



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050

Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI

Ricardo Vera Leyva

rveral@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-6976-3028>

Universidad César Vallejo

Trujillo – Perú

Resumen

El presente artículo tiene el propósito de describir la evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI. Se utilizó, para tal efecto, la metodología de la revisión sistemática de la literatura disponible sobre el tema. Del mismo modo, se empleó, como técnica, el fichaje, y, como instrumento, la ficha sincrética. Se concluye que los procesos electorales son fundamentales para canalizar las inquietudes y preferencias de los ciudadanos sobre las propuestas de los candidatos y para expresar su voluntad respecto de los destinos de un país. En ese contexto, la propaganda, entendida como un conjunto de técnicas informativo-persuasivas usadas por individuos o grupos (candidatos y partidos políticos), resulta fundamental para atraer los votos de los ciudadanos. Se advierte, asimismo, que la propaganda ha evolucionado de manera notable desde sus inicios. En esa evolución, el desarrollo de los medios constituye un factor fundamental, de la mano con las transformaciones sociales, políticas y económicas propias de cada época.

Palabras claves: procesos electorales; propaganda; propaganda política; medios propagandísticos

Correspondencia rveral@ucvvirtual.edu.pe

Artículo recibido: 15 julio 2022. Aceptado para publicación: 20 agosto 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Vera Leyva, R. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5809-5825. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050

Evolution of political propaganda in the electoral processes of the 21st century

Abstract

The purpose of this article is to describe the evolution of political propaganda in the electoral processes of the 21st century. For this purpose, the methodology of the systematic review of the available literature on the subject was used. In the same way, the signing was used as a technique, and the syncretic file was used as an instrument. It is concluded that the electoral processes are essential to channel the concerns and preferences of citizens about the proposals of the candidates and to express their will regarding the destinies of a country. In this context, propaganda, understood as a set of informative-persuasive techniques used by individuals or groups (candidates and political parties), is essential to attract the votes of citizens. It is also noted that propaganda has evolved significantly since its inception. In this evolution, the development of the media constitutes a fundamental factor, hand in hand with the social, political and economic transformations typical of each era.

Keywords: electoral processes; propaganda; political propaganda; propaganda media

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de los estudios comunicacionales, la investigación y reflexión teórica sobre la propaganda ocupa un lugar fundamental. Más aún, en gran medida, los primeros estudios estuvieron enfocados, en efecto, en la propaganda y su impacto sobre las audiencias, desde una perspectiva conductista y funcionalista. Se podría afirmar, incluso, que, en aquella época, se desarrolló un modelo propagandístico de la comunicación. Fueron Lippmann, en 1922 y Lasswell, en 1938, los primeros en enmarcar sus investigaciones en este modelo, dentro de un contexto dinámico y racional entre los actores: instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanía (Restrepo-Echavarría, 2019).

Esta orientación se explica por el empleo profuso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios de aquella época: el comunismo bolchevique, el nazismo y el fascismo. En efecto, estos regímenes la utilizaron como uno de sus principales medios para difundir sus ideas y convencer a las masas (Abido & Zambam, 2019). Fue gracias a esta poderosa herramienta cómo Lenin pudo implantar el comunismo en Rusia y los nazis llegar al poder en Alemania, así como obtener sus grandes victorias militares iniciales (Vega, 2018). Además, esta es una etapa importante porque Joseph Goebbels, el jefe de la propaganda nazi, desarrolló sus famosos once principios que han servido de base para el desarrollo de estrategias propagandísticas en el campo de la política.

Sea como fuere, el nacimiento de la propaganda debe ubicarse en una época mucho más remota. Representa, en realidad, un fenómeno común a todas las sociedades organizadas desde el comienzo de la historia. Incluso el mismo término *propaganda* con que se designa a este complejo fenómeno comunicacional se empleaba ya desde el siglo XVII (Pizarroso, 1999). Sin embargo, con el sentido actual, el origen del término se remonta al año 1622, cuando, por iniciativa del papa Gregorio XV, se crea la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, para controlar desde Roma la evangelización a nivel mundial, pero también con el propósito de consolidar la autoridad papal en todo el orbe (Jiménez, 2017). En el fondo, como se observa, se integraron fines religiosos y políticos.

Aunque la propaganda política, en específico, tiene sus primeras manifestaciones en Atenas y Roma, su impronta se advierte a lo largo de las sucesivas centurias hasta llegar al s. XXI, período en el que se han consolidado tanto el concepto de democracia como el derecho al voto o sufragio universal. En este contexto se enmarcan los procesos electorales que ofrecen

a los ciudadanos la oportunidad de elegir a sus representantes y autoridades sin mecanismos de coacción, por lo menos en un sentido ideal.

Precisamente, estos procesos se configuran como los escenarios donde se advierte, en su real dimensión, el empleo de la propaganda política como técnica para difundir ideas y persuadir a los ciudadanos con el propósito de que opten por tal o cual propuesta o por determinado candidato. En todo caso, la evolución histórica de la propaganda política y su empleo dentro de los procesos electorales es un campo fecundo para la investigación y el análisis académicos, y justifica el desarrollo del presente artículo de revisión.

Aunque existen estudios específicos sobre el asunto, que abordan el empleo de la propaganda en campañas electorales en diferentes países, urge una sistematización de estas experiencias con el propósito de obtener una visión panorámica del tema planteado. De igual manera, junto a un deslinde conceptual del propio término propaganda política — se lo emplea de manera indistinta con otros—, se requiere ver cómo los nuevos escenarios marcados por el desarrollo de tecnologías como internet y las redes sociales han obligado a definir nuevas estrategias y tácticas para alcanzar el máximo de eficacia comunicacional. Los resultados, se prevé, servirán a otros investigadores como un marco de referencia y un aporte para comprender la comunicación persuasiva en el campo de la política.

Por ello, los objetivos que persiguió el desarrollo del presente trabajo de investigación fueron: (a) determinar la importancia de los procesos electorales a lo largo del siglo XXI, (b) establecer un deslinde conceptual del término *propaganda política*, (c) describir la evolución de la propaganda política en los procesos electorales, y (d) determinar los factores que han influido en esta evolución.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Este artículo corresponde a una investigación del tipo revisión de literatura científica que, en la actualidad, se considera en sí misma un método de investigación en que los datos son los aportes o los resultados de múltiples estudios relacionados con una misma pregunta o tema (Arnau & Sala, 2020). Un artículo de revisión constituye, a fin de cuentas, un análisis de tipo retrospectivo de los estudios que se han desarrollado sobre un tema de interés para el público en general o para los especialistas. En este, los investigadores esperan encontrar tanto una fuente confiable como información amplia y recomendaciones útiles para desarrollar otras investigaciones (Reyes, 2020).

La metodología empleada fue el de la sistematización de la información y constó de cuatro etapas: la selección del tema de investigación, la búsqueda de la información, la organización de la información y el análisis de esta. Así, luego de *seleccionar el tema* (en este caso, la evolución de la propaganda política en los procesos electorales), se *buscó información* referente a este en bases de datos de carácter académico como Dialnet, EBSCO (Fuente académica premier), Google Scholar, Latindex, SciELO y Scopus, entre otros, así como en repositorios institucionales (universitarios). Se seleccionaron principalmente artículos científicos, pero también algunos libros y tesis.

Enseguida, se *organizó la información* mediante el gestor bibliográfico Mendeley y sus aplicaciones Web Importer y Word Plugin, con el fin de elaborar una base de datos personal con las referencias seleccionadas. Un gestor bibliográfico resulta muy importante, pues permite al investigador administrar la información obtenida de diversas fuentes, ordenar su trabajo y evitar errores en la transcripción, citado y referenciación. De esta manera, se logra, por un lado, optimizar el uso de los recursos (incluido el tiempo) y, por otro, maximizar la calidad de la redacción científica (Gallegos et al., 2017).

En la última fase, se *analizó la información* recogida, actividad de gran importancia, en la medida que permite establecer la contribución de cada autor citado en la investigación, y establecer las diferencias y complementariedades entre estos aportes. Se consideró también la interpretación, por parte del autor del presente artículo, de los datos recogidos, utilizando, para tal efecto, el método de análisis crítico.

Por otro lado, la técnica empleada fue la del fichaje, se suma utilidad para el acopio y almacenamiento de la información. Para algunos autores, es el aspecto más importante durante una investigación o en la realización de cualquier actividad que demande el acopio de información (García-Gómez & Vargas-Rodríguez, 2016). En concordancia con la técnica, se usó, como instrumento de recolección de los datos, la ficha sincrética, que, en este caso, consideró seis ítems: (1) datos del trabajo científico (título de la investigación y datos del autor); (2) fuente de referencia (en APA, séptima edición); (3) tipo de ficha (textual, de comentario, paráfrasis o resumen); (4) ubicación del contenido en el trabajo (introducción, metodología, resultados y discusión o en conclusiones); (5) número de página, y (6) contenido, donde se localiza el título de este y la cita textual o el parafraseo o comentario realizado por el investigador.

Enseguida, el esquema de la ficha:

Figura 1 Modelo de ficha sincrética para acopio y almacenamiento de información

<u>UBICACIÓN EN EL TRABAJO (4)</u>	<u>DATOS DEL TRABAJO CIENTÍFICO (1)</u> Título: Autor:	<u>TIPO DE FICHA (3)</u>
	<u>FUENTE DE REFERENCIA (2)</u>	
<u>NÚMERO DE PÁGINA EN EL TRABAJO (5)</u>	<u>TÍTULO DEL CONTENIDO (6)</u>	

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los procesos electorales

La construcción de la democracia implica la actuación de las diversas instituciones constitutivas de un sistema republicano, pero, sobre todo, requiere del desarrollo periódico de procesos electorales mediante los cuales se recoja el sentir y la voluntad de la ciudadanía respecto del camino que debe transitar una nación para resolver sus condiciones de vida fundamentales. Por tanto, los procesos electorales son claves para orientar las inquietudes y preferencias de los ciudadanos sobre los proyectos de crecimiento nacionales, pues canalizan, de manera periódica e institucional, la voluntad de la mayoría en aras de transformar los poderes públicos que rigen a una sociedad (Esteinou, 2022) .

La importancia de los medios en los procesos electorales

En el marco de los procesos electorales libres y competidos, la presencia, exposición y proyección en los medios de comunicación son fundamentales para las expectativas de éxito electoral. En la actualidad, se considera que cualquier aspirante a un cargo de elección popular de cierta importancia debe tomar en cuenta un plan de medios y dedicar gran parte de su tiempo y de sus recursos para aprovechar todas las oportunidades posibles de exposición mediática, aun cuando, en sentido estricto, no haya una evidencia concluyente de una correlación positiva entre los niveles de exposición mediática y el éxito electoral (Navarro & Carrillo, 2021).

Para los autores anteriores, los nuevos medios —los de las plataformas digitales y las redes sociales— han generado espacios de exposición, de publicidad y de potencial influencia, hasta hace poco, inimaginables. A su maleabilidad e instantaneidad debe agregarse su capacidad para ajustarse rápidamente a los cambios en el entorno y en el estado de ánimo y las preferencias de los electores. Los mensajes se diseñan ahora bajo estrictos criterios de segmentación social, basados en el trabajo de la gran industria de la información (Navarro & Carrillo, 2021).

En el ámbito de los procesos electorales, las campañas desempeñan un papel fundamental. Según Valdez (2019), citando a Valdez (2018), estas se definen como “las acciones de relación, interrelación y comunicación política que se realizan por personas a nombre de ellas, de segundas personas o de sus organizaciones con el fin de obtener el voto de los electores con el fin de conservar o acceder a un puesto de representación”. Constituyen un ejercicio de carácter semiótico que involucra a los diversos actores de un proceso electoral, como los candidatos, los partidos políticos, las autoridades electorales y los propios ciudadanos (Sánchez-Nuevo et al., 2018). Como se ha dicho, este es el contexto específico en el que, en este trabajo, se enmarca la evolución de la propaganda.

El abordaje del estudio de la propaganda

Abordar el estudio de la propaganda no es una tarea sencilla, si se toma en cuenta su inserción en un vasto ecosistema comunicativo donde estrategias, tácticas, técnicas e instrumentos se interrelacionan y en el que las fronteras conceptuales tienen a difuminarse. En ese sentido, solo es posible entender la historia de la propaganda si se la inserta, como ocurre con la de otras prácticas y medios, en la historia general de la comunicación social. En otras palabras, el estudio diacrónico de la propaganda como un peculiar fenómeno comunicativo no se puede desligar de un estudio análogo de los medios y de la comunicación, en términos generales (Pizarroso, 1999).

El mismo autor considera, pues, que tal estudio debería abarcar todo el complejo sistema de comunicativo humano, en un contexto social en el que cada mensaje, al margen de su naturaleza, puede jugar una función propagandística, tenga o no tal intencionalidad en el momento de ser producido. En consecuencia, la historia de la propaganda no debería ser vista como una historia parcelada y menor, sino desde un enfoque que abarque múltiples aspectos de la vida social, desde la política hasta la comunicación.

El primer problema del estudio de la propaganda es, pues, la complejidad del fenómeno en sí mismo, pues, a lo largo del tiempo, se ha presentado de diversas formas, valiéndose de recursos como la palabra hablada, los medios escritos (sobre todo la prensa), la imagen y la acción, entre otros, por mencionar solo aquellos en los que se advierte una clara intencionalidad propagandística. Sin embargo, el espectro es aún mayor si, por ejemplo, se incluye también, a la literatura y a la moda (Pizarroso, 2005).

El origen de la propaganda política

La palabra *propaganda*, derivada del étimo latino *propagare*, equivalente a *difundir*, se empleó al inicio en el ámbito de la agricultura. Recién en el siglo XVIII se incorporó al inglés con un sentido derivado de la naturaleza de la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, institución creada un siglo antes por el papa Gregorio XV, con el propósito de propagar el catolicismo y contener el avance de las doctrinas del protestantismo (Amon et al., 2014). Sin embargo, el auge de la propaganda política debe situarse en el siglo XX con el desarrollo de las sociedades de masas, el fortalecimiento tanto de los gobiernos democráticos como autoritarios y autoritarios, y las dos guerras mundiales. Su empleo dio origen a una serie de estudios sobre el impacto que tuvo en los ciudadanos (Nieto & Valdés, 2015).

La propaganda y su relación con términos afines

Existe todavía cierta confusión en lo que respecta al significado específico de la propaganda. Pizarroso (2005) afirma que términos como *publicidad*, *relaciones públicas*, *propaganda*, o incluso el más genérico de *persuasión* son considerados muchas veces como equivalentes, en referencia a un proceso comunicacional de índole persuasiva en el cual un emisor se dirige a un destinatario o público utilizando diversos canales. En una primera aproximación, dice el autor, se podría equiparar propaganda con persuasión, pero, como lo advierte antes, en sentido más estricto la propaganda es un fenómeno de mucha mayor complejidad, que implica tanto un proceso persuasivo como uno informativo.

A decir verdad, la propaganda utiliza distintas estrategias de persuasión, algunas más efectivas que otras, pues permiten un mejor posicionamiento del producto político. Estas estrategias se encuentran tanto en la propia estructura discursiva como en la forma de presentación; por consiguiente, estudiarlas hace posible entender la articulación de los mensajes persuasivos, pero también explicar el vínculo entre estos procesos comunicativos de carácter propagandístico y los resultados en las urnas (Alcalá y Reynaga, 2017, p. 18).

Según Amon et al. (2014), en algunos países los vocablos *propaganda* y *publicidad* son empleados a veces como si fuesen sinónimos; eso ocurre, por ejemplo, en Brasil. La confusión terminológica tiene su origen en la deficiente traducción de algunos textos especializados escritos originalmente en inglés. Así, en los libros de marketing y de administración, *advertising* fue traducido como *propaganda*, y *publicity* como *publicidad*. Lo opuesto ocurrió en los de comunicación social. Para el autor, *advertising* se refiere a los modos comunicativos destinados a informar y persuadir a la acción, o manipular los comportamientos de la gente; en cambio, *publicity*, término más amplio, alude a las formas comunicativas que buscan influir en la percepción sobre un tema, así como atraer la atención y visibilizar.

Pineda (1997) considera que la propaganda y la publicidad, aunque comparten el propósito de influir en favor de los intereses de los emisores, tienen motivaciones distintas. Siguiendo a Domenach, sostiene que mientras la primera pretende alcanzar un fin político, la segunda apunta a uno comercial. En todo caso, la publicidad es una de las fuentes principales de la propaganda (junto a la ideología política), pues le facilita un conjunto de técnicas, frases impactantes y una tendencia a la sugestión más que a la información. Según Alcalá & Reynaga (2017), la propaganda electoral busca dar a conocer a un candidato e, incluso, a un partido de creación reciente y que necesita posicionarse en la mente de los ciudadanos. “No pretende solo informar utilizando datos o propuestas, sino convencer a través de las emociones” (p. 18).

Por último, habría que establecer un deslinde entre *propaganda* y el término *comunicación política*, referido a un fenómeno interdisciplinario y polisémico, mucho más amplio, abordado desde diferentes puntos de vista y desde distintas disciplinas, como la sociología, la ciencia política, la comunicación social, la lingüística, la psicología, el marketing y la historia, entre otras. Aun así, “en algunos países latinoamericanos se sigue utilizando la palabra propaganda como sinónimo de comunicación política, e incluso como sinónimo de publicidad” (Conde, 2018, p. 35).

El estudio de la comunicación política ha dado lugar a un variopinto conjunto de investigaciones con objetivos y metodologías disímiles, que han devenido en diversas definiciones del término (Ríspolo, 2020). El estudio de la comunicación política exige un abordaje teórico y metodológico de carácter plural, tomando en cuenta los enfoques

cualitativo y cuantitativo, y el aporte de las disciplinas antes mencionadas, en un contexto de permanentes cambios tecnológicos y socioculturales, tanto globales como locales (Rojas, 2019).

El concepto de propaganda

Tomando en cuenta la naturaleza compleja del fenómeno, (Pizarroso, 2005) sostiene que es casi imposible definir la propaganda en todos sus aspectos; en consecuencia, sugiere usar el término “noción” antes que “definición”. Aun así, se decanta por la definición de Edwards, basada en la propuesta de Lasswell y adoptada por el Institute for Propaganda Anylisis: “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”. El autor la concibe, entonces, como un mecanismo que permite controlar el flujo de información, dirigir el sentido de opinión pública y manipular (no debe verse necesariamente como un aspecto negativo), así como proporcionar modelos o pautas de conducta.

Para el Diccionario de la Academia (ASALE & RAE, 2014), la propaganda alude a la “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”, a los “textos, trabajos y medios empleados para la propaganda” y a la “asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.”.

De una forma más concreta, el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2017), la define como el conjunto de técnicas usadas para sugestionar a las personas en la toma de decisiones y obtener su apoyo a determinadas ideas. La propaganda electoral es aquella que planifican los partidos políticos y candidatos con el objetivo de atraer los votos de los electores y, así, lograr el mandato político. En ese mismo sentido, Estacio (2010) la considera como una actividad orientada a persuadir a los ciudadanos a emitir su voto por alguna organización política o candidato en competencia, en el marco de los procesos electorales y dentro de los límites establecidos por la ley.

Existe, a fin de cuentas, una idea generalizada de que la propaganda alude al control interesado de la información por parte del emisor y a la intención de generar un efecto en las creencias y comportamientos de los destinatarios. El control y manipulación de la información, que han provocado con frecuencia su distorsión y falseamiento, constituyen las características principales de esta práctica vinculada al principio con la guerra y después

con las experiencias políticas autoritarias del siglo XX, y siempre con la pérdida de la democracia (Albistur, 2018). Este enfoque negativo acerca de la propaganda está todavía muy arraigado en ciertos espacios académicos.

La evolución de la propaganda

A lo largo del tiempo, la propaganda ha sido uno de los vehículos más importantes para influir sobre las masas. En realidad, su propósito general no ha variado, pero, en cambio, tanto los contenidos propagandísticos como los medios de difusión han experimentado una gran evolución; especialmente los últimos. Podría afirmarse que existe una relación directa entre la evolución tecnológica de los medios de comunicación y la de los métodos de difusión de la propaganda (De Backer, 2019).

Al respecto, Chong (2019) ofrece un amplio panorama de esta evolución, tomando en cuenta la forma cómo los medios y, en consecuencia, la propaganda, se han transformado en relación con la política. Su propuesta considera cinco etapas:

La primera etapa o la del adoctrinamiento de las masas se extiende entre fines del siglo XIX y principios del XX, cuando el medio impreso (prensa, libros populares y panfletos) y, después, el cine y la radio, fueron usados para llevar la información política a las masas. Con el arribo de la televisión y la consecuente transmisión de los debates, la política llegó a los hogares, y los electores pudieron contrastar las propuestas de los candidatos. De este modo, los políticos se acercaron a los electores y ya no fue imprescindible que estos acudieran a las plazas públicas. La fuerza del discurso dejó su lugar a la potencia de la imagen.

La segunda etapa o de la organización del mercado político. A partir de la segunda mitad del siglo XX, mediante el uso del marketing, los mensajes políticos dejaron de ser generalistas y se dirigieron a segmentos específicos de electores (*targets*). En este lapso, según Chong (2019), evolucionó la prensa especializada, se desarrollaron la televisión y la radio por cable, y apareció internet, que terminó con la supremacía de los medios tradicionales, al permitir llegar de manera directa a los electores, facilitar el intercambio personalizado de información y constituir el mejor foro para la difusión de las propuestas políticas e ideológicas.

Tercera etapa: la de la búsqueda de la respuesta del receptor. Es el período del crecimiento de internet y del grado de interacción entre los usuarios. Los navegadores y motores de búsqueda permiten a los partidos y organizaciones políticos suministrar información

dosificada a los electores, a partir del rastreo de los esfuerzos de contacto de los ciudadanos. Otro aspecto fundamental ha sido el desarrollo de la telefonía celular y su utilización con fines políticos. Los teléfonos móviles han aumentado la capacidad de reacción de los políticos y son las herramientas de movilización política más importantes en las elecciones modernas.

Cuarta etapa: la del empoderamiento ciudadano. Se la conoce también como la etapa de la e-política y su rasgo principal es el empleo de estrategias políticas a través de internet. Aquí, los mensajes son más dinámicos que antes y buscan poner en contacto a los políticos con los ciudadanos. Internet y las redes sociales permiten la promoción política o ideológica, pero también la participación de los usuarios y la difusión de sus opiniones. Es decir, el individuo participa como ciudadano.

Quinta etapa: la de la reformulación del sentido democrático. Es la época más reciente y corresponde a un contexto de grandes cambios tecnológicos que suponen, por ejemplo, la evolución de internet hacia la inteligencia artificial. En concordancia con estas transformaciones, la propia noción de política deberá ser replanteada, pasando de la búsqueda de consensos a la cultura política de la pluralidad.

Por otro lado, de acuerdo con Conde (2018), en la evolución de la propaganda, coincidiendo con el desarrollo social, político y económico, se distinguen tres grandes etapas: a. Propaganda elitista, orientada a una élite y correspondiente a la época en que los medios se limitaban a la palabra escrita y al discurso, b. Proselitismo político y de agitación de masas, ubicado entre fines del s. XIX y principios del XX, período caracterizado por el surgimiento de las grandes utopías, desde la anarquista hasta la socialista en sus diferentes formas, y c. Publicidad política, etapa ubicada a partir de los años sesenta y, principalmente, desde los setenta, en un contexto sociológico, político y económico de cambios. Surge el concepto de publicidad política, en referencia a la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos cuyo objetivo principal, antes que el proselitismo, era que un partido o un candidato ganara electores o simpatizantes.

En el campo de la evolución de la propaganda corresponde mencionar, asimismo, lo ocurrido en las últimas décadas, en el contexto de los regímenes autoritarios. Aunque el objetivo estratégico de manipular a la opinión pública se mantiene, las tácticas incluyen hoy, más que en otras épocas, el empleo de las noticias falsas o *fake news*, que erosionan el

concepto de verdad y deconstruyen la realidad compartida. “Tradicionalmente, las mentiras políticas intentaban crear una visión falsa del mundo. Ahora, sin embargo, las mentiras no intentan convencer a la gente, sino crear confusión y reforzar sentimientos y prejuicios” (De Backer, 2019, p. 24). Otra de las tácticas es la estetización de la información y de los mensajes políticos, cuyo propósito es también ocultar o deformar la realidad. La estética de los mensajes e ideologías cobra mayor importancia en el afán de transmitirlos a los electores o al público en general (De Backer, 2019).

El papel de las tecnologías

Sin lugar a dudas, uno de los factores que han afectado de manera más rotunda el desarrollo de la propaganda política ha sido el desarrollo y auge de las nuevas tecnologías. En ese sentido, estamos hablando de las nuevas plataformas informáticas y los medios web, pero, sobre todo, de las redes sociales. En efecto, los famosos mítines de las campañas de antaño han sido reemplazados por la presencia de los candidatos en las redes donde abundan los mensajes al mismo tiempo sencillos y eficaces, dirigidos, sobre todo, a los electores jóvenes. Las últimas campañas políticas en Estados Unidos y también en el Perú han puesto de manifiesto el papel cada vez más importante, en la decisión de voto de los electores, de las redes y de las estrategias que se llevan a cabo en ellas.

En esa dirección, López & Cabrera (2014, p. 66) sostienen: “En la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa en la que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos. En este caso los recursos tecnológicos surgen como una forma de intercambio y participación, así como un medio de comunicación y de información directa y de intercambio de opinión a través de los foros, blogs, wikis, redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras”.

La propaganda política ha recorrido, pues, un largo camino hasta convertirse en una poderosa herramienta de persuasión en los procesos electorales. Sin embargo, la tarea de reconstruir su historia se ve dificultada por la escasez de fuentes actualizadas, sobre todo en lengua española. En este sentido, el libro referencial es el ya citado de Pizarroso (1999), pero, evidentemente, se trata de una publicación que tiene ya larga data. En gran medida, el resto de estudios citados se apoyan en su trabajo, que puede considerarse un clásico.

CONCLUSIONES

Los procesos electorales son fundamentales para canalizar las inquietudes y preferencias de los ciudadanos sobre las diferentes propuestas y proyectos de los candidatos. Permiten así, recoger su sentir y su voluntad respecto de los destinos del país.

El estudio de la propaganda política supone establecer una distinción conceptual clara con otros términos como *publicidad*, *marketing político* y el más amplio de *comunicación política*. Sea como fuere, se puede definir como un conjunto de técnicas informativo-persuasivas usadas por individuos o grupos (candidatos y partidos políticos), para influir deliberadamente sobre los electores con el propósito de atraer sus votos y lograr, de esa manera, el mandato político.

La reconstrucción de la evolución de la propaganda política en los procesos electorales no es una tarea fácil por la existencia de diferentes entradas de análisis. Sin embargo, podría decirse que, aun cuando al inicio estuvo al servicio de los regímenes totalitarios, hoy se erige en una poderosa herramienta de comunicación y persuasión dentro de los procesos electorales, y, por lo menos en teoría, una de las expresiones más genuinas de los sistemas democráticos.

Dentro de los factores que han influido en la evolución de la propaganda, la evolución de los medios constituye un factor fundamental, de la mano con las transformaciones sociales, políticas y económicas propias de cada época.

RECOMENDACIONES

Urge seguir ahondando en el tema para tener un panorama más amplio de la evolución de la propaganda en los procesos electorales de Latinoamérica, país por país, porque los estudios actuales son escasos.

Corresponde hurgar también con mayor profundidad en la forma cómo las nuevas tecnologías están impactando en el desarrollo de las estrategias propagandísticas que se desarrollan en el ámbito de los procesos electorales.

Se recomienda también indagar sobre la manera en que las grandes agencias transnacionales de comunicación están definiendo tendencias, a nivel internacional, en el desarrollo de las estrategias propagandísticas durante los procesos electorales.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abido, L., & Zambam, N. J. (2019). Totalitarismo e ameaças da propaganda política na sociedade da informação. *Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas*, 20(2), 225-238.
- Albistur, G. (2018). *Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información*. 30(85), 17.
- Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, 0(29), 17-39.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6153>
- Amon, D., Guareschi, P. A., Roso, A., & Veronese, M. V. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2), 20.
- Arnau, L., & Sala, J. (2020). *La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad*. Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf
- ASALE, & RAE. (2014). *Propaganda | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/propaganda>
- Chong, B. (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1, 10.
- Conde, J. (2018). *La comunicación política en la transición española: De la propaganda al marketing (1975-1982)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/46412/1/T39579.pdf>
- De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: Propaganda y autoritarismo en el siglo XXI* [Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)]. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Fbacker>
- Estacio, V. (2010, julio 13). *Propaganda electoral*. Martes electorales JNE, Lima.
<https://acortar.link/mklLdW>
- Esteinou, F. J. (2022). *Propaganda encubierta y legitimidad electoral. La manipulación de los comicios* (1.ª ed.). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).
<http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/6959>

- Gallegos, M. C., Peralta, C. A., & Guerrero, W. M. (2017). Utilidad de los Gestores Bibliográficos en la Organización de la Información para Fines Investigativos. *Formación universitaria*, 10(5), 77-87. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000500009>
- García-Gómez, A., & Vargas-Rodríguez, M. (2016). Actividades para el desarrollo de habilidades en gestión de la información. *EduSol*, 16(57), 149-155.
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2017). *Diccionario electoral*. Vol. 1 (Vol. 1). IIDH.
- Jiménez, E. (2017). El martirio en las misiones durante el siglo XVII: devoción y propaganda política. *Chronica Nova*, 43, 139-165.
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 65-72.
- Navarro, C., & Carrillo, M. (2021). Los procesos electorales en América Latina. Panorama sobre sus avances, retos y perspectivas. En *La democracia latinoamericana en una encrucijada. Crisis y desafíos*. (pp. 141-177). Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH).
- Nieto, L., & Valdés, D. (2015). Qué se puede y qué no con la propaganda política: Modificaciones normativas en la reforma político-electoral de 2014 a nivel federal y en el Estado de México. *Apuntes Electorales*, 14(53), 51-93.
- Pineda Cachero, A. (1997). Propaganda y publicidad comercial: Un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, 12, 107-128. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.281>
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: Una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, 4, 145-171.
- Pizarroso, A. (2005). La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles)*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1195>
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales¹. *Correspondencias & análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

- Reyes B., H. (2020). Artículos de Revisión. *Revista médica de Chile*, 148(1), 103-108.
<https://doi.org/10.4067/S0034-98872020000100103>
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50.
- Rojas, J. A. (2019). Comunicación política: Viejos y nuevos temas en la era de la globalización y los medios digitales. *Conexión*, 11, 9-13.
- Sánchez-Nuevo, L. A., Nájera, G. M., & Contreras-Mendoza, N. (2018). Propaganda política en México y Estados Unidos: Aproximaciones teórico-metodológicas discordantes. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 51-71.
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a3>
- Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Análisis*, 9, 51-63. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>
- Vega, E. (2018). La mesianización del líder: Propaganda de masas en los regímenes comunistas y fascistas. *Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*, 10(3), 425-439. <https://doi.org/10.15175/1984-2503-201810305>