes, 46; Mário Soares, 14; Álvaro Cunhal, 8; Palma Carlos, 6; Saraiva de Carvalho, 4; Vasco Gonçalves, 2; Melo Antunes, 2 y Américo Tomás, 2. El periódico destaca la alta participación de la votación, teniendo en cuenta que cada votante debía enviar a su costa el voto por correo.

Consciente de la sensibilidad y el rechazo general de la clase política norteamericana hacia los movimientos filocomunistas, la cabecera anuncia el envío de un telegrama a los senadores Kennedy, Brooke, Pastore, Pell y Buckley para solicitarles que conminen al gobierno luso a respetar el derecho a votar libremente, así como la libertad de expresión y asociación, con el objetivo de impedir un régimen comunista en Portugal.

El telegrama (traducido al portugués por el semanario) decía lo siguiente: “Urgimos forte oposição Comunismo em Portugal. Sabemos que jornalistas que criticam a política do governo são multados e detidos. Publicações anti-comunistas estão a ser suspensas. E. U. têm de se pronunciar abertamente” (PT, 27 de marzo 1975, p. 1). Para amplificar su impacto y efecto persuasivo entre los representantes políticos estadounidenses, el *Portuguese Times* solicita a sus lectores que dirijan también a los senadores de los Estados donde residen telegramas replicando el mismo contenido, al tiempo que propone organizar una gran manifestación ante la embajada de Portugal en Washington (PT, 27 de marzo 1975, p. 1).

El eco de la propaganda del semanario de New Bedford llegó también al presidente de los Estados Unidos, Gerald R. Ford, que recibió decenas de cartas de lusoamericanos que solicitaban su intervención en el proceso de transición portuguesa, dentro de una acción de activismo político orquestado por el *Portuguese Times* (PT, 3 abril 1975, p. 20). El semanario publicó en sus páginas un modelo de misiva recortable que sus lectores debían enviar al presidente norteamericano, apelando al miedo de los inmigrantes a una nueva dictadura, considerando que “(...) o maior inimigo da Democracia é o regime Comunista totalitário” (PT, 3 abril 1975, p. 20). La carta enviada al presidente de los Estados Unidos decía lo siguiente:

*I, the undersigned, appeal to you to use the power of your office in aiding the people of Portugal to institute a truly system in their native land.*

*All reports indicate the possibility of a leftist take over which, if occurs, will eventually lead to serious repercussions for the Western World.*

*Elections are scheduled to take place in Portugal on April 25. The provisional government of Portugal has announced that the people will freely choose “the*

*socialist system which they desire". This, in itself, indicates a biased and false meaning of Democracy.*

*Please use all your diplomatic influences to ensure that Portugal will not become another Soviet Satellite (PT, 3 abril 1975, p. 20).*

El *Portuguese Times* se declaró abiertamente anticomunista, decidido a combatir cualquier solución no democrática. En este sentido, su director firmó diversos artículos de opinión alertando del peligro de la propaganda comunista ante la "ingenuidade do povo português". Según su punto de vista, el éxito persuasivo de los comunistas se debía, sobre todo, a los abusos cometidos durante la dictadura y el descontento popular con la situación (PT, 3 abril 1975, p. 1).

El semanario lusoamericano veía con extraordinario recelo la evolución de los acontecimientos en Portugal. El rumbo que había tomado el gobierno provisional de Vasco Gonçalves, declarado marxista, se alejaba cada vez más de lo que el periódico consideraba "principios rudimentares" de una auténtica democracia (PT, 3 abril 1975, p. 1). El periódico argumentaba que no había una clara división de poderes entre el poder ejecutivo, legislativo y judicial: "(...) As decisões arbitrárias do governo provisório de Portugal são tanto mais condenáveis, quanto é certo que se trata apenas dum govêrno provisório que não pode, por muito que o tente, justificar-se representante da vontade do povo que ainda não teve oportunidade de se pronunciar por voto secreto e livre (...)" (PT, 3 abril 1975, p. 1).

Sin embargo, este posicionamiento político no fue del agrado de un grupo de inmigrantes que simpatizaban con el comunismo y que veían en esos comentarios una actitud reaccionaria. Según António Alberto Costa, el número de comunistas en la colonia era pequeño pero muy activo, "(...) muito dedicado à causa, à conspiração internacional marxista (...)" (PT, 13 febrero 1975, p. 9). De hecho, este grupo de inmigrantes organizaron varias acciones de propaganda contra el *Portuguese Times*, entre ellas la edición de un folleto que vinculaba al semanario con la CIA (PT, 13 febrero 1975, p. 9).

Como una forma de presionar al gobierno luso, durante la encendida polémica sobre el cambio de modelo político en Portugal el *Portuguese Times* concedió protagonismo al

Movimiento para la Autodeterminação do Povo Açoriano (MAPA), surgido en junio de 1974 y que creó un nuevo foco de inestabilidad política para el gobierno portugués. Aprovechando que la mayoría de los inmigrantes eran de origen azoriano, el *Portuguese Times* alega que algunas de las demandas del MAPA, relacionadas con la crónica falta de inversión pública del Estado portugués en el archipiélago, eran razonables (PT, 3 abril 1975, p. 1). Y, aunque el periódico se mostró contrario a la independencia de las Azores, veía al gobierno de Lisboa incapaz de corregir este desequilibrio histórico, dando incluso voz a José de Almeida, uno de los líderes del movimiento independentista, al que entrevista para agitar el debate político en torno al futuro de esta región insular y así contribuir a desestabilizar todavía más al gobierno portugués (PT, 3 abril 1975, p. 1).

Los llamados del *Portuguese Times* a la movilización popular a favor de la democracia en Portugal tuvo su reflejo en varias acciones de protesta y manifestaciones organizadas por los inmigrantes en diversas ciudades de Estados Unidos. El semanario informó, además, de que algunos políticos de origen portugués estaban también reaccionando favorablemente a la campaña (PT, 10 abril 1975, p. 1). Entre otras iniciativas de carácter simbólico y con resonancia mediática en los lugares con presencia portuguesa, el concejal en el ayuntamiento de Fall River (Mass.) John Medeiros, presentó una moción en el pleno municipal contra la “possibilidade de uma tomada de Portugal por facções esquerdistas” (PT, 10 abril 1975, p. 1). Y tres semanas antes de las elecciones del 25 de abril, más de tres mil portugueses se congregaron ante la sede de las Naciones Unidas, en Nueva York, para pedir apoyo internacional a favor de la democracia en Portugal (PT, 10 abril 1975, p. 1). Una concentración que concluyó con el envío de un telegrama al gobierno de Lisboa contra la implantación de un nuevo sistema político autoritario:

*Portugueses residentes Costa Leste Estados Unidos da America do Norte manifestaram hoje dia 5 de abril de 1975 junta Nações Unidas em Nova Iorque, desejo cumprimento promessa programa Movimento Forças Armadas em relação dar povo português eleições livres 25 de Abril para estabelecimento Democracia nosso querido Portugal e repúdio por regimes ditatoriais sejam quais forem as suas ideologias* (PT, 10 abril 1975, p. 1).

Decidido a crear una atmósfera de movilización y activismo político, una de las acciones de protesta popular más significativas entre las alentadas por el *Portuguese Times*, se desarrolló el 19 de abril de 1975, cuando más de cinco mil inmigrantes se desplazaron a Washington desde Nueva Inglaterra para manifestarse frente a la Casa Blanca (PT, 24 abril 1975, pp. 1 y 14). Junto a la sede de la presidencia del gobierno de EE.UU. y en nombre de la comunidad lusoamericana, José Nunes Costa, médico de profesión, leyó un manifiesto en defensa de la aplicación del “programa original” del Movimento das Forças Armadas, que pretendía crear un sistema de libertades cívicas (PT, 24 abril 1975, p. 1). Nunes Costa denuncia así la adulteración de los objetivos iniciales del MFA (*ibidem*). La imparcialidad y neutralidad ideológica del MFA de los primeros días de la revolución se había diluido, según el manifiesto publicado íntegramente por el *Portuguese Times*, que mostró su rechazo a la censura y a un régimen de partido único:

*(...) Contra qualquer forma de censura. Contra as eleições que não sejam completamente livres ou que não respeitem a vontade expressa pelo povo. Contra a prisão sem culpa provada. (...) Somos contra a instalação em Portugal de qualquer partido único, venha ele das direitas ou das esquerdas (...). Queremos que Portugal seja uma nação livre num mundo livre e que todos os portugueses possam viver em tranquila liberdade. Viva Portugal! (PT, 24 abril 1975, p. 14).*

La manifestación desembocó ante la embajada de Portugal en Washington, donde sus organizadores fueron recibidos por el embajador, João Hall Themido, al que le transmitieron su protesta porque algunos periódicos de Lisboa habían publicado informaciones ofensivas contra ellos (PT, 24 abril 1975, p. 14). Algunos medios habían afirmado que los participantes del movimiento a favor de la democracia en Portugal eran “fascistas”, y se les acusaba, además, de hacer “propaganda contra o 25 de Abril” (*ibidem*).

En el contexto de este clima de agitación en la diáspora estimulada por el *Portuguese Times*, algunos medios de Portugal, como el prestigioso semanario de Lisboa *Expresso*, criticó duramente la campaña de presión al gobierno norteamericano iniciada por el periódico de New Bedford. Una crítica a la que el director del *Portuguese Times*

respondió atacando al *Expresso* por su silencio ante las detenciones de periodistas y la suspensión de la edición de las cabeceras *Notícia* y *Liberdade*:

*(...) O que nós e todos os bons democratas querem saber é: O que é feito dos 10 jornalistas portugueses de Angola que foram detidos e enviados para Lisboa? Com que direito se suspendeu a revista 'Notícia' e o jornal 'Liberdade'? Como se justificam as prisões arbitrárias sem culpa formulada de indivíduos que se encontram nas masmorras, sem tão pouco terem o direito de receber a visita dos seus advogados de defesa? Estas são apenas três perguntas que merecem esclarecimento. Da parte do 'Expresso' ou do governo provisório que se pretende tornar permanente a "bem do povo" (...) (PT, 24 abril 1975, p. 8).*

## 5. LA VISIÓN DE LOS INMIGRANTES A TRAVÉS DE LAS CARTAS AL DIRECTOR

Durante las semanas que duró el proceso electoral, la sección de cartas al director del *Portuguese Times* publicó decenas de testimonios de inmigrantes que exponían su visión sobre el rol político que debía jugar la comunidad lusoamericana en relación con los acontecimientos de Portugal. El semanario, en un gesto que pretendía legitimar su defensa de la libertad de expresión y la pluralidad ideológica, publicó misivas que censuraban el activismo del periódico y sus mensajes propagandísticos a favor de la democracia, criticando incluso su “acção anti-democrática” por tratar de interferir en la política nacional portuguesa (PT, 24 abril 1975, p. 8).

Este era el sentido, por ejemplo, de la carta de Judite Dias, una lectora de Newark (New Jersey), que solicitó respeto para los portugueses que viven en Portugal, alegando que muchas de las protestas que se estaban sucediendo dentro de la colonia tenían un trasfondo “reaccionario” (PT, 10 abril 1975, p. 8). Ilídio Gomes (de Central Falls, Rhode Island), fue más explícito y contundente en su rechazo a la campaña desarrollada por el semanario a favor de la democracia en Portugal, al considerar que la presión ejercida por el *Portuguese Times* sobre el presidente de EE.UU. y otros políticos respondía a un movimiento “anti-portugués”, pues representaba una “ingerência” en los asuntos internos de Portugal (PT, 17 abril 1975, p. 7).

Otros lectores, como el azoriano Jorge M. Silva, de Pawtucket (Rhode Island), proponía soluciones radicales si se implantaba una dictadura comunista, demandando la independencia para las Azores, cuya posición estratégica en el corazón del Atlántico – argumentaba – garantizaba su suficiencia económica, con apoyos financieros de países como Estados Unidos y Francia, además de los recursos naturales y las divisas provenientes de los inmigrantes (PT, 10 abril 1975, p. 8). La excitación del debate en la esfera mediática diaspórica provocó incluso que lectores como Jorge M. Silva hicieran un llamado a la lucha por la libertad del pueblo azoriano: “(...) ANTES MORRER LIVRES QUE EM PAZ SUJEITOS (...) Desse povo desprotegido e abandonado eu saí. Por esse povo abandonado eu lanço o grito de alarma e de luta. Lutemos para que nossos irmãos isolados do Atlântico tenham a liberdade a que têm direito (...)”. (PT, 10 abril 1975, p. 8, mayúsculas en el original). Y José Afonso Rocha (de San José, California) era partidario incluso de la inmediata secesión del archipiélago, alegando que se había convertido en una colonia de Lisboa (PT, 24 abril 1975, p. 8).

Sin embargo, como contrapunto a los alegatos independentistas, el *Portuguese Times* publicó cartas de lectores que pedían cautela y sentido común (PT, 24 abril 1975, p. 9). También tuvieron voz algunos azorianos que proclamaban que el socialismo no promovía la dictadura, al contrario: “SER SOCIALISTA é acreditar no poder revolucionário da liberdade; é acreditar no poder criador e progressista do nosso Povo através da liberdade de pensamento, liberdade de expressão e liberdade de associação (...)” (PT, 24 abril 1975, p. 9, mayúsculas en el original). También hubo espacio para inmigrantes que prefirieron utilizar el género lírico para expresar su amor a Portugal y su rechazo al comunismo: (...) Ó minha Pátria adorada/ De tanta beleza infinita./ És agora profanada/ Por uma *corja* maldita (...) (PT, 24 abril 1975, p. 9).

El compromiso asumido por el *Portuguese Times* con los principios de la democracia liberal lo llevaron a asumir la pluralidad de sentimientos e ideas políticas en el seno de la comunidad lusoamericana, algunas muy críticas con su línea editorial. La sección de cartas al director reflejó, por tanto, la diversidad de opiniones y visiones que sus lectores tenían sobre el futuro político de Portugal y la función que debían desempeñar los inmigrantes en este difícil trance.

La interacción de los lectores con el semanario a través de sus emocionadas cartas, revelan que el proceso de elecciones constituyentes y todas sus dinámicas de antagonismos ideológicos se proyectaron también en la diáspora portuguesa de Estados Unidos, haciendo así que la reverberación del ambiente revolucionario de Portugal tuviera un eco transatlántico.

## 6. CONCLUSIONES

Durante los tres meses previos a las elecciones constituyentes del 25 de abril de 1975, el *Portuguese Times* aprovechó la gran expectación y resonancia mediática en torno al decisivo proceso político que atravesaba Portugal para afirmar su compromiso con la democracia, lo que lo llevó a desarrollar algunas acciones de propaganda que tuvieron una relevante repercusión entre los inmigrantes de la diáspora norteamericana.

Al tiempo que intentaba atraer y aumentar el número de lectores, ansiosos por conocer la evolución de los acontecimientos en Portugal, con una amplia cobertura periodística, y asumiendo una posición de activismo político, se convirtió en un emisor propagandístico anticomunista. El *Portuguese Times* apeló con frecuencia al miedo a una nueva dictadura para agitar e influir en la opinión pública inmigrante, a la que incitó a manifestarse en diferentes ciudades norteamericanas y a difundir cartas y manifiestos en defensa de la democracia en Portugal.

De hecho, su posición prodemocrática y anticomunista estimuló el debate y contribuyó a la reacción y movilización de los inmigrantes a través, entre otras acciones, de la convocatoria de manifestaciones o el envío de cartas y telegramas a los políticos más influyentes de Estados Unidos en un momento trascendental para el futuro de Portugal. Muchos inmigrantes se sintieron interpelados por sus mensajes propagandísticos en contra de soluciones políticas que derivasen en la instauración de una dictadura de signo comunista.

De este modo, el *Portuguese Times* se transformó en un espacio de debate abierto y plural para sus lectores, que encontraron en el periódico no sólo una fuente de información, agitación y propaganda, sino que les permitió también difundir sus opiniones y criticar incluso su implicación activa contra la propaganda comunista en la transición portuguesa.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es parte de los resultados del proyecto PTDC/COM-JOR/28144/2017 – *Para uma história do jornalismo em Portugal*, financiado por la Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal (FCT), (2018-2022). Los autores desean agradecer al Center for Portuguese Studies and Culture y a los Ferreira-Mendes Portuguese American Archives de la Umass Dartmouth la ayuda prestada para acceder a la colección del *Portuguese Times*.

## 8. REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

American Census Bureau (2012). *Yearbook of Immigration Statistics*. Recuperado de <https://cutt.ly/XJhZp70>

Baganha, M. I. (2009). The Lusophone Migratory System: Patterns and Trends. *International Migration*, 47(3), 5-20. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2009.00522.x>

Baines, P., O'Shaughnessy, N. y Snow, N. (Eds.) (2019). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Los Angeles-Londres: Sage Publications.

Ferreira, A. (2007). The Impact of the Post-Capelinhos Immigration Wave on the Portuguese Media in the United States. The Portuguese-Language Media on the East Coast. En J. Figueira (Ed.), *Os jornais como actores políticos: o Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no Verão quente de 1975*. Coimbra: Minerva.

Gomes, G. (1995). The Portuguese-Language Press in California: The Response to American Politics, 1880-1928. *Gávea-Brown*, XV-XVI, 17-28.

Gomes, P. M. (2021). *A Imprensa na Revolução. Os Novos Jornais e as Lutas Políticas de 1975*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Goulart, T. (Ed.) (2007). *Capelinhos. A Volcano of Synergies. Azorean Emigration to America* (pp. 178-191). San Jose: Governo Regional dos Açores.

Herman, E. S. (2000). The propaganda model: a retrospective. *Journalism Studies*, 1(1), 101–12. <https://doi.org/10.1080/146167000361195>

Jiménez, J. C. (2009). *España y Portugal en transición: los caminos a la democracia en la Península Ibérica*. Madrid: Sílex.

Lima, H. (2014). The Portuguese press in the 3rd Republic. En J. P. Sousa et al. (Ed.= *History of the Press in the Portuguese-Speaking Countries* (pp. 327-374). Oporto: Media XXI.

Luís, R. F. S. (2012). *La reacción española ante la revolución portuguesa a través de la prensa. El tratamiento de los principales diarios (1974-1976)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra [tesis doctoral]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10230/5904>

McDonald, J. (2007). *American Ethnic History. Themes and Perspectives*. News Brunswick: Rutgers University Press.

Medeiros Ferreira, J. (2003). *Portugal en transición*. México: Fondo de Cultura Económica.

Miller, S. M. (Ed.) (1987). *The Ethnic Press in the United States. A Historical Analysis and Handbook*. New York-Londres: Greenwood Press.

Pap, L. (1987). The Portuguese Press. En S. M. Miller (Ed.). *Op. cit.*, 291-302.

Pena Rodríguez, A. (2020). *News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States*. North Dartmouth: University of Massachusetts Press.

Pena Rodríguez, A. (2021). *Comunicar en la diáspora. Prensa, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos*. Granada: Comares Comunicación.

Pena Rodríguez, A. y Hohlfeldt, A. (Eds.) (2021). *Para uma História do Jornalismo Português no Mundo*. Lisboa: Icnova.

Mesquita, M. (1994). O Caso *República*. Um incidente crítico, *Revista de História das Ideias*, 16, 507-554. [https://doi.org/10.14195/2183-8925\\_16\\_17](https://doi.org/10.14195/2183-8925_16_17)

Mesquita, M. y Rebelo, J. (Eds.) (1994). *O 25 de Abril nos Media Internacionais*. Oporto: Edições Afrontamento.

Rezola, M. I. (2002). Del Movimiento de los Capitanes al Consejo de la Revolución: la cuestión electoral y el debate en torno a la institucionalización del Movimiento de las Fuerzas Armadas. *Historia y política*, 7, 181-210.

Rhodes, L. D. (2010). *The Ethnic Press: Shaping the American Dream*. Nueva York: Peter Lang.

Ribeiro, N. (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*. Lisboa: Universidade Católica.

Ribeiro, V. (2014). Os primeiros passos da comunicação política democrática em Portugal: a 5.ª divisão do MFA como motor da propaganda revolucionária no PREC. *História: Revista da FLUP*, 4, 79-91. Recuperado de <https://cutt.ly/CJhXhwK>

Sanchez Cervelló, J. (1995). *La transición portuguesa y su influencia en la transición española (1961-1975)*. San Sebastián: Nerea.

Soules, M. (2015). *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Sousa, J. P. y Lima, H. (2020). História do jornalismo em Portugal: proposta de periodização. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 9(2), 171-190.  
<https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.92202012183>

Vismanath, K. y Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control. *Mass Communication & Society*, 3(1), 39-56. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_03](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03)

Williams, J. (2007). *In Pursuit of Their Dreams. A History of Azorean Immigration to the United States*. North Dartmouth: Tagus Press.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 187-210

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.11>



Recibido el 27 de enero de 2022

Aceptado el 10 de mayo de 2022

## **Eleições 2020 e pandemia: propaganda política e interação entre candidatos e eleitores no Facebook**

*Elections 2020 and pandemic: political advertising and interaction  
between candidates and voters on Facebook*

---

**Ferreira, Karla de Lourdes**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

[cacalofe@yahoo.com.br](mailto:cacalofe@yahoo.com.br)

**de Oliveira Lima, Maria Érica**

Universidade Federal do Ceará (UFC)

[mariaerica@ufc.br](mailto:mariaerica@ufc.br)

### **Forma de citar este artículo:**

Ferreira, K. de L. y de Oliveira Lima, M. E. (2022). Eleições 2020 e pandemia: propaganda política e interação entre candidatos e eleitores no Facebook. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 187-210.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.11>

### **Resumo:**

Este artigo trata de analisar quais foram as estratégias de comunicação adotadas nas páginas do *Facebook* dos três candidatos mais votados nas eleições 2020 para prefeito em Natal, Brasil, entre 27 de setembro e 15 de novembro. Também identificamos as postagens mais compartilhadas e procuramos compreender quais foram os momentos

de interatividade entre candidatos e seguidores nos comentários. Utilizamos como método a Análise de Conteúdo qualitativa e a técnica bibliográfica. Os resultados mostram uma hibridação de recursos de texto, áudio e vídeo na construção das postagens como forma de dar visibilidade às campanhas. Verificamos ainda a divulgação de pesquisas de intenção de votos, de notícias da mídia, o uso de campanha negativa, além de ações mobilizatórias. Observamos que as situações de interação se efetivaram em conversas de apoio e elogios aos candidatos.

**Palavras-chave:** eleições; estratégias de campanha; interação; Facebook.

**Abstract:**

This article analyzes the communication strategies adopted on the *Facebook* pages of the three most voted candidates in the 2020 mayoral elections in Natal, Brazil, between September 27 and November 15. We also identified the most shared posts and sought to understand the moments of interactivity between candidates and followers in the comments. We used qualitative Content Analysis and the bibliographic technique as a method. The results show a hybridization of text, audio and video resources in the construction of posts as a way of giving visibility to campaigns. We also verified the dissemination of polls on voting intentions, media news, the use of negative campaigns, as well as mobilizing actions. We observed that the interaction situations took place in conversations of support and praise for the candidates.

**Keywords:** elections; campaign strategies; interaction; Facebook.

## 1. INTRODUÇÃO

A adoção de redes sociais digitais na propaganda eleitoral no Brasil ocorreu em 2010, quando os brasileiros elegeram presidente, senadores, governadores, deputados federais e estaduais. Desde então, as plataformas virtuais complementam as estratégias de comunicação de candidatos e são relevantes na divulgação de conteúdo político. Na disputa pela opinião pública e pelos votos do eleitorado, candidatos contratam equipes de profissionais para gestão dos sites de redes sociais. A profissionalização das

campanhas se materializa na estética do texto, das imagens, dos áudios. A hibridação de recursos linguísticos e audiovisuais pode potencializar o poder de viralização de publicações e garantir mais visibilidade e engajamento.

Nas eleições 2020 para prefeito, em Natal, capital do Rio Grande do Norte (RN), Brasil, o *Facebook*, que é considerado a rede social mais popular do mundo, contabilizando 2,853 bilhões de usuários<sup>1</sup>, foi adotado pelos 13 candidatos na disputa. Nas eleições 2012, o *Facebook* foi considerado estratégico na comunicação de campanhas, pois, segundo Aggio e Reis (2013), esse site de rede social foi o mais utilizado pelos candidatos eleitos nas 26 capitais brasileiras. Cabe ressaltar que as finalidades de uso dessas plataformas em 2020 foram diferenciadas entre os concorrentes, assim como a quantidade de conteúdo, a frequência de postagem de cada um e a variedade de recursos para divulgação de propaganda eleitoral.

Em 2020, diante de um vírus perigoso e desconhecido pela humanidade, o Coronavírus, desafios foram impostos à realização das campanhas de rua, limitando o deslocamento dos políticos a comunidades e a proximidade com eleitores. Nessa perspectiva, as plataformas de redes sociais poderiam ser uma alternativa para intensificar a propaganda de candidatos.

As equipes de comunicação das campanhas consideram as redes sociais virtuais importantes e estratégicas por duas razões, de acordo com Aggio e Reis (2013). A primeira é que os usuários de redes sociais são considerados eleitores potenciais e, portanto, precisam ser conquistados na preferência do voto. A segunda razão é que os usuários são vistos como potencializadores de ações de campanha e de conquista de novos votos. Ou seja, “os usuários dos social media são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (Aggio, Reis, 2013, p. 161). Além disso, as ações de engajamento, como curtir, compartilhar e comentar constituem um termômetro para entender como os conteúdos são recebidos e como os usuários se relacionam com as campanhas. Nesse caso, cabe ressaltar que a atuação dos algoritmos interfere no

---

<sup>1</sup> Recuperado de <http://www.statista.com>

alcance e visibilidade das informações de propaganda eleitoral, pois nem todos que acompanham páginas de candidatos no *Facebook* verão as publicações em suas *timelines*, já que isso depende do grau de engajamento que os usuários têm com as páginas de candidatos (Coêlho, 2015).

Sendo assim, este artigo busca compreender quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pelos três primeiros colocados na apuração final das urnas nas eleições 2020 em Natal/RN, além de identificar os momentos em que os candidatos se comunicaram com eleitores na publicação mais compartilhada durante o período de 27 de setembro a 15 de novembro. Para isso, adotamos a Análise de Conteúdo e a técnica bibliográfica.

A primeira seção deste artigo descreve a metodologia de análise. A segunda parte discute as práticas e estratégias de comunicação no *Facebook* dos três candidatos a prefeito mais bem colocados nas eleições 2020 em Natal/RN, Brasil. A seguir, apresentamos as publicações mais compartilhadas nas páginas e analisamos as situações de interação nos comentários. Por fim, tecemos as considerações finais.

## 2. METODOLOGIA

As eleições 2020 para prefeito nos municípios brasileiros foram desafiadoras. Devido à pandemia de Covid-19, protocolos de distanciamento social limitaram as ações de propaganda nas ruas. Com isso, acreditamos que os candidatos procuraram utilizar todos os recursos do *Facebook* para divulgar conteúdo eleitoral e interagir com seguidores.

Nossa escolha por analisar as eleições para prefeito em Natal, capital do Rio Grande do Norte, se justifica pelo fato de que, apesar de sua localização geográfica e de não representar um grande centro urbano e industrial, a cidade merece atenção, já que pesquisas sobre as experiências de propaganda eleitoral no *Facebook* priorizam perspectivas metropolitanas (Miola, Marques, 2018, Fernandes *et al.*, 2018, Morbach, 2017, Baptista, Lopes, Melo, 2017, Albuquerque *et al.*, 2016, Bachini *et al.*, 2013).

Dessa forma, decidimos acompanhar as *fanpages* de todos os candidatos na disputa durante todo o período de propaganda eleitoral até o dia do pleito, ou seja, de 27 de setembro a 15 de novembro de 2020.

O objetivo deste artigo foi identificar as estratégias de comunicação no *Facebook* dos três primeiros colocados na apuração final das urnas, ou seja, Álvaro Dias (PSDB), Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL), e verificar qual foi a postagem mais compartilhada e em que momentos ocorreu interação com seguidores.

Adotamos como método a Análise de Conteúdo qualitativa (Bardin, 1977, Sampaio, Lycarião, 2021) e observação sistemática e diária das publicações. O primeiro passo foi coletar o *link* de todas as publicações. Depois identificamos os assuntos tratados na propaganda eleitoral dos candidatos e, a partir dos temas encontrados, criamos as seguintes categorias: estratégias de comunicação de agenda; estratégias de persuasão do voto (campanha negativa, pesquisas de intenção de votos, publicações na mídia); estratégias de apoio (apoiadores políticos e da sociedade civil); estratégias de mobilização (*call to action*); estratégias de alcance de públicos segmentados (datas comemorativas, segmentação de público).

Entendemos que, das ações de engajamento no *Facebook*, o compartilhar propicia viralização de conteúdo. Portanto, selecionamos as publicações mais compartilhadas nas páginas dos três mais bem colocados no resultado final das eleições 2020 em Natal/RN, Brasil. Para Recuero (2012), o compartilhar ou *share* do *Facebook* publiciza o conteúdo e possibilita o repasse de informações para a rede do usuário, gerando outra discussão e participação de diferentes grupos nas conversas. “De forma geral, o compartilhamento de opinião a partir do que se consome de notícias sempre foi possível, mas ganha expressões mais visíveis e dialógicas ao passo que novas arenas online se consolidam, como o *Facebook*” (Barros, Carreiro, 2015, p. 183). Assim, consideramos a ação “compartilhar” como propulsora de mais visibilidade de conteúdos a outros usuários que integram ou não a rede de quem a realiza (Aggio, Reis, 2013).

Na próxima seção apresentamos as principais estratégias de comunicação adotadas pelos candidatos a prefeito em Natal/RN, Brasil.

### **3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS NO FACEBOOK**

Os estudos de Braga e Carlomagno (2018) mostraram que a realização de campanhas políticas na internet e em sites de redes sociais marcaram as últimas eleições no Brasil.

Para os autores, o *Facebook* se tornou plataforma dominante para campanhas nas eleições municipais de 2016.

Em Natal/RN, Brasil, 13 candidatos disputaram o cargo para prefeito e todos marcaram presença no *Facebook*. Em decorrência da pandemia de Covid-19, com as restrições sanitárias por distanciamento social e na inexistência de um imunizante contra o vírus, acreditamos que as estratégias de comunicação das campanhas, em 2020, foram potencializadas no ambiente digital.

Das candidaturas que concorreram à prefeitura em Natal, três foram femininas e cinco candidatos (as) dos partidos Podemos, PCdoB, PRTB, Democracia Cristã e PSOL participaram de uma disputa eleitoral pela primeira vez.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o candidato que se sagrou vitorioso nas eleições 2020 foi Álvaro Dias (PSDB), conquistando 56,58% dos votos. Em seguida apareceram Jean Paul Prates (PT), com 14,38%, e Sérgio Leocádio (PSL), com 10,22%. A eleição em Natal/RN foi decidida no primeiro turno.

O prefeito Álvaro Dias buscava se reeleger. Ele assumiu o cargo com a renúncia de Carlos Eduardo Alves em abril de 2018. Dias foi vice-prefeito de Natal e Caicó, deputado estadual por cinco legislaturas e deputado federal. As estratégias de comunicação no *Facebook* priorizaram a prestação de contas do mandato. Postagens sobre as ações de enfrentamento à Covid-19 também se destacaram durante toda a campanha, especialmente até meados de outubro. Notamos que o registro do tucano ao lado da família, a divulgação de pesquisas eleitorais e notícias da mídia, além da prática de agradecimento pelo apoio recebido se destacaram nas publicações.

O senador Jean Paul Prates (PT) assumiu o cargo no Senado Federal em 2019, na suplência de Fátima Bezerra (PT). Ele é advogado, economista e ambientalista. Foi secretário estadual de energia. A comunicação na página divulgou eventos de campanha nas ruas, mas também teceu críticas ao prefeito Álvaro Dias (PSDB), ao presidente Jair Bolsonaro e a políticos do Estado. Uma de suas propostas de campanha, a implantação do passe livre em Natal, foi tema dominante nos *posts*.

O candidato do PSL, Sérgio Leocádio, é delegado aposentado da Polícia Civil do Rio Grande do Norte e empresário. Foi secretário de segurança pública e defesa social e candidato a vice-governador em 2018. Uma das principais estratégias eleitorais foi a de atacar o prefeito, com publicações de descuido com a limpeza de espaços públicos, problemas no transporte e depoimentos de turistas e moradores. Leocádio defendeu o combate à corrupção como solução para os problemas da cidade.

A página com mais tempo de funcionamento entre os três candidatos é a de Álvaro Dias (PSDB), criada em 2013. Sérgio Leocádio (PSL) criou sua fanpage em 2018 e Jean Paul Prates (PT) em 2019. Dos três candidatos, o único que publicou conteúdo diariamente foi Álvaro Dias. A Tabela 1 mostra a quantidade total de publicações entre 27 de setembro a 15 de novembro de 2020.

**Tabela 1.** Quantidade de postagens no *Facebook*

| Candidatos            | Número de postagens |
|-----------------------|---------------------|
| Álvaro Dias (PSDB)    | 228                 |
| Jean Paul Prates (PT) | 340                 |
| Sérgio Leocádio (PSL) | 179                 |
| TOTAL                 | 747                 |

Fonte: Elaboração própria

Observamos que os candidatos procuraram hibridar recursos de texto, imagem e vídeo para garantir mais visibilidade e engajamento nas postagens, mesmo com a presença do algoritmo controlando o acesso às publicações. Na vigência da pandemia de Covid-19, na categoria estratégias de comunicação de agenda, compromissos tradicionais de campanha, como carreatas, caminhadas e visitas às regiões da cidade não deixaram de ser realizados pelos candidatos. Inaugurações de obras foram divulgadas na página do prefeito Álvaro Dias (PSDB), que era fotografado ou filmado portando máscara. Quando o candidato aparecia sem esse acessório, a imagem era identificada com a frase “foto pré-pandemia”.

A sigla #TBT, do inglês *Throwback Thursday* (quinta-feira do retorno ou regresso) foi adotada pelo candidato do PSDB, que publicou por cinco quintas-feiras seguidas, visando lembrar compromissos de campanha e do trabalho realizado na gestão. Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL) também publicaram *posts* para rememorar

eventos, como a do reconhecimento do Brasil na comunidade internacional e do primeiro “Algemaço” ou carreata, respectivamente.

A repetição de discursos marcou as páginas dos candidatos. No caso da fanpage de Álvaro Dias (PSDB), essa tática objetivou a prestação de contas sobre o trabalho de enfrentamento contra o Coronavírus. Já Jean Paul Prates (PT), esse recurso procurou enfatizar propostas de campanha, como a implantação do passe livre em Natal. O discurso de combate à corrupção como solução de todos os problemas da cidade foi ecoado nas publicações de Sérgio Leocádio (PSL), que denominou de “Primeiro Algemaço” sua primeira carreata em 25 de outubro de 2020, empunhando uma algema como símbolo do evento.

A criação de quadros para divulgação de propostas também foi adotada pelos candidatos. Jean Paul Prates (PT) respondia perguntas de eleitores encaminhadas nos sites de redes sociais no “Reagindo aos comentários – edição especial Eleições”, propagado em 21 e 31 de outubro e em 8 de novembro de 2020. Sua página criou ainda o quadro “#JeanResponde”, divulgado em 13 e 14 de novembro de 2020, no qual respondia uma pergunta formulada pela assessoria sobre suas propostas em áreas como, por exemplo, moradia e transporte público. Já o candidato do PSDB criou o “Álvaro Debate Natal”, uma série de debates semanais em quatro episódios, transmitido ao vivo pelo YouTube e propagado no *Facebook*. A não participação do candidato no primeiro e único debate televisivo na Band Natal em 1 de outubro de 2020 motivou a implantação dessa estratégia de comunicação. Os temas abordaram o Coronavírus, turismo, educação e esporte, lazer e cultura.

Notamos que o uso de campanha negativa, de publicações de pesquisas de intenção de votos e de notícias da mídia, pertencentes à categoria estratégias de persuasão do voto, se destacaram nas páginas dos candidatos no *Facebook*. Notícias da mídia tradicional e alternativa objetivaram conferir credibilidade aos discursos dos concorrentes, principalmente em postagens com críticas e denúncias e em meio às fake News. A prática de comunicar pesquisas de intenção de votos foi adotada pelas páginas, apesar da desconfiança mencionada pelos candidatos do PT e do PSL a esses levantamentos, que têm potencial para influenciar os rumos de uma eleição (Kiss, Simonovits, 2014).

As estratégias de mobilização foram frequentes nas três páginas analisadas, convidando os eleitores para acompanhar programas eleitorais, entrevistas, ouvir jingles, participar com perguntas e comparecer a eventos de campanha, se inscrever em sites de redes sociais e marcar amigos, familiares e categorias profissionais. O uso de hashtags finalizando a parte escrita de publicações foi uma prática frequente. Na categoria estratégias de públicos segmentados verificamos que a lembrança de datas comemorativas buscou aproximar os três candidatos de grupos sociais específicos. Uma das datas mencionadas por eles foi o dia do médico (18/10), face à pandemia de Covid-19, e o dia do servidor público, comemorado em 28 de outubro no Brasil.

Podemos inferir que a propaganda política no *Facebook* dos candidatos em Natal/RN, Brasil, nas eleições 2020 foi informativa (Vieira, 2019, Miola, Marques, 2018, Bachini *et al.*, 2013), com divulgação de compromissos eleitorais, promoção de suas imagens e publicações de ataque aos opositores. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte nas eleições 2016, Fernandes *et al.* (2018) verificaram que conteúdos relacionados às atividades das campanhas, à imagem dos candidatos e os apoios recebidos dominaram as publicações no *Facebook*.

Na constatação de Stetka, Surowiec e Mazák (2018), o uso do *Facebook* para campanhas eleitorais por partidos políticos na República Tcheca e Polônia objetivou mobilizar apoio, votos e transmitir informação, respectivamente. Em Natal, observamos que o *Facebook* foi utilizado para divulgação de conteúdo eleitoral, mas também como ferramenta de mobilização e engajamento de apoiadores. Um dos termômetros que mensuram esse engajamento é o ato de compartilhar postagens. Ao mesmo tempo, o curtir, o compartilhar e o comentar publicações estimulam interação entre os participantes e com os candidatos, próximo tema a ser apresentado.

#### **4. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES MAIS COMPARTILHADAS NO FACEBOOK**

Nesta seção, analisamos as postagens mais compartilhadas entre 27 de setembro e 15 de novembro de 2020. Nosso objetivo é verificar se existiu interação e em que momentos ela se concretizou entre candidatos e eleitores.

Para Carpentier, Melo e Ribeiro (2019), a interação é um dos pré-requisitos para a prática da participação. De acordo com os autores, entende-se por interação as relações sociais e comunicativas entre pessoas e objetos. Essa interação está baseada em interesses e valores compartilhados, necessitando de condições e espaços para sua realização. Segundo Barros e Carreiro (2015), publicar e compartilhar conteúdo em plataformas de redes sociais expandem relações de contato, partilha e interação entre os participantes. Na perspectiva de Sweetser e Lariscy (2008), os jovens buscam o estabelecimento da comunicação com candidatos e apoiadores em sites de redes sociais, como o *Facebook*. As autoras enfatizam, portanto, a importância da presença de políticos nesses espaços digitais.

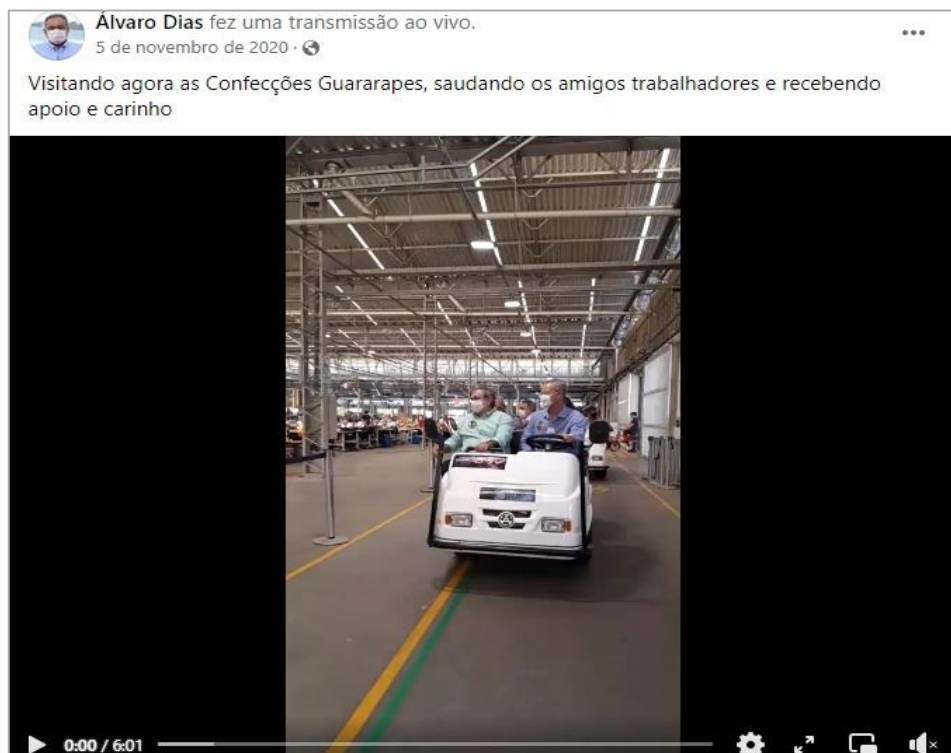
As potencialidades tecnológicas na construção das postagens são utilizadas pelas páginas e podem garantir maior visibilidade e engajamento de usuários (curtir, compartilhar, comentar). Para Massuchin e Tavares (2015), a rede é utilizada para buscar o engajamento do eleitor e também para promover assuntos de campanha. Os estudos de Heiss, Schmuck e Matthes (2019) sobre a interatividade em postagens de atores políticos na Áustria no *Facebook* concluíram que a negatividade, o raciocínio (texto baseado em evidências empíricas), as publicações longas, a referência a figuras políticas do partido, as emoções positivas e o humor podem exercer efeitos positivos sobre o engajamento. No entanto, segundo Murta *et al.* (2017), se um candidato busca mais interação, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários às publicações no *Facebook*, sua atenção deveria focar mais na qualidade do que na quantidade de conteúdo postado. Na questão da garantia de mais visibilidade e engajamento, cabe ressaltar o controle informacional exercido pela ação dos algoritmos, que funcionam como *gatekeepers*, definindo quem terá acesso aos conteúdos digitais. Na perspectiva de Castro (2018), o algoritmo intensifica afinidades e aproximação de semelhanças, distanciando opositores e limitando diferenças, o que pode acarretar polarização e radicalização de posicionamentos.

Para Hjarvard (2014, p. 39), “as mídias são um recurso para representar informação e construir relacionamentos a partir da ação comunicativa”. Uma das alternativas de representação da informação e de busca de comunicação são as transmissões ao vivo.

No período de pandemia de Covid-19, as lives ou transmissões ao vivo complementaram as estratégias comunicativas para a projeção das campanhas, mobilização e engajamento de apoiadores. As transmissões ao vivo foram utilizadas por alguns candidatos a prefeito do Natal/RN para mostrar eventos eleitorais ou mesmo para discutir problemas e propostas para a cidade. Dois deles, Carlos Alberto (PV) e Kelps Lima (Solidariedade,) que não serão analisados neste artigo, pois terminaram a disputa eleitoral na nona e quarta colocações, respectivamente, transmitiram 34 e 25 lives. Apesar da incorporação dessa técnica por alguns concorrentes, constatamos que esse recurso não integrou as estratégias de comunicação dos três primeiros colocados nas eleições 2020 em Natal/RN.

A única transmissão ao vivo realizada na página de Álvaro Dias (PSDB) foi, inclusive, o *post*<sup>2</sup> mais compartilhado pelos seguidores (Figura 1) e se relaciona à categoria estratégias de comunicação de agenda.

**Figura 1.** Transmissão ao vivo de evento de campanha



Fonte: Facebook do candidato.

2 Recuperado de [https://www.facebook.com/watch/live/?v=806978573470449&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=806978573470449&ref=watch_permalink)

A transmissão durou seis minutos e um segundo, recebeu 185 compartilhamentos e ocorreu em 5 de novembro de 2020. Na ocasião, Álvaro Dias visitava uma fábrica de confecção de roupas que possui milhares de funcionários. Verificamos que a maioria dos 274 comentários tecidos durante a live foram positivos, de apoio, parabenização, elogio. Os 8% de posicionamentos contrários teceram críticas sobre problemas nos bairros, como ruas esburacadas, esgoto, falta de medicamentos, e de que o interesse pelo trabalhador é evidenciado somente em período eleitoral.

Nessa publicação, fruto de um evento com transmissão ao vivo, não constatamos nenhuma interação por parte do candidato com seguidores. Apesar do candidato ter sido o protagonista da live e, portanto, não seria possível conversar ao mesmo tempo com os seguidores (mesmo que as campanhas disponham de profissionais de comunicação que também realizam tal tarefa), identificamos que outros candidatos, como Kelps Lima (Solidariedade), que não faz parte das análises deste artigo, procurou se comunicar com os seguidores ao vivo. Não se sabe se durante as transmissões ou em outro momento, mas a página do candidato do Solidariedade praticou essa interação com frequência durante esses eventos simultâneos. Poderíamos inferir que o ganho de popularidade da fanpage de Álvaro Dias (PSDB), que possui mais de 21 mil seguidores e funciona desde 2013, poderia estimular uma comunicação unidirecional e o enfraquecimento da interatividade com os seguidores, situação constatada por Heiss, Schmuck e Matthes (2019) com políticos na Áustria. Porém, verificamos que em publicações com texto e foto ou vídeo gravado, o candidato do PSDB se comunicou com seguidores.

Manifestar apoio a um candidato, seja o endosso partindo de figuras políticas, instituições ou mesmo de pessoas da sociedade civil pode gerar mais carisma e engajamento de eleitores (Vieira, 2019). Na página do candidato Álvaro Dias (PSDB) também encontramos registro de depoimentos de moradores declarando voto e em reconhecimento às ações de sua gestão. Em se tratando das estratégias de apoio, notamos que todos os candidatos a prefeito em Natal/RN, em algum momento, publicaram notícias referentes a apoios externalizados por membros da classe política ou da sociedade civil, ou ainda manifestaram seu endosso a candidatos à Câmara Municipal de Vereadores ou a postulantes a outras prefeituras do Rio Grande do Norte.

Os depoimentos foram registrados por meio de fotos e vídeos com representantes do Congresso Nacional, governadores, candidatos a prefeito de outros estados, integrantes de partidos políticos, apresentadores de TV locais e cantores.

Nessa vertente, podemos mencionar a página de Jean Paul Prates (PT), cuja publicação<sup>3</sup> mais compartilhada (Figura 2) foi de um programa, exibido no Horário Eleitoral Gratuito na TV, com a presença do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva endossando seu apoio ao senador Jean, o que se encaixa na categoria estratégias de apoio.

**Figura 2.** Programa eleitoral para TV com apoiador político



Fonte: Facebook do candidato.

O vídeo teve duração de um minuto e nove segundos e data de 2 de novembro de 2020. A referida publicação recebeu 372 compartilhamentos e 149 comentários. O texto do vídeo disse o seguinte:

*O cabra é bom! Vocês já perceberam que se vocês quiserem votar em alguém que tem competência, em alguém que está preparado, o Jean está*

3 Recuperado de <https://www.facebook.com/senadorjean/posts/2648704118717703>

*preparadíssimo para ganhar as eleições, para governar Natal e ainda ajudar a companheira Fátima a fazer um governo ainda melhor e um governo primoroso para o povo do Rio Grande do Norte. Nós estamos propondo Passe Livre para estudante social, que é o estudante de escola pública, inicialmente Passe Livre para quem está desempregado. Enfim, uma gradualidade, até nós chegarmos, presidente, ao Passe Livre para todos. Quando você tem uma pessoa qualificada e preparada como o Jean, vocês podem ter certeza que vai acontecer muita, muita novidade em Natal. Por isso, no dia quinze, vote Jean, vote 13.*

Na mensagem acima, as alianças políticas estão apresentadas no endosso do ex-presidente, assim como na menção à governadora do Rio Grande do Norte, Fátima Bezerra (PT). Uma das principais estratégias de propagandas eleitorais na contemporaneidade, segundo Vieira (2019), é o endosso por líderes políticos e celebridades. Na propaganda, o candidato Jean Paul explica uma de suas principais propostas de campanha, o Passe Livre estudantil. Nessa publicação, os comentários críticos superaram os positivos (17%). A maioria foi de repúdio ao Partido dos Trabalhadores (PT) e à corrupção. A insatisfação nas conversas foi direcionada à governadora, à lembrança da corrupção envolvendo políticos e o PT, à prisão do ex-presidente e sua falta de credibilidade para oferecer apoio e solicitar votos a Jean, à comparação com o governo Bolsonaro e à declaração de voto em candidatos bolsonaristas. Nessa situação, identificamos apenas dois momentos em que o candidato Jean Paul Prates (PT) interagiu com os seguidores. Isso ocorreu em situações confortáveis para o petista, fruto de comentários elogiosos.

Entre as formas adotadas pelas campanhas na persuasão do voto, constatamos que a campanha negativa foi uma alternativa para “desqualificar a interpretação dominante” (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 196), tentar dominar os discursos e ganhar a confiança da opinião pública. Apesar das campanhas no Brasil serem consideradas de conotação positiva, segundo Borba (2015), na qual os candidatos procuram divulgar suas propostas, experiências e biografias políticas, nas eleições 2020 em Natal/RN, além da campanha positiva, o espaço do *Facebook* também foi utilizado para difundir publicações de ataques entre os concorrentes. Borba (2015) enfatiza que os que estão na dianteira nas pesquisas de intenção de votos são os que recebem mais ataques dos

concorrentes. Nesse jogo eleitoral, Álvaro Dias (PSDB), que estava à frente nesses levantamentos, foi o alvo principal dos ataques. Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL), que estavam na sexta e quinta colocações, respectivamente, na pesquisa Ibope divulgada pela Inter TV Cabugi em 6 de outubro de 2020, foram dois dos quatro candidatos que mais teceram críticas ao concorrente do PSDB, associando a imagem do tucano a políticos, como o presidente Jair Bolsonaro, à velha política, às oligarquias, além da divulgação de postagens com denúncias de abuso de recursos públicos e de processos na justiça. De acordo com Rossini *et al.* (2016), aqueles que estão posicionados atrás nas pesquisas eleitorais são mais propensos ao ataque.

**Figura 3.** Crítica e ataque direcionado a concorrente



Fonte: Facebook do candidato.

A publicação<sup>4</sup> que gerou mais compartilhamento na página de Sérgio Leocádio (PSL) está relacionada à categoria estratégias de persuasão do voto: a campanha negativa. Postagens em tom negativo estimulam sentimentos e podem, segundo Heiss, Schmuck

<sup>4</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/leocadioprefeito17/posts/1448801558644690>

e Matthes (2019), aumentar o engajamento. A postagem, composta por texto e vídeo de 29 segundos, em 1 de novembro de 2020, mostra o candidato do PSL no Mercado Público da Redinha, região norte da cidade. No local, Leocádio tece críticas ao tucano pela sujeira do ambiente e faz uma acusação.

Na publicação, que recebeu 112 compartilhamentos e 120 comentários, o candidato faz um discurso:

*Tem um peixe nesse mercado sujo. Eu pago o peixe pra você vim comer nessa sujeira aqui, cara. Todo mundo que tá aqui paga imposto. Aqui era pra estar bacana. Todo mundo aqui quer ganhar sua grana honestamente. Ninguém quer cesta básica não, tá? Você tá pegando o dinheiro que veio do governo federal para distribuir cesta básica. Isso é crime eleitoral, cara. Vem pra cá, eu pago o peixe, vem comer comigo aqui.*

Diferentemente das páginas de Álvaro Dias (PSDB) e de Jean Paul Prates (PT), cujos comentários foram positivos e negativos, variando na proporção de conversas pró e contra, no caso do *Facebook* de Sérgio Leocádio (PSL) constatamos que 100% dos comentários foram favoráveis ao candidato. Declaração de voto, endosso ao discurso e crítica ao prefeito e aos problemas da cidade foram traços encontrados nas conversas. Contabilizamos 21 momentos de interação com os seguidores, no qual o candidato do PSL corrobora com o discurso dos participantes e reforça seu posicionamento. Identificamos uma pergunta direcionada a Leocádio sobre quais seriam seus projetos para a cidade, mas não foi respondida.

Nave, Shifman e Tenenboim-Weinblatt (2018), na análise de perfis no *Facebook* de figuras políticas em Israel, constataram que atributos de auto-apresentação ou personalização, no qual a imagem do político e sua personalidade são valorizadas, e não a do partido, podem ser propulsores de êxito no engajamento em postagens. Essas variáveis correspondem à exposição pessoal, ao uso da primeira pessoa, ao humor, às sugestões de evocação de raiva, à posição pessoal e às emoções implícitas. Em Israel, segundo os autores, o *Facebook* é popular e a política é personalizada. No Brasil, especificamente em Natal/RN podemos afirmar que esse site de rede social foi utilizado por todos os candidatos a prefeito e a personalização constituiu um traço característico

das campanhas. As três publicações mais compartilhadas nas páginas dos candidatos do PSDB, PT e PSL foram compostas por vídeos e um texto de abertura, o que corrobora com um estudo realizado pelo *Facebook* de que os *posts* contendo imagens e vídeos são mais bem recebidos pelos usuários (Aggio, Reis, 2013). Essas postagens exibem a imagem dos candidatos e carregam emoções, sejam de raiva ou alegria, e outros atributos mencionados anteriormente.

No geral, os comentários redigidos nas publicações mais compartilhadas das páginas dos candidatos do PSDB, PT e PSL foram curtos; muitas vezes, com frases sem coerência e coesão; sem cuidado com a língua portuguesa na escrita e pontuação, além do uso frequente de *emojis*, como o de aplausos e risadas.

Podemos observar que, no espaço virtual do *Facebook*, as finalidades dos usuários na comunicação são distintas dos objetivos dos candidatos. O senador Jean Paul Prates (PT) interagiu apenas duas vezes entre dezenas de comentários, e foram em momentos de apoio. Ao mesmo tempo, apesar da publicação ter recebido mais posicionamentos divergentes, em tom de decepção, revolta, com xingamentos, outros comentários favoráveis também não receberam interação por parte do petista.

Na rede, especialmente no *Facebook*, é comum a circulação de discursos de ódio, e isso pode inibir a comunicação. Segundo Niall Ferguson, os ambientes de redes sociais não unem as pessoas, mas polarizam as sociedades, geram visões extremistas e informações falsas. “As pessoas se agrupam em grupos de esquerda ou de direita. O que notamos é um maior engajamento em tuítes de linguagem moral, emocional e até obscena”<sup>5</sup>. Freitas e Castro (2013, p. 44) definem discurso de ódio como o “pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza indivíduos e grupos sociais”. Nessa vertente, as manifestações contrárias ao candidato do PT podem o ter inibido de continuar a interação.

Na publicação mais compartilhada na página de Sérgio Leocádio (PSL), observamos mais interação, já que os comentários convergiram com o pensamento do candidato, ou seja, de apoio e consentimento do discurso. Nessa perspectiva, “a rede, por meio do

---

5 Belém, E. F. Professor de Stanford diz que redes sociais estão destruindo a sociedade civil. *Jornal Opção*, Recuperado de <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/professor-de-stanford-diz-que-redes-sociais-estao-destruindo-sociedade-civil-111411/>

algoritmo, reforça as bolhas sociais on-line, ou seja, reforça o convívio virtual entre aqueles que compartilham o mesmo discurso, seja ele de amor ou de ódio” (Lemos e Coelho, 2019, p. 535). Segundo Stromer-Galley, em entrevista a Rossini (2015), quando políticos e cidadãos negociam o relacionamento, cada qual com seus objetivos, a interatividade controlada é desenvolvida. Nessa situação, a classe política busca resguardar seu poder e controlar a pauta de discussões nos ambientes digitais. Ao mesmo tempo, os cidadãos buscam por uma abertura, por um rompimento desse controle de agenda de debates. Essa negociação dos relacionamentos, de acordo com Stromer-Galley (ROSSINI, 2015), sempre existiu. Porém, o diferencial está nos recursos oferecidos pelas plataformas digitais que fomentam essa disputa. Stromer-Galley explica melhor o termo interatividade controlada.

*O que eu observo é que as elites políticas buscam controlar e estruturar formas de participação e interação para minimizar os impactos desses usos emancipatórios e o fazem para que possam continuar levando seus interesses adiante. Ao mesmo tempo, vejo que cidadãos, geralmente em coletivos ou movimentos ativistas, usam as affordances dos meios digitais para pressionar e desafiar os controles da elite, em tentativas de influenciar conversas mais diversificadas e pressionar agendas distintas (Rossini, 2015, p. 182).*

Das postagens mais compartilhadas aqui analisadas, com exceção de Álvaro Dias (PSDB), cuja publicação não apresentou interação com os comentadores, podemos depreender que os candidatos Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL) escolheram as conversas da qual participariam. Do outro lado, os comentadores, no caso de Jean Paul Prates (PT), pressionaram o candidato lembrando acontecimentos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores, seus líderes e membros. A interação entre candidatos e eleitores envolvem uma negociação do relacionamento. Com Sérgio Leocádio, divergências não foram constatadas nos comentários recebidos pela publicação mais compartilhada em sua página, mas, mesmo assim, apenas uma parte das conversas foi correspondida.

Ao investigar sobre o engajamento dos usuários no *Facebook* dos candidatos José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT) nas eleições 2012 em São Paulo, Morbach (2017, p. 8-9) observou que os candidatos não só evitam os constrangimentos da interação, mas a

“ausência de respostas dos administradores das páginas às demandas contidas nos comentários mantém autoridade dos candidatos na hierarquia sobre os temas a serem debatidos nas páginas”. Ao analisar o *Facebook* de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) nas eleições 2014 à presidência, Vieira (2019) concluiu que a finalidade principal dos candidatos não foi promover a interação, mas transmitir informações de campanha.

Nas eleições 2012 à prefeitura do Natal/RN, segundo Ferreira (2014), publicações sobre agenda de campanha dominaram as fanpages. A maioria das perguntas direcionadas às páginas foi sobre eventos eleitorais e a participação dos políticos foi verificada em comentários de apoio e declaração de voto. Isso não significa que comentários de solicitação, reivindicação, questionamento ou cobrança não foram endereçados às postagens. O diálogo com eleitores, o esclarecimento de dúvidas e a resposta às demandas foram constatados nas páginas, porém o espaço poderia ter sido mais valorizado e aproveitado para práticas interativas.

## 5. CONCLUSÕES

O objetivo deste artigo foi analisar quais estratégias de comunicação foram utilizadas por candidatos à prefeitura do Natal, Brasil, no *Facebook* e como ocorreu a interação com os seguidores nos comentários. Para isso, a metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo qualitativa e a técnica bibliográfica. Constatamos que todos os recursos ofertados foram incrementados na construção das publicações, visando maior visibilidade e alcance, apesar da existência do algoritmo e sua interferência nessa dinâmica.

As eleições 2020 no Brasil foram marcadas pela pandemia de Covid-19, que obrigou as campanhas a readequarem as maneiras de se fazer propaganda política, diante do distanciamento social e na ausência de um imunizante de proteção contra o vírus. Apesar disso, práticas tradicionais, como visitas a comunidades, integraram as agendas dos candidatos a prefeito.

Neste artigo, analisamos os três candidatos mais bem posicionados na apuração final dos votos: Álvaro Días (PSDB), Jean Paul Prates (PT) e Sérgio Leocádio (PSL). Identificamos que as estratégias de comunicação implementadas pelas páginas buscaram apoio dos seguidores, com mensagens de agradecimento, depoimentos de

moradores e turistas para referendar seus discursos. Além disso, procuraram persuadir os votos com repercussão de pesquisas de intenção eleitoral e notícias da mídia como fontes de conquista de credibilidade junto à opinião pública. Outra estratégia forte nas campanhas, especialmente entre os concorrentes que buscavam enfraquecer a interpretação do primeiro colocado em pesquisas eleitorais e potencializar suas imagens foi a adoção da campanha negativa, com ataques e acusações.

Apesar das páginas seguirem estratégias de campanhas já conhecidas, procuraram criar quadros e inovar na linguagem textual e nas práticas comunicativas para angariar apoiadores e votos.

Identificamos que as postagens mais compartilhadas nas páginas foram provenientes de texto de abertura e vídeo, protagonizando os candidatos e se referiram à transmissão ao vivo de evento de campanha, à programa eleitoral com apoiador político e à crítica e ataque ao adversário. Nos comentários, a proporção de conversas positivas e negativas oscilaram entre os candidatos. Constatamos *posts* que receberam mais xingamentos, mais elogios ou a unanimidade de conversas condescendentes ao pensamento publicado. Podemos afirmar que a interatividade ocorreu em momentos escolhidos pelos políticos, de acordo com seus objetivos, pois o ato de comunicar denota abertura para o diálogo e estimula a participação. De outro lado, verificamos comentários que buscaram romper com essas limitações nas conversas, ou seja, expressando posicionamentos de revolta por situações passadas e de cobrança de postura política.

A cada eleição, as campanhas estão mais presentes nos sites de redes sociais e a comunicação digital complementa a propaganda eleitoral tradicional. Esperamos que este estudo possa contribuir com pesquisas futuras sobre campanhas eleitorais digitais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggio, C. e Reis, L. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, 2(3), 155-188.

Albuquerque, A., *et al.* (2016). Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. *Em Debate*, 6, 8-23.

Bachini, N. *et al.* (2013). Curtiu? O uso do facebook nas eleições municipais de são paulo em 2012. *V Congresso da Compolítica*.

Baptista, E. A., Lopes, N. F. A., Melo, P. V. T. P. (2017). Eleições municipais 2016 em Belo Horizonte: a nova política. *Congresso Latino-Americano de Ciência Política*, 9, 1-27.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Barros, S. e Carreiro, R. (2015). A discussão pública e as redes sociais online: os comentários de notícias no Facebook. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 17(2), 174-185.

Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2), 268-295.

Braga, S. e Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 26, 7-62.

Carpentier, N., Melo, A. D. e Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35.  
[https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)

Castro, J. C. L. (2018). Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, 12(2), 165-191. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p165-191>

Coêlho, M. M. O. (2015). *O perfil Senado Notícias no Facebook e a politização da sociedade* (Trabalho de conclusão de curso). Instituto Legislativo Brasileiro, Brasília. Recuperado de <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/516927>

Fernandes, C. M. *et al.* (2018). A propaganda política no Facebook: o uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, 6(1), 74-88.

<https://doi.org/10.17058/rzm.v6i1.9535>

Ferreira, K. L. (2014). *Mídias sociais e práticas de participação política: um estudo de caso das eleições municipais 2012 em Natal* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Figueiredo, M. *et al.* (1997). Estratégias de persuasão eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3), 182-203.

Freitas, R. S. e Castro, M. F. (2013). Liberdade de expressão e discurso de ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Sequência*, 66, 327-355.

<https://doi.org/10.5007/2177-7055.2013v34n66p327>

Heiss, R., Schmuck, D. e Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>

Hjarvard, S. (2014). Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

Kiss, A. e Simonovits, G. (2014). Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*, 160, 327-344. <https://doi.org/10.1007/s11127-013-0146-y>

Lemos, J. G. e Coelho, D. M. (2019). O uso político do discurso do ódio: um estudo de caso no Facebook (2016). *Psicologia Política*, 19(46), 528-542. Recuperado de <https://cutt.ly/cJh3kZo>

Massuchin, M. G. e Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compólitica*, 5(2), 75-112. Recuperado de <https://cutt.ly/IJh3Q1O>

- Miola, E. e Marques, F. P. J. (2018). Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. *XXVII Encontro Anual da Compós*.
- Morbach, M. R. (2017). Campanhas eleitorais no Facebook e a sociabilidade política on-line. *Congresso Latino-Americano de Ciência Política*, 9, 1-12.
- Murta, F. et al. (2017). Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica*, 7(1), 47-72. Recuperado de <https://cutt.ly/uJh3SAf>
- Nave, N. N., Shifman, L. e Teneboim-Weinblatt, K. (2018). Talking it personally: features of successful political posts on Facebook. *Social Media + Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rossini, P. (2015). Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). *Revista Compolítica*, 5(2), 173-186. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.91>
- Rossini, P. et al. (2016). O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em E. U. Cervi, M. G. Massuchin e F. C. Carvalho (Eds.), *Internet e eleições no Brasil* (pp. 149-179). Curitiba: CPOP/UFPR.
- Sampaio, R. C. e Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021.
- Stetka, V., Surowiec, P. e Mazák, J. (2018). Facebook as an instrument of election campaigning and voters engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>

Sweetser, K. D. e Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: an analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>

Vieira, A. (2019). Os presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014: as estratégias de Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook. *Revista Compolítica*, 9(2), 65-91. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.150>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 211-232

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.12>



Recibido el 15 de marzo de 2022

Aceptado el 12 de mayo de 2022

## Repercusiones del proceso revolucionario de 1936 en el panorama informativo-persuasivo. El caso de Cataluña al inicio de la Guerra Civil

*Consequences of the revolutionary process of 1936 in the informative-persuasive panorama. The case of Catalonia at the beginning of the Spanish Civil War*

---

**Boquera Diago, Ester**

Universidad Ramon Llull (URL)

[esterbd@blanquerna.url.edu](mailto:esterbd@blanquerna.url.edu)

**Marín Otto, Enric**

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

[enric.marin@uab.cat](mailto:enric.marin@uab.cat)

### Forma de citar este artículo:

Boquera Diago, E. y Marín Otto, E. (2022). Repercusiones del proceso revolucionario de 1936 en el panorama informativo-persuasivo. El caso de Cataluña al inicio de la Guerra Civil. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 211-232.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.12>

### Resumen:

El proceso revolucionario desencadenado al inicio de la Guerra Civil (1936-1939) repercutió en ámbitos como la economía, la industria, la agricultura o los transportes, pero también tuvo afectaciones en los medios informativos y persuasivos. El artículo

analiza cómo, en el caso de Cataluña, dichas transformaciones influyeron en los sectores del cine, la prensa, la radio y el cartelismo a través de las distintas formas de incautación o nacionalización llevadas a cabo por sindicatos, partidos e instituciones en el marco de la disputa por el poder. Por otro lado, estudia cómo reaccionó el gobierno de la Generalitat, y concluye que lo hizo en dos fases: una primera de apropiación de medios clave y de creación de unidades gubernamentales con competencias relativas a la comunicación de masas; y una segunda de reorganización de los recursos informativo-persuasivos, centralizándolos en la Presidencia del gobierno. Todo ello establece las bases para tejer una política comunicativa propia. El artículo se centra en los primeros meses del proceso revolucionario, desde la rebelión militar hasta finales de septiembre de 1936, cuando se disuelve el Comité Central de Milicias Antifascistas y se recompone el poder de la Generalitat con un gobierno de unidad integrado por todas las fuerzas antifascistas.

**Palabras clave:** Guerra Civil española, revolución, prensa, radio, cine, propaganda.

**Abstract:**

The revolutionary process unleashed at the beginning of the Spanish Civil War (1936-1939) had consequences in areas such as economy, industry, agriculture, and transport, but it also affected news and persuasive media. The article analyses how, in Catalonia, these transformations influenced the cinema, press, radio, and poster sectors through the different forms of confiscation or nationalization carried out by unions, parties, and institutions within the framework of the dispute for power. On the other hand, it studies how the Catalan government (*Generalitat*) reacted, and concludes that it did so in two phases. The first phase of appropriation of key media and creation of government units with competencies related to mass communication; and the second one of reorganization of the informative-persuasive resources, centralized in the Presidential Department. All of this sets up the basis for hatching its own communicative policy. The article focuses on the first months of the revolutionary process, from the military rebellion to the end of September 1936, when the Central Committee of Antifascist Militias was dissolved and the power of the Catalan government was reconstituted with

a unity government made up of all the antifascist forces. **Keywords:** Spanish Civil War, revolution, press, radio, cinema, propaganda

## 1. INTRODUCCIÓN

El golpe de estado del 17 de julio de 1936 impulsado por militares contra el gobierno del Frente Popular legítimamente surgido de las urnas, fracasa de manera parcial en España y determina el inicio de la Guerra Civil. En el caso de Cataluña, donde su fracaso es total, se inicia un proceso revolucionario durante el cual se forman organismos populares revolucionarios como el Comité Central de Milicias Antifascistas (CCMA), donde tiene preponderancia la CNT pero están representadas todas las fuerzas políticas antifascistas y sindicales de Cataluña. También son ejemplo las Patrullas de Control —pelotones armados dependientes del CCMA que persiguen simpatizantes de la sublevación militar—, o los tribunales de justicia popular. Se toman otras medidas revolucionarias como los decretos de colectivización o el decreto de municipalización de la propiedad urbana (Alquézar, 2006, p. 38; Pozo, 2006).

A pesar de esta coyuntura revolucionaria, en el caso de Cataluña no es preciso hablar de una revolución, en el sentido de transformación radical de las estructuras políticas, económicas o sociales en un periodo corto de tiempo, sino de un proceso dentro del cual se toman acciones revolucionarias, pero sin la ocupación total del poder, elemento fundamental que caracteriza una revolución (Alquézar, 2006, p. 36-40). En dicho contexto revolucionario, el poder institucional de la Generalitat no cae ni desaparece en ningún momento, aunque sí que el poder sufre un proceso de fraccionamiento y disgregación repartido entre organismos gubernamentales, las patrullas de milicianos o las organizaciones obreras (Pozo, 2006, p. 10).

En el contexto en el que muchos empresarios huyen y los sindicatos llaman a retomar la producción, se inicia un proceso de colectivización de las empresas, que repercute en ámbitos como la industria, la agricultura y los transportes, pero también afecta a los medios informativos y persuasivos. En este sentido, el artículo analiza cómo, particularmente en Cataluña, el estallido revolucionario influye en los sectores del cine,

la prensa, la radio y el cartelismo a través de las distintas formas de incautación o nacionalización llevadas a cabo por sindicatos, partidos e instituciones en el marco de la disputa por el poder, y ofrece una radiografía general del panorama informativo-persuasivo de las primeras semanas. Por otro lado, estudia cómo va reaccionando el gobierno de la Generalitat, quien improvisa al ritmo de la nueva situación revolucionaria con la creación de organismos gubernamentales para, al menos intentar, imponer orden y control y, de esta forma, disponer de plataformas propias para tejer una política comunicativa propia.

El análisis de la información y la comunicación persuasiva durante la Guerra Civil ha sido objeto de estudio en diversos trabajos, aunque habitualmente se ha ofrecido una visión parcial centrada en un medio concreto. El cine como arma propagandística durante la contienda se ha tratado de manera general en diversos estudios de los que cabe destacar el de Gubern (1986) y Crusells (2000 y 2006), focalizados sobre todo en la producción cinematográfica de ambos contendientes y con breves referencias a Cataluña. Sí que abordan particularmente la evolución del cine catalán, el estudio histórico de Porter y Moix (1992), aunque con un breve apartado dedicado a los tres años de conflicto bélico, y la obra de Caparrós y Biadiu (1978) recopilatoria de la actuación de la Generalitat en el ámbito del cine durante la Segunda República, poniendo el acento en la producción documental y de noticiarios. En cuanto a los periódicos, como medio de comunicación de masas que igualmente sufrieron una profunda transformación durante la guerra, Marín y Gómez-Mompart (1990) han estudiado la evolución de la prensa catalana desde el 1931 hasta la Guerra Civil desde el punto de vista morfo-sintáctico (modelos, temas, contenidos y discurso informativo). Al análisis de las transformaciones de dichas publicaciones, se le suma el reciente estudio de Guillamet (2022) sobre el crecimiento exponencial de los periódicos en Cataluña desde el 1875 hasta el final de la contienda, que acaban conformando un sistema periodístico catalán autosuficiente, así como la recopilación de Figueres (1997), donde relata el proceso de apropiación y colectivización de algunas cabeceras en Cataluña durante la Guerra y los correspondientes cambios de titularidad.

Cuando se analiza la radio como gran medio difusor durante la década de los años 30 en las obras de referencia histórica (Balsebre, 2001; Garitaonaindía, 1988; Ventín, 1986), son escasas las menciones a las transformaciones y especificidades de este medio en Cataluña durante el conflicto bélico. Por otro lado, Franquet sí que aborda en sus dos estudios históricos (1986 y 2001) de manera particular el caso catalán con apartados específicos a los años de la guerra, y centrándose sobre todo en el análisis de la programación. También cabe mencionar la recopilación de alocuciones inéditas emitidas por la Radio CNT-FAI durante el conflicto bélico (Aisa, 2017) enmarcada en la potente oficina de propaganda anarquista. Por último, en cuanto al cartelismo, es numerosa la bibliografía que recopila la gran producción de carteles acaecida durante la contienda. En el caso de Cataluña, son de gran valor las memorias del cartelista Carles Fontserè (Fontserè, 1995), su texto sobre el funcionamiento del Sindicato de Dibujantes Profesionales UGT (Fontserè, 1978) así como el reciente estudio sobre la ‘competencia’, el Sindicato de Dibujantes de la CNT (Barjau, 2021).

El presente artículo aporta una nueva perspectiva a todas estas áreas de estudio sobrepasando la mirada parcial y ofreciendo una visión global sobre las estrategias y medios utilizados por partidos, sindicatos y gobierno. El trabajo se centra en los primeros meses del proceso revolucionario, concretamente, en el periodo que abarca desde la rebelión militar hasta finales de septiembre de 1936. Es el momento en el que se disuelve el Comité Central de Milicias Antifascistas para evitar la duplicidad de poder y la CNT entra en el nuevo gobierno de unidad de la Generalitat, que pasa a estar integrado por todas las fuerzas políticas y sindicales antifascistas: Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC), Partit Obrer d’Unificació Marxista (POUM), Confederació Nacional del Treball (CNT), Acció Catalana Republicana (ACR) y Unió de Rabassaires (UR). El artículo propone una interpretación histórica a partir de la revisión de la literatura y del testigo recogido en las memorias de los protagonistas de cada ámbito, así como la búsqueda y el análisis de fuentes primarias, tanto el rastreo de los periódicos coetáneos como las disposiciones oficiales recogidas en el Boletín y Diario Oficial de la Generalitat.

## **2. CINE: EL ESPECTÁCULO DE LAS SOCIALIZACIONES**

Al inicio del conflicto bélico, el bando leal cuenta con una gran ventaja a nivel cinematográfico ya que los principales centros de producción y consumo, Madrid y Barcelona, quedan en territorio republicano. En Cataluña, durante los primeros meses es la CNT quien ostenta el poder casi absoluto en el gremio del cine, tanto en los ámbitos de la producción como de la exhibición. La organización anarquista, una de las protagonistas en la derrota del levantamiento militar, es la mayoritaria en los diferentes sectores industriales y cuenta con una numerosa representación en el gremio de los espectáculos, con unos 1.500 afiliados (Martínez Muñoz, 2008, pp. 48- 51).

En el marco de las apropiaciones de medios de comunicación que partidos y sindicatos llevaban a cabo, las salas de cine sufren un proceso de socialización, en el que las centrales sindicales toman las riendas de estas empresas. En Madrid el predominio es de la UGT, hecho que genera un conflicto constante con los anarquistas, mayoritarios en Barcelona, y en Valencia se establece una colaboración entre ambas centrales sindicales (Martínez Muñoz, 2008, pp. 47-48). Para aclarar los términos, la diferencia entre la socialización y la colectivización radica en el grupo que realiza la acción. El primero se refiere, según la terminología de la FAI, a la dirección de todas las empresas de un sector económico por parte de los sindicatos de la industria respectiva, mientras que la colectivización se refiere a la autogestión de la empresa por los mismos obreros que trabajaban. Los dos conceptos no son incompatibles con el de incautación, referido a la apropiación definitiva de la empresa por parte de los obreros (colectivización o socialización), los municipios (municipalización), la Generalitat o el gobierno de la República (nacionalización) (Bricall, 1970, pp. 181-182).

En Cataluña, con la CNT controlando prácticamente todas las salas de espectáculos, se empiezan a tomar medidas revolucionarias en los primeros momentos: el 21 de julio convocan una huelga general y posteriormente colectivizan un centenar de salas de cine en Barcelona. Algunas de ellas cambian su nombre, como El Coliseu Imperial que pasa a llamarse Sala Bakunin o el Salón Gran Vía que cambió la denominación por Salón Durruti (Porter i Moix, 1992, p. 208).

Para hacer frente a la situación de descontrol, el Gobierno de la Generalitat reacciona una semana después del estallido revolucionario, concretamente el 26 de julio de 1936, con la creación de la Comisaría de Espectáculos Públicos, adscrita al Departamento de Cultura. Su misión es "asegurar el normal funcionamiento de los espectáculos públicos" y "contribuir al rápido restablecimiento de la normalidad ciudadana" por parte del Gobierno catalán (BOGC, 29 julio 1936, p. 785). La capitanea Josep Carner Ribalta, antiguo colaborador cercano del que fue el restaurador y primer presidente de la Generalitat moderna, Francesc Macià, con experiencia en el ámbito del cine adquirida en Hollywood y en el Comité de Cine de la Generalitat republicana. Cabe destacar que la palabra "normalidad", a la que hace referencia el decreto de creación de la Comisaría, está muy presente los primeros días del conflicto bélico en las disposiciones oficiales y en la prensa, como expresión de aquel deseo por parte de la institución (Boquera, 2015, p. 169).

Una semana después, el 6 de agosto, el Sindicato Único de Espectáculos Públicos (SUEP), controlado por los anarquistas, acuerda reestructurar la organización del espectáculo dentro de la cual los empresarios pasan a ser unos trabajadores más y contempla mejoras laborales como vacaciones de un mes y medio. Concretamente para gestionar las salas de exhibición crea el Comité Económico de Cines (CEC), que recauda los beneficios y los distribuye entre los trabajadores según unos porcentajes establecidos a partir del trabajo desempeñado (Martínez Muñoz, 2008, pp. 53-56).

Desde el primer momento, tanto el SUEP como el CEC se convierten en un tormento para el gobierno catalán ya que es con ellos con quienes el comisario de Espectáculos de la Generalitat tiene que lidiar para tratar la reapertura de los cines en la capital catalana. Carner Ribalta relata en sus memorias las constantes tensiones con los anarquistas, a quienes acusa de no aceptar el diálogo en materia de espectáculos, especialmente cuando se habla de las recaudaciones, y acusa el CEC de adoptar una "actuación despótica", "posición de dictador absoluto" y de creerse que están destinados a substituir el Estado. Cita un informe redactado por él mismo, ilustrativo de la situación de los primeros días. Por un lado, explica que la Generalitat estuvo de acuerdo con que el SUEP formulara unas nuevas bases, que incluso se aprobaron en su totalidad en el Consejo de Gobierno, y reconoce que el nuevo sistema propuesto es

positivo para mejorar las condiciones de trabajo de los obreros. A pesar de ello, critica que “se ha aplicado con un espíritu de nuevo burgués y de capitalista más hambriento que los de antes”. Y argumenta:

*“Para empezar, la mayoría de las bases establecidas no se han cumplido. No se ha dado ninguna reclamación. No se han pagado las deudas del pasivo. No se ha reconocido ninguna indemnización por los activos inventariados. No se ha pagado ningún alquiler de los locales. (...). No se ha pagado ningún impuesto al Ayuntamiento ni a la Generalidad. La Comisaría de Espectáculos ha sido excluida de toda intervención. (...) El espectáculo no ha sido mejorado artísticamente ni socialmente, e incluso han pasado filmes de espíritu contrarrevolucionario por el afán de no perder la recaudación que podían dar. (...) El destino de los ingresos del 'Comité Económico de Cines' se ignora. La colectividad no recibe ningún beneficio. No benefician ni a la banca por el hecho que no se ingresan en ninguna cuenta corriente” (Carner, 2009, pp. 210-212.).*

Las acusaciones abiertas de Carner-Ribalta, especialmente sobre el destino de las recaudaciones de las salas de cine, provocaron que tuviera que huir a París bajo la amenaza del Comité Económico de Cines. Es entonces substituido por Lluís Maria Branzuela (DOGC, 17 abril 1937, p. 179).

Todo apunta a que la Comisaría de Espectáculos de la Generalitat no tuvo mucho margen de maniobra. Al principio solo ratificaba las medidas tomadas de forma irreversible por la CNT (Álvarez y Pérez Perucha, 1979). Así, por ejemplo, cuando esta central sindical socializó los cines de Barcelona, la Comisaría se encargó de 'legalizar' la nueva situación. Las competencias de la Comisaría habrían aumentado a principios de agosto, cuando se disuelve el Comité de Cine de la Generalitat y la Comisaría de Espectáculos Públicos absorbe los Servicios de Cine de la Generalitat (BOGC, 9 agosto 1936, p. 989). Poco a poco, el gobierno catalán empieza un proceso de intervención y control del sector, que causa la reacción cenetista. Una de las cuestiones más controvertidas fue el monopolio en la exhibición puesto que vetaban las producciones que no fueran anarquistas (Crusells y Caparrós, 2010) y, por ejemplo, las de la Generalitat, vehiculadas a través de su productora Laya Films, no se pudieron exhibir

hasta la primavera de 1937. No es hasta bien entrada la guerra, el 1 de enero de 1938, cuando la Comisaria de Espectáculos se dota de competencias referentes al cine tanto en el aspecto industrial como comercial, alegando la importancia del cine como herramienta cultural (DOGC, 1 enero 1938, p. 7).

El ámbito de la producción sufre la misma suerte que el de la exhibición y es igualmente la CNT quien socializa estudios y laboratorios. Son significativas de este tipo de monopolio, las normas que el comité rector del Sindicato Único de Espectáculos Públicos dicta en septiembre de 1936, donde establece que el productor sólo tiene derecho a escoger el director, el operador, el primer ayudante de cada film y la pareja protagonista. El sindicato designaría el resto de personal técnico y artístico según las conveniencias de la bolsa de trabajo (Caparrós, 1999, p. 64). En cuanto al ámbito de la distribución de películas, no estuvo afectado por la colectivización ya que mayoritariamente eran representaciones de casas extranjeras, que por ello quedaban exentas de las medidas revolucionarias.

### **3. PRENSA Y PERIODISMO EN UNO Y OTRO LADO: PERIÓDICOS Y GABINETES DE PROPAGANDA**

La prensa también sufre una profunda transformación de la que cabe destacar la modificación de la titularidad de las cabeceras, enmarcadas en la ola de las intervenciones de las empresas. Algunos periódicos son socializados por organizaciones obreras, colectivizados por los mismos trabajadores o intervenidos por alguna institución o partido político. También se crean nuevos y otros desaparecen. Mantienen su titularidad y la línea ideológica cabeceras con una larga historia o con un partido de peso detrás, como los rotativos republicanos de izquierdas, *La Humanitat*, *La Rambla* y *Última Hora* (ceranos a ERC) y *La Publicitat* (ACR) o *El Diluvio*, que pudieron mantener su personalidad supervisada por los sindicatos y la censura militar (Culla y Duarte, 1990).

Durante 1936 en Barcelona, cuatro periódicos son intervenidos y el nuevo propietario —el partido o el sindicato— les cambia la denominación: *El Correo Catalán* pasa a llamarse *Avant* y después *La Batalla* (POUM); *El Matí* se convierte en *Treball* (PSUC); *L'Instant* cambia a *Catalunya* y posteriormente a *CNT* (Comité Obrero CNT); el *Diario de*

*Barcelona*, que se adhirió en un primer momento a la sublevación, catalaniza el nombre a *Diari de Barcelona*. Durante este mismo periodo de tiempo, otras cabeceras se siguen denominando de la misma forma pero con diferentes propietarios (Figueres, 2002).

Quien se apropia de las publicaciones no son sólo los partidos, sindicatos o trabajadores sino también instituciones como la Generalitat o los ayuntamientos para disponer de plataformas de difusión de su propaganda y preservar el poder evitando que partidos o comités obreros se apropien de unos altavoces tan valiosos. Ya en un primer momento, el gobierno catalán acuerda incautar varios diarios para que pasen a depender de la consejería de Gobernación: *La Vanguardia*, *El Noticiero Universal*, *La Veu de Catalunya*, *La Noche*, *Las Noticias*, *El Correo Catalán*, *El Día Gráfico*, *Diario de Barcelona*, *Diario del Comercio*, *Diario Mercantil*, *El Eco*, *La Jornada*, *L'Instant*, *El Matí*, y *Renovación* (AMTM, Crònica diària, 21 julio 1936).

La casuística sobre la forma en que se produce, es diversa. A veces, en ausencia del propietario fugado, se ocupa el local donde se imprime el periódico, normalmente en las publicaciones de derechas; en otros casos se establece una colaboración con el propietario, sobre todo cuando no hay ninguna adscripción política conocida. En el caso de los talleres de *La Veu de Catalunya* sucede —según la prensa— de la siguiente manera:

*El Comité Obrero de los talleres de Editorial Catalana SA, se personó en el despacho del Director-delegado, Navarro Costabella, para comunicarle que, por acuerdo unánime de los obreros procedían a la incautación de los talleres de dicha empresa y, por tanto, del diario La Voz de Cataluña. [Navarro Costabella] manifestó al comité obrero que acataba gustosamente la decisión que acababan de comunicarle [y que] se creía en el deber de renunciar al cargo de delegado que le fue confiado" (La Humanitat, 5 septiembre 1936, p. 3).*

El control de toda la prensa por parte de una institución u organización política o sindical es evidente ya desde los primeros días. Sin embargo, aunque algunos sufren una reorientación ideológica lo que no varía es la politización de los diarios, ya que todos ellos, incluso los autollamados periódicos independientes —en el sentido que no eran órganos de partidos— eran conscientes de que la industria periodística podía ser un

negocio, rentable económicamente, socio-cultural y políticamente (Marín y Gómez Mompert, 1990, p. 207).

En el ámbito institucional, al igual que la Generalitat intenta tomar las riendas del sector cinematográfico, la voluntad de supervisar la prensa también se hace notar en los primeros días de la revolución. El 21 de julio de 1936, el gobierno catalán crea una Comisaría de Prensa, adscrita a la consejería de Gobernación, para controlar todas las empresas periodísticas de Cataluña y nombra comisario al periodista Joaquim Vilà y Bisa (BOGC, 25 julio 1936, p. 707). Está al cargo durante poco más de un mes, ya que a principios de septiembre pasa al Gabinete de Prensa de Presidencia y lo substituye Manuel Galés. Inicialmente, la comisaría está adscrita a Gobernación, pero la Generalitat, alegando que el control de las empresas periodísticas implica a más de un departamento gubernamental, en septiembre de 1936 incluye este comisariado al Departamento de Presidencia otorgándole, con este movimiento, un rango mayor (DOGC, 2 septiembre 1936, p. 1298).

Vista la importancia de relacionarse con los periodistas y de suministrar información oficial para influir en la información publicada, varias consejerías dentro de la misma Generalitat estructuran ya en los primeros momentos unidades de prensa y de propaganda y, los departamentos que ya tenían los modifican según las necesidades del momento.

La flamante consejería de Defensa, creada con la remodelación de gobierno de la Generalitat del 31 de julio de 1936, se dota enseguida de una Sección de Información y Propaganda muy activa que edita comunicados de prensa diarios en catalán, castellano y lenguas extranjeras a la vez que organiza homenajes y eventos a beneficio de las milicias (*La Humanitat*, 2 de septiembre 1936, p. 2; *La Vanguardia*, 8 septiembre 1936, p. 7; *La Humanitat*, 10 de septiembre 1936, p. 4). Por su parte, el Departamento de Obras Públicas crea el mes siguiente, el 19 de septiembre, su servicio de prensa con el objetivo de ofrecer “todas aquellas notas y disposiciones que convenga para el debido eco y propaganda de las actividades que le son encomendadas”. Está formada por un

equipo de cuatro personas comandadas por Pere Foix y Manuel Valldeperes (DOGC, 20 septiembre 1936, p. 1521; DOGC, 23 septiembre 1936, p. 1577).

En cuanto al Departamento de la Presidencia, su gabinete de prensa sufre algunas modificaciones fruto de la nueva estructuración de la consejería a lo largo de los meses de agosto y septiembre. Después de varios cambios, se acaba desglosando en un "Gabinete de prensa", que informará sobre las funciones representativas de la Presidencia, y unos "Servicios de Prensa", que lo hará sobre las funciones ejecutivas (DOGC, 1 octubre 1936, p. 4). Otras consejerías innovan en la manera de comunicarse. Es el caso de Agricultura y Abastecimientos, que, a principios de septiembre, pone en marcha una serie de conferencias radiadas dirigidas a los agricultores. Se trata de unas "orientaciones de carácter técnico y de organización que [en aquellos momentos] adquirirían la condición de necesidad imperativa y urgente" (*La Humanitat*, 8 septiembre 1936, p.7).

La preocupación que tenía una institución como la Generalitat por la relación con la prensa y el suministro de información oficial era compartida con organizaciones como la CNT que, solo cinco días después de la sublevación, el 23 de julio, se apresura a crear en Barcelona una muy activa Oficina de Información y Propaganda, liderada por Jacinto Toryho, convertida en portavoz del Comité Regional (Toryho, 1978).

Para el gobierno catalán, la información y la propaganda son decisivas desde un primer momento, sin embargo, el carácter internacional que pronto toma la guerra obliga a plantear formas de comunicación más allá de las fronteras catalanas y con una visión más global. Esta cuestión se resuelve magníficamente a partir de octubre de 1936 cuando la Generalitat crea el Comisariado de Propaganda (*Comissariat de Propaganda*), el principal aparato propagandístico del gobierno catalán, dirigido por Jaume Miravittles, que centralizará durante toda la contienda la información difundida al público interno y al ámbito internacional. A lo largo de los tres años de guerra, experimenta con múltiples medios de propaganda y acaba tejiendo un cosmos comunicativo formado por 12 cabeceras propias y un total de 27 publicaciones periódicas, contando las ediciones en todas las lenguas (Boquera y Medina, 2020).

#### 4. RADIO: LA BATALLA DE LAS ONDAS

Es con la Guerra Civil española, cuando un conflicto bélico se encuentra por primera vez la radiodifusión consolidada como medio de masas. Aunque no hay precedentes y el medio se va solidificando con el día a día, lo que ambos bandos tienen claro es la importancia de controlarlo. Si bien los sublevados utilizan la radio desde un primer momento para difundir su ideología, el gobierno de la República y el de la Generalitat lo emplean para informar de la situación y dar una explicación a la revuelta. De esta forma, la batalla de las ondas comienza ya en las primeras horas de la sublevación, y con una cierta ventaja para los republicanos ya que las estaciones más potentes quedan dentro de su zona (Franquet, 2001). En este bando, fueron los anarquistas y comunistas quienes mayoritariamente controlaron las emisoras de radio (Arasa, 2015).

Aquellas primeras jornadas, las emisoras radian música y noticias suministradas por fuentes oficiales del Estado y de la Generalitat, que a su vez están en contacto entre ellas. El enlace son los Ministerios de Gobernación y de la Guerra, que informan de las reacciones de las cancillerías extranjeras y sobre el desarrollo de los hechos en toda la Península, en Baleares y en Marruecos. Estas noticias resultan vitales para tranquilizar a la población y evitar su desmoralización. Por su parte, Radio Barcelona y Radio Asociación de Catalunya (RAC), enlazadas con las emisoras locales, también mantienen contacto con el gobierno catalán. A las consignas e informaciones gubernamentales radiadas desde los micrófonos instalados en la sede del gobierno catalán, el Palacio de la Generalitat, hay que sumar las intervenciones fervientes de los partidos y otros grupos antifascistas (Balsebre, 2001).

Aunque las dos estaciones principales, Radio Barcelona y RAC, se ponen enseguida al servicio del gobierno catalán, la Generalitat quiere controlarlas de cerca visto el poder de aquel medio comunicativo. Así, una vez sofocada la revuelta en las calles de Barcelona, el 27 de julio se apropia de las dos estaciones y todo su personal pasa a depender del departamento de Cultura. El mismo Ejecutivo considera que la radiodifusión es un "elemento esencial del Gobierno" que debe responder en todo momento a las directivas de la Generalitat (BOGC, 29 julio 1936, p. 785). La apropiación

permite que el gobierno se dote de dos grandes emisoras y evita que los Comités Revolucionarios —sobre todo anarquistas— se hagan con el control de las dos emisoras barcelonesas, como había pasado en algunas estaciones de radio locales catalanas. A través de esta decisión, RAC y Radio Barcelona, antiguas competidoras, ahora se convierten en colaboradoras en aspectos como los servicios de noticias —que algunos se radian conjuntamente— y en espacios musicales y culturales. Además, el hecho de que la radio esté al servicio directo del Gobierno, se transmite desde la prensa cercana a ERC, el partido del presidente de la Generalitat, como una manera de contribuir a la "cultura" del pueblo (*La Humanitat*, 1 agosto 1936, p. 7).

Dos semanas después de la apropiación de las dos estaciones barcelonesas, a principios de agosto, el Gobierno catalán crea la Comisaría de Radiodifusión, adscrita al Departamento de Cultura, con el diputado Josep Fontbernat al mando (BOGC, 14 agosto 1936, p. 1047) y con el objetivo de que el Ejecutivo recuperara el control de la situación, así como dirigir el trabajo de las dos emisoras barcelonesas (*L'Instant*, 16 agosto 1936, p. 6).

La programación radiofónica de estas primeras semanas, se incluye dentro de la llamada etapa de "espontaneidad revolucionaria" (Franquet, 2001), que se alarga hasta principios del 1937, cuando la radiodifusión pasa a depender de la Presidencia de la Generalitat. Se trata de una programación abierta donde pueden intervenir todas las fuerzas políticas antifascistas y las autoridades catalanas participan para crear un clima de confianza ciudadana. En cuanto a la estructura y la gestión de las radios, los cambios también son notables. Los Comités Obreros son quienes, poco después del levantamiento militar, gestionan las estaciones y deciden la programación, en colaboración con el Comisariado de Radiodifusión, y eligen los directores (Franquet, 1986, p. 175).

Entendiendo la radiodifusión como un instrumento gubernamental, el ejecutivo catalán amplía el 19 de agosto las apropiaciones a todas las emisoras de onda extracorta del territorio y decreta que sean entregadas a la recién creada Comisaría de Radiodifusión (BOGC, 22 agosto 1936, p. 1148). El mismo día también incauta las emisoras de onda normal y establece nombrar un delegado de la Generalitat en cada una de ellas (BOGC,

27 agosto 1936, p. 1210). A pesar de este control, escapan al poder del Gobierno las emisoras de onda corta que utilizan los partidos políticos y sindicatos como medio de propaganda. Son estaciones de radioaficionado que permiten emitir, pero también recibir, por lo que se convierten en un útil y a la vez peligroso instrumento de intercambio de mensajes y espionaje.

La emisora que adquiere enseguida importancia en Cataluña es la de la CNT-FAI, que emite con una longitud de onda de 43 metros. Empieza el 28 de agosto de 1936 con el objetivo explícito de realizar una intensa campaña antifascista y revolucionaria. Sirve de altavoz a los líderes de la CNT-FAI y como medio de difusión de consignas y órdenes a la militancia de manera muy rápida. Casi un mes más tarde, el 21 de septiembre, sale en antena la segunda estación política de onda corta en Barcelona: la del neonato PSUC, llamada Radio PSU, con una emisión de 42 metros, unos objetivos similares a la emisora anarquista y con varios espacios en lenguas extranjeras. Un día después, nace la emisora del POUM, con la misma finalidad que las dos anteriores (Franquet, 1986).

Como resumen de la agitada actividad de estos primeros meses, es representativo un informe conservado en el Archivo Tarradellas, de autor anónimo, sobre la radiodifusión durante la Guerra Civil, que sintetiza muy bien aquella situación:

*Al estallar la sublevación militar fue necesario improvisarlo todo en Cataluña. En materia de radiodifusión, como en tantas otras, carecía en absoluto una estructuración de los servicios que fuera apta para afrontar las necesidades impuestas por las circunstancias. Hubo, pues, que aprovechar en lo posible los elementos existentes y rectificar progresivamente, en función de las circunstancias, la actuación de los organismos rectores de la radiodifusión en Cataluña (AMTM. Radiodifusión. Doc. 2, p. 8).*

## **5. CARTELISMO: EL ARTE DE LA ESPONTANEIDAD**

Los carteles son los elementos comunicativos que desde los primeros días del proceso revolucionario están presentes en las calles de Barcelona. En el momento del estallido bélico, el Sindicato de Dibujantes Profesionales (SDP) adherido a UGT e impulsado por Helios Gómez y dibujantes publicitarios, es el único del sector que existe en Catalunya.

El proceso revolucionario les sorprende mientras se están organizando, cuando todavía no disponen de local propio, con pocos afiliados y ningún plan de propaganda al que atenerse (Fontserè, 1995). Este es el motivo por el que los primeros carteles que se pegan en la capital catalana mayoritariamente son iniciativas personales de unos cuantos artistas y, los lemas y las consignas que incluyen, reflejan más el carácter del dibujante y no tanto la línea política de las siglas del partido o sindicato que incorpora.

Si bien el SDP congrega la mayoría de los artistas, un mes después del inicio del proceso revolucionario se forma dentro del anarquista Sindicato de Dibujantes Profesionales (SDP) una Sección de Dibujantes, Pintores y Escultores que acoge autores en la órbita de la CNT. Reparte trabajo entre sus afiliados y participa en las actividades, pero siempre en un segundo plano respecto al SDP. A pesar de la discrepancia ideológica entre ambos, acuerdan crear un comité de enlace que da frutos como los carteles para la campaña Pro Ejército Popular, los cuales incorporan la marca de Frente Único de Dibujantes CNT-UGT (Barjau, 2021, p. 185).

A pesar de la improvisación inicial, el SDP se convierten en el único colectivo que durante aquellas primeras jornadas produce una buena cantidad de propaganda gráfica. La espontaneidad de los carteles, tanto en cuanto a la temática, el dibujo y el texto, explica que artistas como Carles Fontserè, miembro del SDP, pintara para los dos sindicatos rivales UGT y CNT o para organizaciones con ideología tan diversa como el PSUC, el POUM o la FAI. Según Fontserè, los dibujantes "trabajaban en equipo pero con absoluta libertad, sin aquella organización burocrática y laboral que borra las individualidades" (Fontserè, 1978, p. 357). En este sentido, el cartelismo revolucionario viene producido inicialmente por la motivación social e ideológica de cada cartelista.

En aquellos momentos, el proceso técnico para hacer un cartel era bastante elaborado. La impresión se hacía a través de unas planchas de zinc y se tenían que producir tantas como colores tenía el cartel. El dibujo era copiado a mano por un litógrafo y cada plancha se imprimía por separado. La abundancia de material de que disponía el SDP también confirió una cierta libertad a los artistas, que no se tenían que preocupar por ahorrar recursos. Es por ello que anteriormente se habían utilizado más los ocre y tierras y

ahora se empleaban los colores vivos, que eran más costosos (Fontserè, 1995). De aquel festival de colores, tenemos varios testigos. Por un lado, George Orwell recordaba que "en todas partes se veían carteles revolucionarios flameando desde las paredes sus limpiísimos rojos y azules, que hacían que los escasos anuncios que los rodeaban parecieran manchas de barro" (Orwell, 1969, p. 25). Y el poeta Agustí Bartra también dejó testigo: "Os sorprende el vigor expresivo y cortante de carteles y más carteles. Hoy en día las paredes no tienen solamente oídos, como dice el tópico, sino que han aprendido a hablar, a gritar" (Bartra, 1936, p. 6).

El Sindicato de Dibujantes Profesionales reúne algún veterano como Antoni Clavé, pero fundamentalmente está formado por una generación de jóvenes artistas. Pronto los carteles se hacen populares, muestra de ello son las reproducciones a escala que ya desde el principio publica la prensa en sus páginas gráficas o entre las noticias. Son ejemplo las obras reproducidas en los periódicos *La Vanguardia* o *Treball*.

Aunque los primeros días, la obsesión de los dibujantes es hacer carteles, Fontserè propone al Sindicato pintar los vagones de ferrocarril con propaganda revolucionaria, tal y como él recordaba haberlo visto en fotografías de la Revolución de Octubre. La prensa da fe de aquellas actuaciones con imágenes de los vagones pintados con consignas revolucionarias como "Por la Revolución, ¡Trabajad!" y "Por la revolución ¡Luchad!", haciendo referencia tanto al frente como a la retaguardia (*La Vanguardia*, cuaderno gráfico, 22 agosto 1936, p. 4; *La Vanguardia*, cuaderno gráfico, 25 agosto 1936, p. 4; *La Humanitat*, 26 agosto 1936, p. 8).

La explosión cartelística de los primeros días da el pistoletazo de salida a una nutrida producción gráfica que se desarrolla a lo largo de toda la Guerra Civil, en un medio que tiene una gran influencia en un momento en que la radio y el cine todavía no son hegemónicos. Con la creación del Comisariado de Propaganda por parte de la Generalitat en octubre de 1936, algunos de los cartelistas del SDP pasan a colaborar activamente con el aparato propagandístico. Es el caso de Ricard Fàbregas, Martí Bas, José Luís Rey Vila (Sim) o Carles Fontserè.

## 6. CONCLUSIONES

El proceso revolucionario, iniciado después del fracaso de la insurrección militar de 1936, sacudió plenamente el panorama informativo-persuasivo en Cataluña. Las tensiones existentes entre sindicatos y partidos políticos se trasladaban a la lucha por el control de los medios de comunicación y dejaban un nuevo orden comunicativo, que comportaba cambios de titularidad en la prensa, la radio y el cine.

Al principio del estallido revolucionario, Cataluña contaba con unos poderosos recursos informativo-persuasivos que fueron motivo de disputa: en el ámbito del cine, era uno de los principales centros de producción y consumo cinematográfico del Estado, y en el ámbito radiofónico, disponía de dos potentes emisoras, RAC y Radio Barcelona.

Ante la lucha por el poder comunicativo en forma de incautaciones por parte de partidos, sindicatos, comités obreros y ayuntamientos, la Generalitat tuvo que reaccionar. Y lo hacía en dos fases. La primera caracterizada por dos elementos: por un lado, la apropiación de medios clave como Radio Barcelona y RAC y, en el ámbito de la prensa, de periódicos de relevancia como *La Vanguardia* y el *Diario de Barcelona*. Por otro lado, se caracterizó por crear de manera muy diligente unidades gubernamentales con competencias relativas a la comunicación de masas, como la Comisaría de Prensa (constituida el 21 de julio), la Comisaría de Espectáculos Públicos (26 de julio) y la Comisaría de Radiodifusión (14 de agosto). Así, en poco menos de un mes disponía de organismos de control y organización de los principales sectores informativo-persuasivo. La improvisación formó parte de esta primera fase en la que los miembros del gobierno catalán reconocían que estaban desbordados por las circunstancias y por una Generalitat carecida de infraestructura para hacer frente a la nueva situación. Esta primera fase abarca desde el inicio de la sublevación militar hasta finales de agosto de 1936.

En la segunda fase, el ejecutivo catalán maduraba y reorganizaba sus recursos comunicativos, tanto los que había conseguido con las apropiaciones como los que había creado en el seno del gobierno. En septiembre de 1936, iniciaba un proceso de centralización de las competencias informativo-persuasivas en el Departamento de

Presidencia. Primero era la Comisaria de Prensa, antiguamente adscrita al Departamento de Gobernación, que pasaba al departamento presidencial. El mes siguiente, y ya con el gobierno de unidad antifascista constituido, la Generalitat creaba el Comisariado de Propaganda, el organismo centralizador de la propaganda gubernamental interior y exterior durante toda la contienda, que ya de entrada también se adscribía a Presidencia. Posteriormente, lo hacía la Comisaria de Radiodifusión, inicialmente asignada al Departamento de Cultura. De esta forma, el gobierno catalán aglutinaba en Presidencia competencias tan relevantes en tiempos de guerra como la propaganda, la radio y la prensa, demostrando la importancia que otorgaba ya desde un principio a estos medios. Los cambios también podían responder a una estrategia para preservar desde el departamento de mayor rango el control de los medios, ante las más que probables crisis gubernamentales, habituales en una situación de conflicto bélico y en gobiernos de coalición entre formaciones antifascistas con visiones divergentes. Todas estas medidas contribuyeron a que la Generalitat pudiera asentar las bases para tejer una política comunicativa propia, forjada desde el más alto nivel de la Presidencia de la Generalitat, de una guerra que acababa de empezar.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aisa, F. (2017). *ECN 1 Radio CNT-FAI Barcelona: La voz de la revolución*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Alquézar, R. (2006). 1931-1939. La República Espanyola i la Generalitat de Catalunya. (pp. 10-48). En: *Lluís Companys, president de Catalunya. Biografia humana i política*. Vol. 2.

Álvarez, R. y Pérez Perucha, J. (1979). *Revisión histórica del cine documental español*. Vol. 1. Bilbao: XXI Certamen Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao.

Arasa, D. (2015). *La batalla de las ondas en la Guerra Civil española*. Maçanet de la Selva: Gregal.

Archivo Montserrat Tarradellas Macià (AMTM). Fondo Radiodifusión y Fondo Crónica diaria, Poblet.

Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España*. Vol. 1. Madrid: Cátedra.

Barjau, S. (2021). El Sindicat de dibuixants de la CNT. En: Observatori de la Vida Quotidiana (Ed.), *Gràfica anarquista: utòpica tinta, 1931-1939* (pp. 183-187). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Bartra, A. (03 de diciembre 1936). Les parets parlen. *Mirador*, 6.

Caparrós, J. M. y Biadiu, R. (1978). *Petita història del cinema de la Generalitat: 1932-1939*. Mataró: Robrenyo.

Boquera, E. (2015). *La batalla de la persuasió durant la guerra civil. El cas del Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya (1936-1939)* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Boquera, E. y Medina, A. (2020). La evolución de la propaganda de la Generalitat de Cataluña durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*, 25 (2), 333-343.  
<https://doi.org/10.5209/hics.70370>

Bricall, J.M. (1970). *Política econòmica de la Generalitat (1936-1939): evolució i formes de la producció industrial*. Barcelona: Edicions 62.

*Butlletí Oficial de la Generalitat de Catalunya* (BOGC), 1936.

Caparrós, J. M. (1999). *Historia crítica del cine español: desde 1897 hasta hoy*. Barcelona: Ariel.

Carner-Ribalta, J. (2009). *Memòries: de Balaguer a Nova York passant per Moscou i Prats de Molló*. Barcelona: Viena.

Culla, J. B. y Duarte, A. (1990). *La premsa republicana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes.

Crusells, M. (2000). *La Guerra Civil española: cine y propaganda*. Barcelona: Ariel.

Crusells, M. (2006). *Cine y guerra civil española: Imágenes para la memoria*. Madrid: Ediciones JC.

Crusells, M. y Caparrós, J. M. (2010). *Cinema en temps de guerra, exili i repressió: 1936-1975*. Barcelona: Memorial Democràtic-Generalitat de Catalunya.

*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*, 1936.

Figueres, J. M. (2002). *Prensa i nacionalisme: el periodisme en la reconstrucció de la identitat catalana*. Barcelona: ECSA.

Figueres, J. M. (1997). Apropiacions de la premsa a Catalunya durant la Guerra Civil. *Anàlisi*, 20, 85-123.

Fontserè, C. (1995). *Memòries d'un cartellista català (1931-1939)*. Barcelona: Pòrtic.

Fontserè, C. (1978). El Sindicato de Dibujantes Profesionales. En: Termes, J. (Ed.), *Carteles de la República y de la Guerra Civil* (pp. 353-377). Barcelona: Centre d'Estudis d'Història Contemporània, La Gaya Ciència.

Franquet, R. (1986). *Història de la radiodifusió a Catalunya: del naixement al franquisme*. Barcelona: Edicions 62.

Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Garitaonandia, C. (1988). *La radio en España: 1923-1939*. Bilbao: Universidad del País Vasco; Madrid: Siglo XXI.

Guillamet, J. (2022). *El periodisme català contemporani: diaris, partits polítics i llengües, 1875-1939*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Gubern, R. (1986). *1936-1939: La guerra de España en la pantalla*. Madrid: Filmoteca Española.

*La Humanitat*, 1936.

*L'Instant*, 1936.

*La Vanguardia*, 1936.

Marín, E. y Gómez Mompart, J. L. (1990). Les transformacions de la premsa catalana de la República a la Guerra. En Tuñón de Lara, M. (Ed.), *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil*. Vol 2. (pp. 197-219). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Martínez Muñoz, P. (2008) *La cinematografía anarquista en Barcelona durante la Guerra Civil (1936-1939)* (Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Orwell, G. (1969). *Homenatge a Catalunya*. Barcelona: Ariel.

Porter y Moix, M. (1992). *Historia del cinema a Catalunya (1895-1990)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Pozo, J. A. (2006). La formació de poder revolucionari: el Comitè de Milícies Antifeixistes de Catalunya (pp. 8-57) En: *Catalunya durant la Guerra Civil dia a dia*. Vol 3. Barcelona: Edicions 62-La Vanguardia.

Toryho, J. (1978). *Del triunfo a la derrota*. Barcelona: Argos Vergara.

*Treball*, 1936.

Ventín, J. A. (1986). *La guerra de la radio: 1936-1939*. Barcelona: Mitre.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 233-254

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.13>

Recibido el 14 de marzo de 2022

Aceptado el 18 de mayo de 2022



## De la comunicación a la propaganda en la agitación política de la modernidad: legado para el mundo contemporáneo

*From communication to propaganda in the political agitation of  
Modernity: legacy for the current world*

Fernández García, Eduardo

Universidad Isabel I (UI1)

[eduardo.fernandez.garcia@ui1.es](mailto:eduardo.fernandez.garcia@ui1.es)

### Forma de citar este artículo:

Fernández García, E. (2022). De la comunicación a la propaganda en la agitación política de la modernidad: legado para el mundo contemporáneo. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 233-254.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.13>

### Resumen:

Las enseñanzas históricas sobre los detonantes de la acción política demuestran que la movilización requiere apoyarse en potentes canales comunicativos de legitimación. No es un fenómeno de la contemporaneidad, sino una constante verificable desde las contiendas dialécticas del mundo clásico. En el caso español, la apertura de cauces para la participación que abrió la Modernidad alcanzó también al lenguaje político, con una semántica moralizada de la política que aunaba discurso virtuoso del gobierno y relato dinástico. Lo hizo tanto para la aculturación en la ideología regia como para la justificación de la resistencia a ella, desde la publicística y hasta la insurrección armada. Este artículo postula, desde una mirada interdisciplinar, la conveniencia de elevar al

233

primer plano de análisis los componentes comunicativos del mensaje político que se asentaron con el surgimiento del Estado moderno; no sólo como precursores de la propaganda, sino como constituyentes discursivos de la llamada al cambio en distintos momentos históricos a lo largo del siglo XX. La cultura política española no podría comprenderse adecuadamente sin este elemento duradero que la Edad Moderna legó a la contemporánea para rescatar la política de la retórica y entregársela a la pragmática.

**Palabras clave:** propaganda, relato legitimador, análisis del discurso, pragmática política, Modernidad, cultura política.

**Abstract:**

Historical teachings on the triggers of political action show that mobilization requires relying on powerful communication channels of legitimation. It is not a contemporary phenomenon, but a verifiable constant since the dialectical disputes of the classical world. In the Spanish case, the opening of channels for participation that Modernity opened also reached political language, with a moralized semantics of politics that combined virtuous discourse of government and dynastic narrative. It was useful both for the acculturation in the royal ideology and for the justification of resistance to it, combining publicity and armed insurrection. This article postulates, with an interdisciplinary perspective, the convenience of elevating to the forefront of analysis the communicative components of the political message that were established due to the emergence of the modern State, not only as precursors of propaganda, but as discursive constituents of the call for change during different historical moments throughout the 20th century. The Spanish political culture could not be properly understood without this lasting element that the Modern Age bequeathed to the contemporary to rescue politics from rhetoric and deliver it to pragmatics.

**Keywords:** propaganda, legitimizing narrative, discourse analysis, political pragmatics, Modernity, political culture.

## 1. INTRODUCCIÓN: AGITACIÓN POLÍTICA, PRESENTISMO Y MODERNIDAD

Este monográfico temático brinda la oportunidad de subrayar la continuidad comunicativa, tantas veces atemporal, que persigue la acción política. El objetivo de este artículo es destacar que ciertos tópicos y convenciones discursivas empleadas con alto rendimiento en la comunicación política para la movilización de masas surgieron en la Modernidad, preludiando la agitación propia de las sociedades dinámicas de la Edad Contemporánea. Con una óptica académica prevalente de la Comunicación, interesa también a la Lingüística, a la Ciencia Política, a la Sociología y a la Historia. Sus matices completos son complejos de captar desde todas esas perspectivas a la vez. Se propone una metodología de acercamiento interdisciplinar que interiorice epistémicamente los límites y frutos aportados hoy por cada disciplina sin la excesiva compartimentación académica que, por otro lado, sería artificiosa cuando se analiza directamente una comunicación política que busca simultáneamente explicar, convencer, legitimar, movilizar. El objeto concreto de estudio es el conjunto de proposiciones que en el despertar de la Modernidad pasaron de la comunicación a la propaganda y sirvieron eficazmente para la movilización política hasta quedar superadas por la dialéctica histórica del absolutismo y no volverían a plantearse hasta la Contemporaneidad.

Uno de los problemas principales del presentismo como presente omnipresente (Hartog, 2013, p. 28) contra el que constantemente se clama por los historiadores de etapas previas a la contemporánea (Chartier, 2020, p. 71; Gil Pujol, 2012, p. 210; Pazzelli, 2003, p. 249), es volcar conceptos, términos categorías y valores actuales sobre comunidades del pasado que se estructuraban socialmente, se relacionaban comunicativamente, se jerarquizaban políticamente y se comprendían culturalmente en una forma muy distinta a la actual. ¿Es posible, por tanto, clamar a la vez contra el presentismo y referir el fenómeno de la comunicación para la movilización política a épocas muy anteriores a la actual? Este artículo postula que en atención a cómo se desarrollan los hechos de la agitación política es posible hacerlo desde la Edad Antigua hasta hoy. Y particularmente, que el mundo moderno abre canales y dinámicas sin los cuales no podría explicarse el rendimiento efectivo de la propaganda para mover a grandes masas a los movimientos insurreccionales o revolucionarios de la Edad

Contemporánea. Hasta tal punto que tanto en el imaginario colectivo de la política global como en los usos comunicativos permanecen indelebles algunos de los recursos legitimadores de la acción política masiva moderna.

Por tanto ¿por qué puede interesar en este número especial retrotraer hasta los albores de la Modernidad la eficaz correlación entre comunicación y propaganda con los movimientos políticos, si probablemente en la contemporaneidad pueden quedar acreditadas las íntimas relaciones entre ellos de forma más fehaciente? La comprensión actual no se obtiene desde un enfoque historiográfico, ni tampoco politológico, sino comunicativo. En consecuencia, la interdisciplinariedad arrojará mejores frutos para comprender que, en buena medida, los mecanismos movilizados de los movimientos revolucionarios contemporáneos hunden sus raíces en narrativas legitimadoras de la resistencia a los gobernantes, que rinden un enorme beneficio propagandístico y que tienen un origen anterior. Hasta haberse hablado para la movilización política de prensa preperiódica en la Edad Moderna (Ettinghausen, 2015, p. 7).

### 1.1. COMUNICAR, MOVILIZAR

Se ha dicho bien, tanto al analizar la historia de las ideas políticas como la historia de la comunicación, que la comunicación pública tiene en su desarrollo íntimas conexiones con los acontecimientos de la política práctica. También que los cambios no tanto en la comunicación como en la teoría de la comunicación han estado muy pegados a los cambios del sistema político (Peralta Ruíz, 1992, p. 29). Además de las reticencias a la aceptación de su naturaleza disciplinar (Moragas, 1981, p. 11), un rasgo común entre la política y la comunicación estriba en su impacto directo y profundo en la conformación de dinámicas de transformación de la sociedad. Al punto que difícilmente la primera lograría sus objetivos de cambio y movilización sin el concurso imprescindible de la segunda. Cuando los objetivos primarios de la política radican precisamente en el cambio del sistema de forma inmediata, la comunicación demanda una parcial mutación en propaganda y la transformación política adquiere tintes de revolución, o al menos de cambio sistémico abrupto.

Esas aseveraciones han sido aceptadas para etapas recientes. Se plantea la posibilidad –que no es nueva (Lasswell, 1948, pp. 43-45)– de ampliar para períodos históricos previos la aplicabilidad de ciertos elementos de las teorías de la comunicación política y social. Aunque las más difundidas tienden a establecer una correlación necesaria entre comunicación y sociedad de masas (Jensen, 1995, p. 55; Méndez Rubio, 2004, p. 17; Saperas, 1987, p. 21; Thompson, 1998, p. 43) existen desarrollos teóricos, entre el empirismo y el funcionalismo, de eventual aplicación intemporal o al menos históricamente diversos (Rodrigo Alsina, 2001, p. 38). A estas alturas no resulta novedoso afirmar la existencia de corrientes organizadas de transmisión de noticias desde los albores de la Modernidad (Davies y Fletcher, 2014, p. 3).

Si comunicar políticamente va mucho más allá de trasladar ideas y proyectos, debe considerarse en qué medida pueden apreciarse para etapas históricas pasadas algunos efectos inmediatos de la comunicación política. Por diversas razones epistémicas resulta dificultosa la proyección de la teoría de los efectos de la comunicación –al menos en el paso de los individuos a las masas– antes de avanzado el siglo XIX. Por tanto, el paradigma dominante de los efectos de la comunicación debe ser prudentemente matizado antes de la contemporaneidad. No para aupar la teoría de los efectos limitados a concreción de la teoría hipodérmica, porque toda comunicación política del mundo moderno acabara por manifestar una propensión propagandística. Más bien porque referido al mundo moderno, el efecto se manifiesta frecuentemente como mediato y parcial, por dirigirse a actores políticos tan específicos que no constituyen grupos sociales amplios. Aunque el paso de las élites políticas y culturales –trasunto de las oligarquías sociales– a masas amplias resulta crucial en los movimientos revolucionarios modernos. Y además, porque junto con la evaluación de los efectos, la comunicación política destinada a la agitación revolucionaria moderna plantea otros componentes discursivos, e incluso meramente retóricos. Tienen gran trascendencia, incluso por encima de unos efectos que, en el mejor de los casos, llaman a la rebelión, pero plantean resultados muy limitados en la transformación profunda y duradera del sistema político. Por ello es necesario distinguir entre la difusión de noticias para una acción –la agitación– o para un resultado –la ruptura del sistema–.

Si en todo tiempo la transmisión de creencias ideológicas requiere necesariamente apoyarse en la comunicación, existen algunas coyunturas en las que esta absorbe todo esfuerzo movilizador. Las campañas para las asambleas de la democracia ateniense o para el consulado en Roma ejemplifican la movilización ordinaria en un contexto electoral. Más interesante resulta la *isegoría* ateniense como derecho a ser escuchado políticamente (Benítez, 2005, p. 58), basada en la capacidad persuasiva de la comunicación, mucho más allá de la mera artificiosidad de la retórica. Tomemos, por simplificar, para el mundo griego a Aristóteles (*Política*, I 2, 1253a 18 con la comunicación política en sustento de la *politiké areté*) y para el romano a Quinto Cicerón (*Commentariolum petitionis*, VIII, 30).

Sería erróneo considerar que existe una cesura temporal entre la antigüedad y la contemporaneidad a efectos de la propaganda movilizadora. Notables episodios bajomedievales en relación con los coletazos finales del enfrentamiento entre los poderes universales, recurren a la comunicación a larga distancia para legitimar las posiciones políticas. El intento de control de los territorios itálicos entre el papado y el Imperio es ejemplo suficientemente clarificador para fijar el origen de esa propaganda rupturista. Pero no es bastante desarrollado y comunicativamente articulado como para ser el precedente inmediato de la movilización contemporánea. Sin embargo, desde el comienzo de la Edad Moderna pueden verse algunos ejemplos que son clara inspiración. Van más allá de lo señalado por la historiografía modernista alemana en relación con la movilización política derivada de una laicización de la comunicación con la Reforma, desde Lutero mismo, o por la historiografía francesa en relación con la hegemonía continental desde Luis XIV, que requirió un esfuerzo comunicativo para explicar algunas criticadas alianzas internacionales, como con el turco.

Los reinos hispánicos no fueron ajenos a ese proceso de modernización comunicativa. Y no siempre por las esferas regias para afianzar el difícil sostenimiento del sistema polisindial en el siglo XVII o para popularizar la nueva visión centralizadora borbónica a partir de los Decretos de Nueva Planta con la llegada de Felipe V. ¿Fue utilizada una comunicación política depurada por actores políticos diferentes al poder regio? Sin alcanzar el nivel de una lucha de ideologías encontradas, se van abriendo paso formas

distintas de contemplar, dentro de un mismo sistema político, distintos regímenes políticos. Esto hubiera sido imposible al pasar de la teoría a la práctica políticas si no hubiera mediado un uso comunicativo intensivo y diferente del de épocas anteriores.

Urge, pues, ver las cosas como se vieron en cada momento histórico (Skinner, 2002, pp. 6-7) en que la propaganda agitaba a las masas para distinguir cómo se han visto a sí mismos como mecanismos de movilización los movimientos insurgentes en la Modernidad y los revolucionarios en la Contemporaneidad.

## 1.2. HISTORIA Y (DES)MEMORIA DE LA MODERNIDAD POLÍTICA

Tanto la historia de las ideas políticas como la historia política han mostrado insalvables limitaciones para el análisis de la efectividad movilizadora de la comunicación política. Ha sido así incluso para los movimientos de masas, insurgentes, revolucionarios o anti sistémicos de la Edad Contemporánea. En mucha mayor medida de épocas históricas anteriores. En rescate de una mejor comprensión de la influencia de mecanismos depurados de agitación y propaganda política han venido los estudios especializados en historia de la comunicación, y aún más los centrados en la historia de la propaganda (Huici, 2017; Pizarroso Quintero, 1990; Vázquez Liñán, 2008). La perspectiva interdisciplinar propugnada en este artículo aconseja antedatar el uso propagandístico en la agitación política al menos hasta los momentos en los que confluyen dos circunstancias: un uso particular de la comunicación que vaya más allá de la simple enunciación de programas políticos y una cierta mundialización o globalización del rendimiento de esa perspectiva.

Puede mostrarse algún ejemplo en la Modernidad de este uso. No al punto de su absoluta generalización para todo espacio político, cultural y comunicativo, máxime en momentos de confrontación por la hegemonía continental y de lucha confesional. Probablemente esa generalización no llegue antes de la derivada popular de las revoluciones liberales decimonónicas. Pero juzgamos posible proponer algunos precedentes modernos.

La comunicación específica de programas de gobierno alternativos empieza con las Comunidades y Germanías, frente a Carlos V, se complica con los sucesos de 1640, se

perfecciona con la publicística en tiempos de don Juan de Austria, se multiplica en la Guerra de Sucesión y se pule con la aportación de ideas ilustradas. Puede aducirse que no todos esos ejemplos dan lugar a movimientos de rebelión tan notables que puedan calificarse como de revolucionarios. Conviene recordar, no obstante, que la totalidad de las revoluciones contemporáneas devienen directamente de una agitación dialéctica e ideológica previa, que antecede a la insurgencia más activa y armada. No sucede cosa diferente en la Edad Moderna en los reinos hispánicos, puesto que, aunque con menos aparato literario, se pasa frecuentemente del debate de posiciones a la confrontación de ideas y proyectos, y de esta al enfrentamiento activo. No será así en los casos de disparidades de pequeños núcleos, movidos por intereses personales u oligárquicos, frecuentemente de naturaleza nobiliaria y fiscal, y de signo retardatario como sucede con la conspiración andaluza impulsada por el duque de Medina Sidonia, la aragonesa del duque de Híjar, o la navarra de Iturbide. Pero indudablemente hay identidad de agitación, rebelión y uso de la propaganda en otros movimientos generalizados, que aspiraron al apoyo popular. Basta recordar que en varios casos se llega al enfrentamiento armado, con pérdida de vidas y haciendas. Sucede en las Comunidades, en las Germanías, en los alzamientos portugués y catalán de 1640, en las revueltas sicilianas y napolitanas de 1647 y en el uso de panfletos de distinta especie en apoyo de cada bando enfrentado en la Guerra de Sucesión. Parecen suficientes ejemplos como para abonar la existencia de precedentes modernos del uso comunicativo de la propaganda política directamente encaminada a la movilización de masas con objetivos revolucionarios, si entendemos la revolución como la alteración abrupta y violenta del sistema político y sus componentes subjetivos e institucionales.

Ver la generalización de esos usos propagandísticos para mover nada menos que a la toma de las armas para enfrentarse con el poder establecido en marcos territoriales tan amplios, incluso sin salir de los territorios hispánicos, confirma la existencia del segundo requisito, una cierta globalización de los mecanismos movilizadores, particularmente si se contempla en series temporales concentradas. De la misma manera que puede hablarse de un ciclo revolucionario decimonónico y de otro ciclo revolucionario inmediatamente posterior a la fijación del sistema bipolar que sigue a la Segunda Guerra mundial, puede hablarse propiamente de un ciclo de rebelión frente a la concepción

imperial carolina con el primero de los Austrias y de un intensísimo ciclo insurgente en la década de 1640.

## **2. EXIGENCIAS EPISTÉMICAS, COMPROMISOS METODOLÓGICOS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA**

Huir de la contaminación con que el presentismo tiñe de valores y juicios –no necesariamente prejuicios– de la actualidad cualquier etapa histórica previa de la política exige un compromiso epistémico. No siempre es posible cuando se habla de propaganda. Para justificar las posiciones de uno u otro bando frecuentemente penetra una metacomunicación que cierne sobre el discurso el peligro de subordinar los datos descriptivos a fines valorativos. Tantas veces se ha escrito sobre el alcance y los límites del análisis crítico del discurso proyectados a la comunicación política de la Modernidad que ha terminado por solaparse la connotación de dominación que este análisis crítico del discurso plantea con la idea de dominio propio de las sociedades absolutistas del Antiguo Régimen. De modo que el análisis del discurso, que es herramienta particularmente útil para la disección de los canales comunicativos de la contemporaneidad, refuerza el sesgo de selección ideológica cuando se analiza la propaganda de los movimientos insurreccionales de la Edad Moderna.

Generalmente sucede por el afán de recalcar el magisterio que estos ejercieron sobre la era de las revoluciones decimonónica. Solamente un camino metodológico parece indicado para prevenirse contra tales riesgos. Se trata de profundizar en los puentes interdisciplinarios que se tienden entre Comunicación –tantas veces correlacionada con la lingüística–, Historia y Ciencia Política.

### **2.1. COMUNICACIÓN, PROPAGANDA, MENSAJE**

¿Qué puede entenderse por comunicación y por propaganda en la Edad Moderna? Una férrea y artificiosa compartimentación entre pensamiento político y acción política ha dificultado avanzar desde las ideas hasta los movimientos, cuando son insurreccionales, aunque hay sólidas líneas académicas de estudio de la incidencia de la propaganda en la movilización desde la Edad Media (Nieto Soria, 2007).

El paso desde la comunicación hasta la propaganda se apoya eficazmente en una deliberada desvinculación del concepto de verdad respecto del discurso político. Se pretende difundir entre los súbditos una explicación razonablemente aceptable de por qué los gobernantes adoptan decisiones, acometen misiones o simplemente reaccionan frente a sus adversarios de una determinada manera. Este no es un tema menor, dada la fundamentación teológica del poder, y representa la primera desacralización de la política, aun cuando no podamos propiamente hablar de laicización del pensamiento ni de la comunicación política en amplias esferas europeas, no solo católicas, debido a la importancia que durante toda la Edad Moderna tuvo la confrontación confesional después de la Reforma.

En el caso español es aún más llamativo ese proceso que transita desde la comunicación a la propaganda en medio de un lenguaje transido de conceptos teológicos como los del providencialismo designativo de los reyes o la virtud política como base del buen gobierno. Este es todo aquello que se diga machaconamente que repercute en un indefinido y nunca bien explicado bienestar de los súbditos, que se identifica con la mayor potencia del reino en la esfera internacional, lo que en el caso hispánico se enuncia bajo la fórmula retórica de “conservación y aumento de la monarquía” en las fases más expansivas o de “restauración de España” en el momento de la declinación, a partir de mediados del siglo XVII.

Es una forma de simplificación comunicativa que perdurará hasta entrada la contemporaneidad a la vez en obras historiográficas, en la tratadística política y en las relaciones de sucesos y noticias; de ahí que propiamente sea un antecedente periodístico. En sus fundamentos, pues muchos de los movimientos insurgentes del siglo XX se han basado en similares pasos desde la verdad absoluta y objetiva inalcanzable en el mundo político. Y hasta las verdades revolucionarias de base ideológica, como bien puede comprobarse en adaptaciones de la teoría marxista (Arribas y Barberá, 2018), desde el leninismo hasta el maoísmo. Por supuesto esto no es un proceso seguido únicamente en las revoluciones originadas desde la izquierda política, sino que simplificaciones aún más elementales se han utilizado en la justificación de movimientos desde la extrema derecha, incluida su vertiente militarista. Con la diferencia de que la

concatenación dogmática de acciones y reacciones que explican en un proceso dialéctico el paso a nuevos repartos de poder venden propagandísticamente una verdad absoluta religiosamente amparada. A diferencia de las revueltas campesinas o urbanas de la Baja Edad Media, así como de las revueltas nobiliarias de mediados del siglo XVII, cuando se observan las orientaciones, procesos y justificaciones de las Comunidades y las Germanías en 1521 y los movimientos insurgentes de Portugal y Cataluña en 1640 surge meridianamente esta desvinculación, que da un enorme juego a la propaganda política (Fernández Valladares, 2013; Gutiérrez Jiménez et al., 2015).

## 2.2. MOVILIZACIÓN, REBELIÓN, REVOLUCIÓN

¿Qué hay de revolución en la Edad Moderna? Si la historiografía ha venido utilizando ampliamente el calificativo de revolucionarios para algunos movimientos modernos, las reticencias han venido desde la Ciencia Política. La tradicional identificación de la revolución con un movimiento popular o de base amplia, siquiera inducido por élites intelectuales, violento y que ocasiona un cambio significativo estructural del sistema político, empezando generalmente por la propia Jefatura del Estado (de Andrés Sanz y Ruiz Ramas, 2011; Villoro, 1993), ha dificultado identificar la naturaleza revolucionaria de acciones contra el poder regio hispánico en la Edad Moderna. Incluso de las que llegaron a triunfar en forma de separación del dominio austracista, como las independencias de las Provincias Unidas y de Portugal. En ambos casos se han visto las pretensiones orangistas y bragancistas en una clave más nacional que revolucionaria.

Se ha recurrido a la concepción revolucionaria en la Edad Moderna para explicar algunos procesos disruptivos y la resultante acumulación del cambio estructural para reformar el sistema político y no solo el régimen político. Si la Ciencia Política requiere diferenciar entre revoluciones y rebeliones, en la Edad Moderna los constituyentes comunicativos del discurso se asemejan. Es más, con mucha frecuencia es el puro resultado final del proceso insurgente y no sus dinámicas comunicativas y propagandísticas el que obliga a diferenciar esos conceptos.

Si hasta ahora se ha aludido al componente de historia de la comunicación política moderna, existe otro de memoria, a pesar del tiempo transcurrido. En el caso español

basta contemplar la recurrente utilización de la imagen comunera para conformar un imaginario revolucionario republicano –simultáneamente socialista, comunista e incluso anarquista–, desde los actos de proclamación de la República hasta las trincheras de la guerra civil en boca de Unamuno, Marañón, Azaña, Federica Montseny, Marcelino Domingo, Salvador de Madariaga y hasta Companys.

Cuando se aboga en este artículo por aceptar un aprovechamiento propagandístico para los movimientos revolucionarios contemporáneos de los tópicos comunicativos de la política moderna en España se ha de recordar la utilización marxiana. El propio Karl Marx, en su refugio londinense tras el fracaso de la revolución de 1848, recurrió a los acontecimientos comuneros para explicar didácticamente los antecedentes del ciclo revolucionario contemporáneo en los artículos que publicó en el *New York Daily Tribune*, en particular sus reflexiones agrupadas en la serie *España revolucionaria*, que daría pie a reflexiones parecidas de Engels (Canavaggio, 2009, p. 141). Fue nada menos que Andreu Nin quien recopiló y tradujo en 1929 esas conclusiones para utilizarlas en los argumentarios comunistas de la agitación revolucionaria dentro de las tensiones ideológicas del bando republicano. La visión socialista en la II República de esos textos se debe a Jenaro Artiles. De su utilidad para la propaganda revolucionaria da cuenta que se reeditaran sucesivamente desde 1929 en Madrid como obra unitaria de Marx y Engels bajo el título *La Revolución Española* y tuviesen traducción neoyorkina para una más amplia difusión como *Revolution in Spain* en 1939. Pero sobre todo que se publicaran a continuación en español en Moscú, lo que da idea de la adecuación para insertar los acontecimientos revolucionarios españoles de la Edad Moderna en ciclos amplios dentro de la dinámica dialéctica del materialismo histórico que mecánicamente inspirarían movimientos revolucionarios tras la guerra mundial.

Uno de los grandes reclamos actuales de la reforma de los sistemas políticos para dar cabida a mayores dosis de participación se relaciona con la distinción entre las nociones de ciudadanos y electores, siendo esta última más pasiva y restringida que la primera. La ciudadanía activa, máxime la que manifiesta su disconformidad con deseos de ruptura violenta del sistema, ha ido dando paso a nuevas formulaciones teóricas de la democracia participativa y hasta de la democracia radical, profundamente distanciadas

de la descorazonadora democracia liberal representativa parlamentaria. Algunas de las manifestaciones más recientes en forma de democracia digital son exponentes de estos nuevos deseos que pueden llevar por acumulación de cambios parciales a profundas reformas sistémicas, sin tener que acudir a mecanismos tan traumáticos como las revoluciones. Estas aspiraciones se enuncian muchas veces bajo la fórmula de mayor calidad de la democracia. Recordemos una simple frase: “por ninguna otra cosa es averiguado qué sea ciudadano sino por la participación del poder”. Ciudadano y no súbdito, participación y no obediencia, poder y no subordinación son tres potentes vocablos aunados en una sola frase. Pues bien, pertenece a un tratadista político, nada menos que monje trinitario, Alonso de Castrillo, que publicó en 1521 su *Tractado de República* dos días antes de que las tropas imperiales carolinas aplastasen toda aspiración de reparto de la responsabilidad del gobierno de los comuneros alzados en armas contra el rey. No cabe mayor potencia, mayor simplicidad y mayor actualidad en una frase, que demuestra que el pensamiento político español y la activa comunicación de este a través de tratados y también a través de propaganda impresa no tuvo que esperar a la llegada del maquiavelismo para reclamar una esfera autónoma de la política, que no necesitaba teñirse del lenguaje de la confesionalidad religiosa.

Es uno de los poderosos mensajes que reclaman libertad y participación en el momento en el que se abre la Modernidad en España. Se articulan en un Renacimiento que recoge planteamientos políticos ciceronianos del republicanismo cívico para completar el universo mental del clasicismo que previamente bebía en Aristóteles y Platón. Hay algunos más, que se apoyarían décadas más tarde en el tacitismo. El hilo conductor de todos ellos es el profundo desconocimiento de la mayoría en la actualidad. Quizás únicamente ha pasado con mejor fortuna ese grito contra el absolutismo y el autoritarismo en que consisten los mensajes propagandísticos de los comuneros. Fueron reutilizados por los liberales progresistas contra el inmovilismo borbónico fernandino, después por los constituyentes de todo signo político en la II República y más tarde por quienes reclamaban en la Transición un Estado descentralizado en el arranque de la España de las autonomías, mediante un imaginario comunero vinculado a movimientos sociales y propuestas políticas ideológicamente situadas en la izquierda.

Es cierto que en ese ejemplo hay mucho de reelaboración mítica (Berzal de la Rosa, 2008) al servicio de posturas partidistas. Precisamente ese es el objeto de estudio de este artículo y de este monográfico, puesto que la propaganda va más allá de la pura comunicación de ideas, creencias y hasta convicciones, para alcanzar una movilización que presenta muchos componentes emocionales. Sin esa predisposición psicológica de los actores políticos al paso de la desobediencia a la resistencia, de la movilización a la rebelión y de esta a la revolución no se entenderían algunas de las fases más dinámicas de la política de la Edad Contemporánea, y aún del mundo actual.

### **3. SOPORTES TEXTUALES: LENGUAJE POLÍTICO, RELATO, DISCURSO, TOPOI**

Fueron muy variados los soportes para la propaganda como remedo de la comunicación periodística en el Barroco (Guillamet i Lloveras, 2012, p. 263). Con la sola excepción de los medios de comunicación de masas, sustituidos entonces por una diversidad de vías de comunicación caracterizadas por la oralidad y la inmediatez, los métodos persuasivos que convierten la comunicación política en propaganda para la movilización estaban presentes desde el principio de la Edad Moderna, también en España. Estrategias comunicativas, herramientas propagandísticas persuasivas, fórmulas tecnificadas y comunicadores estables estaban presentes en la contienda política mucho antes de la generalización de los periódicos y los periodistas.

En el caso español ha sido bien estudiado el rendimiento de las denominadas relaciones de noticias como antecedentes del periodismo contemporáneo (Agulló y Cobo, 1966), en consonancia con otros estudios históricos sobre el surgimiento de los textos protoperiodísticos en la Edad Moderna, más allá del *Mercurius gallobelgicus*, en otras latitudes como Italia (Andrés, 2013; Bulgarelli y Bulgarelli, 1988), Francia con las *occasionnels* (Dahl et al., 1951), Alemania con las *Neue Zeitungen* (Bauer, 2011) o Inglaterra (Arblaster, 2006), o en general, para todo el ámbito europeo (Barbarics y Pieper, 2007; Espejo Cala, 2013). No se trataba simplemente de dar cuenta de los acontecimientos de la política, sino de crear un verdadero estado de opinión (Bouza Álvarez, 2008, pp. 15-40) o un mercado de noticias (Infelise, 2010, p. 153).

#### **3.1. NUEVAS VÍAS DE LA PROPAGANDA**

Una de las razones por las que esta época es tan interesante es porque se asiste al surgimiento de nuevas vías de propaganda y comunicación, especialmente con las nuevas posibilidades otorgadas por la imprenta, pero no solamente (Fernández Valladares, 2022, p. 421). La oralidad en la transmisión de noticias hace imposible identificar una función transmisora (Castillo Gómez, 2017, p. 74) concentrada en actores sociales equivalentes a los periodistas de las sociedades contemporáneas, pero puede analizarse si, más allá del componente subjetivo, sus funciones son asumidas eficazmente por otros actores políticos y culturales (Díaz Noci, 2012, pp. 207-209; Espejo Cala, 2012, p. 104). De lo que no cabe duda es de la existencia de vías de comunicación política estables, extensas y socialmente significativas. Se hace propaganda desde las artes visuales, desde los corrales de comedias, desde los púlpitos, y se hace comunicación propagandística desde las reuniones concejiles, desde las sesiones de Cortes, desde las aulas universitarias y desde una tratadística variadísima.

La diversificación de mecanismos de transmisión o canales comunicativos se relaciona con una creciente polarización política en las sociedades modernas. En el caso español es perceptible a través de la utilización del teatro aurisecular como herramienta de aculturación política, particularmente acertada para extender una *imago regis* basada en la conjunción de objetivos que conectan la propaganda regia con una tríada de mecanismos socializadores: la cultura política, el empleo de la cultura al servicio de la movilización política y la aculturación en la obediencia. Es precisamente el apartamiento de ese esquema normal el que permite considerar hasta qué punto esos medios comunicativos, que consiguieron una eficaz movilización contra el poder, tienen un profundo rendimiento revolucionario, especialmente en dos direcciones. La primera es la legitimación de la desobediencia en la evolución de esos movimientos comunitarios hacia la invocación del derecho de resistencia y la posibilidad de levantarse en armas. La segunda, la multiplicación de estrategias deliberadas frente al empleo de la maquinaria inquisitorial por el poder político. Si se tiene en cuenta que la mayoría de los propagandistas procedieron del clero, tanto regular como secular, resulta más llamativo este hecho. No se trata de escapatorias oportunistas de carácter individual, sino de auténticas estrategias compartidas de justificación o de ocultamiento que permiten en

el terreno formal lingüístico observar el triunfo de la semiopragmática frente a la retórica y en el terreno material dar el paso desde la disimulación a la simulación.

La coerción y el control social y cultural de la comunicación política intentado por el poder impone la conveniencia de dejar críticas y llamadas a la acción únicamente apuntadas. De ahí la relevancia de las claves interpretativas que compartían emisores y receptores, escritores y lectores y que fácilmente se escapan en una lectura plana actual. Por aquí surge la necesidad dejar solo sugerido lo que podía suscitar la reacción del poder, dejando claras las intenciones de cambio mediante mensajes performativos insertos en claves para completar sentidos. Basta recordar el llamamiento de Juan de Mora en su prólogo al Lector en sus *Discursos morales* de 1589: “mas pidote, amigo Letor, que escuses mi estilo, supliendo con tu buen pecho lo que hallares aver faltado a mu juyzio y lengua, tomando lo que fuere digno de ser recibido”. Ese tipo de transacción pragmática está presente en todos los mensajes escritos entonces en el mismo modo que podría encontrarse hoy. Es así no sólo no en la literalidad textual, sino también en el uso de las imágenes, con las artes figurativas como sustitutivo de la comunicación audiovisual.

El celo inquisitorial se vencía simultáneamente con un juego de autocensura e implicaturas y presuposiciones. Persecución inquisitorial por sus escritos políticos tuvieron Álamos de Barrientos, Fox Morcillo, Furió Ceriol, Mariana, Gracián o Quevedo, y hasta Arias Montano y Pedro de Ribadeneyra. A veces no puede vencerse la persecución, como en los casos de Antonio Pérez, ni en obras propias como le pasó a Antonio Enríquez Gómez desde su *Política angélica* a *La Inquisición de Lucifer y visita de todos los diablos*. Muchas obras firmadas nunca verían la imprenta, y de ahí la difusión de panfletos junto con relaciones de noticias.

El paso desde los escritos más elaborados hasta los pliegos y panfletos, los carteles y las predicaciones encaminados a trasladar una idea moralizada de la política se forjó con un repertorio fijo de temas y tópicos, que representan el paso irreversible de la retórica a la comunicación. Repertorios no solo en el sentido material de aprovechar pocos temas de un alto rendimiento propagandístico, entre los cuales destaca la resistencia a la tiranía, sino también en el sentido material, porque se difundieron una suerte de

manuales retóricos con frases y fórmulas ritualizadas muy meditadas para lograr el paso de la agitación a la movilización. Esos inventarios empezaron por las fórmulas retóricas y terminaron por convertirse en colecciones de citas de autoridad. Es la transformación definitiva del discurso político en relato, con una adecuación de la finalidad persuasiva y una diversificación de los tipos de mensajes que ya no desaparecerían. Si el rey se había presentado en muchas metáforas organicistas como la cabeza del cuerpo cívico o como el timón del barco o como el buen pastor del rebaño político, se convertían ahora los gobernantes –especialmente los privados– en un miembro del cuerpo a extirpar.

Todos esos mecanismos de comunicación amplios (publicística, arbitrios, memoriales, carteles, sermones en los púlpitos, tratados, literatura ficcional) que se consideran propiamente prensa escrita en muchos casos (Eisenstein, 1979, p. 136) y herramientas más restringidas de propaganda sirvieron eficazmente para la transformación política y la renovación profunda del lenguaje político de la razón de Estado y la soberanía.

#### **4. ESTEREOTIPOS Y PARADIGMAS COMUNICATIVOS, PROPAGANDA, LEGITIMACIÓN**

Baltasar Gracián subrayó en su *Oráculo manual* el valor parenético especial de las noticias políticas difundidas en el siglo XVII, que buscaban menos conmover que movilizar, pues, en sus propias palabras perseguían “mover voluntades”. Algunos *topoi* sirvieron eficazmente para ello y fueron utilizados recurrentemente en la propaganda y las relaciones de sucesos: la responsabilidad del honor que lleva a no ceder ante el poder, la honra frente a la sumisión, el adynaton del gobierno no virtuoso de los gobernantes, el desprecio de la complacencia, *tempus politicus fugit*, el mundo político como teatro y, por encima de todos ellos, *fortuna mutabile* y *homo lupus homini*. Se utilizaron en distintas combinaciones para explicar por qué había que movilizarse frente al poder.

Existió un tipo de propaganda que no necesitaba de muchos subterfugios explicativos, directa y comprensible por todos. Durante la confrontación de las Germanías en Valencia se distribuyeron grandes carteles hechos en imprenta en un llamativo color rojo anunciando el triunfo de las tropas comuneras frente a las carolinas, ejemplo de *fake news* deliberado de propaganda y desinformación en época bien temprana.

Perfeccionaba mediante la imprenta la capacidad de llegar a capas de población muy amplias al colgarlos por las calles. Contrapunto de la narrativa oficial fueron las campañas de falsas noticias que conocemos por el *De Motu Hispaniae* de Maldonado, como una campaña de agitación callejera con falsas noticias sobre nuevos impuestos que hizo crecer la indignación popular. Nos remontamos en los primeros casos a comienzos del siglo XVI, ya que por razones de espacio y concisión es imposible relatar los muchos ejemplos como éste que podrían aducirse, particularmente del siglo XVII, no siempre contra la autoridad real, sino preferentemente contra los validos.

El tópico movilizador y legitimador más recurrente fue la lucha contra la tiranía, de raigambre medieval, y que se perfeccionó enormemente en España por las influencias erasmistas de la *Institutio principis christiani* a través de la formulación del *De rege* de Mariana. Contra el tirano toda resistencia es legítima, toda movilización es un medio permisible y cierta violencia puede contemplarse, como manifestó el debate sobre el tiranicidio.

## 5. CONCLUSIONES

La comunicación política movilizadora no es un fenómeno reciente, si bien su traslación a medios susceptibles de convocar al enfrentamiento contra el poder de manera sistemática es un paso de la Modernidad. Con el surgimiento del Estado moderno aparece también una sistematización de la opinión pública y el desarrollo de medios para convencer. La movilización política moderna requirió de medios consolidados de propaganda y el recurso a la circulación de noticias de forma oral y escrita. La imprenta se erigió en un arma propagandística imprescindible en los movimientos armados contra el poder. El empleo de una insurrección legitimada en la propaganda es, pues, un rasgo que se trasladará a los movimientos contemporáneos con identidad de objetivos y dinámicas, si bien con diferencia de medios y canales comunicativos. Pero no puede prescindirse de la Modernidad para entender el papel movilizador y legitimador de la propaganda desde la cultura política más que desde las ideologías.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agulló y Cobo, M. (1966). *Relaciones de sucesos I: Años 1477-1619*. CSIC.
- Andrés, G. (2013). *Proto-giornalismo e letteratura. Avvisi a stampa, relaciones de sucesos*. Franco Angeli.
- Arblaster, P. (2006). Posts, Newsletters, Newspapers: England in a European system of communications. En J. Raymond (Ed.), *News Networks in Seventeenth Century Britain and Europe* (pp. 19-34). Londres: Routledge, Taylor & Francis.
- Aristóteles (2018). *Política*. Ed. Salvador Rus Rufino. Tecnos.
- Arribas, F., y Barberá, R. (2018). La Revolución Bolchevique: los orígenes de la propaganda y la manipulación de la opinión pública. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 49-63.
- Barbarics, Z. y Pieper, R. (2007). Handwritten newsletters as a means of communication in early modern Europe,. En F. Bethencourt y F. Egmond (Eds.), *Cultural Exchange in Early Modern Europe*. Londres: Cambridge University Press.
- Bauer, O. (2011). *Zeitungen vor der Zeitung. Die Fuggerzeitungen (1568-1605) und das frühmoderne Nachrichtensystem*. Berlín: Akademie Verlag.
- Benítez, B. (2005). La ciudadanía de la democracia ateniense. *Foro Interno*, 5, 37-58.
- Berzal de la Rosa, E. (2008). *Los comuneros. De la realidad al mito*. Madrid: Silex.
- Bouza Alvarez, F. (2008). *Papeles y opinión. Políticas de publicación en el Siglo de Oro*. CSIC.
- Bulgarelli, S., y Bulgarelli, T. (1988). *Il giornalismo a Roma nel seicento. Avvisi a stampa e periodici italiani conservati nelle biblioteche romane*. Roma: Bulzoni.
- Canavaggio, J. (2009). Karl Marx y las Comunidades de Castilla. En *À tout seigneur tout honneur* (pp. 141-149). Toulouse: Presses universitaires du Midi.
- Castillo Gómez, A. (2017). Writings on the Streets: Ephemeral Texts and Public Space in the Early Modern Hispanic World. En M. Lyons y R. Marquilhas (Eds.), *Approaches to the History of Written Culture. A World Inscribed* (pp. 73-96). Londres: Palgrave Macmillan.
- Castrillo, A. (1521). *Tractado de Republica con otras Hystorias y antigüedades*. Alonso de Melgar.

- Chartier, R. (2020). Presentismo del pasado. *Estudios Sociales: Revista Universitaria Semestral*, 58(1), 61-74. <https://doi.org/10.14409/es.v58i1.9476>
- Cicerón, Q. T. (1990) *Commentariolum petitionis*. En A. Duplá, G. Fatas y F. Pina (eds.), *El manual del candidato de Quinto Cicerón*. Universidad del País Vasco.
- Dahl, F., Petibon, F. y Boulet, M. (1951). *Les débuts de la presse française. Nouveaux aperçus*. Raymann.
- Davies, S. F., y Fletcher, P. (2014). *News in Early Modern Europe - Currents and Connections*. Leiden: Brill.
- de Andrés Sanz, J. y Ruiz Ramas, R. (2011). El concepto de revolución de Charles Tilly y las revoluciones de colores. En M. J. Funes Rivas (Ed.), *A propósito de Tilly: conflicto, poder y acción colectiva* (pp. 141-160). CIS.
- Díaz Noci, J. (2012). La circulación de noticias en la España del Barroco. En R. Chartier y C. Espejo-Cala (Eds.), *La aparición del periodismo en Europa comunicación y propaganda en el Barroco* (pp. 207-243). Madrid: Marcial Pons.
- Eisenstein, E. (1979). *The Printing Press as an Agent of Change. Communication and Cultural Transformation in Early Modern Europe*. Londres: Cambridge University Press.
- Espejo Cala, C. (2012). Un marco de interpretación para el periodismo europeo en la primera edad moderna. En R. Chartier y C. Espejo Cala (Eds.), *La aparición del periodismo en Europa comunicación y propaganda en el Barroco* (pp. 103-126). Madrid: Marcial Pons.
- Espejo Cala, C. (2013). Gacetas y relaciones de sucesos en la segunda mitad del XVII: una comparativa europea. En P. M. Cátedra García y M. E. Díaz Tena (Eds.), *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna* (pp. 71-88). SIERS/SEMYR.
- Ettinghausen, H. (2015). *How the press began. The pre-periodical printed news in Early Modern Europe*. A Coruña: Universidade da Coruña, SIELAE.
- Fernández Valladares, M. (2013). La revuelta comunera a través de la imprenta armas de tinta y papel. Testimonios y repercusiones de su difusión editorial. En M. E. D. T. (ed. lit. . Pedro Manuel Cátedra García (dir.) (Ed.), *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna* (pp. 147-178). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Fernández Valladares, M. (2022). Imprenta y propaganda al servicio de comuneros y realistas. En S. Rus Rufino y E. Fernández García (Eds.), *El tiempo de la libertad. Historia, política y memoria de las Comunidades en su V Centenario* (pp. 419-460). Madrid: Tecnos.
- Gil Pujol, X. (2012). Pensamiento político español y europeo en la Edad Moderna.

Reflexiones sobre su estudio en una época post-whig. *Campo y campesinos en la España moderna. Culturas políticas en el mundo hispánico*, 207-222.

Gracián, B. (1647) *Oráculo manual y arte de prudencia*. Huesca: Juan Nogués.

Guillamet i Lloveras, J. (2012). Las bases históricas del periodismo: una mirada actual sobre la prensa del Barroco. En R. Chartier y C. Espejo Cala (Eds.), *La aparición del periodismo en Europa comunicación y propaganda en el Barroco* (pp. 263-275). Madrid: Marcial Pons.

Gutiérrez Jiménez, M. E., Casas Delgado, I., & González Fandos, P. (2015). Ecos del movimiento de restauración de Portugal en las relaciones de sucesos hispano-lusas. En J. García López y S. Boadas Cabarrocas (Eds.), *Las relaciones de sucesos en los cambios políticos y sociales de la Europa moderna*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Hartog, F. (2013). *Regímenes de historicidad. Presentismo y experiencias del tiempo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.

Infelise, M. (2010). El mercado de las noticias en el siglo XVII: las tipologías de la información. En A. Castillo Gómez, J. S. Amelang, y C. Serrano Sánchez (Eds.), *Opinión pública y espacio urbano en la Edad Moderna*. Gijón: Trea.

Jensen, K. B. (1995). *The social semiotics of mass communication*. Londres: Sage Publications.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

Maldonado, J. (1522) *De motu Hispaniae*. Manuscrito

Méndez Rubio, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia.

Mora, J. (1589). *Discursos morales*. Pedro Madrigal.

Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nieto Soria, J. M. (2007). *Propaganda y opinión pública en la historia*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Pazzelli, M. (2003). Tempo e presentismo. *Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia*, 36, 249-272.

Peralta Ruíz, V. (1992). La teoría de la comunicación y los retos de la modernidad. *Contratexto*, 5, 29-37.

- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de «guerra»*. EUDEMA Universidad.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Madrid: Ariel.
- Skinner, Q. (2002). *Vision of politics*. Londres: Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Vázquez Liñán, M. (2008). Historia de la propaganda: reflexiones sobre su estudio. En *Contrapuntos y entrelíneas sobre cultura, comunicación y discurso* (pp. 344-363). Temuco: Universidad de la Frontera.
- Villoro, L. (1993). Sobre el concepto de revolución. *Theoría. Revista del Colegio de Filosofía*, 1, 69-86.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 255-281

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.14>



Recibido el 28 de febrero de 2022

Aceptado el 23 de mayo de 2022

## La Travesía por la Vida del EZLN, desde la perspectiva del framing

### *The Journey for Life of the EZLN, from the Perspective of Framing*

---

Martínez Mendoza, Sarely

Universidad Autónoma de Chiapas (UNAC)

[sarely.martinez@unach.mx](mailto:sarely.martinez@unach.mx)

#### Forma de citar este artículo:

Martínez Mendoza, S. (2022). La Travesía por la Vida de EZLN, desde la perspectiva del framing. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 255-281. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.14>

#### Resumen:

El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) organizó en 2021 un viaje en barco de América a Europa. El discurso generado en torno a ese viaje, bautizado como Travesía por la Vida, se analiza desde cinco dimensiones del framing: protagonista, antagonista, audiencia, problema y meta. Al emplear esta perspectiva para el análisis de los comunicados del EZLN, generados en el contexto de la Travesía por la Vida, se encontró que el grupo insurgente ha modificado su discurso, desde un posicionamiento inicial del sistema político mexicano como antagonista principal en 1994, a causas más universales que tienen que ver con problemas generados por el capitalismo, y el propósito del zapatismo de destruir el sistema económico predominante en la actualidad.

**Palabras clave:** estrategia de comunicación, teoría del framing, Organización de Movimiento Social, marco de acción colectiva.

**Abstract:**

The Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) organized in 2021 a boat trip from America to Europe. The discourse generated around that trip, baptized as Travesía por la Vida, is analyzed from five dimensions of framing: protagonist, antagonist, audience, problem and goal. When using this perspective for the analysis of the EZLN press releases generated in the context of the Travesía por la Vida, it was found that the insurgent group has modified its discourse, from a position of the Mexican political system as the main antagonist in 1994, to more universal causes that have to do with problems generated by capitalism, and the purpose of Zapatismo to destroy the prevailing economic system today.

**Keywords:** communication strategy, framing theory, Social Movement Organization, collective action framework.

## **1. INTRODUCCIÓN (FORMATO EPÍGRAFE DE PRIMER NIVEL)**

El 1 enero de 2022 se cumplieron 28 años de la aparición pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en el sur de México. En 1994 este grupo armado posicionó rápidamente su agenda mediática a través del empleo de una novedosa estrategia de comunicación (Martínez, 2012). Esto permitió que las principales televisoras del país transmitieran la ocupación rebelde de cuatro alcaldías chiapanecas, y que periódicos, estaciones de radio y agencias noticiosas se sumaran a la cobertura del movimiento armado. Esta estrategia, que privilegió el enfrentamiento mediático y no el militar, se apoyó en recursos retóricos para ganar la simpatía de periodistas, intelectuales, miembros de la sociedad civil y diversos colectivos. Fue una “social netwar” (Ronfeldt et al., 1998), una guerra de “tinta e internet” (Froehling, 1997), “la primera guerrilla informacional” (Castells, 1997, p. 95), en fin “la primera revolución posmoderna”, como le llamó el escritor Carlos Fuentes (en Vargas Llosa, 1998). Su agenda contempló también el uso de

tácticas digitales, entonces poco conocidas, como plataformas de internet, correos electrónicos y, más tarde, redes sociales como My Space (Duarte, 2017).

En esa guerra apareció un personaje que nucleó y brindó coherencia al movimiento: el *subcomandante insurgente Marcos*, quien, con un lenguaje fresco y atractivo, estableció vínculos con periodistas e intelectuales, convertidos en los primeros aliados del movimiento armado. En su libro, *Marcos: el señor de los espejos*, Manuel Vázquez Montalbán (1999) escribió que cuando visitó la Selva Lacandona, el *subcomandante* le pidió, fuera de grabación, que hablara con otros intelectuales para reforzar la “imagen del zapatismo en Europa” (p. 189). Así, *Marcos* sumó a su causa a escritores, ensayistas, poetas, cineastas y artistas; entre los más conspicuos estuvieron José Saramago, Oliver Stone, Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska, Carlos Fuentes, Joaquín Sabina y Paco Ignacio Taibo II. A diferencia de los mensajes acartonados de la guerrilla de los setenta, del patria o muerte, del marxismo leninismo de violencia y sequedad, surgió el desparpajo y la ironía como arma retórica para arremeter en contra del sistema político mexicano patentado por el PRI. Para el novelista Jorge Volpi (2004), *Marcos* “emprendió una verdadera revolución del lenguaje político revolucionario” (p. 21).

Si bien la irrupción del movimiento zapatista de 1994 trastocó la vida pública de México, a 28 años de su aparición, ese “movimiento guerrillero de novela” (Galindo, 1997, p. 9), esa “gigantesca novela río” (Volpi, 2004, p. 365), se ha desdibujado del interés mediático (Rashkin, 2018). Los zapatistas viven en los espacios de siempre, atenazados por estrategias del gobierno para desaparecerlos, y debilitados por sus propios errores y divisiones internas, la última sostenida entre sus principales líderes, el *comandante Germán* y el *subcomandante Marcos* (Mandujano, 20 de noviembre de 2021).

La presencia del EZLN es casi simbólica en los medios. Hace más de tres lustros, el escritor Jorge Volpi (2004) se planteó varias preguntas sobre esta huida en el anonimato:

*¿Cuántas personas se preocupan hoy por leer los comunicados que La Jornada continúa publicando sin cesar? ¿Cuántos de aquellos mexicanos que se sintieron esperanzados o al menos asombrados por su prosa y sus ideas continúan respetando su lucha? No es necesario contestar estas preguntas. Acaso demasiado fatigado, o simplemente incapaz*

*de renovarse, Marcos se ha estancado en una especie de limbo lleno de autocomplacencia* (p. 373).

No obstante, el zapatismo ha sabido resistir, y aunque sus acciones actuales no trastocan la vida pública del país, como en 1994, sigue proveyendo tácticas y recursos logísticos a diversos colectivos del mundo, con su estilo horizontal “del no liderazgo de movimientos en la calle” (Leyva, 2021, p. 32). El EZLN entiende que para sobrevivir no es suficiente contar con un sitio web, sino crear “cadenas solidarias” (Ramírez, 2018, p. 12), con lo que ha inspirado “un horizonte de lucha global” (Rovira, 2018, p. 61), sobre todo entre “campesinos empobrecidos y pueblos indígenas” que pelean en contra de “las autoridades despóticas locales y nacionales con las críticas a la depredación ejercida por las corporaciones multinacionales y el neoliberalismo global” (Fraser, 2008, p. 35).

El EZLN mantiene sus formas de autogobierno en las Cañadas de la Selva Lacandona, y desde ahí, el Comité Indígena Revolucionario Campesino o el *subcomandante insurgente Galeano*, quien dejó atrás el nombre de *Marcos*, continúan enviando comunicados de prensa para expresar sus puntos de vista sobre sus diversas acciones emprendidas como movimiento social.

Para comprender los posicionamientos actuales del EZLN, este trabajo se apoya en la teoría del *framing*; su propósito es analizar los comunicados del EZLN, publicados durante 2021, que tuvieron como eje principal el acontecimiento Travesía por la Vida, que fue un viaje en barco de un grupo de zapatistas a España, desde las dimensiones de protagonista, antagonista, problema, meta y audiencia. En un primer momento se recupera las aportaciones teóricas del *framing* y su aplicación en diferentes movimientos sociales en América Latina, así como el caso específico del EZLN, estudiado desde esta perspectiva teórica. Posteriormente, se describe el aspecto metodológico, para proceder después al análisis de los resultados, con un primer acercamiento al número de comunicados emitidos por año, de 1994 a 2021, con el objeto de constatar el aumento o disminución de los posicionamientos públicos. A continuación, se analizan las diferentes dimensiones del *framing* aquí especificadas, y se termina con un apunte

de conclusiones y recomendaciones, en donde se reconocen las limitaciones y posibles vetas a explorar en estudios futuros sobre este movimiento social.

## 2. DIMENSIONES DEL *FRAMING*

Desde mediados de los setenta, la teoría del *framing* ha registrado un amplio uso en el análisis de mensajes periodísticos, con la propuesta de Goffman como piedra angular (2006) y los aportes previos de Bateson (1987). El *framing*, cuyo vocablo hemos preferido conservarlo en inglés por ser una perspectiva teórica, parte del principio de que los medios, los diferentes actores sociales y la audiencia construyen significados a través del enmarcado de acontecimientos (Chihu, 2016). Así, una organización de movimiento social puede ser estudiada desde la teoría del *framing* por su capacidad de enmarcar y resaltar acontecimientos, dentro de una política estratégica de significación (Hall, 2010).

En la lógica de diagnosticar, pronosticar y movilizar (Benford y Snow, 2000), una organización de movimiento social analiza un problema, propone una solución y dicta marcos de acción colectiva de corrección. Una condición para que las personas se comprometan con un movimiento es el “alineamiento de marcos” (Snow et al, 2006, en Chihu, 2021, p. 12), es decir, que los esquemas interpretativos coincidan en el plano individual e institucional, porque enmarcar es “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una definición del problema en particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o tratamiento para el ítem descrito” (Entman, 1993, p. 52).

Desde los marcos de acción colectiva, los movimientos sociales organizan sus propuestas para “movilizar adherentes y constituyentes potenciales, para obtener apoyo de los espectadores y desmovilizar a los antagonistas” (Snow y Benford, 1988, en Ponte, 2020, p. 12), en un proceso en que se identifican los problemas y a los actores responsables (*diagnostic framing*), se efectúa un pronóstico y soluciones (*pronostic framing*) y se indican motivaciones y razones por las cuales involucrarse en la acción colectiva (*motives framing*). Aunque los enmarcados de acción colectiva son dinámicos, hay algunos marcos que permanecen; otros son sustituidos con rapidez y algunos más

cambian o se adaptan con lentitud, dependiendo de las necesidades de sus miembros y de sus aliados. Hay movimientos sociales que pugnan por marcos de derechos, marcos de injusticias, marcos de retorno a la democracia, marcos de justicia ambiental o de género.

En el marco de acción colectiva, que son “conjuntos de creencias y significados orientados a la acción que inspiran y legitiman las actividades y campañas de una organización” (Benford y Snow, 2000), pueden distinguirse cinco dimensiones que ponen en juego los movimientos sociales, en un proceso de identificación del protagonista, del antagonista, de los problemas, de las metas y de la audiencia (Chihu, 2006). El proceso de enmarcado es “un trabajo de construcción de significados” (Benford y Snow, 2000), en donde los movimientos sociales son “agencias de significación colectiva, que difunden nuevos significados en la sociedad a través de formas de acción colectiva” (Melucci, 1994, p. 120).

Lo que está en juego, en ese proceso de enmarcado, “es el poder de significar eventos de una manera particular” dentro de una política de la significación (Hall, 2010, p. 168). Un movimiento social que su enmarcado no fluye, se oculta, se retrotrae o es ignorado, está destinado al fracaso; en tanto, si sus marcos congregan a seguidores que participan en acciones colectivas, el movimiento social mantiene vigencia y presencia. Así, los movimientos sociales “están activamente comprometidos con la producción de significado para sus participantes, para sus adversarios y para el público en general, los medios de comunicación, los aliados potenciales y las élites que toman las decisiones” (Delgado, 2007, p. 50). Una de sus prioridades es que sus enmarcados provoquen resonancia en los medios de difusión y se conviertan en parte de la agenda mediática.

En ese poder de significar, los movimientos sociales deben establecer con claridad quiénes son, cómo se asumen como colectivo y cuál es su identidad como protagonistas. También deben ser capaces de transmitir una idea clara del enemigo contra el que luchan, por ser el responsable del problema o agravio que desean transformar o destruir. El problema debe identificarse con precisión, de tal manera que sus miembros sean “conscientes de que cuentan con capacidad para alterar las condiciones sociales o políticas que deben ser

transformadas, y que esa tarea es sobre todo posible por medio de la acción colectiva” (Carratalá, 2020, p. 47). La posibilidad de éxito de un movimiento radicarán en su habilidad de identificar estos elementos, y convertirlos en parte de su acción colectiva, dentro de esa lucha por la significación que se registra en la esfera pública.

A partir de este siglo se han registrado numerosas investigaciones sobre movimientos sociales en América Latina que aprovecharon los aportes sobre el *framing*, planteados en los ochentas por Snow, Rochford, Worden y Benford (1986), Benford (1987), Snow y Benford (1988), entre otros teóricos. Uno de los primeros trabajos en el continente que empleó esta perspectiva fue el de Rita Noonan (1995), quien al estudiar la acción colectiva de las mujeres en contra del Estado chileno observó la aparición de marcos de acción específicos de género dentro de marcos maestros; posteriormente, Aquiles Chihu Amparán (2000, 2006, 2007) enriqueció el campo con trabajos que son referentes en el estudio de movimientos sociales. Desde entonces se han realizado investigaciones sobre movimientos estudiantiles (Cruz, 2015; Quitral, 2019), sindicales y laborales (Gonzales, 2017), interétnicos (Martínez y Delamaza, 2018; Gómez, 2019); de género (Danaher y Crawshaw, 2019; Ponte, 2020; Iglesias, 2022), de derechos humanos (Alzate y Rico, 2009; Delamata, 2013; Berri y Pandolfi, 2018) y hasta de reivindicaciones políticas de derecha (Gómez, 2020), tan solo por nombrar algunas investigaciones recientes realizadas desde la perspectiva del *framing*.

En cuanto al EZLN, desde su aparición pública hasta inicios del 2000 generó una abundante bibliografía; sin embargo, fueron escasos los trabajos centrados en el discurso zapatista (Pinnick, 2007; Máiz, 2007), una situación que se mantiene en la actualidad; sin embargo, hay algunas investigaciones sobre este movimiento social desde la perspectiva del *framing*; por ejemplo, Chihu (2006) analizó el discurso del EZLN en torno a la Caravana Zapatista de 2001, en sus dimensiones de protagonista, antagonista, problema, meta y audiencia, que aquí retomamos; Máiz (2007) estudió los encuadres de nacionalismo, antineoliberalismo, democracia e indigenismo, y detectó que comenzaban a desplazar los enmarcados del movimiento indigenista “puro” (p. 430); Pinnick (2007) observó también una transición del marco de “democracia general”, por una democracia “de pequeña escala” (p. iii); Gulewitsch (2011) demostró

que la formación de una red de solidaridad zapatista se formó en gran parte por el encuadre estratégico del zapatismo “a través de los marcos de injusticia neoliberal y democracia radical”, imaginación política e “identidad colectiva zapatista” (p. 89); Esenstad (2014) relacionó que las mujeres zapatistas se enmarcan más en roles no tradicionales que tradicionales, al asumirse como líderes militares y sociales, miembros de la milicia zapatista, representantes locales y promotoras de salud. Más recientemente, Ross (2019) describió la estrategia de encuadres ideológicos del EZLN para posicionar su mensaje y hacerlos atractivos a la sociedad nacional e internacional, y Manekin y Wood (2020) encontraron que el encuadre de género en movimientos armados, entre otros el EZLN, genera apoyo transnacional a estas organizaciones.

Esta revisión, que no es exhaustiva, permite mostrar los ángulos de las investigaciones desde el *framing* sobre el discurso zapatista, y sobre movimientos sociales en América Latina. Asimismo, vislumbra el potencial de esta perspectiva teórica para conocer el encuadre de discursos en la disputa por la palabra que se realiza en el campo propagandístico.

### **3. NOTA METODOLÓGICA**

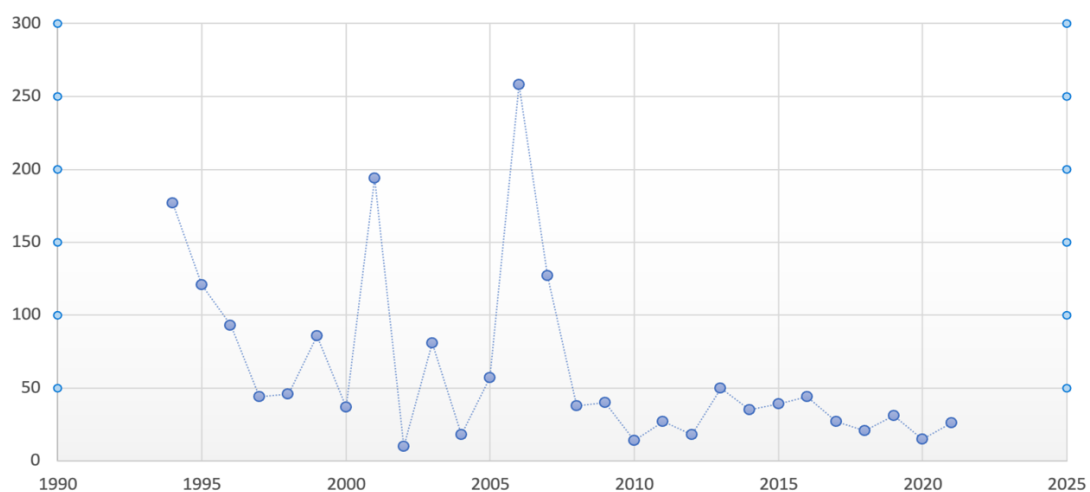
Este trabajo se propone analizar, desde la perspectiva del *framing*, los comunicados difundidos por el EZLN durante 2021, con especial énfasis en la Travesía por la Vida, capítulo Europa, que fue un viaje que realizaron siete zapatistas a bordo de un barco de velas, el cual partió de Isla Mujeres, Quintana Roo, México, y que llegó a Vigo, España, 47 días después. Para este análisis se retoma la propuesta de Chihu (2006, 2016) en cuanto a protagonista, antagonista, problemas, metas y audiencia, como dimensiones del *framing*. Desde el plano de los sujetos, se distinguen a los protagonistas, que son los que integran el movimiento social; los antagonistas, que son los responsables del problema, y las audiencias, que son “observadores no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como potencialmente interesados o potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente, o de manera favorable) hacia las actividades del protagonista” (Chihu, 2006 p. 64); el problema se enmarca como el asunto por resolver y la meta, la finalidad de la acción colectiva. Tomamos en

cuenta como unidades de análisis los comunicados firmados por el *subcomandante Marcos* (ahora *subcomandante Galeano*), por el Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del EZLN o por algún mando insurgente, validado por la organización, como lo fueron en 2021, el *subcomandante Moisés*, *Libertad* y el Escuadrón 421.

#### 4. RESULTADOS

Desde 1994, el EZLN ha enmarcado problemas, antagonistas, metas y audiencias en discursos que se difunden, sobre todo, a través de internet, como cartas, declaraciones o comunicados de prensa, firmados en su mayoría por el *subcomandante Marcos-Galeano*, por mandos insurgentes o por el Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del EZLN. Estos escritos han disminuido en número al paso de los años (Gráfico 1), lo que posiblemente ha incidido en una menor presencia mediática. Las posdatas, que cerraban sus cartas con sentencias filosóficas o irónicas, desaparecieron en 2021.

**Gráfico 1.** Número de comunicados de prensa emitidos por el EZLN de 1994 a 2021.



Fuente: elaboración propia

En ese contexto, el EZLN ha buscado nuevos aliados en otras partes del mundo con quienes comparte valores y formas de lucha. En 2021, una comisión de siete zapatistas, bautizados como Escuadrón 421, visitó Europa. Alrededor de este hecho, el más importante de ese año, se tejió el discurso zapatista, en una intención clara de enmarcado de sus acciones colectivas.

El viaje, anunciado el 5 de octubre de 2020, tuvo como propósito “invadir Europa”, en una “travesía por la vida ante el colapso civilizatorio”. En una puesta en escena, un recurso reiterativo de este grupo rebelde, el EZLN envió a sus militantes en un barco de velas bautizado como La Montaña, el cual partió el 2 de mayo de 2021 de Isla Mujeres, Quintana Roo, México, y llegó a Vigo, España, el 20 de junio. Había antecedentes para optar por este medio de transporte. En los comunicados y epistolarios ha estado la imagen del barco de Fitzcarraldo, en ese abrirse camino entre la selva, para hacer del bosque el gran teatro de la ópera:

*Entonces, desde hace varias décadas nos hemos concentrado en buscar alternativas. La construcción de balsas, cayucos, lanchas, y aún de embarcaciones más grandes (la 6ta como improbable arca), tienen un horizonte bien definido. En algún lugar habrá que desembarcar (comunicado del EZLN, 27 de junio de 2021).*

Casi la totalidad de los comunicados de 2021 (25 de 28 textos) giraron en torno a la Travesía por la Vida. El subcomandante Marcos-Galeano describió los preparativos de los militantes zapatistas para el viaje, la construcción de un barco en la selva –para acostumbrarse a la vida en el mar–, el abordaje de la Montaña y las sucesivas preguntas planteadas por el Escuadrón 421 a los tripulantes:

*“Y si cae un rayo y se rompe el barco, ¿qué hacemos?” “Y si se abre un hoyo y se va toda el agua de una vez, ¿vamos a tener qué caminar?” “¿Y ustedes cómo le hacen para comer si no tienen dónde hacer milpa?” “¿Y cómo lo sabe el viento que vamos para allá?” “¿Y dónde duerme el mar si tiene sueño?” “Y si se pone triste su corazón del mar, ¿cómo hace para llorar?” “¿De qué tamaño es el corazón para quererlo y cariñarlo al mar que es muy grande?” “Y así como nosotros defendemos la tierra, ¿hay quien lo defiende al mar?” (comunicado del EZLN, 1 de mayo de 2021).*



palabras que tienen que ver con una mirada más internacionalista, como “mundo” y “Europa”, en una “defensa” por la “vida”. En ambos años, la palabra “mujeres” estuvo dentro de las 15 más empleadas en los comunicados zapatistas.

#### 4.1. EZLN, EL PROTAGONISTA

El EZLN como protagonista enmarcado en los comunicados de 2021, ha registrado cambios respecto al que emergió en 1994. Entonces, se asumió como “una guerrilla clásica de los años 70’s” (Chihu, 2006, p. 65). En 2021 se describió como un movimiento social abierto al mundo: “Somos mujeres, lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, travestis, transexuales, intersexuales, *queer* y más, hombres, grupos, colectivos, asociaciones, organizaciones, movimientos sociales, pueblos originarios, asociaciones barriales, comunidades y un largo etcétera que nos da identidad” (comunicado del EZLN, 1 de enero de 2021). Aun cuando se haya identificado con diversos colectivos europeos o asiáticos, el EZLN se reconoció también en los “756 poblados, comunidades, parajes y rancherías, de hablantes de las lenguas de raíz maya zoque, tojolabal, mame, tzeltal, tzotzil, cho’ol” (comunicado del EZLN, 31 de julio de 2021), que forman su base de apoyo, y que desde la Selva de Chiapas, ha declarado la guerra al capitalismo:

*Ya ven que dicen que somos ignorantes, retrasados, conservadores, opositores al progreso, pre-modernos, bárbaros, incivilizados, inoportunos e inconvenientes.*

*Tal vez estamos en contra del progreso porque nos oponemos a los megaproyectos que destruyen la naturaleza y nos destruyen como pueblos, y que heredan muerte para las generaciones que siguen.*

*Tal vez estamos en contra de la modernidad porque nos oponemos a un tren, una carretera, una presa, una termoeléctrica, un centro comercial, un aeropuerto, una mina, un depósito de material tóxico, la destrucción de un bosque, la contaminación de ríos y lagunas, el culto a los combustibles fósiles.*

*Tal vez somos atrasados porque honramos a la tierra en lugar de al dinero* (comunicado del EZLN, 13 de agosto de 2021).

El zapatismo, en ese juego de ingeniosidades del débil, se ha construido como una organización que apuesta por la vida o por otro tipo de vida. La delegación de siete personas que envió a Europa presentó características de inclusión de género al estar formado por cuatro mujeres, dos varones y “unoa es otroa”, pero eso sí los siete “son seres humanos” (comunicado del EZLN, 17 de abril de 2021). La ironía en sus escritos no se ha esfumado:

*Se les aplicó el Test de Turing, con algunas modificaciones que consideré pertinentes, para descartar que algún@ de ell@s, o tod@s, fueran un organismo cibernético, un robot pues, capaz de bailar la cumbia del Sapito equivocando el paso. Ergo, los 7 seres pertenecen a la raza humana* (comunicado del EZLN, 17 de abril de 2021).

Como movimiento social, también ha efectuado cambios para nombrarse y reconocerse con el empleo de lenguaje no sexista:

*Muchas veces, cuando nosotros usamos el “los zapatistas” no nos estamos refiriendo a los varones, sino a los pueblos zapatistas. Y cuando nosotras usamos “las zapatistas”, no describimos a las mujeres, sino a las comunidades zapatistas. Así que encontrará usted ese “salto” de género en nuestra palabra. Cuando nos referimos al género, siempre agregamos “otroa” para señalar la existencia y lucha de quienes no son ni hombres ni mujeres (y que nuestra ignorancia en el tema nos impide detallar –pero ya aprenderemos a nombrar todas las diferencias–)* (comunicado del EZLN, 27 de junio de 2021).

Para fortalecer este marco, la primera persona de la delegación zapatista que desembarcó en Europa del barco La Montaña fue “unoa es otroa” que no es “un hombre, tampoco una mujer” (comunicado del EZLN, 17 de abril de 2021). Dentro de esa literatura que es el zapatismo, *Marcos-Galeano* también ha abordado esa nueva concepción sexogenérica de ser insurgente desde su narrativa, con reminiscencias de la mitología maya:

*La Ixmucané ya ni dijo nada, pero traía en sus manos maíces de todos los colores y así fue creando a los hombres y mujeres que poblaron el mundo y también creó a loas otroas porque, dijo, es bueno que el mundo sepa que tiene muchos mundos dentro y no solo los que se miran ahí nomás. Se hicieron así los hombres, las mujeres y loas otroas, y los dioses se fueron a echar baile* (comunicado del EZLN, 16 de junio de 2021).

En la política de nombrar, el EZLN ha incorporado propuestas de otros movimientos sociales, como las diversidades sexogenéricas, y en este caso, ha propuesto el término “otroa”. Como actor protagónico sigue siendo un colectivo que lucha contra las injusticias del mundo, que tiene que ver con el asedio que sufren los campesinos de la selva, e injusticias que viven colectivos subalternos en Europa, África, Asia o América.

#### 4.2. EL CAPITALISMO, EL AGENTE ANTAGÓNICO

En 1994 el EZLN enmarcó como agente antagónico al sistema político priista. En 2000, fue derrotado el PRI por el PAN, y en 2018, por Morena. No se puede sostener, entonces, como antagonista al sistema político priista, ni argumentar falta de democracia en México. El EZLN, en ese cambio de escenario, en donde sin duda fue uno de los catalizadores, ha debido encontrar nuevos antagonistas. En sus comunicados sobre la Travesía por la Vida, identificó con mayor claridad a su nuevo agente antagónico: el capitalismo, por ser “un sistema explotador, patriarcal, piramidal, racista, ladrón y criminal” (comunicado del EZLN, 1 de enero de 2021). Para el grupo armado no hay dudas: “Nosotras las comunidades zapatistas nombramos al responsable de estos males y le llamamos capitalismo” (comunicado del EZLN, 13 de agosto de 2021). Y es necesario enfrentarse a él, resistir con dignidad, “para que otros mundos sean posibles”.

Los enmarcados no surgen de súbito; son procesos, ensayos que a veces llevan años, hasta que las circunstancias, los hace aflorar. A fines del siglo XX, y como una voz aislada y primaria, el EZLN identificó a la “globalización moderna”, al neoliberalismo como una “nueva guerra de conquista de territorios”, “una guerra mundial, la IV. La peor y más cruel. La que el neoliberalismo libra en todas partes y por todos los medios en contra de la humanidad” (comunicado del EZLN, 20 de junio de 1997).

Hay otros agentes antagónicos en el enmarcado zapatista, pero de menor peso, que están en los márgenes de su discurso, como caciques y represores de estudiantes de diversas partes de México. En todos lados, en donde se lucha, sean defensores de la tierra, de los bosques, comunidades que se enfrentan contra minerías extractivas, están peleando contra una de las formas del capitalismo, el nuevo antagonista del zapatismo, que en otras ocasiones ha identificado como globalización y neoliberalismo (Máiz, 2007).

#### 4.3. LOS PROBLEMAS DIVERSOS

Los enmarcados sobre problemas del EZLN son cada vez más amplios: diversidad de género, ecologismo, cambio climático, injusticias. El movimiento armado se enfrenta a los males generados por el capitalismo:

*Sequías. Inundaciones. Sismos. Erupciones. Contaminación. Pandemias actuales y futuras. Asesinatos de líderes de pueblos originarios, de defensores de los derechos humanos, de guardianes de la Tierra. Violencia de género escalada hasta el genocidio contra las mujeres –el suicidio imbécil de la humanidad–. Racismo no pocas veces mal oculto detrás de la limosna. Criminalización y persecución de la diferencia. La condenación irremediable de la desaparición forzada. Represión como respuesta a demandas legítimas. Explotación de los más por los menos. Grandes proyectos de destrucción de territorios. Poblados desolados. Desplazados por millones, ocultos bajo la figura de “migración”. Especies en peligro de extinción o ya solo un nombre en la carpeta de “animales prehistóricos”. Gigantescas ganancias de los más ricos de los ricos del planeta. Miseria extrema de los más pobres de los necesitados del mundo. La tiranía del dinero. La realidad virtual como salida falsa frente a la realidad real. Estados Nacionales agonizantes. Cada individuo un extraño enemigo. La mentira como programa de gobierno. Lo frívolo y superficial como ideales a alcanzar. El cinismo como nueva religión. La muerte como cotidianeidad. La guerra. Siempre la guerra (comunicado del EZLN, 6 de julio de 2021).*

El EZLN se ha manifestado en contra de los megaproyectos del gobierno mexicano, y lo ha sostenido en sus comunicados de 2021, como son el “mal llamado Tren Maya, el Corredor Transísmico, el aeropuerto de Santa Lucía, la minería abierta” (comunicado del EZLN, 25 de julio de 2021) y a favor de migrantes, víctimas de la guerra sucia, infantes con cáncer y sin medicinas, mujeres agredidas en Atenco, movimientos feministas, defensores de la comunidad LGBT y familiares de los muertos en la línea 12 del metro de la Ciudad de México. Hay que recordar que la movilización social, para que congrege a seguidores, debe aglutinar “agravios colectivos” (Almeida, 2019, p. 29).

En el catálogo de problemas aparecen los nacionales, generados por el gobierno actual de México, pero sobre todo los internacionales, provocados por el capitalismo:

*Tal vez estamos en contra de la modernidad porque nos oponemos a un tren, una carretera, una presa, una termoeléctrica, un centro comercial, un aeropuerto, una mina, un depósito de material tóxico, la destrucción de un bosque, la contaminación de ríos y lagunas, el culto a los combustibles fósiles* (comunicado del EZLN, 13 de agosto de 2021).

Los problemas generados por el sistema priista, que provocaba falta de “techo, tierra, trabajo, pan, salud, educación, independencia, libertad, justicia, democracia y paz” (comunicado del EZLN, 1 de enero de 1994), que fueron las once demandas de la primera Declaración de la Selva, en los últimos años viraron, en el discurso zapatista, por preocupaciones más universales que confluyen con intereses de colectivos de diversas partes del mundo.

#### 4.4. LA DESTRUCCIÓN COMPLETA DEL CAPITALISMO, LA META

La pretensión del EZLN es cambiar el sistema económico mundial, que finca su fuerza en las cuatro ruedas del capitalismo: “la explotación, el despojo, el desprecio y la represión (Leyva, 2021, p. 9). En sus comunicados de 2021 enmarcaron nuevamente la meta de acabar con el capitalismo, y sus diferentes variantes: “El compromiso de luchar, en todas partes y a todas horas –cada quien en su terreno–, contra este sistema hasta destruirlo por completo” (comunicado del EZLN, 25 de julio de 2021).

Es un combate que tiene como propósito eliminar el capitalismo, pero no para que emerja un sistema homogéneo y totalizador, sino uno diferente:

*Y también decimos que solo con la destrucción total de ese sistema será posible que cada quien, según su modo, su calendario y su geografía, habrá de levantar otra cosa.*

*No perfecta, pero sí mejor.*

*Y a eso que se construya, a esas nuevas relaciones entre los seres humanos y entre la humanidad y la naturaleza, se le pondrá el nombre que a cada quien le dé la gana.*

*Y sabemos que no será fácil. Que no lo es ya.*

*Y sabemos bien que no podremos solos, cada quien en su parcela combatiendo contra la cabeza de la hidra que le toca padecer, mientras el corazón del monstruo se rehace y crece todavía más.*

*Y sobre todo sabemos que no habremos de mirar ese mañana en el que, al fin, la bestia arda y se consume hasta que de ella solo quede un mal recuerdo.*

*Pero también sabemos que haremos nuestra parte, aunque sea pequeña, aunque la olviden las generaciones venideras* (comunicado del EZLN, 13 de agosto de 2021).

Esa guerra se libra en flujos, en pequeñas parcelas, en barriadas: “En el rincón más pequeño, más olvidado, más lejano, hay alguien que dice ‘NO’. Que lo dice quedo, que apenas se oye, que lo grita, que lo vive y lo muere. Y se rebela y resiste. Alguien. Hay que buscarle. Hay que encontrarle. Hay que escucharle. Hay que aprenderle” (comunicado del EZLN, 6 de julio de 2021), y por eso el viaje, como un acto de agradecimiento y estrategia de lucha en contra del capitalismo:

*Vamos a agradecer a lo otro su existencia. A agradecer las enseñanzas que su rebeldía y su resistencia nos han regalado. A entregar la flor prometida. A abrazar lo otro y decirle al oído que no está sola, soloa, solo. A susurrarle que valen la pena la resistencia, la lucha, el dolor por quienes ya no están, la rabia de que esté impune el criminal, el sueño de un mundo no perfecto, pero sí mejor: un mundo sin miedo.*

*Y también, y sobre todo, vamos a buscar complicidades... por la vida* (comunicado del EZLN, 27 de junio de 2021).

Si su propósito en 1994 fue extinguir el sistema político mexicano, la meta en 2021 se centró en la destrucción del sistema capitalista mundial. Las metas son importantes para los movimientos sociales porque miden el éxito “del cambio social correspondiente a sus objetivos prefijados (Almeida, 2019, p. 32). En el caso del EZLN, sus metas son tan amplias, que es difícil determinar sus logros.

#### 4.5. EL CONTRA-PÚBLICO, LA AUDIENCIA

El discurso del EZLN, que desde 1994 buscó a seguidores fuera de México, se ha expandido con el enmarcado de problemas transfronterizos. La audiencia, con la que tiende complicidades, no es solo la integrada por ciudadanos mexicanos, sino la que está en otros continentes, en otros rincones del mundo, identificada por la rebeldía ante la destrucción del planeta y las injusticias generadas por el capitalismo. Es una audiencia

subalterna, un contra-público, en donde “grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos”, ha dicho Fraser (1997, p. 109).

Aunque mermado, el zapatismo impulsa nuevas formas de gobierno. Para sobrevivir ante el asedio del gobierno mexicano, ha tenido que fortalecer sus vínculos internos y también las “redes neozapatistas”, como les ha llamado Leyva (2021) a esos tejidos “socioorganizativos y comunicativos de rebeldías y resistencias tanto virtual como presenciales” (p. 27) esparcidos por el mundo, y que son fundamentales en los movimientos sociales (Kraus, Martin y Trindade, 2021).

Si bien el zapatismo se ha desdibujado de la política mexicana, está presente en diferentes organizaciones civiles subalternas. El primer comunicado de 2021 del EZLN identificó a esos colectivos con quienes colabora, y que han puesto en marcha tácticas de autonomía y de resistencia. Esa audiencia ampliada la descubrió pronto el *subcomandante Marcos*, entre colectivos vascos, gallegos, portugueses, en un desprendimiento de lo indígena, y una expansión hacia “valores universales”, como los identificó. Los comunicados que se difundieron en torno a la Travesía por la Vida enmarcó a esa audiencia de colectivos que “comparten las mismas preocupaciones y luchas parecidas”, y “a todas las personas honestas y a todos los *abajos* que se rebelan y resisten en los muchos rincones del mundo” en contra del capitalismo (comunicado del EZLN, 1 de enero de 2021).

El discurso zapatista ha buscado seducir a esas audiencias, simpatizantes probables o arraigados con su causa, que desde hace algunos años se ha diversificado y que ha quedado patente en sus estrategias de comunicación de 2021:

*Nuestro pensamiento es pequeño como nosotros: son los esfuerzos de cada quien, en su geografía, según su calendario y modo, que permitirán, tal vez, liquidar al criminal, y, simultáneamente, rehacer todo. Y todo es todo.*

*Cada quien, según su calendario, su geografía, su modo, habrá de construir su camino. Y, al igual que nosotros, los pueblos zapatistas, irá tropezando y levantándose, y lo que construya tendrá el nombre que le dé la gana tener. Y solo será diferente y mejor que lo que hemos padecido antes, y lo que padecemos actualmente, si reconoce lo otro*

*y lo respeta, si renuncia a imponer su pensamiento sobre lo diferente, y si al fin se da cuenta de que muchos son los mundos y que su riqueza nace y brilla en su diferencia.*

*¿Es posible? No lo sabemos. Pero sí sabemos que, para averiguarlo, hay que luchar por la Vida* (comunicado del EZLN, 27 de junio de 2021).

El zapatismo convoca a sus simpatizantes, a su audiencia, a acciones colectivas que ha registrado cambios en sus diferentes dimensiones aquí analizadas.

## 5. CONCLUSIONES

El EZLN, a 28 años de su aparición pública, sigue apostando por estrategias de comunicación en un abanico que contempla actos dramatúrgicos, uso de símbolos y, sobre todo, el empleo retórico de la palabra para enmarcar acontecimientos y tejer una agenda de acción colectiva. Como organización social, que ha dejado atrás su estructura de guerrilla clásica, el EZLN plantea nuevos escenarios de lucha y despliega tácticas de enfrentamiento con su nuevo enemigo, el capitalismo. Como protagonista ha debido transformarse para identificarse con colectivos de otras partes del mundo.

Si el primer objetivo del EZLN era derrotar al sistema político priista, lo ha conseguido. En México hay alternancia en el poder, en un sistema en donde había un partido hegemónico que se apoyaba en una dictadura perfecta (Vargas Llosa, 1990). Las tácticas de resonancia mediática, que son efectivas en determinado momento, se desvanecen si no están acompañadas de recursos que puedan enfrentar con éxito los ataques del tiempo y las estrategias del poder político. La epidermis social y política de México no es la misma. El PRI perdió en dos ocasiones de manera consecutiva las elecciones presidenciales, y aunque regresó a Palacio Nacional en 2012, un líder de izquierda gobierna hoy México. No puede argumentarse, como en 1994, falta de democracia.

Los problemas han cambiado y se han desplazado a causas más globales, emergidas precisamente dentro de esas luchas que se libran con un agente totalizador, que desde el zapatismo es identificado, como capitalismo. La meta aparece con claridad: la destrucción de ese sistema político-económico. Y sabedor de sus fuerzas mermadas, el EZLN apela a sus recursos de complicidades con audiencias que simpatizan con sus propuestas.

Al saberse, y describirse irrelevante, el EZLN se compara con el Quijote, y aparece, en sus comunicados, personajes como Don Durito de La Lacandona, ese mordaz escarabajo “de acero inoxidable” y “andante caballero de cabalgadura versátil de irresponsabilidad ilimitada”, y también, Gato-Perro, un pensador que sopesa las dificultades de enfrentarse al monstruo del capitalismo. El discurso zapatista conserva guiños humorísticos, irónicos, en una novela río que se expande y que en 2021 incorporó palabras como *fakenews* o *anime*, y se apoyó en fotografías, música y videos, que distribuyó en su plataforma de internet (<https://enlacezapatista.ezln.org.mx>). Marcos-Galeano, con sus diferentes heterónimos, sigue siendo el principal responsable del enmarcado zapatista. Es cronista, novelista, poeta, guerrillero y cantor, que ha visto reducido su audiencia, pero que es cada vez más diverso e internacional.

El EZLN es un agente dinamizador e impulsor de los movimientos que luchan contra las injusticias generadas por el capitalismo. Sus acciones no se registran en el primer plano de los medios de difusión, pero en los márgenes aún congrega el accionar de otros colectivos que actúan en el mundo con cargas polinizadoras de cambio. Su rasgo más sobresaliente es su carácter de diálogo abierto, de adaptación y reconocimiento a las nuevas propuestas de grupos antisistema que han surgido en el siglo XXI. En lugar de encerrarse y de agotarse, ha incorporado en sus propuestas las de otros colectivos que tienen una agenda en contra del capitalismo: “Y nosotros, pues resistiendo. Toda la vida y generaciones completas resistiendo, rebelándose. Diciendo ‘no’ a la imposición. Gritando ‘sí’ a la vida” (comunicado del EZLN, 13 de agosto de 2021).

Desde el *framing*, es posible conocer los marcos de acción colectiva de los movimientos sociales para detectar las transiciones del discurso, marcados por el contexto político y social. Los movimientos sociales están expuestos, en la esfera pública al desgaste ante los medios, y deben ensayar nuevas tácticas para permanecer vigentes. En el caso del EZLN sus líderes han debido acoplarse y responder a las exigencias de otros colectivos, abordar nuevos problemas transfronterizos para encontrar apoyo más allá de sus bases sociales y territoriales, en una estrategia por conservar a su audiencias tradicionales y seducir a nuevos simpatizantes.

Al analizar sus comunicados de prensa no se identifican aspectos disruptivos entre los integrantes o dirigentes del EZLN, que sin duda los hay, porque en los movimientos sociales, si bien presentan alineación de marcos, también registran pequeños o grandes desplazamientos hacia nuevos encuadres, que emergen de las posturas dinámicas de sus integrantes. Debido a que no hay movimiento social estático, en el caso del EZLN emergen nuevas vetas por explorar desde el *framing*, y que aquí dejamos pendiente, como por ejemplo comparar el tratamiento recibido en los diversos medios, tanto desde su emergencia cuando inició como movimiento armado y que al paso del tiempo se constituyó como un movimiento social de incidencia local y transnacional. En un trabajo más amplio se podría abordar, ya sea por ciclos anuales o hitos dentro del zapatismo (como la Caravana por la Paz, La Otra Campaña o Travesía por la Vida, por ejemplo), para conocer y comparar los encuadres manejados por el EZLN. La mayor limitación al emprender trabajos de este tipo, paradójicamente, es la abundancia de comunicados emitidos por el EZLN. Por eso mismo fue necesario delimitar la acción social más reciente del este movimiento. Este es uno de los retos a que se enfrenta cualquier investigador, por la cantidad de palabras difundidas por el EZLN, un movimiento que ha privilegiado las palabras, en lugar de las armas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P. (2019). *Movimientos sociales. La estructura de la acción colectiva*. Buenos Aires: Clacso.
- Alzate, M. y Rico, D. (2009). Marcos de acción colectiva y participación en Barranquilla. *Revista de Derecho*, 32, 199-217. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/851/85112936009.pdf>
- Bateson, G. (1987). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen.
- Benford, R. (1987). *Framing Activity, Meaning, and Social Movement Participation: The Nuclear Disarmament Movement* [doctoral thesis]. Austin: The University of Texas at Austin.

- Benford, R. y Snow, D. (2000). Framing Processes and Social Movements. *Annual Reviews*, 26, 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Berri, M. y Pandolfi, J. (2018). Movimiento “No a la baja”: construcción estratégica de la identidad colectiva. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(42), 37-56. <https://doi.org/10.26489/rvs.v31i42.2>
- Carratalá, A. (2020). Resonancia cultural y consonancia informativa como elementos favorecedores de la simbiosis discursiva entre activismo y periodismo en protestas educativas. *Index Comunicación*, 10(1), 43-74. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Reson>
- Castells, M. (1997). *La era de la información. El poder de la identidad*. Ciudad de México: Alianza.
- Chihu Amparán, A. (2000). El análisis cultural de los movimientos sociales. *Sociológica*, 42(15), 209-230. Recuperado de <https://cutt.ly/aJ1xmmO>
- Chihu Amparán, A. (2006). El discurso del EZLN desde la perspectiva del frame analysis. *El Cotidiano*, 21(137), 62-73. Recuperado de <https://cutt.ly/CJ1x1v6>
- Chihu Amparán, A. (2007). Marcos interpretativos, identidad e imaginario en el *Mexica Movement*. *Región y Sociedad*, 19(38), 51-76. <https://doi.org/10.22198/rys.2007.38.a557>
- Chihu Amparán, A. (2016). Marcos de acción colectiva en el movimiento de El Barzón. *Región y Sociedad*, 28(66), 321-337. <https://doi.org/10.22198/rys2016/28/401>
- Chihu Amparan, A. (2021). Teoría de los marcos del discurso en los movimientos sociales. *Revista Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales*, 5(2), 6-29. Recuperado de <https://cutt.ly/BJ1x4nS>
- Cruz Rodríguez, E. (2015). Procesos de enmarcamiento y estrategias comunicativas de la Mesa Amplia Nacional Estudiantil en las protestas de 2011 en Colombia. *Chasqui*.

*Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 69-84.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i128.2283>

Danaher, W. y Crawshaw, T. (2019). "As We Come Marching": Framing Amplification and Transformation Through Songs and Poetry. En L. Leitz (Ed.), *Bringing Down Divides*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

De La Grange, B. (2005). Marcos, *la genial impostura*. Ciudad de México: Ediciones Cal y Arena.

Delamata, G. (2013). Movimientos sociales, activismo constitucional y narrativa democrática en la Argentina contemporánea. *Sociologías*, 15(32), 148-180.

Recuperado de <https://cutt.ly/5J1cr50>

Delgado Salazar, R. (2007). Los marcos de acción colectiva y sus implicaciones culturales en la construcción de ciudadanía. *Universitas Humanística*, 64, 41-66.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79106403>

Duarte, M. (2017). Connected Activism: Indigenous Uses of Social Media for Shaping Political Change. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, 1-12.

<https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1525>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. Recuperado de <https://cutt.ly/OJ1cawr>

Esenstad, A. (2014). Women Framing Women: Gender Roles and Agency in the Zapatista Army of National Liberation. *Tulane Undergraduate Research Journal*, 1, 40-

55. Recuperado de <https://journals.tulane.edu/turj/article/view/194>

Fraser, N. (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición poscolonialista*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Fraser, N. (2008). Escalas de justicia. Barcelona: Herder Editorial.

Froehling, O. (1997). The Ciberspace “War of Ink-and-Internet” in Chiapas, México. *The Geographic Review*, 87(2), 291-307. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/216010>

Galindo Cáceres, J. (1997). Comunidad virtual y cibercultura: el caso del EZLN en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 3(5), 9-28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31600502.pdf>

Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez Suárez, A. (2019). El relato indígena contemporáneo en América Latina: retos y oportunidades. *Estudios de Lingüística del Español*, 40, 173-92. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/363496>

Gómez, M. (2020). La astucia de la sinrazón. Pasado y presente de los *frames* de la derecha movimientista. *Cartografías del Sur Revista de Ciencias, Artes y Tecnología*, 12, 286-315. <https://doi.org/10.35428/cds.vi12.211>

Gonzales García, C. (2017). Las movilizaciones sociales en el Perú desde la perspectiva del framing. *Horizonte de la Ciencia*, 7(12), 61-72. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2017.12.324>

Gulewitsch, N. (2011). Ya Basta. A cry that Echoes Beyond Bordes: Zapatismo and International Solidarity Networks in the Zapatista Uprising. *McGill Sociological Review*, 2, 77-91. Recuperado de <https://www.mcgill.ca/msr/volume2/article5>

Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemas en estudios culturales*. Popayán: Envión Editores.

Iglesias, M. (2022). Mujeres movilizadas en el 68 uruguayo: El Movimiento Femenino por la Justicia y la Paz Social desde la teoría del *framing*. *La Ventana, Revista de Estudios de Género*, 6(55), 188-214. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i55.7398>

Kraus Luvizotto, C., Martín Vicente, M. y Trindade, A. C. (2021). Activismo digital de los movimientos sociales en Portugal y la pandemia Covid-19: el União de Mulheres Alternativa e Resposta y Casado Brasil de Lisboa. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 248-272.

<https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.12>

Leyva Solano, X. (2021). *Guerras, zapatismo, redes*. Buenos Aires: Clacso.

Máiz, R. (2007). México: “La guerra de las palabras”, marcos interpretativos y estrategias identitarias en el discurso político del EZLN (1994-2007). En S. Martí (Ed.), *Pueblos indígenas y política en América Latina*. Barcelona: Fundació Cidob.

Mandujano, I. (20 de noviembre, 2021). *Comandante Germán acusa a Marcos de trastocar acuerdos, acoso sexual y apoyar a un traidor. Proceso*.

Martínez Mendoza, S. (2012). Estrategias de comunicación del EZLN en tiempos de incertidumbre. *Diálogos de la Comunicación*.

Martínez Neira, C. y Delamaza, G. (2018). Coaliciones interétnicas, framing y estrategias de movilización contra centrales hidroeléctricas en Chile: ¿Qué podemos aprender de los casos de Ralco y Neltume? *Middle Atlantic Review of Latin American Studies*, 2(1), 68-96. <http://doi.org/10.23870/marlas.180>

Melucci, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?, en Laraña, E. (coord.), *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Noonan, R. K. (1995). Women Against the State: Political Opportunities and Collective Action Frames in Chile's Transition to Democracy. *Sociological Forum*, 10, 81-111. <https://doi.org/10.1007/BF02098565>

Pinnick, A. (2007). *Variations in Diagnostic and Prognostic Framing in the Zapatista Army of National Liberation (EZLN) Movement* [Thesis]. Minot: Minot State University.

Ponte Torrel, J. M. (2020). *El framing* como instrumento de movilización social. Análisis de los encuadres en Facebook del movimiento Ni una menos. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 11(21), 9-34. Recuperado de <https://cutt.ly/oJ1cvPg>

Quitral Rojas, M. (2019). Crisis del Estado subsidiario y movimiento estudiantil chileno. Un análisis desde la teoría de *framing*. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, 31, 135-158. <https://doi.org/10.35319/lajed.201931349>

Ramírez Plascencia, D. (2018). The Evolution of Digital Activism in Mexico: A Story of Two Movements EZLN and 43 Ayotzinapa. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1(18), 2-14. Recuperado de <https://cutt.ly/JJ1cm15>

Rashkin, E. (2018). Mujeres Zapatistas y producción videográfica en Chiapas. *Kamchatka. Revista de Análisis Cultural*, 12, 155-174. <https://doi.org/10.7203/KAM.12.12350>

Ronfeldt, D., Arquilla, J., Fuller, G. y Fuller, M. (1998). *The Zapatista Social Netwar in Mexico*. Santa Monica: Rand Arroyo Center.

Ross, N. (2019). Authority, Legitimacy, and Support for Armed Groups: a Case Study of the Ejército Zapatista de Liberación Nacional. *Civil Wars*, 21(3), 303-328. <https://doi.org/10.1080/13698249.2019.1604934>

Rovira Sancho, G. (2018). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Ciudad de México: Icaria Editorial.

Snow, D. y Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217. Recuperado de <https://cutt.ly/nJ1clgT>

Snow, D., Rochford, E., Worden, S. y Benford (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464-481. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2095581>

Vargas Llosa, M. (14 de marzo, 1998). Piedra de Toque. La otra cara del paraíso. *El País*.

Recuperado de <https://cutt.ly/EJ1cSM6>

Vargas Llosa, M. (31 de agosto, 1990). México es la dictadura perfecta. *El País*.

<https://cutt.ly/LJ1cGoI>

Vázquez Montalbán, M. (1999). Marcos: *el señor de los espejos*. Madrid: Aguilar.

Volpi, J. (2004). *La guerra y las palabras. Una historia intelectual de 1994*. Ciudad de México: Ediciones Era.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 282-303

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.15>



Recibido el 14 de febrero de 2022

Aceptado el 25 de mayo de 2022

## Una historia de héroes y villanos: el final de la era Mubarak según la prensa española

*A tale of Heroes and Villains: the end of the Mubarak Era by the Spanish newspapers*

---

**Fernández Romero, Cayetano**

Universidad de San Jorge (USJ)

[cfernandez@usj.es](mailto:cfernandez@usj.es)

**Corral, Alfonso**

Universidad de San Jorge (USJ)

[acorral@usj.es](mailto:acorral@usj.es)

**García-Ortega, Carmela**

Universidad de San Jorge (USJ)

[cgarcia@usj.es](mailto:cgarcia@usj.es)

### Forma de citar este artículo:

Fernández Romero, C., Corral, A. y García-Ortega, C. (2022). Una historia de héroes y villanos: el final de la era Mubarak según la prensa española. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 282-303.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.15>

### **Resumen:**

Este trabajo analiza el discurso de la prensa española sobre los liderazgos internos de la revolución egipcia de enero y febrero de 2011 que supuso el final de la era Hosni Mubarak. A partir de un análisis de contenido cualitativo se estudian treinta y siete editoriales publicados entre el 24 de enero y el 16 de febrero de 2011 en *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. Además de explorar las narrativas comunes y específicas de cada diario en torno a los protagonistas del cambio sociopolítico, se pretende conocer cómo fue la caracterización que de ellos realizó la prensa. En este sentido, los periódicos tendieron a clasificar a los actores de la revolución, sobre todo a los individuales (El Baradei y Mubarak), como héroes o villanos. Sin embargo, los protagonistas colectivos (los jóvenes, el Ejército y los Hermanos Musulmanes) fueron objeto de un tratamiento menos maniqueo. Pese a ser escasos, los estereotipos y prejuicios sobre el mundo araboislámico estuvieron presentes en la cobertura.

**Palabras clave:** Egipto, revolución, primavera árabe, discurso, caracterización.

### **Abstract:**

This research examines the Spanish newspapers' discourse on the internal leadership of the January and February 2011 Egyptian revolution, which ended the Hosni Mubarak era. Specifically, thirty-seven editorial articles published between January 24 and February 16 in *ABC*, *El Mundo*, *El País* and *La Vanguardia* were studied by means of a qualitative content analysis. Besides exploring the common and specific narratives of each newspaper about the protagonists of socio-political change, the aim is to find out how they were portrayed in the media. In this sense, newspapers generally categorized the actors of the revolution as either villains or heroes, especially the individual ones (Mubarak and El Baradei). However, collective protagonists such as the youth, the Army and the Muslim Brotherhood received less Manichean approaches. Despite their low incidence, stereotypes, and prejudices about the Arab-Islamic world are present in the news coverage.

**Keywords:** Egypt, revolution, Arab Spring, discourse, portrayal.

## 1. INTRODUCCIÓN

Dos semanas de continuas manifestaciones en la plaza caiota de Tahrir acabaron con los prácticamente treinta años de gobierno del líder egipcio Hosni Mubarak. El *rais* abandonó el trono el 11 de febrero de 2011 ante la determinación y el furor de las calles, aunque también al perder la connivencia de sus propios mandos castrenses. Desde entonces, la agenda del proceso de cambio sociopolítico en Egipto se puede condensar en tres fases: la transición militar (de febrero de 2011 a junio de 2012), el experimento democrático pilotado por el islamista Mohammed Mursi (desde las presidenciales de junio de 2012 hasta julio de 2013) y el golpe de Estado de julio de 2013 conducido por Abdel Fattah Al Sisi que devolvió a Egipto a la casilla de salida, esto es, a que todo el poder fuera gestionado por el Ejército, con más autoridad si cabe (Corral, García-Ortega y Fernández Romero, 2021).

La producción académica sobre el binomio medios de comunicación y revoluciones árabes adolece de estudios que analicen sus protagonistas y los liderazgos internos. De ahí que descifrar la representación de los actores claves de la revolución egipcia de 2011 en la prensa española sea el principal cometido de este trabajo. Nos decantamos por Egipto porque, además de ser la “piedra angular” del mundo árabe (Rodríguez, 2012, p. 31), este país se convirtió en el centro periodístico internacional desde el surgimiento de las protestas contra el régimen de Mubarak, algo que no ocurrió en otros escenarios, como Túnez (Córdoba Hernández, 2015).

La hipótesis de la que partimos es que la cobertura proyectada desde España se aproxima a la caracterización de los personajes propia de los productos fílmicos, marcando quiénes son los buenos (héroes) y quiénes son los malos (villanos). Además, consideramos que el tratamiento periodístico de los protagonistas políticos de la revolución egipcia rompe con los clásicos esquemas de representación que detallamos en el marco teórico. Finalmente, asumimos que los valores que promueve esta

revolución (democracia, dignidad y futuro) no dejan lugar para discursos orientalistas (Said, 1978; Said, 1981), que propagan una inclinación hacia los tópicos, estereotipos, prejuicios o, incluso, la islamofobia (Corral, Fernández Romero y García Ortega, 2020). En otras palabras, estimamos que la cobertura se ha humanizado y, en parte, *desislamizado*.

## 2. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DEL HÉROE, LA VÍCTIMA Y EL VILLANO

Una de las aproximaciones más clásicas a la teoría del *framing* destaca la inclinación del periodista por algunos aspectos de la realidad percibida con el fin de hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, lo que motiva que el producto mediático promueva definiciones particulares de problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y recomendaciones para el tratamiento de los hechos (Entman, 1993, p. 97). De este modo, el *framing* es considerado como una mera selección de la realidad que acaba siendo lo más notable para la audiencia (Sádaba, 2008, p. 97) y los *frames* —o encuadres— son los presupuestos mentales que ordenan la construcción y comprensión de la realidad social (Brosius y Eps, 1995, p. 396). Entonces, la cobertura mediática de un evento siempre podrá ser enmarcada desde ángulos diferentes, lo que implica que el receptor interprete ese asunto de una manera concreta (Shah et al., 2004, pp. 115-117).

Este paradigma refleja que el relato periodístico no solo configura la realidad social, pues el reporterismo también posee la facultad de crear héroes y antihéroes en situaciones conflictivas (García Gordillo, 2004), o melodramas de carácter moral más próximos a la industria literaria y del entretenimiento con sus héroes, víctimas y villanos (Anker, 2005). Además, las representaciones evolucionan porque el que hoy es el enemigo ayer pudo ser nuestro salvador: es curioso certificar que en diciembre de 1993 un primitivo y desconocido Osama Bin Laden fue calificado por *The Independent* como un “guerrero antisoviético de paz” (Fisk, 1993, p. 10). Algo similar sucedió con Saddam Hussein y, con matices, podrían trazarse paralelismos con los líderes de las revoluciones árabes — Mubarak, Gadafi, Al Asad o Ben Ali, por ejemplo —, confirmando el sentido de la mítica

frase que Roosevelt profirió sobre el dictador nicaragüense Anastasio Somoza: “Sí, es un hijo de puta, pero es nuestro hijo de puta” (Lobo, 2009).

Al hablar de los dirigentes políticos árabes, Abdelkefi (1994, p. 273) postula que su representación mediática es imprecisa en tanto que debería producirse a partir de estudios, reportajes, relatos, entrevistas o biografías y nunca desde informaciones cortas y esporádicas. El propio autor ofrece una clasificación para situar los diferentes tipos de políticos árabes que frecuentan los medios: 1) aparecen descritos según su nombre en árabe o según su gentilicio territorial; 2) son moderados (dóciles, obedientes, colaboradores) o extremistas (rebeldes, revolucionarios o enemigos intratables); 3) conservadores o modernos (progresistas); 4) integristas (fanáticos) o laicos (racionalistas); y 5) europeizados o no europeizados. A su juicio, cualquier político árabe puede ser encasillado en uno de los valores de estas categorías, aunque variará dependiendo del medio, la circunstancia, el propio político, su país o sus relaciones con Europa y Occidente en el momento dado. Así lo entiende también Luyendijk cuando afirma que “si un líder árabe entra en conflicto con un gobierno occidental, entonces es un ‘antioccidental’. Los gobiernos occidentales jamás son ‘antiárabes’” (2013, p. 146).

De manera rotunda, Abdelkefi (1994, pp. 276-277) aprecia una “falta de conocimiento” en todo lo que se escribe “a propósito de los políticos”, algo que “daña a unos y desinforma a otros”, que se completa con “el uso de tópicos y estereotipos”. La única solución que encuentra reside en “un conocimiento y un respeto mutuos, profundos y reales, libres de todos los complejos y malas intenciones, tomando en cuenta sola y únicamente el bien común”. Como él mismo se pregunta: “¿Cuántas veces el mismo político al que ayer se elogiaba o al menos se ayudaba con un silencio cómplice, nos era presentado al día siguiente como si fuera un monstruo o el mismo diablo?”.

Junto a los políticos y otros actores como el Ejército o los grupos islamistas (los Hermanos Musulmanes), el otro gran protagonista de todo proceso revolucionario fue el manifestante, el rebelde, el insurrecto. Las revueltas iniciadas en Túnez a finales de 2010 parecían acabar con la “excepción árabe” y alumbrar el “triunfo del laicismo” (Alba Rico, 2015, p. 70). Y en cierta medida, los acontecimientos apuntaban a una sintonía

total con algunos de los valores sociopolíticos nacidos a partir de la Revolución Francesa: búsqueda de derechos y libertades, democracia, dignidad, futuro, igualdad, modernidad o trabajo, siempre en conjunción a su cultura, religión y tradiciones (Bassets i Sánchez, 2012). Por tanto, la Ilustración que reclamaban tantos analistas occidentales estaba a las puertas del mundo islámico (Luyendijk, 2013, p. 188).

Para el asombro del periodismo internacional que estaba “acostumbrado a cubrir el mundo árabe con unas anteojeras (visión parcial de la realidad) y unas mordazas (silencio sobre determinados temas)” autoimpuestas, los promotores del cambio eran “cientos de miles de muchachos y muchachas [que] tomaron valientemente las calles para reclamar libertad y dignidad” (Valenzuela, 2013, p. 19). En otras palabras, el joven —y la joven— concienciado, educado, activo, cercano y virtual que desea vivir el modo de vida occidental (Zahedi, 2014, pp. 329-330). El “buen musulmán” del que habla Martín Muñoz (2007, p. 8), pero que también puede existir en su propio territorio. Basta con recordar que el *Person of the Year* de la revista *Time* en 2011 recayó sobre “el manifestante”, en alusión a estas revueltas árabes y otras protestas como Occupy Wall Street en Estados Unidos o el 15M en España (Andersen, 2011).

### 3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación empleada en este trabajo es el análisis de contenido cualitativo. Los beneficios que nos brinda son, entre otros, captar los significados y matices de cada texto; registrar las argumentaciones, los propósitos y las connotaciones de los artículos; diferenciar el tratamiento de cada diario; y reconocer las variaciones y evoluciones a lo largo del periodo analizado (Zugasti, 2004). A la hora de aplicarlo, se ha optado por la sistemática de categorías abiertas (Ruiz Olabuénaga, 2012), es decir, tras una lectura preliminar del corpus de estudio se creó un esqueleto con los protagonistas más relevantes al que se pudieron sumar, eliminar o reformular otros conforme se efectuaba el examen definitivo.

La muestra abarca todos los editoriales publicados entre el 24 de enero y el 16 de febrero de 2011 en los cuatro rotativos más emblemáticos del periodismo escrito en España (Armañanzas y Díaz Noci, 1996). Nos centramos en este género por ser el que

permite a las cabeceras tomar postura “a título de periódico” (Santamaría y Casals, 2000, p. 266). De este modo, es posible establecer relaciones entre las líneas editoriales y las políticas de cada medio a la hora de presentar la realidad (Córdoba Hernández, 2009, p. 225). Así, el editorial es el lugar donde el medio de comunicación construye la realidad social, es decir, aquellas coordenadas espacio-temporales e ideológico-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización (Arrueta, 2013).

En ese intervalo, se registraron un conjunto de treinta y siete editoriales que versaban sobre el proceso sociopolítico egipcio, doce pertenecientes a *El País* (32,4%), once a *ABC* (29,8%), ocho a *El Mundo* (21,6%) y, finalmente, seis a *La Vanguardia* (16,2%). Como hemos adelantado, para gestar las categorías de estudio (en nuestro caso, los actores internos más destacables), se realizó una lectura previa a modo de pretest que acabó por conformar los cinco protagonistas de la revolución, cuya representación mediática compartimos a continuación.

#### 4. RESULTADOS

A lo largo de las siguientes páginas ofrecemos el retrato periodístico de los principales actores del proceso sociopolítico egipcio según los diarios objeto de estudio. Para ello, emplearemos un criterio cronológico, es decir, nos ocuparemos de los protagonistas de la revolución (Mubarak, El Baradei, los jóvenes, el Ejército y los Hermanos Musulmanes) siguiendo el día a día de los acontecimientos transmitidos por los medios.

##### 4.1. HOSNI MUBARAK: EL OCASO DE UNA DINASTÍA

El principal protagonista de la revolución egipcia fue su presidente, Hosni Mubarak. Las referencias al *rais* fueron constantes en todos los editoriales estudiados, por lo que a continuación únicamente mostraremos lo más característico de cada rotativo, antes y después de su caída.

A la hora de calificarlo abundan los apelativos negativos. En el caso de *ABC*, cuando se preguntaba cómo podría resolver la situación, se le encarna como un “hombre tan experimentado” (2011, 27 de enero, p. 4), o un líder que “se tambalea” por estar a

expensas “de la lealtad del Ejército” (2011, 29 de enero, p. 4). También postuló que Egipto se jugaba “mucho más que la continuidad o la salida del país de un presidente que ha monopolizado el poder durante treinta años y cuya máxima aspiración era transferirlo a su hijo” (2011, 30 de enero, p. 4).

Por otro lado, el propio *ABC* lo encontraba abandonado por la Unión Europea (2011, 1 de febrero, p. 4) y “debilitado” por más que intentase “desesperadamente aferrarse al poder”, llegando a titular el 2 de febrero que “la era Mubarak ha terminado” (2011, p. 4). No obstante, todavía quedaban varios días para su caída y sus decisiones estaban “abocando a Egipto al caos”, al considerar que existían “fundadas sospechas” de que su estrategia era conducir “la situación a un extremo” en el que pareciese que su permanencia era “la única salida” (2011, 3 de febrero, p. 4). El transcurso de las jornadas evidenciaba que Mubarak seguía actuando como si lo que pasaba en El Cairo “fuera una tormenta pasajera”: en ese momento su estrategia de “seguir presentándose como el único capaz de detener el islamismo” ya no tenía sentido (2011, 8 de febrero, p. 4).

Por su parte, *El País* no dudó en situarlo “al borde del precipicio” tras enumerar sus acciones políticas erróneas: hacerse reelegir, renunciar en su hijo Gamal, falsificar elecciones, fabricar un parlamento de “siseñores” o cegar a los Hermanos Musulmanes (2011, 28 de enero, p. 30). Más adelante calificó su discurso como “vacio y tardío” y recordó que, mientras formulaba “vagas promesas reformistas”, sacaba los militares a las calles y decretaba el toque de queda: Mubarak era un “dictador” que, ante el dilema de “ceder poder o acentuar la represión”, parecía decantarse por lo segundo (2011, 30 de enero, p. 30). En definitiva, *El País* recreó un presidente que no gozaba “siquiera de credibilidad para llevar al país al que ha maltratado durante décadas hasta unas elecciones democráticas” (2011, 2 de febrero, p. 24).

Conviene, asimismo, citar algunos de los titulares que *El País* eligió para sus editoriales y que sitúan a Mubarak en el centro del mensaje: “Mubarak, ensangrentado” (2011, 30 de enero, p. 30), “El dictador maniobra” (2011, 4 de febrero, p. 30) o “A un clavo ardiendo” (2011, 11 de febrero, p. 26). En este último artículo, justo el día que Mubarak renunciaba, este diario agravó el tono en sus comentarios hacia el presidente: “El ‘rais’

no es una pieza fácil de abatir. Su capacidad de resistencia y de maniobra es mayor de lo que todo el mundo esperaba”. Y añadía: “El anciano presidente, desprestigiado y abominado por la enorme mayoría de los egipcios, está dispuesto a cualquier cosa, incluido el enfrentamiento civil, antes que abandonar el poder”.

En cambio, *El Mundo* catalogó a Mubarak como un presidente que “intenta prolongar su agonía política” y que ya no podrá cumplir “su sueño de crear una dictadura hereditaria con la sucesión de su hijo” (2011, 30 de enero, p. 3). Además, lo observó como una persona que no “reconoce la realidad” al seguir al frente del gobierno, y entendió que no debía “poner más obstáculos a una salida pacífica que devuelva la calma al país” (2011, 2 de febrero, p. 3). Sin embargo, todavía tuvo tiempo para “mandar a sus matones a sembrar el pánico” (2011, 4 de febrero, p. 3).

Más tarde, en otro editorial titulado “Mubarak, ciego y sordo ante la ira popular”, *El Mundo* denunció el “tono paternalista” del *rais* en su discurso, quien se definió a sí mismo como “padre de todos los egipcios”, tras asegurar que iba a escuchar las legítimas quejas de la población y castigar a los culpables de la crisis económica que afectaba al país, “como si él no tuviera ninguna responsabilidad” (2011, 11 de febrero, p. 3). Más aún, proseguía este diario, Mubarak demostraba que “no entiende nada” de lo que estaba sucediendo, porque “resulta totalmente ridículo su empeñamiento en ejercer de árbitro de la transición”.

Pese a ser el diario menos prolífico al calificar al presidente, *La Vanguardia* también insistió en que el problema con Mubarak era que sus “promesas de cambio” llegaban “demasiado tarde”, porque “lo que sucede cuando un gobierno desacreditado empieza la reforma es que se hunde irremisiblemente” (2011, 30 de enero, p. 24). Todo ello no conseguía más que exacerbar los ánimos populares cuyas protestas ponían de manifiesto “el carácter profundamente impopular del presidente”. Aun así, este rotativo creyó que su “permanencia en el sillón presidencial” no se debía a su resistencia y sí a que las partes implicadas lo mantenían “artificialmente en vida política” por la complejidad de la situación (2011, 2 de febrero, p. 18). Ya sin Mubarak en el gobierno del país, este periódico solo lo citó en dos de sus artículos por cuatro motivos:

conmemorar su renuncia, explicar el impacto que su caída significaba para la región, alabar “la determinación de la población egipcia de alcanzar la democracia” (2011, 12 de febrero, p. 22) y recordar que el *rais* había “sido un estrecho aliado de los Estados Unidos” (2011, 14 de febrero, p. 20).

En cambio, *El Mundo* consideró que la caída del presidente se fraguó en una acción concreta: “Mubarak se salió del guion pactado con el ejército” cuando, después del discurso del 10 de febrero, anunció que cedía parte de sus poderes al general Omar Suleiman, pero que continuaba pilotando la transición (2011, 12 de febrero, p. 3). Además, con cierta empatía respecto a la población egipcia, este periódico entendió “la negativa de Mubarak a dimitir” como “un gesto para seguir dirigiendo el país desde la sombra”.

En cuanto a *ABC*, cabe destacar que sus editoriales apenas se acordaron de Mubarak tras su caída. Únicamente aparecen dos vagas referencias en uno de sus artículos para mencionar el final de su régimen y el papel de Estados Unidos con su negativa a sostenerle en el poder (2011, 12 de febrero, p. 4).

Finalmente, *El País* le dedicó un párrafo completo de su editorial que comenzaba así: “El dictador Mubarak podía haber elegido salir dignamente hacia su mundano retiro en el mar Rojo” (2011, 12 de febrero, p. 30). A estas alturas, ya conocemos que decidió justamente “lo contrario, prestando un flaco servicio al pueblo al que aseguraba servir”. La razón se halla no solo en que su marcha se producía instantes después de anunciar que continuaría en el poder hasta septiembre, sino porque la transición quedaba abierta a los designios de los militares. Y recuerda también *El País* en este mismo editorial que, en las casi tres semanas que duró su “acoso popular”, Mubarak tuvo suficiente tiempo para cerrar una “transición ordenada”.

#### 4.2. MOHAMMED EL BARADEI: EL NOBEL COMO ALTERNATIVA POLÍTICA

Para la prensa española, la gran esperanza del cambio político egipcio recayó en la figura de El Baradei, Premio Nobel de la Paz en 2005 y exdirector de la Agencia Internacional de la Energía Atómica. Con la salvedad de *ABC*, su nombre fue recurrente desde los

primeros instantes, aunque lo cierto es que con el tiempo se fue diluyendo. Así, por ejemplo, *El País* siempre lo observó como la “alternativa política”, la persona capaz de “capitalizar la ira popular” (2011, 28 de enero, p. 30). No obstante, existía el inconveniente de que se trataba de un hombre que estuvo “muy alejado de su país durante años” (2011, 30 de enero, p. 30). Su discurso se asemejó bastante al propuesto por *La Vanguardia* que lo definió como “un buen candidato”, pero que presentaba una desventaja: “Su desconexión con la sociedad egipcia” (2011, 30 de enero, p. 24). Seguramente, el más efusivo de todos fue *El Mundo* con su editorial “El Baradei, el líder más adecuado para Egipto” (2011, 31 de enero, p. 3) donde se afirma: “El paso adelante de El Baradei es una buena noticia para el pueblo egipcio porque consigue un líder reconocido en todo el mundo y con capacidad para negociar un final ordenado de la crisis con el régimen”.

Más adelante, *El Mundo* le catalogó como “un moderado que ha logrado unificar a los partidos de la oposición” (2011, 2 de febrero, p. 3). También *El País* se hizo eco de esta situación cuando explicó que El Baradei se había convertido en el “portavoz internacional” de “una difusa oposición”, e incidió en que el exdiplomático había rechazado negociar con el régimen si Mubarak seguía comandando el “timón” (2011, 4 de febrero, p. 30). Tras la caída del presidente, el único periódico que recordó a este opositor político fue *El Mundo*, cuando argumentó que “una figura moderada como El Baradei podría atraer el voto de un amplio sector de la población que desea estabilidad y democracia” (2011, 12 de febrero, p. 3).

#### 4.3. LA JUVENTUD DEL CAMBIO

Como venimos tratando a lo largo de estas páginas, la revolución egipcia de enero de 2011 no se puede entender sin la participación de los jóvenes. Claves en el liderazgo de las protestas durante las manifestaciones, *El País* brindó a esta juventud un editorial completo el 9 de febrero, cuyo subtítulo invocaba: “La desesperanza ha colocado a los jóvenes árabes a la vanguardia de las revueltas” (2011, p. 26). Justo a continuación advirtió que estos “jóvenes sin dirección” que liquidaron “el único Túnez que han conocido” estaban “en camino de hacer lo propio con el siniestro Egipto de Hosni Mubarak”.

Además, si *El Mundo* afirmó que los jóvenes estaban desafiando al régimen de Mubarak (2011, 29 de enero, p. 3), *La Vanguardia* matizó que sus demandas eran el cambio político y económico (2011, 30 de enero, p. 24), además del fin del “horizonte sin futuro” que resumía sus vidas (2011, 2 de febrero, p. 18). Por otro lado, al valorar los combustibles de las protestas juveniles que pretendían acabar con esa sociedad “anquilosada”, *ABC* destacó el “aumento de la formación académica” junto con “la irrupción de las nuevas reglas de comunicación” (2011, 30 de enero, p. 4). Por su parte, *El País* dio un paso más al intuir que la pretensión de los manifestantes era “dejar de ser rehenes en la lucha entre el fanatismo y la autocracia” (2011, 1 de febrero, p. 26). Más adelante, este mismo diario clamó que “el elemento más llamativo de las revueltas sin guion [...] sea precisamente el decisivo papel de esa fuerza amorfa y básicamente desideologizada con la que nunca habían contado, más allá de su color local, los dictadores en ejercicio desde Argelia a Yemen” (2011, 9 de febrero, p. 26). Finalmente, ya sin Mubarak, *El País* celebró el carácter “pacífico” de las manifestaciones (2011, 12 de febrero, p. 1), cuando la situación podría haber inducido a optar por una revuelta violenta y sangrienta.

#### 4.4. EL EJÉRCITO: ESPERANZA E INCÓGNITAS

Desde el golpe de Estado de 1951, el Ejército siempre había sido una institución clave en la vida política de Egipto. De ahí que el estamento militar estuviese llamado a ser un actor determinante en la dinámica de las protestas. Ya en el inicio de las manifestaciones, *ABC* planteó que el futuro de Mubarak dependía de la lealtad del Ejército (2011, 29 de enero, p. 4). Si bien, supuso por otro lado *El País*, “antes de sacar los tanques” para aplacar las protestas, el *raïs* se aseguró esa lealtad de sus generales, “una casta opaca, espina dorsal del régimen” (2011, 30 de enero, p. 30). Así entendió este diario la designación de un antiguo jefe de la fuerza aérea, Ahmed Shafiq, como primer ministro, y la del jefe de la inteligencia, Omar Suleiman, como vicepresidente.

A este último se refería *El Mundo* como “un hombre clave en la *fontanería* del régimen”, aunque su nombramiento implicaba exacerbar más a los manifestantes (2011, 30 de enero, p. 3). Este periódico fue el que más trató la figura de Suleiman: en primer lugar,

al proponer que el nuevo vicepresidente y el jefe del Estado Mayor, Sami Hafez Anan, se encargasen de “negociar la transición con los líderes de la protesta encabezados por Mohamed El Baradei” (2011, 2 de febrero, p. 3); y, más adelante, al señalar que “el nuevo hombre fuerte del régimen” parecía haber asumido ya el mando cuando, en una intervención televisada, anunció “mano dura contra ‘los alborotadores’” de continuar con “‘la parálisis del Estado’” (2011, 4 de febrero, p. 3).

Si dejamos de lado el papel de Suleiman y retomamos el rol del Ejército en su conjunto, todos los periódicos mantuvieron una posición común: la solución estaba en manos de los militares. Por ejemplo, *El País* calificó a las fuerzas armadas como “potentes, entrenadas y equipadas por EE UU, y relativamente respetadas”, aunque se mostraba cauto ante la advertencia de que el Ejército actuaría “sin contemplaciones” si persistía “el caos” (2011, 30 de enero, p. 30). Por su parte, *El Mundo* juzgó la posibilidad de una “tutela del proceso por el Ejército” como algo “muy común en la historia egipcia” (2011, 30 de enero, p. 3). Sin embargo, días después, este rotativo aseguraba que los militares se habían puesto “del lado del pueblo” (2011, 2 de febrero, p. 3) o, en el caso de *La Vanguardia*, que el Ejército era “el actor decisivo” (2011, 30 de enero, p. 24) ante “la ausencia de un claro liderazgo”, una realidad que justificaba la continuidad de Mubarak (2011, 2 de febrero, p. 18). Finalmente, *ABC* destacó que las fuerzas castrenses habían dado su “veredicto” para la búsqueda de “una transición pacífica” tras “renunciar a la represión de las multitudinarias manifestaciones de los que reclaman la salida de Mubarak” (2011, 2 de febrero, p. 4).

Paulatinamente, conforme avanzaban las jornadas, la posición del Ejército se esclareció. En este sentido, *El País* criticó la “pasividad” castrense, pese a que sus mandos calificaran “de legítimas las protestas” (2011, 2 de febrero, p. 24). Este diario entendía que su inacción motivaba que la movilización continuase. Más tarde, *El País* matizó esta afirmación al perfilar “el papel progresivamente policial de un Ejército que pide a los ciudadanos que vuelvan a sus casas, mientras se interpone entre uno y otro bando” porque, incluso facilitando las protestas, se ignoraba si los militares estaban dispuestos “a llegar a la puerta del palacio presidencial”, es decir, se desconocía si iban a motivar la caída de Mubarak (2011, 4 de febrero, p. 30). Después, este rotativo insistió en la

extraña “neutralidad” castrense, pues “algunos tímidos vaivenes” reflejaban “las tensiones internas en su cúpula” (2011, 6 de febrero, p. 30). Sin embargo, cuando Mubarak los presenta como garantes del proceso político, es cuando se señala que “a partir de ahora será más difícil eludir el dilema entre reprimir a los manifestantes o echar de una vez al *rais*. Las próximas horas van a ser de nuevo muy tensas. La protesta va a continuar. La transición todavía no ha empezado” (2011, 11 de febrero, p. 26).

Por su parte, *El Mundo* presagió como una “incógnita” la reacción del Ejército ante el discurso de Mubarak: observó como una evidente imposición “la decisión de Mubarak de delegar su poder en su *número dos*”, pero aseguró también que “se daba por hecho que el presidente renunciaría también al cargo”, algo que no sucedió (2011, 11 de febrero, p. 3). Por lo tanto, este rotativo auguraba “un periodo de incertidumbre en Egipto”, en el que los militares parecían apoyar una transición a la democracia, pero temiendo “a la vez el predicamento social y político de los Hermanos Musulmanes”.

En este contexto llegó el final del *rais*, con el papel cardinal de la cúpula militar egipcia y las dudas de *La Vanguardia* en el tipo de reforma que podía acometer (2011, 12 de febrero, p. 22). También *ABC* se situó en un prisma similar al apuntar que “la disolución del Parlamento” era “el mensaje correcto [...] y el único que podría convencer a los manifestantes de que el mando militar está procediendo realmente al desmantelamiento del régimen de Mubarak” (2011, 14 de febrero, p. 4). No obstante, “más que prisas”, proseguía, “lo que deben tener en mente los generales es consolidar los cimientos democráticos del nuevo régimen”.

Como vemos, los diarios que más se refirieron estamento militar fueron *El País* y *El Mundo*. Así, el primero de ellos consideró el devenir de los acontecimientos desde la insostenibilidad de los últimos días, donde los generales arbitraban cada vez con más “dificultades y desgaste” (2011, 12 febrero, p. 1). Por medio de un lenguaje ambivalente, hallaron en la nueva posición gubernamental del Ejército “un esperanzador volatín que puede iniciar el camino a la libertad, pero también lleno de riesgos” debido a que “el historial de los militares en las naciones árabes no es precisamente alentador y los

ambiguos mensajes castrenses que han puntualizado desde el jueves la vorágine egipcia, más allá de sus buenas intenciones, no aportan demasiada luz” (2011, 12 febrero, p. 30).

En cambio, *El Mundo* atestiguó que el Ejército había obligado a Mubarak “a firmar un documento en el que presentaba su dimisión y transfería el poder al Consejo Supremo de las Fuerzas Armadas”, presidido por “un histórico del régimen”, el general Tantawi (2011, 12 febrero, p. 3). *El Mundo* concibió esta maniobra como un posible “golpe de Estado blando”, que fue “acogido con euforia por el pueblo que espera que los militares cumplan su promesa de convocar elecciones”.

#### 4.5. LOS HERMANOS MUSULMANES, LA BANDERA DEL ISLAMISMO

Hablar de la historia reciente de Egipto desde una concepción islamista implica referirse a los Hermanos Musulmanes. En palabras de *El País*, este grupo configuraba la “oposición más organizada” del país (2011, 30 de enero, p. 30). Más allá fue *El Mundo* al definir a la Hermandad como el “principal partido de la oposición” (2011, 30 de enero, p. 3), un guion que también siguió *La Vanguardia* al afirmar que “los Hermanos Musulmanes son la primera fuerza de la oposición, con ventaja sobre cualquier partido que se declare demócrata y liberal” (2011, 30 de enero, p. 24). Conforme pasaban los días, este diario otorgó importancia a la Hermandad en el liderazgo de las protestas, pese a “haber permanecido en un segundo plano cuando se produjeron las primeras manifestaciones” (2011, 2 de febrero, p. 18). Un hecho que les pudo haber valido “la posibilidad de formar parte de un gobierno de transición” hasta la celebración de las presidenciales.

Mubarak trató de despertar la amenaza del islamismo cuando planteó la posible llegada al poder de los Hermanos Musulmanes. A juicio de *ABC*, esta maniobra se entendió como una “estratagema” para seguir al mando del país y tratar de contener al “principal elemento de la oposición” (2011, 8 de febrero, p. 4). Como hizo *La Vanguardia*, *El Mundo* reflejó la astucia de la Hermandad por “permanecer en un segundo plano en las protestas callejeras” y dejar todo el protagonismo a los jóvenes y a El Baradei, que quedó como principal portavoz de la oposición (2011, 11 de febrero, p. 3). En opinión de este diario, el grupo islamista “partiría con ventaja” en unas hipotéticas elecciones. Por otro lado, a pesar de que sus dirigentes aseguraban que su modelo islamista era el turco, *El*

*Mundo* recordó que “en su seno hay otras tendencias mucho más radicales”. Con todo, este rotativo se cuestionaba el papel que adoptaría el movimiento islamista, en tanto que “podría radicalizarse” ante “la firme negativa de Mubarak a abandonar su cargo”.

Con la renuncia del *rais*, el periódico que por aquel entonces comandaba Pedro J. Ramírez reafirmó que los Hermanos Musulmanes eran “el único partido organizado y con implantación nacional”, pese a su papel secundario en “unas revueltas que les han desbordado” (2011, 12 de febrero, p. 3). Bastante más directo se mostró *ABC* al implorar al Ejército como nuevo garante para “consolidar los cimientos democráticos del nuevo régimen”, ante la posibilidad de que cayese “en manos de la única fuerza de oposición bien estructurada”, es decir, los islamistas (2011, 14 de febrero, p. 4).

## 5. CONCLUSIONES

El análisis pormenorizado de los editoriales nos ha permitido conocer cómo fue la caracterización que los diarios españoles de referencia realizaron de los principales actores de la revolución egipcia. En general, tal y como estimábamos en nuestra primera hipótesis, la prensa optó por una cobertura de buenos y malos, en la que los verdugos aparecieron más y mejor definidos que las víctimas. En este sentido, destaca el tratamiento otorgado a Hosni Mubarak, principal protagonista de la cobertura y a quien los diarios perfilaron como el gran villano de la historia.

Por contra, la prensa convirtió a El Baredai en la gran esperanza del pueblo egipcio, es decir, en el héroe de la revolución, al menos, en sus primeros compases. Del líder opositor destacaron, sobre todo, su carácter moderado, lo que evidencia un cierto enfoque orientalista por parte de los diarios españoles, que, en este caso, tendieron a observar lo que sucedía en Egipto desde una perspectiva excesivamente occidentalizada y, de alguna manera, estereotipada. Así pues, el retrato que la prensa realizó tanto de Mubarak como de El Baradei no se aleja de la tipología de políticos árabes propuesta por Abdelkefi. Siguiendo los planteamientos de este autor, se observa cómo los diarios analizados tendieron a encasillar, en cierto modo, a los líderes egipcios, obviando matices interesantes que habrían contribuido a una caracterización más plena y realista de estos

actores políticos. Por lo tanto, podemos afirmar que se refuta lo planteado en nuestra segunda hipótesis.

Paralelamente, los periódicos analizados se mostraron menos maniqueos a la hora de caracterizar a los otros tres protagonistas colectivos del proceso. De los jóvenes destacaron aspectos positivos, como su mayor preparación académica, pero también negativos, como su futuro incierto.

Por lo que respecta al Ejército y a los Hermanos Musulmanes, la prensa hizo gala de ciertas dosis de prudencia y respeto. Sin embargo, encontramos algunas afirmaciones que muestran la presencia de discursos orientalistas y que nos impiden confirmar, de manera plena, nuestra tercera hipótesis. Sirvan como ejemplo, y a modo de cierre, las referencias al papel que históricamente han tenido los militares en el mundo árabe o el temor a una posible radicalización de los islamistas.

Queda pendiente para el futuro extender el marco temporal de la revolución egipcia para acoger otros momentos claves (las elecciones de 2012, el posterior gobierno islamista, el golpe de Estado de 2013, etc.) y comprobar si el discurso mediático sobre sus principales actores evoluciona o surgen nuevos protagonistas que amplían el elenco. Asimismo, el estudio de otros procesos sociopolíticos o bélicos como los que se vivieron en Túnez, Marruecos, Siria, Libia o Yemen, por citar solo algunos casos, también ensancharía el escenario de cara a una mejor concepción del mundo araboislámico.

## **6. AGRADECIMIENTOS**

Los miembros del grupo de investigación Migraciones, Interculturalidad y desarrollo humano (Research Group S05\_20D) agradecen al Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón, la financiación de este trabajo.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abdelkefi, M. (1994). Los políticos árabes y su imagen en los medios. En J. Bodas Barea y T. Drago (Eds.), *El Mundo Árabe y su imagen en los medios* (pp. 270-278). Madrid: Comunica.

- Alba Rico, S. (2015). *Islamofobia. Nosotros, los otros, el miedo*. Barcelona: Icaria.
- Andersen, K. (14 de diciembre de 2011). The protester. *Time*. Recuperado de [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745\\_2102132,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745_2102132,00.html)
- Anker, E. (2005). Villains, victims and heroes: Melodrama, media, and September 11. *Journal of Communication*, 55(1), 22-37. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02656.x>
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Arrueta, C. (2013). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 199-212.
- Bassets i Sánchez, L. (2012). *El año de la revolución. Cómo los árabes están derrocando a sus tiranos*. Madrid: Taurus.
- Brosius, H. y Eps, P. (1995). Prototyping through Key Events: News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10(3), 391-412. <https://doi.org/10.1177/0267323195010003005>
- Córdoba Hernández, A. M. (2009). *La línea editorial de ABC, El País, El Mundo y La Vanguardia frente al conflicto palestino-israelí: 1993-2004*. Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Córdoba Hernández, A. M. (2015). La fotografía y el texto en la construcción del 'framing' de la Primavera Árabe: un análisis del cubrimiento y tratamiento informativo de la prensa de referencia Colombiana, en 2011. *Observatorio (Obs\*)*, 9(2), 149-172. <https://doi.org/10.15847/obsOBS922015798>
- Corral, A., García-Ortega, C. y Fernández Romero, C. (2021). ¿Revolución o golpe de Estado? El relato sobre el cambio sociopolítico egipcio en la prensa española (2011-

2013). *Historia y comunicación social*, 26(2), 583-592.

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.64943>

Corral, A., Fernández Romero, C. y García Ortega, C. (2020). 'Framing' e islamofobia. La cobertura de la revolución egipcia en la prensa española de referencia (2011-2013).

*Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 373-392.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1463>

Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 217-238. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fisk, R. (6 de diciembre de 1993). Anti-Soviet Warrior Puts His Army on the Road to Peace: the Saudi Businessman Who Recruited Mujahedin Now Uses Them for Large-Scale Building Projects in Sudan. Robert Fisk met him in Almatig. *The Independent*, 10.

García Gordillo, M. M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y antihéroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra. *Ámbitos*, 11-12, 39-76.

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2004.i11-12.02>

Lobo, R. (8 de marzo de 2009). Los dictadores no juegan al póquer. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2009/03/08/internacional/1236466808\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/03/08/internacional/1236466808_850215.html)

Luyendijk, J. (2013). *Hello Everybody. Imágenes de Oriente Medio*. Barcelona: Península.

Martín Muñoz, G. (2007). Musulmanes en Europa, entre Islam e Islamofobia. En Casa Árabe (Ed.), *Musulmanes en la Unión Europea: discriminación e islamofobia* (pp. 7-9). Madrid: Casa Árabe.

Rodríguez, O. (2012). *Yo muero hoy. Las revueltas en el mundo árabe*. Barcelona: Debate.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

Said, E. W. (1978). *Orientalism*. London: Penguin Books.

Said, E. W. (1981). *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. New York: Pantheon.

Santamaría, L. y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.

Shah, D. V., Kwak, N., Schmierbach, M. y Zubric, J. (2004). The Interplay of News Frames on Cognitive Complexity. *Human Communication Research*, 30(1), 102-120.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00726.x>

Valenzuela, J. (2013). ¿Y si resulta que los árabes también son humanos? En J. Luyendijk (Ed.), *Hello Everybody. Imágenes de Oriente Medio* (pp. 15-21). Barcelona: Península.

Zahedi, F. (2014). La cultura de la posmodernidad y la Primavera Árabe. En J. Guillaumet y F. Salgado (Eds.), *El Periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe* (pp. 323-333). Madrid: Biblioteca Nueva.

Zugasti, R. (2004). *Monarquía, prensa y democracia en la transición española: una relación de complicidad (1975-1978)*. Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona.

## 7.1. REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

ABC (27 de enero de 2011). Aprender de Túnez. *ABC*, 4.

ABC (29 de enero de 2011). Mubarak se tambalea. *ABC*, 4.

ABC (30 de enero de 2011). Egipto traza un futuro incierto. *ABC*, 4.

ABC (1 de febrero de 2011). La UE deja a Mubarak. *ABC*, 4.

ABC (2 de febrero de 2011). La era Mubarak ha terminado. *ABC*, 4.

ABC (3 de febrero de 2011). Mubarak y el caos. *ABC*, 4.

ABC (8 de febrero de 2011). Mubarak se resiste. *ABC*, 4.

ABC (12 de febrero de 2011). Un tsunami para el mundo árabe. *ABC*, 4.

ABC (14 de febrero de 2011). El nuevo Egipto. *ABC*, 4.

El Mundo (29 de enero de 2011). Las protestas de Egipto tienen en vilo a Occidente. *El Mundo*, 3.

El Mundo (30 de enero de 2011). Occidente debe apoyar una salida democrática en Egipto. *El Mundo*, 3.

El Mundo (31 de enero de 2011). El Baradei, el líder más adecuado para Egipto. *El Mundo*, 3.

El Mundo (2 de febrero de 2011). Mubarak debe firmar la capitulación del régimen. *El Mundo*, 3.

El Mundo (4 de febrero de 2011). El caos y la violencia se extienden en Egipto. *El Mundo*, 3.

El Mundo (11 de febrero de 2011). Mubarak, ciego y sordo ante la ira popular. *El Mundo*, 3.

El Mundo (12 de febrero de 2011). Esperanzas e incertidumbres para Egipto. *El Mundo*, 3.

El País (28 de enero de 2011). Hierve Egipto. *El País*, 30.

El País (30 de enero de 2011). Mubarak, ensangrentado. *El País*, 30.

El País (1 de febrero de 2011). El temor de Israel. *El País*, 26.

El País (2 de febrero de 2011). Plaza de la Liberación. *El País*, 24.

El País (4 de febrero de 2011). El dictador maniobra. *El País*, 30.

El País (6 de febrero de 2011). Cara y cruz. *El País*, 30.

El País (9 de febrero de 2011). El fin de la resignación. *El País*, 26.

El País (11 de febrero de 2011). A un clavo ardiendo. *El País*, 26.

El País (12 de febrero de 2011). El anhelo de la libertad. *El País*, 1.

El País (12 de febrero de 2011). ¿Rumbo a la libertad? *El País*, 30.

La Vanguardia (30 de enero de 2011). Vientos egipcios de cambio. *La Vanguardia*, 24.

La Vanguardia (2 de febrero de 2011). La agonía de una autocracia. *La Vanguardia*, 18.

La Vanguardia (12 de febrero de 2011). Un cambio histórico. *La Vanguardia*, 22.

La Vanguardia (14 de febrero de 2011). Domino árabe. *La Vanguardia*, 20.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. Especial (2022), 304-327

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.16>



Recibido el 15 de marzo de 2022

Aceptado el 3 de junio de 2022

## El cartel del ICAIC (Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos) como construcción de la imagen de la Revolución Cubana

*The poster of the ICAIC (Cuban Institute of Art and Cinematographic  
Industry) as construction of the image of the Cuban Revolution*

---

**Bartolomé, Ángel**

Universidad San Pablo CEU (CEU)

[abartolome@ceu.es](mailto:abartolome@ceu.es)

**Martín Gómez, Sonia**

Universidad San Pablo CEU (CEU)

[margom@ceu.es](mailto:margom@ceu.es)

**Lago Ávila, María Jesús**

Universidad San Pablo CEU (CEU)

[lagavi@ceu.es](mailto:lagavi@ceu.es)

### Forma de citar este artículo:

Bartolomé, A., Martín Gómez, S. y Lago Ávila, M. J. (2022). El cartel del ICAIC (Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos) como construcción de la imagen de la Revolución Cubana. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 304-327. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.e.16>

## **Resumen:**

El cartel de cine del ICAIC (Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos), como medio de comunicación visual, rompió radicalmente con los viejos cánones y se utilizó para construir la imaginaria de la Revolución Cubana. Con grandes influencias de las escuelas del cartel polaco, checo, japonés y estadounidense se convirtió en un cartel reconocible por su colorido, forma de impresión y por establecer una gráfica que sirvió no solo para anunciar las películas sino para decorar e impregnar de colorido Cuba.

La Revolución cubana impulsó nuevos códigos en la realización y la percepción tanto de carteles de cine, políticos, así como de campañas económicas y de educación. Las necesidades que generó este proceso complejo trajeron consigo el deber de explicar, exhortar, convencer y provocar cambios en todo el país, lo que convirtió al diseño gráfico en una herramienta fundamental para conseguir de manera rápida y sencilla los propósitos de la Revolución.

El caso del cartel del ICAIC representa un caso peculiar, significativo y podríamos decir que único en la industria cinematográfica.

**Palabras clave:** Cartel cubano, ICAIC, revolución, color.

## **Abstract:**

The ICAIC (Cuban Institute of Art and Film Industry) movie poster, as a means of visual communication, radically broke away from the old ways and was used to build the imagery of the Cuban Revolution. With sizable influences from the Polish, Czech, Japanese and American poster schools, it became a recognizable poster for its color, print form and for establishing a graphic medium that served not only to advertise the films but also to decorate and impregnate Cuba with color.

The Cuban Revolution promoted new codes in the production and perception of both movie and political posters, as well as in economic and educational campaigns. The needs generated by this complex process brought with it the duty to explain, exhort,

convince and provoke changes throughout the country, which made graphic design a fundamental tool for quickly and easily laying out the purposes of the Revolution. The ICAIC movie poster represents a peculiar, significant and we could even say unique case in the movie industry.

**Keywords:** Cuban poster, ICAIC, revolution, color.

## 1.INTRODUCCIÓN

En los años sesenta, Latinoamérica se ve envuelta en distintos conflictos políticos y sociales, entre los que destaca, la Revolución en Cuba en 1959 y el bloqueo económico estadounidense posterior al conflicto. Estos hechos configuran una gráfica singular que alcanza sobre todo al cartel cinematográfico. Después del triunfo revolucionario, con la declaración de su carácter socialista por Fidel Castro, Cuba comienza a vivir cambios muy importantes en todos los ámbitos: político, social, cultural y económico. Una de las principales consecuencias de la situación política fue la escasez de recursos, que indudablemente afectaron al diseño gráfico. Esto marcó una influencia directa en los carteles, desde su forma de producción y técnica, hasta su representación y el propio sentido y finalidad.

La otra consecuencia fundamental fue el cambio hacia la consideración del cine como elemento de estrategia revolucionaria y, debido a ello, un factor muy importante para la difusión de la cultura tras la Revolución. La carga de connotaciones políticas y sociales se ve de este modo trasladada también al cartel que debía anunciar las películas y que queda, desde entonces, marcado por las mismas consignas. Por tanto, podemos afirmar que la Revolución marcó la gráfica cubana porque limitaba la expresión a un mismo tema: comunicar el éxito de la Revolución. El cartel cubano de cine promovido por el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) lo hacen merecedor de un estudio que muestre la importancia de esta especialidad en el contexto del diseño latinoamericano y que, por otro lado, realice una interpretación respecto al significado de sus elementos a través de los cuales se pretendió mostrar a un país en transición. Es,

en este momento de la Revolución, cuando los diseñadores se sirvieron del diseño gráfico para posicionarse políticamente y poder expresarse en relación con los acontecimientos que estaban sucediendo. Y será, a partir de entonces, cuando el cartel cubano de cine se de a conocer por su alto simbolismo y calidad gráfica, a pesar de las limitaciones técnicas y de materiales.

El cartel del ICAIC representa un caso peculiar, significativo y, podríamos decir, que único en la industria cinematográfica. Se trata de un cartel cultural nacido de la necesidad, bajo una gran precariedad económica, por lo que, sin ser –reconocidamente– un cartel político, sí que manifiesta condicionantes o, al menos, varios objetivos de este último. La presente investigación tiene el propósito de profundizar en el conocimiento sobre el cartel cubano de cine realizado por el ICAIC. El objetivo principal radica en conocer el significado de los elementos que conforman el cartel de cine cubano en su época dorada y la relación de éstos con la vida económica, social y política de Cuba, considerando los grandes cambios ocurridos en el país.

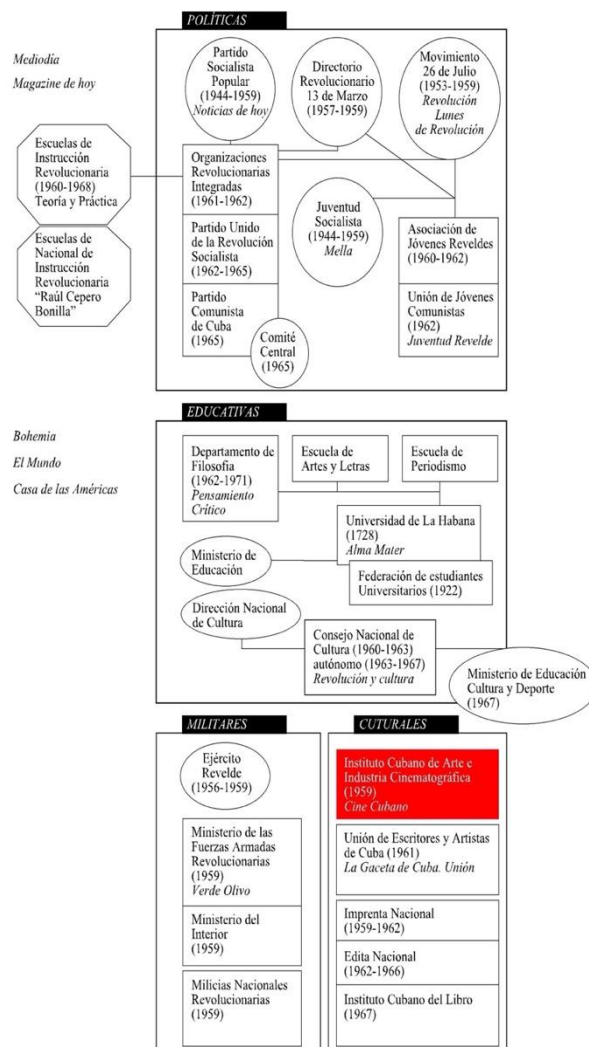
## 2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La Revolución Cubana repitió los patrones de las revoluciones políticas modernas que la acontecieron –las revoluciones francesa, rusa, china y mexicana–. En estas revoluciones, cuya duración dependió en cada caso de sus condiciones económicas, políticas y sociales, los intelectuales ocuparon un papel relevante dentro del ámbito político e ideológico. La participación política de los intelectuales cubanos a partir de 1959, tras el triunfo de la Revolución, provocó que éstos no fuesen encasillados según las distintas disciplinas en las corrientes estéticas de la época, sino que fuesen valorados de acuerdo con su postura ideológica. Esto era de tal forma que los intelectuales o artistas no sólo se veían bajo este estado político, sino que toda su obra, estética y contenidos quedaban subordinados bajo la práctica de la Revolución.

La Revolución Cubana propició que los grupos de artistas se manifestaran a favor de la Revolución y generó varios mecanismos para su difusión a nivel político, militar y cultural. En la parte política, mencionamos *Lunes de Revolución* (1959-1961), suplemento cultural del periódico *Revolución* (1958-1965), órgano del Movimiento 26

de Julio (1953-1959); la revista *Mella* (1944), Semanario de la juventud Socialista Popular (1944-1959), *Sección juvenil del PSP, Teoría y Práctica* (1964-1967), órgano de la difusión de las escuelas de instrucción revolucionaria (1960-1968), *Granma* (1965), resultado de la fusión de los periódicos *Hoy*, *Revolución* y *Cuba Socialista* (1961-1985). En la parte militar, encontramos *Verde Olivo* (1959), órgano de divulgación del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (1959), Institucionalización del Ejército Rebelde (1956-1959). Desde los gremios, *Alma mater* (1922-1952), semanario de la *Federación de Estudiantes Universitarios* (1922), *La Gaceta de Cuba* (1962) y la revista *Unión* (1962), medios de difusión estos últimos de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (1961). En lo referente a lo cultural, *Casa de las Américas* (1960), *Cine Cubano* (1960) –revista del Instituto Cubano I Arte e Industria Cinematográficos (1960)– y *Revolución y Cultura* (1967-1972) –revista del Consejo Nacional de Cultura, que más tarde se convirtió en el Ministerio de Cultura–.

**Imagen 1.** Organismos políticos, educativos, culturales y militares para la difusión de la revolución.



Fuente: elaboración propia

El gobierno revolucionario contaría con un organismo que estimulara el espíritu creador. En concreto, se refiere a la necesidad de una institución como el Consejo Nacional de Cultura (CNC) y el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), dirigido por Alfredo Guevara. Más tarde, se fundó la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) –dirigida por Nicolás Guillén–; la asociación tendría, además, un órgano de difusión propio, la revista *Unión* (1962), así como su propia editorial, porque, en opinión del gobierno revolucionario, “la Revolución no le puede dar armas a unos contra otros” (Castro, 1987, p. 34).

Lo que había comenzado como una respuesta del gobierno revolucionario al enfrentamiento de varios de los grupos de intelectuales y artistas a las regulaciones de las instituciones estatales de la cultura terminaba por convertirse en un foro para afirmar públicamente el derecho del gobierno y sus instituciones, no sobre el contenido de la obra, sino acerca de su difusión.

## 2.1. INSTITUTO CUBANO DEL ARTE E INDUSTRIA CINEMATOGRAFICOS (ICAIC)

El cartel cinematográfico que se configura en el ICAIC es una gráfica sin precedentes: nace de la carencia material de recursos y de la falta de permeabilidad con otras corrientes. El ICAIC creó un cartel sin planificar, como expresión de un sistema político que sirvió tanto para educar como para decorar la ciudad; este cartel ha trascendido las fronteras de Cuba hasta tal punto que es considerado como un icono social, expuesto en museos y buscado por coleccionistas.

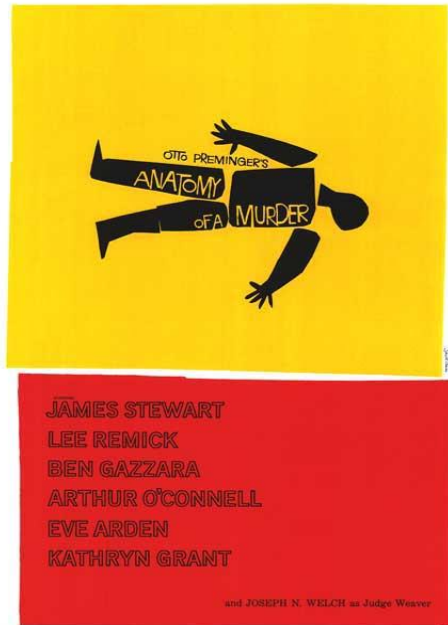
El cartel cubano de cine nació condicionado por las limitaciones técnicas y de materiales que, a su vez, eran el resultado de la situación social y política que imperaba en el país tras la revolución castrista. La manifestación de la Revolución requería que los diseñadores trabajaran con urgencia, por lo que la necesidad de producir creó una gráfica sencilla en su realización, marcada por la rapidez de llevar el mensaje a la calle. De tal forma, no se produjo una planificación de la estética revolucionaria, sino que nació de la espontaneidad de los diseñadores que se adaptaron a los medios que disponían. Los artistas se pusieron al servicio de la causa adaptándola a las necesidades del momento. Desde que Eduardo Muñoz Bachs inaugura el cartel del ICAIC con la creación de *Historias de la Revolución* –para el cual usó un fotograma de la película por primera y última vez–, la utilización de técnicas y métodos y las premisas políticas alejaron la gráfica cubana del estilo norteamericano. El cartel cubano de cine es una anomalía, lo fácil hubiera sido realizar una gráfica basada en el realismo, tal y como sucedió con el nazismo o el realismo socialista. En estos casos, se utiliza un realismo que tiende a mitificar a los personajes que presentan simbólicamente los valores de cada régimen. Pero en Cuba el cartel de cine se aleja de estos paradigmas, quizá porque los

carteles de Hollywood se parecen mucho a esta estética, con la mitificación visual de los protagonistas de las películas.

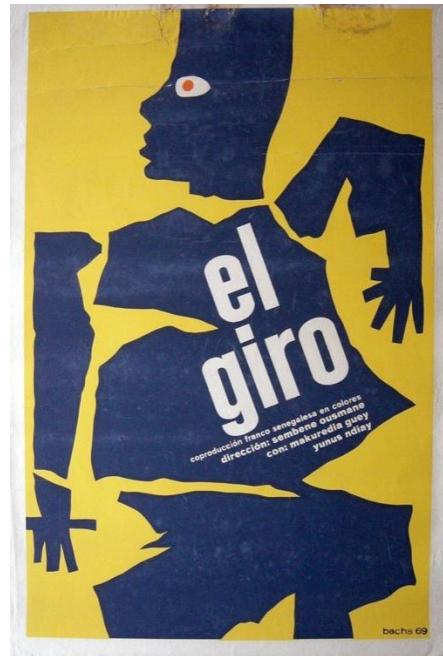
La principal virtud, la característica más acusada del cartel cubano, es su manera de minar todas las escuelas y de estar abierto a todas las tendencias formales. El Estilo Internacional y el *Pop Art* fueron dos influencias marcadas dentro de la gráfica del ICAIC. Sucedió de tal forma porque eran dos movimientos artísticos accesibles con los recursos en manos de los diseñadores. Estas influencias se dieron a conocer en la isla de dos maneras: una, a través de los viajes que los creadores realizaron a otros países antes y después de la Revolución, en donde tuvieron la oportunidad de conocer estos estilos, y la otra fue por la llegada de algunas revistas de arte y diseño que se introdujeron en Cuba clandestinamente.

La influencia más destacada cabe, sin duda, reconocérsela al diseñador Saul Bass. Los cartelistas cubanos supieron aprovechar el logro de Bass para despojar al cartelismo estadounidense de toda su complejidad visual y, además, reducir la comunicación a una imagen pictográfica sencilla, lo que favorecía la simplicidad de producción. Es evidente la incidencia inmediata que Saul Bass ejerció sobre el colectivo del ICAIC y cómo se convirtió en referencia para autores tan importantes como Eduardo Muñoz Bachs, Alfredo Rostgard, Jose Lucci, Antonio Pérez González, René Azcuy, Silvio y Navarro, entre otros.

**Imagen 2.** *Anatomy of a murder*, 1959.  
Saul Bass.



**Imagen 3.** Eduardo Muñoz Bachs. *El giro*, 1969



El cartel del ICAIC trasciende su función informativa y se emplea como elemento decorativo y de educación. El cartel de cine cubano del período analizado muestra dos perfiles: por una parte, evidencia la gran cantidad de filmografía donde el cine nacional y el extranjero alcanzan matices diferentes. El cartel cinematográfico nacional tuvo que vencer grandes dificultades en su inicio y, ante todo, romper con los esquemas comerciales heredados de una sociedad de consumo.

El cartel cubano se comenzó a considerar como un cartel artístico por la maestría en el manejo de sus elementos y de su significado ya que, aunque fue diseñado con fines publicitarios, se encontraba colocado en las casas y negocios como elemento artístico. Esto tiene que ver con el hecho de que antes de esa época la influencia en el cartel de cine era principalmente norteamericana, en la que aparecía sólo la imagen del protagonista; el cartel no mostraba un enfoque visual interesante o relevante y no se había visto lo que los diseñadores comenzaron a realizar, que fue rechazar esa idea del

realismo y manejar abstracciones simples como imagen principal, separándose de lo real, lo cual tenía un poder visual que resultaba interesante. El cartel de cine cubano se hace más simbólico y abstracto, en la medida en que los contenidos son más difíciles de plasmar. En Cuba el cartel de cine y el diseño gráfico en general tuvieron influencia de otros países y corrientes; los diseñadores gráficos, sin llegar a crear un estilo uniforme, asumieron una manera de conceptualizar mensajes que imprimió fuerza a una obra generalizada por una amalgama de profesionales sin grandes recursos técnicos.

Los carteles llamativos, con formas y colores impactantes, tenían el único objetivo de dar a conocer la cultura con un trasfondo político, ya que mostraban la Revolución llena de color y alegría. Tal fue la aceptación alcanzada que estos carteles se expusieron más allá de los emplazamientos comunes –fachadas y vestíbulos de cines– y se convirtieron en parte de la decoración de las ciudades.

La ciudad, al quedar abandonada –por los cánones de la Revolución– de toda publicidad comercial, vistió sus espacios vacíos con los carteles del ICAIC que, de esta manera, amoldaban su formato vertical a las vallas de la ciudad. Llegados a este punto, hay que resaltar que la utilización de las vallas como sistema de promoción de las películas, enriquecía y afianzaba la divulgación del mensaje, a la vez que se constituía en un atractivo visual de primer orden. Y así, el espacio público se convirtió en el escenario ideal para la expresión y discusión de temas políticos, económicos y culturales.

La finalidad última del cartel cultural cubano –y el cartel cinematográfico del ICAIC lo era sin duda– no se resume sólo en el anuncio de la obra cinematográfica, sino que insiste en educar al pueblo con una gráfica popular. Bajo la consigna marxista de que la obra de arte crea un público sensible al arte y capaz de gozar de la belleza, el cartel cumplía perfectamente con esta función. Por tanto, es un arte que manifiesta las condiciones políticas y sociales de Cuba.

El cartel cubano de cine entonces logra, en buena medida, paliar la necesidad de visualizar la Revolución, una causa que pretendía ser multidisciplinar, atractiva y sugerente sin medios a su alcance. El cartel cubano de cine de la época dorada ha trascendido y se ha posicionado como una de las contribuciones más importantes del

diseño gráfico de América Latina. El posicionamiento del cartel cinematográfico cubano se logró gracias al grado de conceptualización con relación a su simplicidad y a su contenido, de tal forma que los diseñadores pudieron lograr un mensaje complejo, utilizando imagen y tipografía de manera admirable dentro de los escasos recursos con los que contaban. La simplicidad de este cartel estaba cargada de una variedad de connotaciones en las que se podía expresar toda una idea de la obra cinematográfica, así como ideas disfrazadas las cuales manifestaban la problemática política y social vivida en Cuba.

A pesar de la escasez de recursos técnicos y materiales, los diseñadores contaban con la facultad de expresar sus ideas y de plasmar, por medio de imágenes sencillas, a los personajes, la trama de la película y la situación, realizando un cartel efectivo en el que se mostraran distintos significados con pocos elementos. Los carteles fueron tan efectivos, que funcionaron no sólo para el público cubano, sino también para el de otras latitudes. Expuestos, observados y analizados con interés en diversas partes del mundo, obtuvieron premios en certámenes internacionales y formaron parte de colecciones privadas y forman parte ya de catálogos en Museos internacionales.

### **3. METODOLOGÍA**

El objeto de esta investigación se encuadra dentro de la teoría del diseño gráfico, de la creación y producción gráfica y consiste en analizar este sector particular de la cartelística cinematográfica cubana producida por el ICAIC.

Al tratarse de un tema muy específico, se han seguido varias vías metodológicas que nos permiten mezclar la investigación cuantitativa y la cualitativa, importante en un estudio como este: por un lado, se ha realizado un estudio de campo con obras de referencia adecuadas al objeto de la investigación, bibliografía específica del cartel cinematográfico cubano y acceso a distintos catálogos de exposiciones. Este estudio sirvió para centrar de forma cuantitativa el objeto de estudio; por otro lado, se ha realizado una investigación más cualitativa basada en entrevistas personales que nos permitieron hacer un estado de la cuestión de un tema complejo.

Gracias al estudio de la recopilación de datos de obras de referencia pudimos construir un método de análisis de los carteles de cine cubano. Dichos autores se eligieron por el hecho de que sus conceptos responden a lo que pretende obtenerse en esta investigación. Estas obras son: *Guía crítica del cine cubano de ficción*, de Juan A. García Borrego. Cuba, Ed. Arte y Literatura, 1999 (Premio anual de investigaciones Culturales 1999); *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, de Donis A. Dondis, Barcelona, Ed. GG, 1985; *La enciclopedia del color*, de Dale Russell. Barcelona, Ed. Susaeta, 2002; y *El diseño gráfico, Diseño, arte y función*, de Jesús Solanas Donoso. Madrid, Ed Salvat, 1985. Pero, sobre todo, debemos destacar el estudio de José Veigas Zamora –Jefe del Departamento de Programación y de Relaciones Internacionales de la Dirección Nacional de Artes Plásticas y Diseño del Ministerio de Cultura de Cuba y asesor principal del Centro de Desarrollo de las Artes Visuales de Cuba– con quien pudimos compartir el presente trabajo a través del mail. En su obra *Memorias de las artes visuales cubanas del siglo XX*, Veigas establece una metodología de análisis de las diferentes artes plásticas de Cuba del siglo XX como son la pintura, escultura, grabado, fotografía y el cartel. Además, en cuanto a las fuentes utilizadas, nos basamos en las principales obras de referencia en el campo del diseño gráfico, las producidas por autores como Steven Heller, Enric Satué, Storm Thorgerson y Roger Dean entre los principales.

En cuanto a la bibliografía específica del cartel cinematográfico cubano, mencionamos en primer lugar el libro *El cartel de cine cubano 1961-2004*, realizado por varios autores y editado por Antonio García Rayo; cuenta esta obra con la redacción de Raúl Eguizábal –profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid y de la Facultad de Publicidad de Segovia–; Pedro Vidal –Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid–; Sara Vega –historiadora del cartel cubano y trabajadora del ICAIC–; Raquel Pelta –historiadora del diseño, profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona y profesora de ELISAVA–; Eduardo Rodríguez Merchán –profesor titular, habilitado para el Cuerpo Nacional de Catedráticos de la Universidad Complutense de Madrid– y Carlos Pérez –comisario de exposiciones–.

Del mismo modo, hemos tenido acceso a distintos catálogos de exposiciones de entre los que destacamos el realizado por Raymond Vézina, *Affiches de Cuba 1959-1996* en la Université du Québec à Montréal (UQAM) en 1996. *Imágenes de cine*, Eduardo Muñoz Bachs, en consonancia con la exposición del mismo nombre que albergó el Museo Valencià de la Il·lustració de la Modernitat (MUVIM). Otros catálogos relevantes son: *El cartel cubano: conversando con Rostgaard*, de Marina Rodríguez González; *1000 Carteles cubanos de cine*, de Graziella Pogolotti o *Ayer y hoy. Carteles de cine cubano* de Sara Vega y Alicia García.

Igualmente, merecen mencionarse *Latin American Posters. Public Aesthetics and Mass Politics*, editado por Russ Davidson; ¡*Revolución! Cuban poster art*, de Lincoln Cushing; *Memories of underdevelopment: the revolutionary films of Cuba*, de Michael Myerson y *The Cuban Poster Crisis*, de Philip Krayna. Todos presentan el cartel político revolucionario cubano y tratan tangencialmente el cartel cinematográfico.

En Cuba se han publicado apenas varias obras sobre este tema: *El cartel cubano de cine*, editado por Jesús Vega en 1996, es un compendio de entrevistas y artículos sobre el cartel cinematográfico cubano. *Carteles de cine cubano*, editado por el propio ICAIC, no lo podemos considerar un estudio sino más bien una muestra representativa de carteles. Sin embargo, *La imagen constante. El cartel cubano del siglo XX* (finalista del Premio Literario “Casa de las Américas” 1998, categoría de ensayo), de Jorge Bermúdez, publicado en el año 2000, supone un estudio del cartel cubano en general y dedica una parte de la obra a hablar sobre el cartel cinematográfico. Pero es sin duda la obra más famosa de Dugald Stermer y Susan Sontag, *The Art of Revolution 96 Posters from Cuba* (1970), la primera obra que tiene un acercamiento a la cartelística cinematográfica del ICAIC.

En cuanto a artículos en revistas especializadas, destacamos los que se han publicado en las revistas *Visual*, *AGR*, y sobre todo, en revistas de divulgación en Cuba como *Cine cubano* y *Arte Cubano*. Existen además documentales realizados por el propio ICAIC, que reflejan la obra de esta institución, tales son: *Carteles son cantares*, *El cine y yo*, Documental sobre la obra de Muñoz Bachs, *Silkscreen* y *Poética gráfica insular*.

Paralelamente hemos realizado entrevistas cualitativas abiertas a los creadores, protagonistas e investigadores de esta disciplina en la propia isla de la Habana, Cuba. En primer lugar, en visita al ICAIC nos recibieron las historiadoras del diseño gráfico cubano y trabajadoras de la Cinemateca de Cuba Sara Vega y Alicia García, con quien pudimos entrevistar en varias ocasiones y establecer varias hipótesis de trabajo y metodología. Estas entrevistas han supuesto un gran enriquecimiento, ya que nos han permitido conocer de primera mano el cartel del ICAIC. En el ICAIC, donde pudimos entrevistar a una redactora de la revista *Cine Cubano*, Julita Cabalé, quien nos facilitó acceso a archivos originales, textos, entrevistas y todo tipo de material referente a la cartelística cubana del ICAIC.

También en La Habana pudimos entrevistar al director de ICOGRADA y cartelista, Héctor Villaverde, al director de cine y uno de los creadores del ICAIC más importantes: Tomás Gutiérrez Alea, y a la directora del programa cultural de Radio Cuba, Mari Polo. Debemos mencionar también al catedrático de la Universidad de La Habana y especialista del cartel cubano Jorge Bermúdez, a quien pudimos entrevistar y plantear distintos interrogantes que se exponen en la presente investigación.

Ha sido también una especial aportación la colaboración de Reinaldo Morales Campos, especialista en Propaganda y Publicidad e investigador de la Memoria Histórica del Cartel Cubano y las relaciones que hemos podido establecer con José Veigas Zamora, experto en historia del arte de Cuba. Entrevistamos a los principales actores y cartelistas, al diseñador gráfico y profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana de México y profesor invitado en la Universidad Altos del Chavón (República Dominicana), Félix Beltrán y el desaparecido Antonio Fernández Reboiro, quien, tras el exilio, vivió en la localidad de Alcorcón (Madrid, España). Además, hemos podido establecer relación a través del mail con la especialista en el cartel cubano, Maggie Cuesta, profesora titular de la Universidad de Florida New WorldSchool of the Arts, la cual nos ha podido facilitar distinto material y asesoramiento. Por último, hay que destacar la ayuda bibliográfica facilitada por Alfonso González Enríquez, profesor de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México) y las entrevistas vía email que hemos podido realizar a René Azcuy, cartelista del ICAIC, que actualmente reside y trabaja en México y que es Investigador

Titular C de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco.

#### **4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

##### **4.1. EL CARTEL DEL ICAIC NACE Y SE DESARROLLA COMO UN CARTEL DE CIRCUNSTANCIAS**

El cartel de cine cubano nació condicionado por las limitaciones técnicas y de materiales que, a su vez, eran el resultado de la situación social y política que imperaba en el país tras la revolución castrista. La manifestación de la Revolución requería que los diseñadores trabajaran con urgencia, por lo que la necesidad de producir creó una gráfica sencilla en su realización, marcada por la rapidez de llevar el mensaje a la calle. De tal forma, no se produjo una planificación de la estética revolucionaria, sino que nació de la espontaneidad de los diseñadores que se adaptaron a los medios que disponían, unos medios que, como hemos visto en este trabajo, eran escasos.

La falta de pinturas y papel para imprimir determinaron soluciones de urgencia que, en manos de los impresores, supusieron el mayor –por no decir único– punto de referencia aglutinador para una amalgama de autores que nunca llegaron a formar escuela.

Aquellos artistas, que formaron un colectivo que reunió a gente tan distinta como caricaturistas, pintores, ilustradores, diseñadores gráficos, estudiantes de arte y publicistas o trabajadores de las agencias de publicidad norteamericanas que operaban en la isla. El cartel cubano de cine es una anomalía. Sin la penuria económica, lo fácil hubiera sido realizar una gráfica basada en el realismo, de las dictaduras, tal y como sucedió con el nazismo, el realismo soviético o las dictaduras chinas. Pero en Cuba el cartel de cine se aleja de estos paradigmas, quizá porque los carteles de Hollywood se parecen mucho a esta estética, con la mitificación visual de los héroes o protagonistas de las películas. El cartel cubano se relaciona más con ciertas tendencias de la actualidad gráfica del momento, que nos hacen preguntarnos de dónde reciben aquellos cartelistas tales influencias y nos descubren la siguiente conclusión.

4.2. LOS CARTELES DEL ICAIC SON COPIA O ADAPTACIÓN DE LAS CORRIENTES ARTÍSTICAS QUE OPERABAN EN LAS DÉCADAS POSTREVOLUCIONARIAS Y, ESPECIALMENTE, TOMAN REFERENCIA DE LA OBRA DE SAUL BASS PARA LOS CRÉDITOS DEL CINE NORTEAMERICANO.

La principal virtud, la característica más acusada del cartel cubano es su manera de minar todas las escuelas y de estar abierto a todas las tendencias formales. El Estilo Internacional y el *Pop Art* fueron dos influencias marcadas dentro de la gráfica del ICAIC. Sucedió de tal forma porque eran dos movimientos artísticos fáciles de copiar con los recursos en manos de los diseñadores. Estas influencias se dieron a conocer en la isla de dos maneras: una, a través de los viajes que los creadores realizaron a otros países antes y después de la Revolución, en donde tuvieron la oportunidad de conocer estos estilos, y la otra fue por la llegada de algunas revistas de arte y diseño que se introdujeron en Cuba clandestinamente.

Es importante señalar la inspiración de los autores cubanos en las corrientes artísticas de Estados Unidos y Suiza en lo que se refiere al diseño y el concepto que utilizaban ambos estilos y que encajaban en la idea y premisas de los diseñadores isleños. La influencia más destacada cabe, sin duda, reconocérsela al diseñador Saul Bass, autor del diseño de créditos de varios clásicos del cine norteamericano, en especial de la obra de Alfred Hitchcock, en especial *Vertigo*. Un estilo que despojar al cartel de toda su complejidad visual y, reduce la comunicación a una imagen pictográfica sencilla, lo que favorecía la simplicidad de producción.

Es evidente la incidencia inmediata que Saul Bass ejerció sobre el colectivo del ICAIC y cómo se convirtió en referencia para autores tan importantes como Eduardo Muñoz Bachs, Alfredo Rostgard, Jose Lucci, Antonio Pérez González, René Azcuy, Silvio y Navarro, entre otros.

La influencia de Saul Bass es reconocida en el cartel del ICAIC. Su admirable capacidad para producir una unidad visual entre los diversos elementos del cartel y de sintetizar el argumento en un símbolo, construyendo un mensaje sencillo y eficaz, memorable y explicativo, tiene claras concomitancias en la gráfica cinematográfica cubana.

#### 4.3. EL CARTEL DEL ICAIC TRANSCIENDE SU FUNCIÓN INFORMATIVA Y SE EMPLEA COMO ELEMENTO DECORATIVO Y DE EDUCACIÓN PARA EL PUEBLO

El cartel cubano de cine es reflejo de voluntades creadoras que se expresan a través de las distintas tendencias, las cuales permean esta expresión de la plástica universal. El cartel cinematográfico nacional tuvo que vencer grandes dificultades en su inicio y, ante todo, romper con los esquemas comerciales heredados de una sociedad de consumo que exigía al diseño publicitario un atractivo comercial para consumidores y cuyo dominio estaba íntimamente vinculado a los patrones; estos marcaban las diferentes compañías distribuidoras que el capitalismo insertó en Cuba.

El cartel cubano se comenzó a considerar como un cartel artístico por la maestría en el manejo de sus elementos y de su significado, ya que ese cartel, aunque fue diseñado con fines publicitarios, se encontraba colocado en las casas y negocios como elemento artístico. El cartel de cine cubano se hace más simbólico y más abstracto, en la medida en que los contenidos son más difíciles de plasmar. En Cuba el cartel de cine y el diseño gráfico en general tuvieron influencia de otros países y corrientes; los diseñadores gráficos, sin llegar a crear un estilo uniforme, asumieron una manera de conceptualizar mensajes que imprimió fuerza a una obra generalizada por una amalgama de profesionales sin grandes recursos técnicos.

Los carteles llamativos, con formas y colores impactantes, tenían el único objetivo de dar a conocer la cultura con un trasfondo político, ya que mostraban la Revolución llena de color y alegría. La ciudad, al quedar abandonada –por los cánones de la Revolución– de toda publicidad comercial, vistió sus espacios vacíos con los carteles del ICAIC que, de esta manera, amoldaban su formato vertical a las vallas de la ciudad. La finalidad última del cartel cultural cubano no se resume sólo en el anuncio de la obra cinematográfica, sino que insiste en educar al pueblo con una gráfica popular. Bajo la consigna marxista de que la obra de arte crea un público sensible al arte y capaz de gozar de la belleza, el cartel cumplía perfectamente con esta función. Por tanto, es un arte que manifiesta las condiciones políticas y sociales de Cuba.

#### 4.4. LA SERIGRAFÍA Y LOS IMPRESORES SON LOS ÚNICOS ELEMENTOS UNIFICADORES EN LOS CARTELES DEL ICAIC

Aunque en la época ya se manejaban sistemas de impresión como el offset, el cual llega a Cuba a principios de los sesenta, la serigrafía se constituyó en el método principal de estampación: los diseñadores se adecuaban a lo que conocían y a lo que tenían a mano. El uso del offset era siempre complicado debido a la escasez de grandes maquinarias y al requerimiento de luz eléctrica y de materiales especiales.

La crisis que afectó a Cuba tras el aislamiento con Estados Unidos repercutió en todos los aspectos de la sociedad, entre ellos, en la cultura y el diseño gráfico. Debido a las limitaciones técnicas y materiales, el diseñador tuvo que sacar el trabajo con las herramientas con las que se contaban en la isla. La serigrafía por ser una técnica manual y artesanal utilizaba pocos instrumentos lo que le hacía de todo punto económica. A través de la serigrafía se imprimieron miles de carteles, no sólo para el cine, sino para campañas políticas y anuncios públicos de bailes, espectáculos y otras actividades. El uso de este sistema de impresión en los carteles realizados con posterioridad a 1960 aportó un carácter artesano debido al aporte exclusivo que brinda en cuanto a riqueza de texturas y también, por la intervención del impresor de manera manifiesta en el resultado final de la obra.

Los diseñadores del ICAIC realizaban sus carteles con la mentalidad puesta en el modo de impresión, es decir, desde su génesis el cartel debía adecuarse a la idiosincrasia de la serigrafía. Se huía del detalle a favor de grandes superficies para que el impresor no se confundiera al cortar el perfil, intentaban elegir pocos colores para que el número de veces de pasada del cartel por la pantalla fuese menor, a favor de una economía del tiempo, y los bordes solían ser marcados por líneas gruesas negras con el fin de disimular el ajuste de los colores.

Todas estas condiciones hacían tan cercana la relación del artista con el impresor que, en muchas ocasiones, éste tenía toda la libertad para cambiar el boceto original, al cual adaptaba la tipografía. El impresor podía escalar la imagen e incluso podía cambiar los

colores originales o modificar el contenido del mismo si no se ajustaba al texto que debía incluir y que recibía mucho más tarde por parte del director de la película.

#### 4. 5. EL CARTEL CUBANO DE CINE DE LA ÉPOCA DORADA HA TRANSCENDIDO Y SE HA POSICIONADO COMO UNA DE LAS CONTRIBUCIONES MÁS IMPORTANTES DEL DISEÑO GRÁFICO DE AMÉRICA LATINA

El posicionamiento del cartel cinematográfico cubano se logró gracias al grado de conceptualización en relación con su simplicidad y a su contenido, de tal forma que los diseñadores pudieron lograr un mensaje complejo, utilizando imagen y tipografía de manera admirable dentro de los escasos recursos con los que contaban. La simplicidad de este cartel estaba cargada de una variedad de connotaciones en las que se podía expresar toda una idea de la obra cinematográfica, así como ideas disfrazadas las cuales manifestaban la problemática política y social vivida en Cuba.

Las historias del arte, de la imprenta o de la escritura cubana se conjugan en el diseño del cartel cinematográfico de este momento; hasta la historia de un país y de su Revolución aparecen reflejadas en él. Por medio del cartel, se reflejaron las situaciones que se vivían en el país, plasmando la historia en cada uno de ellos. Esto hace referencia a que, por medio del cartel, se puede conocer la historia y la situación de un país. En el caso del cartel cubano de cine, se muestra la situación que se vivía en Cuba en la época; los realizadores de estos carteles tuvieron que vivir la situación del país para poder expresarse sobre ella y lo hicieron de una manera individual, apegándose a las posibilidades que tenían y a su historia en particular.

#### 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ades, D. (1984). *The 20th Century Poster. Design of the Avant Garde*. New York: AbbevillePress.

Agramonte, A. y Castillo, L. (2003). *Ramón Peón, el hombre de los glóbulos negros*. La Habana: Ciencias Sociales.

Alcedo, T. (2003). *Cómplices del 7º sueño. El afiche y su aventura*. Madrid: Beturia.

- Ashwin, C. (1983). *History of Graphic Desing and Comunication. A Sauce Book*. Londres: Pembridge Press.
- Bach, I. y Artforum, J. (1970). *The Cuban Poster*. New York.
- Bambirria, V. (1976). *La Revolución Cubana, una reinterpretación*. México DF: Nuestro Tiempo.
- Bermúdez, J. (2000). *La Imagen Constante. El Cartel Cubano del Siglo XX*. La Habana: Letras Cubanas.
- Bermúdez, J. (2000). *La otra pared. El cartel cubano de los 90*. La Habana: Arte cubano.
- Bermúdez, J. (2001). *Ilustraciones de Jaime Valls*. La Habana: Exposición gráfica cubana de la República.
- Berthier, N. y Lamore, J. (2006). *La RévolutionCubaine (1959-1992). Cinéma et Révolution á Cuba (1959-2003)*. Francia: Sedes-CNED.
- Bouza, F. (1981). *El cartel: retórica del sentido común*. Madrid: Revista de Occidente.
- Carpentier, A. (2002). *Crónicas del regreso (1940-1941)*. La Habana: LetrasCubanas.
- Casa de las Américas (1999). *Una visión del diseño gráfico cubano*. La Habana: Casa de las Américas.
- Coronado, D. (1996). *El cartel como alegato contra una sociedad de la imagen: crítica a los planteamientos de J. A. Ramírez*. Sevilla: Aura.
- Cumaná, M. C. y Piñera, W. (1999). *Mirada al cine cubano*. Bruselas: OCIC.
- Daicic, R. (1999). *A solas con Solás*. La Habana: Letras Cubanas.
- Desnoes, E. (1971). *CubaanseAffiches*. Amsterdam: StedelijkMuseum.
- Douglas, M. E.; Sarria, I. y Vega, S. (2005). *Producciones del Instituto Cubano del Arte e Industrias Cinematográficos. 1959-2004 ICAIC*. Huelva: Olleros Ramos.
- Douglas, M. E. (1982). *Filmografía del cine cubano (1959-1981)*. La Habana: Cinemateca de Cuba.

- Douglas, M. E. (1983). *Guía temática del cine cubano. Producción ICAIC 1959-1980*. La Habana: Cinemateca de Cuba.
- Douglas, M. E. (1989). *Diccionario de cineastas cubanos (1959-1987)*. La Habana-Mérida: Cinemateca de Cuba.
- Duch, C. (1986). *L'affiche: un cadre analytique*. Lausana: EHEC y Université de Lausanne.
- Dugald, E. y Sontag, S. (1970). *The Art of Revolution: Castro's Cuba, 1959-1970*. New York: McGraw-Hill.
- Eckers, T. (1954). *Poster Design*. London and New York: Studio Publications.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje, función, retórica*. Valencia: Fernando Torres.
- Fornet, A. (1982). *Cine, literatura y sociedad*. La Habana: Letras Cubanas.
- Fowler, V. (2004). *Conversaciones con un cineasta incómodo: Julio García Espinosa*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello/ Ediciones ICAIC.
- Franqui, C. (1976). *Diario de la Revolución Cubana*. Barcelona: Ediciones R. Torres.
- Franqui, C. (1981). *Retrato de familia con Fidel*. Barcelona: Seix Barral.
- Gandert, G. (1986). *Carteles de cine de Josef Fenneker*. Alemania: Goethe institut.
- García Borrero, J. A. (2001). *Guía Crítica del cine cubano*, La Habana, Editorial Arte y Literatura.
- García-Espinosa, J. (1979). *Una imagen recorre el mundo*. La Habana: Letras Cubanas.
- García, A. y Vega, S. (1997). *La otra imagen del cine cubano*. La Habana: Cinemateca de Cuba, ICAIC.
- García, J. A. (2001). *Guía crítica del cine cubano de ficción*. La Habana: Arte y Literatura. Ed. Arte y Literatura.
- Giralt-Miracles, D. (1981). *Historia social y cultural del cartel. Ministerio de Cultura*. Madrid-Barcelona: Centro de Promoción de las Artes Plásticas y de investigación de nuevas formas expresivas. Dirección General del Patrimonio Artístico.

- González, A. y Castillo, L. (1989). *El cartel cubano de cine en toma panorámica*. La Habana: Cine Cubano.
- González, R. (2001). *Coordenadas del cine cubano I*. Santiago de Cuba: Oriente.
- González, R. (2002). *Cine cubano, ese ojo que nos ve*. Puerto Rico: Plaza Mayor.
- Guerra, R. (1971). *Manual e historia de Cuba*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Guevara A. (1960). *Realidades y perspectivas de un nuevo cine*. La Habana: Cine cubano.
- Guevara, A. (1998). *Revolución es lucidez*. La Habana: Ediciones ICAIC.
- Guevara, A. (2002). *Ese diamantino corazón de la verdad*. La Habana: Iberautor Promociones Culturales.
- Harnecher, M. (2003). *Pinceladas de la historia de Cuba*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Heller, S. (2000). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, de Eva Heller, Ed. Gustavo Gili. S.L. Barcelona.
- Helle, S. (2001). *The Education of a Graphic Designer*. Nueva York: AllworthPress.
- Hernández, S. (2003). *Tomás Gutiérrez Alea y el cine cubano: una estética de la Revolución*. Voix off Nro. 5, Nantes: Crini.
- Hernández, S. (2006). *Le cinémacubain: identité et regards de l'intérieur*. Voix off Nº.8, Nantes, Crini.
- Hernández, S. (2014). *Metodología en la investigación*. Ed. McGraw Hill.
- Martins-Villaca, M. (2006). *O Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematograficos (ICAIC) e a política cultural em Cuba (1959-1991)*. Sao Paulo. Universidad de Sao Paulo.
- Meggs, P. (1998). *A History of Graphic Design*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Moles, A. (1973). *El affiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Paidós.
- Moles, A. (1976). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- Mourlot, F. (1959). *Les affiches originales des maitres de l'ecole de Paris*. París: André Souaret.
- Müller, B. (1971). *History of the poster*. Zurich: ABC.

- Otero, L. (1971). *Política cultural de Cuba*. París: UNESCO.
- Pack, S. (1995). *Film Posters of the Russian Avant-Garde*. Taschen. New York.
- Paranaguá, P. A. (1990). *Le cinema cubain*. París: Ediciones Cinema Pluriel del Centro Georges Pompidou.
- Parramon, J. M. (1969). *Así se pinta un cartel*. Barcelona: Instituto Parramón.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peña, U. (1991). *Cine en serigrafía*. La Habana: Cine Cubano.
- Pérez de la Riva, J. (1975). *Los recursos humanos de Cuba al comenzar el siglo: inmigración economía y nacionalidad (1889-1906). en la República neocolonial. Anuario de estudios cubanos. Tomo 1*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Pérez, A. (1995). *Cuba: Between Reform and Revolution (Latin American Histories)*. New York: Paperback.
- Pogolotti, G. (1979). *1000 Carteles cubanos de cine*. La Habana.
- Renau, J. (1976). *Función social del cartel*. Valencia: Fernando Torres editor.
- Renau, J. (1980). *Arte en peligro*. Valencia: Fernando Torres-Editor.
- Reuyzábal, M. V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La muralla.
- Rivadulla Pérez, E. (1996). *La serigrafía artística en Cuba*. Cuba: Ediciones Unión.
- Rivadulla Pérez, E. (2000). *La serigrafía y el cartel de cine, en La imagen constante*. La Habana: Letras Cubanas.
- Rivadulla, E. (2000). The film postres in Cuba. 1940-1959. La Habana: *DesignIssues*, 16(2).
- Rodríguez, M. (1999). *El cartel cubano: conversando con Rostgaard*. La Habana: Editora Política.
- Roig de Leuchsenring, E. (2008). *Jaime Valls*. Revista de La Habana, mayo de 1930.

- Rossi, N. (2000). *Carteles cubanos de cine. 5 serigrafías originales a color*. Buenos Aires: ICAIC.
- Russell, D. (2002). *La enciclopedia del color*, de Dale Russell. Barcelona, Ed. Susaeta.
- Santos, R. (1949). *El cartel*. Buenos Aires: Argos.
- Sarabia, A. y Villaseñor, M. L. (2003). *El cartel, entre la publicidad y la pintura: arte y técnica*. Madrid: Gustavo Gili.
- Schardt, H. (1990). *París, 1900: el arte del poster*. Madrid: Libsa.
- Sontag, S. y Stemer, D. (1970). *The Art of the Revolution*. Londres: Pall Mall Press.
- Thomas, H. (1974). *Cuba. La lucha por la libertad (1762-1970)*. Barcelona-México DF: Ediciones Grijalbo.
- Trujillo, M. (1979). *Cuatro pintores en torno al cartel*. La Habana: Cine Cubano.
- Vega, J. (1996). *El cartel cubano de cine*. La Habana: Letras Cubanas.
- Vega, S. y García, A. (2000). *La otra cara del cine cubano*. La Habana: ICAIC.
- Veigas, J. (1978). *El cartel cubano*. La Habana: Revolución y Cultura.
- Veigas, J. (2004). *Memoria: Artes visuales cubanas del siglo XX*. Ed. California Intl Arts.
- VV. AA (2004). *El cartel de cine cubano 1961-2004*. Madrid: El Gran Caid.
- Zolov, E. (1999). *"A Revolution Apart: Forty Years of Cuban Poster Art"*. Lancaster: Leonard and Mildred Rothman Gallery, Franklin & Marshall College.