



Podría parecer la imagen de una novela distópica, al estilo orwelliano, sobre la realidad futura de una España uniforme en lo ideológico y sin capacidad de disidencia. Pero no, el día 25 de mayo de 2020 todos los periódicos impresos españoles llevaban en su portada, a toda página, la propaganda gubernamental #SALIMOSMASFUERTES. Campaña mediática, según informaciones, dentro del gasto de 100 millones de euros de su anual *Plan de Publicidad y Comunicación institucional* (cuestionado precio ante las “colas del hambre”, los negocios cerrados y miles personas sin protección social ninguna), que podría ser un precioso gesto estatal para “generar solidaridad” en ciudadanos que lo han pasado y lo van a pasar muy mal en la crisis y postcrisis de la Pandemia, y unir a la sociedad fraternalmente tras un gobierno valiente y eficaz; o podría ser otro mecanismo más de “propaganda pública” para lavar la imagen del Ejecutivo ante una gestión ineficaz y errónea, ensalzar su labor ante las críticas y movilizaciones crecientes, y crear un estado de ánimo para repartir las culpas de lo hecho y lo que se hará (con la amenaza del duro rescate europeo en el horizonte).

Todo gobierno usa siempre, en mayor o menor medida, sus instrumentos propios o subvencionados, para vender imagen, difundir intereses, mantener o captar adeptos, impactar en los sondeos, deslegitimar al contrario, o esconder los errores. Propaganda política que siempre ha sido, y será, una técnica muy depurada y un arte muy eficaz a lo hora determinar las mentalidades colectivas, los sistemas de jerarquía organizativa y los niveles de estratificación social; pero no solo en la contienda electoral o en la lucha partidista parlamentaria, sino también en la “ingeniería” social de la vida cotidiana de la producción y el consumo masivo; y que se ha perfeccionado con el paso del tiempo (especialmente con la “revolución tecnológica”), convirtiendo en casi omnipresentes los medios de comunicación (más tradicionales o más modernos) al servicio de su difusión, donde unos pagan y otros obedecen, y más en tiempos de falta de ingresos y riesgo de

supervivencia. La Real Academia de la lengua define la propaganda como la “*acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores*”: atraer las miradas o desviarlas para conseguir y mantener el poder (político, económico, social y cultural), usando el marketing, comprando voluntades, adoctrinando las mentes. Pura ciencia política.

El gobierno español, como es lógico, ha utilizado y utilizará toda la propaganda a su disposición, desde los recursos públicos que gestiona, para su gloria o para su supervivencia, antes para ganar elecciones y ahora para salir indemne, por ejemplo, de la crisis del Coronavirus. Veremos, y analizaremos, desde el inicio de la epidemia hasta el final del túnel, los recursos publicitarios (directos e indirectos) usados por la coalición gubernamental para “dominar el relato” de los hechos, divulgar su discurso oficial, persuadir a potenciales electores y convencer de su correcta visión de lo que ha ocurrido. Mientras, cada fase tiene su gran mensaje, y ahora en la televisión, en las redes sociales y en las portadas de los periódicos debe decirse #SALIMOSMASFUERTES.

Podría ser real el mensaje. Ojalá sea o fuera verdad; pero por desgracia más parece una ficción, ante la evidencia de los datos cuantitativos y los testimonios cualitativos. “Salimos” de esta crisis con más fallecidos, más desempleados, más protestas y más desunión política que cuando comenzó la pandemia; y “salimos”, además, con menos recursos y peores previsiones. La propaganda puede servir para que compremos más bienes y servicios de los que generalmente necesitamos; pero investigar empíricamente y aplicar el sentido común demuestra que la misma, quizás, solo sirve para que compremos un discurso político que verdaderamente no necesitamos. La democracia y sus poderes partidocráticos, como cualquier otra forma de gobierno, también tienen que venderse, que convencer, que ganar, que dominar. Aplausos puntuales, discursos emotivos amorosos, medidas populares, actos solemnes, imágenes positivas y portadas unánimes; todo ello al modo de la “propagande glauque” de la que hablaba Jean-Léon Beauvois. Psicología social en estado puro.

En esta técnica casi nunca importan las ideas y los debates sobre las mismas, y menos aún su confrontación científica o su realidad humana; tampoco la calidad o eficacia del “producto” a vender; ni siquiera tiene que ser verdad lo que se dice o lo que se oferta. Todo está muy estudiado. La propaganda no necesita de eso; nace y se hace para un fin partidista, comercial, funcional tocando esa fibra sensible que nos convierte en los unos o en los otros. *“La eficacia de una propaganda política (..) depende esencialmente de los métodos empleados y no de la doctrina en sí. Las doctrinas pueden ser verdaderas o falsas, pueden ser sanas o perniciosas, eso no importa. Si el adoctrinamiento está bien conducido, prácticamente todo el mundo puede ser convertido a lo que sea”*. Así se construía cualquier “mundo feliz” para Aldous Huxley.