



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 6º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante "la guerra del fletán" (1995)

**Emma Torres Romay** ©

Investigadora. Secretaría Xeral de Investigación e Desenvolvemento. Xunta de Galicia  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo

[emmatr@uvigo.es](mailto:emmatr@uvigo.es)

### RESUMEN

El empleo de Internet para la difusión de la propaganda es una realidad hoy en día, aspecto que confirma las infinitas posibilidades de este nuevo medio o canal de comunicación. Las posibilidades propagandísticas de la Red fueron ya explotadas por la Embajada de España en Canadá durante el conflicto pesquero conocido como la "Guerra del Fletán". Se creó una página web para defender la postura española frente a las críticas de los medios de comunicación canadienses y en ella se aplicaron los mecanismos clásicos de una estrategia de propaganda. Exponemos por lo tanto un caso real en que se pusieron las bases para la nueva propaganda, pero nueva en cuanto a medios, no en contenidos.

### Introducción

Internet ha conseguido desconcertar a los estudiosos y especialistas por su evolución que, en muchas ocasiones, ha caminado por senderos muy diferentes a los que vaticinaban los gurus de la Red. [1] Los llamados medios de comunicación convencionales no han perdido su audiencia en favor de Internet y son muchas las empresas del sector que han ido a la quiebra [2] ante el rechazo de la publicidad que inunda la Red [3] viéndose reducidas las posibilidades de negocio ante la imposición de lo "gratis" y los riesgos que conlleva la falta de seguridad de Internet. [4] Además los usuarios mayoritarios no son otros que adolescentes que emplean especialmente los servicios de IRC (Chat) quedando constancia de que los usos que se han venido haciendo hasta el momento de Internet por los navegantes no sufrirán grandes transformaciones. [5]

En cualquier caso Internet se ha consolidado como transmisor de todo tipo de contenidos aunque siga siendo muy complicado evaluar la repercusión de los mismos. También ha quedado demostrada la capacidad de movilización social de la Red especialmente, y aunque resulte contradictorio, en los movimientos antiglobalización [6] que se han convertido en paradigma de esta realidad.

La Red se configura, por lo tanto, como un medio válido para la transmisión de contenidos de carácter propagandístico o ideológico y como lugar de encuentro de comunidades o grupos sociales.

Esta posibilidad de Internet ya ha quedado demostrada e incluso puede ser explotada por parte de las instituciones. El año 1995 fue el punto de partida de esta realidad. Fue en ese año cuando la Embajada de España en Canadá se convirtió en la primera sede diplomática de todo el mundo en contar con un site de información. Pero además de informar, la web de la embajada sirvió para la transmisión de contenidos propagandísticos cuando se produjo el conflicto conocido como "Guerra del Fletán".

Intentamos por lo tanto analizar este hecho, que ya puede ser catalogado como "histórico", y evaluamos la efectividad de los mensajes propagandísticos emitidos por esta vía. Para ello debemos aproximarnos a dos conceptos clave: propaganda e Internet.

### 1. CONCEPTOS PREVIOS

#### 1.1 Propaganda

La complejidad del fenómeno denominado propaganda es clara, no sólo por la dificultad de definición del término (ELLUL, 1969) [7] si no por las múltiples formas que puede emplear para su desarrollo (medios escritos en general, y particularmente prensa, a través de la palabra, la imagen, la acción...). [8]

En cualquier caso, y para una simplificación del tema que se va a abordar, tomaremos como referencia la definición de la RAE [9] que dice que la propaganda es la acción o efecto de dar a conocer una cosa con la finalidad de atraer adeptos o compradores. En este sentido, debemos tener presente que la esencia de la propaganda está en la transmisión de ideas y conceptos, ya que, como bien matiza PIZARROSO, aunque en el lenguaje vulgar el término propaganda si implica "dar a conocer una cosa con el fin de atraer (...) compradores", a este fenómeno debemos denominarlo publicidad. Así, la "cosa" que daría a conocer la propaganda es algo de carácter ideal o conceptual, ideas. Propaganda en su definición más neutra e inmediata, consistiría en el proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas. [10] En resumen, podemos quedarnos con la idea de que propaganda procede del latín propagare que "aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla" [11]

La llamada propaganda moderna se basa en el reconocimiento de una opinión pública poderosa y una clara necesidad de sí misma como arma psicológica fundamental en los conflictos, no sólo de carácter bélico, sino en el ámbito social en general. La propaganda aparece en ocasiones relacionada con la manipulación de conciencias o actitudes, creando una imagen negativa. Son varias las razones históricas que provocaron que la propaganda tenga esa concepción peyorativa. Sin embargo, la importancia de la propaganda, entendida como una fórmula de comunicación que pretende difundir y captar adeptos para una ideología, en un proceso histórico y como definitoria de las tendencias y opiniones sociales, es cada vez más reconocida. Su papel es primordial sobre todo desde el nacimiento de la llamada propaganda científica que es aquella que no se realiza de forma azarosa o intuitiva sino con una base demostrable.

El dominio del emisor en la relación informativa y la finalidad de modificar creencias y conductas lleva a sostener que, mediante la propaganda, se busca la manipulación intelectual del receptor. Sin embargo, debemos matizar que es evidente que la propaganda como proceso de comunicación persuasiva, intenta convencer, hacer cambiar de opinión, movilizar a la opinión pública, actuar. Pero la propaganda, siempre necesaria en un contexto de injusticia, puede servir para restaurar la dignidad humana, despertar conciencias adormecidas... sin necesidad de utilizar argumentos fáciles, espurios o engañosos. La propaganda también hace uso de la verdad. Muchas veces es su bandera [12]

Partimos, por tanto, de una definición positiva de propaganda que destaca su utilidad para conseguir movilizar a la opinión pública en un determinado sentido.

## 1.2 International Network: Internet

Desde la generalización de Internet en los años 90, en el que se acercaron a todos los públicos las llamadas "autopistas de la información" [13] se han investigado, estudiado, escrito, comentado y analizado cada uno de los aspectos de la Red. La mayor parte de sus características y virtudes e incluso de sus defectos y problemas son conocidos por la opinión pública de todo el mundo.

Aunque todos estos sistemas de comunicación digital llevaban ya funcionando en mayor o menor medida desde 20 años antes, fue, precisamente, la popularización de Internet [14] la que ha asentado la Red en la sociedad.

Uno de los debates más conocidos sobre Internet en los últimos años es el que sostienen los partidarios de considerarlo como un medio de comunicación y aquellos que son contrarios a esta idea y que han llegado a definirlo como un medio de medios pero no como medio de comunicación de masas. [15]

Para muchos los medios de comunicación masivos se reducen a la prensa, la radio y la televisión por lo tanto niegan a Internet y otras redes de computadoras el carácter de medio. La razón, según FIGUEREDO PLANCHART, puede hallarse en parte en una sagrada ignorancia sobre el impacto y significado de las computadoras en la producción, elaboración y distribución de contenidos en sus diversas formas. Mas también subsiste porque, en algunos de los operadores de los medios tradicionales y más aún en los teóricos del medio hay un cierto grado de tecnofobia [16]

En cualquier caso son muchos los que coinciden en afirmar que Internet no es, primariamente, un nuevo medio de comunicación sino un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes . [17] Lo que ha ocurrido es que la revolución digital ha roto el universo cerrado de los medios de comunicación tradicionales y en este sentido Internet empieza a presentarse como una nueva manera de comunicar e incluso se puede afirmar, como señala MARTÍN DE ANTONIO, que Internet funciona como un medio de comunicación puesto que incluye los elementos básicos de dicho proceso (emisor, receptor, mensaje y medio) y responde convenientemente a su definición. [18]

También nos encontramos con el término medio de aquellos autores que, ante el dilema de si Internet es un nuevo "medio de masas" o un medio de carácter individual y selectivo afirman que: "las dos cosas" [19]

Internet no es otra cosa que un instrumento más de una serie de medios de comunicación que han penetrado la mayoría de los hogares de clase media en el mundo, pertenece a la misma familia del teléfono, la radio y la televisión [20] aunque con una evolución claramente diferente a estos, especialmente por su ritmo de crecimiento, más rápido que el de los medios que le precedieron. Al principio Internet parecía un competidor de la televisión y los medios impresos. [21] Pero, como bien señala CEBRIÁN, la historia nos ha demostrado que los medios son complementarios: ni la radio acabó con los periódicos ni la televisión con la radio o con el cine que, a su vez, tampoco decretó la muerte del teatro [22]

En cualquier caso, una de las características fundamentales de la Red, en el contexto que nos ocupa, es la de ser multifacético. Sus variadas formas muestran a la vez características de la comunicación interpersonal pero al mismo tiempo permite la comunicación de masas. Esto pone las bases de un nuevo medio o canal con posibilidades exclusivas que no podemos encontrar hasta ahora. Posibilidades que podrían ser empleadas para la transmisión de propaganda.

Por lo tanto, si consideramos Internet como medio de comunicación, su validez para transmitir contenidos propagandísticos sería semejante a la de cualquiera de los considerados medios convencionales aún que, si catalogamos esta Red como algo que diverge de los medios de comunicación, no se anulan por ello sus posibilidades propagandísticas. Bien conocida es la afirmación de DOMENACH la propaganda es polimórfica y puede extenderse por caminos infinitos [23] y claro está que uno de esos caminos es Internet.

## 2. EL CASO DE LA GUERRA DEL FLETÁN

La suma de propaganda e Internet nos da una nueva fórmula de comunicación con infinitas posibilidades en contenidos, estrategias o formatos. Diversos movimientos sociales o civiles se acercaron a este nuevo medio buscando una vía de comunicación que les era cerrada. Un ejemplo claro es el movimiento zapatista, que en 1994 consiguió un reconocimiento mundial de solidaridad con su causa y la atención de los medios de comunicación de todo el mundo sin prácticamente medios económicos ni técnicos para ello. Esta amplia difusión de su causa fue posible porque actuaron a nivel global para influir en lo local y gracias a una red de mujeres que se manejaba libremente por Internet. Otro ejemplo es el de los movimientos antiglobalización que, como ya hemos mencionado, se aprovecharon de la globalización tecnológica a través de Internet para protestar contra ese mismo fenómeno.

Uno de los primeros casos documentados del empleo de Internet con fines propagandísticos fue el caso de la "Guerra del fletán". La imposibilidad de hacer llegar el mensaje español a los medios de comunicación canadienses provocó la necesidad de buscar otras vías de comunicación. Comenzamos contextualizando los hechos.

### 2.1 Contextualización

La "Guerra del fletán" enfrentó a España y Canadá por la explotación de los caladeros de la zona NAFO [24] (Atlántico Norte), concretamente por la pesca del fletán negro. El conflicto se gestó a finales de 1994 cuando se impusieron cuotas para esta pesquería. La situación se agravó cuando Canadá, de forma unilateral, se autoasignó un TAC [25] que comprendía casi el total de la cuota dejando a España una pequeña parte de la misma. La tensión fue incrementando en el caladero hasta que en marzo de 1995 una patrullera canadiense procedió a la captura y apresamiento del buque fletanero "Estai" con base en el puerto de Vigo. El barco fue llevado al puerto de San Juan de Terranova. Mientras, la diplomacia española y canadiense comenzaban una "batalla". Los primeros señalaban que el apresamiento era ilegal ya que el buque se hallaba más allá de las 200 millas consideradas Zona Económica Exclusiva (ZEE), en las que ningún país puede intervenir. Mientras, Canadá esgrimía razones de tipo ecológica, acusando a España de esquilmar los caladeros.

En este contexto, la prensa española y especialmente la gallega se volcó con el conflicto ofreciendo información amplia y con contenidos muy críticos con Canadá. La movilización de la sociedad viguesa en aquellas fechas alcanzó unos niveles muy elevados, colocando las concentraciones del conflicto del fletán entre las más numerosas de la historia de la ciudad.

La imagen de Canadá quedó seriamente deteriorada y la gravedad del conflicto alcanzó tales niveles que la normalidad diplomática entre ambos países no llegó hasta el año 2001 en el que el Presidente del Gobierno, José María Aznar, realizó la primera visita oficial a Canadá desde 1995, dando por zanjado el conflicto.

De hecho, durante la reunión de la NAFO celebrada en Santiago de Compostela la prensa recordó el conflicto y la de Canadá se convirtió en la delegación que levantó más expectación entre los medios de Galicia dejando patente que en el "imaginario colectivo" de los gallegos aún seguían siendo un enemigo en potencia. [26]

En el transcurso de los acontecimientos llama poderosamente la atención el nivel de movilización social alcanzado. Se trataba de una pesquería prácticamente desconocida, nadie sabía que en lugar de lenguado muchas veces se consumía fletán y que implicaba a relativamente pocos barcos, 38 en concreto.

La propaganda se sirvió de todas las fórmulas habituales. El testimonio de expertos que confirmaban la postura española, el juego con las cifras, el relato humano de la familia de los marineros, los eufemismos para tapar los errores propios, la creación de un enemigo común (en este caso Canadá) o el recurso a la tradición pesquera de Galicia fueron algunos de los métodos empleados. No entraremos en el debate de si esta propaganda se realizó de manera consciente o inconsciente, lo que si está claro es que condicionó mucho la reacción popular.

Esto sucedía en Galicia, pero mientras tanto, en Canadá, el Embajador español, José Luís Pardos, se encontró con una tripulación retenida, un barco incautado y unos medios de comunicación totalmente hostiles. Las críticas a los marineros españoles eran constantes en la prensa e incluso se llegó a descalificar personalmente a Pardos. Se hacía necesario, por lo tanto, tomar algún tipo de decisión estratégica en cuanto a la comunicación. Así que el diplomático español decidió emplear las Nuevas Tecnologías para esta finalidad, como veremos a continuación.

### 2.2. ¡Sí, Spain!

#### a) La creación de "SiSpain"

La web <http://www.sispain.org/> fue un hito en la historia de la diplomacia. Se convirtió en una referencia en el conflicto con Canadá más por su propia existencia que por sus contenidos, suponiendo un avance técnico de gran importancia.

Ya en el otoño de 1993 un equipo de personas procedentes de diversos campos (de la Universidad de Carleton, del sector empresarial privado y de la embajada de España) se conocieron en Ottawa (Canadá) coincidiendo en su interés por las denominadas "Nuevas Tecnologías". Gracias a su trabajo, el 2 de mayo de 1994 se creó un servicio de información digital oficial de la Embajada en la National Capital Freenet (NCF). [27] Este servicio fue inaugurado coincidiendo con la visita oficial en Ottawa del Ministro de Industria, Juan Manuel Eguiagaray y ya era denominado como "Sí, Spain". En la inauguración estuvieron presente representantes diplomáticos de diversos países, incluido Canadá.

Más tarde, el 12 de marzo de 1995, después de comprobar que el servicio de información digital de la Embajada ubicado en la NCF contaba con unas estadísticas de acceso muy positivas especialmente en lo referido a información para españoles en Canadá, se decidió hacer llegar más lejos esta información. Para ello se colocó la información en la World Wide Web bajo el URL [www.docuweb.ca/sispain](http://www.docuweb.ca/sispain) con más información, más dinámica y más interactiva dirigida a los españoles, a los ciudadanos interesados en España y a todo el mundo en general. La de España se convirtió así en la primera Embajada del mundo en tener presencia en Internet. El papel del embajador José Luís Pardos [28] y del consejero de cultura, Ricardo Mor, además del profesor José Félix Barrio, agregado de educación de la embajada, fue fundamental.

Su objetivo inicial era construir un servicio de información electrónica pero en estas fechas (concretamente el 9 de marzo) estalló la crisis entre España y Canadá por la pesca del fletán. Los medios de comunicación canadienses boicotearon la difusión de la posición española: sin embargo, José Luis Pardos (hoy único miembro emérito de la Internet Society [29] y uno de los máximos valedores mundiales de las redes ciudadanas) empleó la nueva web para difundir artículos y comentarios sobre la "Guerra del Fletán" criticando la actuación de Canadá en el conflicto e incluso denunciando la manipulación que se estaba realizando de la opinión pública de aquel país contra los marineros españoles.

Este episodio es considerado como la primera utilización seria de Internet en el conflicto diplomático. En el "Informe Especial WEB" elaborado para la Exposición Universal Internet '96 por PEIRÁ [30] se recoge lo siguiente:

"Los representantes oficiales españoles fuera de nuestras fronteras tampoco se quedaban atrás difundiendo nuestra cultura y lengua. La embajada española en Canadá fue la primera en el mundo que colocó sus páginas web en Internet. Estas fueron inauguradas en marzo de 1995, justo en pleno apogeo del "conflicto del fletán" y sirvió de plataforma para difundir todas las informaciones al respecto. El embajador de España en Canadá, José Luis Pardos, recordaba, unos meses más tarde, en el boletín de Fundesco que "disponer de la web nos permitió exponer nuestras tesis frente a los infundios y falsedades que se ofrecían en los mass media tradicionales canadienses"

Fueron básicamente dos las razones las que llevaron al diplomático español a incluir los textos de crítica en la web de la embajada:

1. El hecho de que Canadá justificara el apresamiento del "Estai" y el hostigamiento de otros barcos españoles en razones exclusivamente ecologistas cuando había otras motivaciones claras.
2. La línea de los medios de comunicación canadienses fue de apoyo a su Gobierno. Esta situación impedía la penetración de las tesis españolas en cualquiera de los medios tradicionales.

Pero también debemos tener en cuenta que "SiSpain" no era un sitio dedicado exclusivamente al conflicto hispano-canadiense ya que en su menú de entrada había links o enlaces de información sobre España. Apartados como geografía, población, historia, lengua, cultura, política, economía, medios de comunicación, sanidad, educación, etc. En total eran 1.191 archivos organizados en 78 directorios [31] la mayor parte de ellos en dos versiones: inglés y español, por lo que la "Guerra del fletán" sólo representaba un aspecto puntual.

b) La "Guerra del fletán" en <http://www.sispain.org/>

Pocos días después del apresamiento del "Estai" se colocó el enlace "Fisheries Crisis" en NCF (aunque los contenidos estaban en construcción) y se confirmó la necesidad de contar con un sitio web. Al poco tiempo (el día 12) la página [www.docuweb.ca/sispain](http://www.docuweb.ca/sispain) ya estaba funcionando con los documentos del Freenet y las novedades sobre la crisis pesquera.

Todos los medios de comunicación le estaban dando una gran cobertura a esta disputa que levantó una gran expectación. Como señalaron los propios creadores de la web tiempo después, no les sorprendió que el apartado de "Fisheries Crisis" fuera el más visitado desde su publicación el 12 de marzo hasta el final de la crisis. [32]

El mencionado "Fisheries" conducía a una página con tres enlaces: Introduction / Introducción, Embassy Position on the Fishing Dispute with Canadá / Posición de la Embajada sobre la Disputa Pesquera y Other facts / Otros hechos.

Así, desde el apartado de Pesca se podía seguir todo lo acaecido en la disputa del fletán. En la Introducción se incluía un apartado de antecedentes históricos refiriéndose a los pescadores vascos y celtas, que en los siglos XII y XIII ya trabajaban en esas aguas. Curiosamente esta explicación histórica fue reiterada en las protestas de los fletaneros en Galicia, alegando derechos históricos en la pesca en las aguas de Terranova. Se trata de un recurso muy común en una estrategia propagandística que se basa en la denominada "ley de unicidad". [33] Es necesario que el público al que dirigimos la propaganda se una por una causa común. En este caso se trataría de unir a la opinión pública gallega bajo la idea de que la pesca en los caladeros NAFO se llevaba realizando desde mucho tiempo atrás.

Así se recogía en los diarios gallegos. Por ejemplo, el Faro de Vigo señalaba "el reparto de las cuotas de fletán negro realizado por la NAFO propuesto por Canadá es un "batacazo" para la flota gallega que descubrió y explotó esta pesquería" [34]

En el siguiente enlace, se da paso a una página presidida por la imagen del tan nombrado fletán, con la posibilidad de descargarla en grandes dimensiones. Bajo la misma se encuentra una nota introductoria en la que se explica que se trata de una página en permanente renovación para incluir todas las novedades derivadas del apresamiento del pesquero vigués "Estai". Desde aquí podemos acceder a varios apartados:

- Sumario de acontecimientos previos: da paso a texto único en el que se narran los encuentros, negociaciones y acontecimientos que desataron la posterior crisis. En este apartado ya aparece la figura de Brian Tobin como instigador del conflicto.
- Viernes especial: Se narran los momentos previos e inmediatamente posteriores al apresamiento del "Estai" incluyendo imágenes del fletanero a su entrada en San Juan de Terranova y de la tripulación acompañada del Embajador español.
- El último viernes: Pasados los momentos de mayor gravedad del conflicto hubo un tira y afloja entre prensa, Embajada y Gobierno de Canadá sobre la realidad o no de los argumentos ecologistas sostenidos.
- Algunas declaraciones oficiales sobre el conflicto pesquero: Bajo una imagen del capitán del "Estai", Enrique Davila, el Embajador y la Troika, compuesta por los embajadores de Francia, Alemania y el Delegado de la Comisión Europea en Ottawa que fueron los encargados de las negociaciones con el Gobierno de Canadá. Se recogen en este punto enlaces para leer las declaraciones hechas en diversos contextos (mayoritariamente a medios de comunicación) por diversos dirigentes y

representantes políticos como el Ministro de Asuntos Exteriores, Javier Solana, el de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luís Atienza o la Comisaria Europea de Pesca, Emma Bonino. En ningún caso se recogen declaraciones de líderes canadienses.

- Algunas notas y editoriales sobre el acuerdo final: Se trata de tres noticias "de agencia", concretamente de la Associated Press, la Agencia France Press y la española Efe, cada uno en su correspondiente idioma, dos editoriales del "El País" y del "Ottawa Citizen" sobre la misma realidad. Además añade dos artículos que, sin duda, quieren servir de contrapeso a las informaciones publicadas hasta ahora por los medios canadienses.

- El segundo viernes especial... ¿El último?: En este caso se narra uno de los últimos incidentes de la Guerra, en agosto de ese mismo año, cuando Canadá decide exhibir en una exposición pesquera, una de las redes ilegales que atribuye al "Estai" provocando el consiguiente malestar en la diplomacia española.

- Algunas pruebas de la manipulación de la opinión pública canadiense: Se ofrece una fotografía en la que se ve a la patrullera de la Armada Española "Atalaya" supuestamente repostando en el puerto de San Juan de Terranova. Hecho que es inmediatamente desmentido en la página ofreciendo la fotografía en su totalidad y los diarios de navegación para demostrarlo.

Hasta aquí el grueso de los contenidos dedicados al conflicto del fletán aunque estos se completan con un enlace final en la página de "Fisheries" dedicado a Otros hechos relacionados con el enfrentamiento. Así, se incluye el texto íntegro del acuerdo, información sobre las acciones legales emprendidas por el Armador y el capitán del "Estai" contra Canadá, el ejemplo de la reserva pesquera de Cantabria y la iniciativa marineros gallegos, vascos y de San Juan de Terranova de crear un club hispano-canadiense de amigos de la pesca. Además, se cierra todo el contenido con datos sobre la negociación de Canadá con Estados Unidos por un problema similar al del fletán, en este caso con el salmón. Crisis esta última que será empleada en numerosas ocasiones para ejercer crítica sobre la actuación canadiense.

### c. Elementos condicionantes de Sispain

#### 1. El papel de Speedy

José Luis Pardos o Speedy fue definido enseguida como un embajador "poco convencional". Fue bautizado con ese apodo por su interlocutores del NCF. Al parecer escribía tan deprisa que cometía muchos errores de ortografía y así otros usuarios, creyendo que su apellido era mexicano, le llamaron Speedy González, como al popular protagonista de la serie de dibujos animados. [35]

Como ya hemos señalado en varias ocasiones su papel fue fundamental para el desarrollo de la web institucional que nos ocupa y para emprender una batalla contra las críticas canadienses en el ciberespacio. Pero además de eso debemos tener en cuenta su protagonismo como personaje mediático durante el conflicto. Si bien en España su papel fue más secundario (aparecía en un porcentaje aproximado de 2% de las noticias sobre el tema) en Canadá se convirtió en el antagonista de las tesis canadienses. Frente a la línea negociadora que estaba siguiendo la Unión Europea, Pardos mostró una mayor beligerancia y capacidad crítica.

Durante una entrevista mantenida con él el pasado año sobre todo lo sucedido en 1995 en Canadá, aún mantenía una firme postura de que la actuación Canadiense había sido una campaña premeditada que buscaba réditos electorales para Tobin. Premeditada por la coincidencia de todos los incidentes con fechas críticas para la actuación diplomática como viernes o días festivos, cuando resultaba mucho más complicado establecer contacto con los mandatarios españoles. De hecho, los canadienses anunciaron su ultimátum en la tarde de Viernes Santo agravado por las seis horas de diferencia con la hora española.

Está claro que la impronta personal del diplomático está patente en la web además de ser el impulsor de la existencia de la misma. La confianza de Pardos en la Red fue clara desde el principio. La web era vista como un instrumento útil ya que se señalaba como una de sus virtudes el incremento notable de la capacidad de la Embajada de atender al público y defendía que "las autopistas de la información estaban llamadas a ser la pieza clave de la diplomacia del tercer milenio". [36]

Una vez finalizado el incidente, o por lo menos su episodio más grave, el embajador español realizó el correspondiente informe que le fue remitido, entre otros, al presidente del Gobierno y al presidente de la Xunta de Galicia. En el se incluyen despachos, un vídeo con informaciones de la BBC, la CBC y la News World, grabaciones con programas de radio sobre el conflicto pesquero, la relación de los medios canadienses, españoles e internacionales atendidos por la embajada (un registro de las llamadas telefónicas de medios de comunicación desde marzo de 1995 hasta finales de abril de 1996) y, además, la versión impresa de todos los contenidos de la web relacionados con el conflicto. Esto nos da una idea de la importancia que el diplomático le dio a esta página en su momento al igual que al papel de todos los medios de comunicación en general.

También es destacable que el informe diplomático incluye una edición de editoriales y viñetas que bajo el título "The Nose and Tail of the Atlantic Turbot and his Cousin the Pacific Salmon", recogieron en la Embajada de varios diarios canadienses.

El papel de Pardos y de la Embajada en general fue, no sólo desde el punto de vista diplomático sino también del comunicativo, fundamental.

#### 2. Estado de Internet en 1995

No debe pasarse por alto que, cuando esto sucedía, muy pocos en España habían oído hablar de Internet. En marzo, una encuesta de la Comisión Europea nos apuntaba que el 55% de los españoles no había oído hablar nunca de Internet; en cuanto a sus ventajas, el 63% decía que sería positivo en la vida laboral. [37]

En este año era inminente la integración de las tecnologías del cable, el teléfono y el ordenador que parecía modificar por completo el panorama de los medios de comunicación. [38] La anunciada convergencia, técnicamente posible, no había sido posible desde el punto de vista comercial. Sin embargo, el desarrollo principal de las nuevas tecnologías se estaba produciendo en Internet y de manera especial en correo electrónico y World Wide Web. Este último (WWW) permitía recorrer la Red

libremente entre los distintos lugares del mundo a través de hipertexto y links. [39]

En realidad 1995 marca el punto de partida de un vertiginoso crecimiento en la popularización de Internet. Entre 1995 y 1997 se produjo un crecimiento anual del 800% en los usuarios de Internet. Fue también en año de la creación de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) aunque la primera encuesta sobre usuarios de Internet data de 1996 año en que tenía una cobertura en las audiencias españolas del 1% llegando al 2,7% en el 97 y al 4,65 en el 98.

A partir de este momento, las empresas y los medios de comunicación empiezan a descubrir este "nuevo sistema" llamado Internet con lo que su popularización era ya un hecho. [40] Aunque durante este año el crecimiento de la Red fue importante en España, es un hecho constatado que la web de la Embajada de Canadá a penas tuvo repercusión en nuestro país, mientras que, en Canadá, como ya hemos comentado, su importancia radica más en su propia existencia que en el número de internautas que se acercaron a ella. Pero, si tenemos en cuenta que una de las características de la Red es su capacidad de dirigirse a una audiencia mundial, la audiencia global de la página es alta.

### 3. La difusión de SiSpain

Las cifras de SiSpain son elevadas. Según el diario La Verdad de Murcia [41] se hablaba de más 100.000 usuarios de 65 países a comienzos del verano del 95 y de una cifra record de 257.833 accesos en octubre de ese mismo año. La evolución parecía imparable, sobre todo si tenemos en cuenta que el 28 de enero de 1996 la agencia Efe daba el dato de más de medio millón de consultas de usuarios de todo el mundo [42] señalando una media diaria de 3.000 consultas. El servidor canadiense del que dependía SiSpain, DocuWeb, [43] señala que esta web recibe más de 4.000 accesos desde 1.000 host o servidores cada día. Tampoco parece necesario incidir en estas cifra ya que es sabido que en Internet los datos estadísticos sufren una constante y rapidísima transformación además de no existir una fórmula clara para la medición de la audiencia de las webs.

### 3. ANÁLISIS PROPAGANDÍSTICO

#### a) Los elementos propagandísticos

El profesor PIZARROSO QUINTERO señaló, durante la última reunión de la Asociación de Historiadores de la Comunicación celebrada en Pontevedra el pasado mes de mayo, [44] señalaba la necesidad de que la propaganda esté organizada. Explicaba esta afirmación señalando que la propaganda funciona cuando es producida por una organización, que tiene unos objetivos, una estrategia para alcanzarlos y se vale de unos soportes para transmitir unos mensajes.

Es este un resumen muy útil de los elementos fundamentales de una campaña de propaganda que nos puede servir para el análisis del caso que nos ocupa. En la "Guerra del fletán" la web de la Embajada española realizó una campaña de propaganda que podemos considerar organizada. Su existencia respondía a la necesidad de responder a la campaña de desprestigio de la flota española que, supuestamente, estaba poniendo en marcha el Gobierno de Canadá

Así, la organización en este caso fue la Embajada española, que tenía como objetivos cambiar la actitud de los canadienses respecto a los españoles y defender a estos de las acusaciones de esquilmar los caladeros. Para ello se valió de una estrategia clara que tenía varios puntos clave (que analizaremos en el siguiente epígrafe). El soporte es quizá lo más novedoso ya que se sirvieron de una página web en Internet, no quiere ello decir que se eliminaran soportes más comunes en este tipo de campañas; por ejemplo, el Embajador recurrió en varias ocasiones a cartas a directores de medios de comunicación, reuniones de políticos e incluso declaraciones y ruedas de prensa. El mensaje transmitido de esta manera es un mensaje de características especiales en algunos casos, como en los "diarios" que escribe el Embajador en un tono muy personal, o comunes, ya que se reproducen textos extraídos de la prensa convencional.

#### b) La estrategia propagandística

El análisis propagandístico de SiSpain es, cuanto menos, complicado ya que, a pesar de las aportaciones de los métodos cuantitativos y del análisis del discurso, todavía no contamos con una metodología exclusiva para el estudio de los textos propagandísticos [45]

Sin embargo, podemos valernos de los denominados "Principios de la propaganda científica" puestos en práctica durante la I Guerra Mundial y perfeccionados durante la Segunda, para identificar estrategias propagandísticas. Muchas de ellas pudieron ser puestas en práctica de manera intuitiva, pero otras son conocidas como herramientas eficaces, no sólo para la propaganda sino para la publicidad o la comunicación institucional.

Siguiendo estos criterios, podemos afirmar que es fundamental para que la propaganda funcione que los contenidos no sean excesivamente complicados para que puedan ser entendidos por todos. Es lo que se denomina "Ley de la simplicidad" Se trata de no utilizar argumentos complejos que compliquen la comprensión de los mensajes y que dificulten la aceptación de estos por los receptores. Para conseguir este fin, el emisor de propaganda puede valerse de diversos métodos, entre ellos el empleo de frases o consignas distintivas para etiquetar los acontecimientos y las personas. De esta forma en el contenido de la web se emplearon calificativos concretos para hablar del ministro de Pesca y Océanos, Brian Tobin, que fue bautizado como Tobinator o Show-bin dejando así claras las pocas simpatías que despertaba el político en la Embajada española, y para referirse al apresamiento del "Estai" se hablaba de un acto de piratería.

La repetición es otra estrategia fundamental y clásica de la propaganda. La repetición machacona de un concepto o eslogan que puede actuar como acicate definitivo para convencer a las masas con el propósito de que consuman un producto, defiendan una idea, se creen una ilusión o voten a un determinado partido político. [46] Es una fórmula que es continuamente empleada, a veces de manera inconsciente, y, en este caso, empleando distintas fórmulas pero con un mismo mensaje: Canadá está actuando fuera de la legalidad internacional. Esta afirmación se difundió por diversos medios y de diversas formas pero insistiendo en ella continuamente. Como afirmaba HUXLEY, "Setenta y cuatro mil repeticiones hacen la verdad" [47]

El ministro de propaganda de Hitler, Josep Goebbles, quien debe ser recordado además como un maestro de la propaganda, también señalaba que "la propaganda debía afectar a la política y la acción del enemigo". Como veremos más adelante, la

existencia de SiSpain provocó reacciones en el Gobierno aunque estas no se dejaron sentir inmediatamente sino que se convirtieron en quejas formales al año siguiente, en 1996. Se trataría de la aplicación de la "Ley de saturación y desgaste"

También es fundamental la "Ley de unicidad". La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad. Esta es una máxima que no fue seguida a nivel global, es decir, el bando que debería formar Europa-España-Galicia no fue único ya que cada una de estas instancias emitía mensajes diferenciados. Algo semejante ocurría en el Gobierno canadiense. Sin embargo, si tomamos la embajada española como un ente único frente a Canadá si podríamos decir que existía unicidad por que desde ella se enviaban los mensajes en una única dirección.

Pero además de esto, la unicidad se aplica a otros puntos de vista. Uno de los elementos fundamentales, desde el punto de vista propagandísticos, que contiene esta web que estamos analizando es la unicidad de criterios de análisis. Es decir, en estas páginas sólo se recogen aquellos documentos, artículos u opiniones que son beneficiosas para los intereses de España. Podemos hablar de desinformación, al omitirse puntos de vista divergentes, o podemos calificarlo de "autodefensa necesaria" si atendemos al hecho de que el punto de vista español no tenía cabida en otro lugar.

Además de estas leyes, los escritos de Josep Goebbles sobre la propaganda aportan otros puntos de vista interesantes sobre estrategias. Señalaba que "Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención". Esta afirmación no parece aplicable en este caso, sobre todo si tenemos en cuenta los datos sobre uso de Internet en estas fechas. Sin embargo, y como venimos comentando a lo largo de este texto, el papel propagandístico de esta web no estuvo tanto en sus contenidos o difusión como en su existencia misma.

En definitiva, la propaganda debe "verse, entenderse, aprenderse y recordarse" estos son los principios básicos para lograr una comunicación efectiva y ha sido utilizados por los persuasores profesionales (políticos y publicistas) durante todo el siglo. [48]

Podríamos hablar también de contrapropaganda. En este caso se incluyó en la web una supuesta prueba de la manipulación que estaba sufriendo la opinión pública canadiense en el conflicto del fletán. Para ello se utilizó la fotografía. La fotografía es "considerada como una prueba creíble, un reflejo indiscutible de lo real. Pero todo esto cambia con las técnicas digitales, con ellas todo se convierte en posible, fácil y poco caro; todas las modificaciones de las fotos existentes, todos los trucajes, todas las simulaciones, con ayuda de imágenes virtuales de síntesis (...) La imagen ya no está limitada a su papel de copia o de memoria de la realidad desaparecida; adquiere una realidad, una vida propia interactiva" [49]

En la web se recoge una supuesta manipulación de una imagen de la patrullera "Atalaya" basada en un recorte de la misma.

#### c) La respuesta de Canadá

La mencionada contrapropaganda puede ser realiza desde muchos supuestos, incluso empleando las mismas vías que emplea la propaganda. Durante los últimos días de las disputa el Departamento de Pesca y Océanos de Canadá abrió una página especial en su web site explicando su postura en el conflicto. Aunque desde la embajada española se justificaba la existencia de SiSpain para exponer las tesis legales y medioambientales frente a las "deformaciones de la información contenida en la web del propio departamento de Pesca y Océanos" [50]

Sin embargo, los contenidos de la página no levantaron las iras del Gobierno canadiense hasta enero de 1996 y después de que los políticos canadienses presentarán sus quejas ante el Gobierno español la prensa comenzó a hacerse eco de los contenidos de SiSpain. La línea de la prensa canadiense fue claramente crítica: "El embajador español José Luis Pardos Pérez ha introducido en Internet una serie de diarios vitriólicos, sarcásticos y humorísticos, declaraciones políticas y propaganda que desacreditan las actuaciones de Brian Tobin y de Canadá durante la "Guerra del fletán" el año pasado. [51]

El 28 de marzo de 1996 el periódico canadiense Ottawa Citizen [52] publica una noticia que informa sobre la queja presentada por el gobierno de ese país ante el Ministerio de Asuntos Exteriores de España por el material "decididamente nada diplomático introducido por el Embajador de España en Canadá, José Luis Pardos, sobre la Guerra del fletán" en esta misma información se señala al diplomático español como a "uno de los embajadores más llamativos del círculo diplomático do Ottawa". El propio Pardos contestó a este artículo mediante una carta el director del Ottawa Citizen al día siguiente de la publicación del mencionado artículo. En su carta Pardos aclara diversos puntos como que SiSpain no se limitaba sólo a la información sobre el conflicto pesquero si no que ofrecía muchos datos sobre España. Señala además que la web es la respuesta a la distorsionada información que se estaba vertiendo a la opinión pública canadiense sobre el apresamiento del Estai.

Si podemos hablar claramente de una campaña de desprestigio de los pesqueros españoles. Brian Tobin consiguió convertir su cuidadosamente cultivada imagen de duro negociador y defensor de Terranova en una abrumadora victoria electoral provincial al año siguiente, cuando fue elegido Ministro de su provincia de origen [53]

Pero no toda la prensa ni todos los periodistas fueron anti-españoles. Charles Gordon, del mismo periódico que Gessell critica la decisión de presentar una queja contra Pardos por los contenidos de SiSpain al considerar que la mayor parte de los comentarios eran opiniones personales del diplomático. [54]

La iniciativa de SiSpain fue el punto de partida para la creación de Diplomaticnet.com, un portal especializado. Un portal de información, comunicación y consultoría en Internet diseñado para cubrir las necesidades de los profesionales de las relaciones internacionales. Se trata de un esfuerzo para aplicar las tecnologías en pro de la diplomacia. Este portal surgió del encuentro de en la Red de un grupo de diplomáticos especializados en política internacional y el Embajador Pardos. [55]

#### CONCLUSIONES

El acercamiento (superficial) realizado a Internet y la propaganda nos aporta una serie de ideas aprovechables sobre las que valdría la pena incidir en próximas investigaciones. De forma particular debemos resaltar la necesidad de eliminar las connotaciones negativas de la propaganda e intentar sacar partido de esta fórmula o forma de comunicación que es claramente válida como herramienta de respuesta en diferentes contextos, entre ellos los conflictos internacionales.

El propio embajador Pardos, una vez terminado el conflicto, expuso que la experiencia adquirida podía ser útil para cualquier otro conflicto. [56] Se trata de una perspectiva totalmente distinta de negociación diplomática en la que la comunicación se utiliza como arma de presión o denuncia. La propaganda es una fórmula válida para resolver conflictos o problemas en un campo opuesto a la violencia. Llevar a cabo una batalla en los medios de comunicación valiéndose tan sólo de las posibilidades retóricas y dialécticas, que no tienen que emplear necesariamente la mentira, para intentar "captar adeptos" para su causa es una opción válida y generalizada en la sociedad actual. La propaganda se configura así como una disciplina necesaria en la formación de políticos, diplomáticos y líderes de opinión en general.

El otro eje sobre el que gira la presente investigación es Internet. Internet supone un cambio de paradigma en la difusión de mensajes y en la capacidad de respuesta de las audiencias, que ha suscitado esperanza en los investigadores y los públicos. [57]

Nos encontramos en una etapa en la que cientos de miles de instituciones, las más sensibles y avanzadas en este terreno, han "colgado" ya su propia web. No obstante, la mayoría de estas experiencias (fundaciones culturales, gobiernos, iglesias, ayuntamientos, universidades, museos, etc.) no aprovechan todas las posibilidades de la Red (tanto técnicas como de contenidos) aspecto que deberá cambiar en el futuro [58]

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación podrían ser muy válidas, no sólo para la defensa de las posiciones internacionales en momentos de crisis y para la comunicación institucional, sino, más aún, como difusoras mundiales de la realidad de cada país, de su cultura, sus lenguas, su sistema político e incluso sus actividades económicas, actividad que, hasta cierto punto, también podría ser considerada propaganda.

En el caso concreto que estamos analizando, se produce una estrategia propagandística que tiene un valor especial al ser pionera en el uso de las Nuevas Tecnologías en este contexto. Quizá la web no fue todo lo efectiva que debiera, pero también hay que tener claro que el ambiente no le era propicio. La Embajada se arriesgó a emplear un medio "en experimentación" frente a la campaña de propaganda organizada que, según se denunció meses más tarde, había sido preparada por una agencia publicitaria canadiense y que sirvió no sólo para que Brian Tobin, Ministro de Pesca y Océanos y, previamente, presentador de televisión, ganara las elecciones sino para crear una cortina de humo ante el crucial referéndum que se estaba celebrando en el Quebec (se estaba jugando su independencia).

Todo esto se presenta por lo tanto como un ejemplo clásico de campaña de propaganda, tanto por el lado de Canadá como por el de España, donde además de movilizar a la opinión pública gallega contra el país norteamericano se implantó un sentimiento de "europesimismo", especialmente en la ganadería, la agricultura y la pesca, que estallaría con los incidentes por la pérdida de los caladeros marroquíes y por la reducción de la cuota láctea.

En esta campaña podemos identificar una serie de mecanismos clásicos de propaganda con ejemplos claros de su utilización. Es quizá una campaña sin promotores claros pero en la que Internet despuntó como medio válido para la difusión de contenidos propagandísticos iniciándose así una escalada que no ha hecho otra cosa que consolidarse en la actualidad.

## Notas

[1] HERRERO MONTFULLEDA, Joan Francesc. (2003) "¿Dónde están los gurus cuando llega la crisis?", en *Master-Net.net* Publicación electrónica en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0040.php3>

[2] HERNÁNDEZ, Alfonso. "Las puntocom en quiebra fueron 73 por ciento inferiores al pasado año" en *Iworld 9* de julio de 2002. Señala que en enero de 2000, momento considerado como el más alto en el éxito de las empresas relacionadas con Internet, comenzó el declive que arrastró a 862 de las denominadas "puntocom". Aunque en este mismo artículo se habla de que las quiebras se han reducido en los últimos años.

[3] En este sentido la práctica del spam (información comercial no solicitada enviada por correo electrónico) ha actuado en detrimento de la publicidad en Internet.

[4] VAQUERO, Antonio. "Sobre virus y otros riesgos". *El País*. 14 de mayo de 2000.

[5] SANDOVAL MARTÍN, María Teresa. (2000) "Algunas cuestiones sobre el uso de Internet para los próximos años". *Revista Latina de Comunicación Social*, número 31, de julio de 2000, La Laguna (Tenerife) en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31j/88sandoval.htm>

[6] El 14 de enero de 2002 La agencia de información Colpisa (agencia especializada en la difusión de noticias por Internet en la dirección <http://www.colpisa.com/>) informaba de que los grupos antiglobalización utilizaban la Red para organizar sus protestas, concretamente era una serie de servidores reunidos alrededor de la plataforma virtual "Red de Contrainformación UE 2002" (<http://www.antiue.net/>)

[7] PÉREZ, Rafael Alberto. (2001) *Estrategias de la Comunicación*. Barcelona: Ariel. Página 448.

[8] PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1996) *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema. Página 12.

[9] Diccionario de la Real Academia Española. Tercera acepción de la voz "propaganda".

[10] PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. (1991) *La guerra de las mentiras*. Madrid: Eudema. Página 57.

[11] BROWN, J.A.C. (1991) *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial. Página 10.

[12] PENA RODRÍGUEZ, Alberto. (2000) "A propaganda electoral en Galicia" en *A Comunicación en Galicia*, 2000. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.



- [13] MARTÍN DE ANTONIO, Raquel. (2000) *Internet como medio publicitario*. Universidad Europea de Madrid-CEES. Madrid. Página 9.
- [14] La palabra Internet aparecía por primera vez para referirse al sistema montado alrededor de ARPANET en 1982. En MARTÍN DE ANTONIO, Raquel (2000) idem. Página 11.
- [15] BENAVIDES DELGADO, Juan; ALAMEDA GARCÍA, David y FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (Ed) *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Fundación General Universidad Complutense, Madrid, 2000.
- [16] FIGUEREDO PLANCHART, Emilio (2001) "¿Es Internet un nuevo medio de comunicación?" en <http://www.analitica.com/cyberanalitica/teletransportador> documento activo el 15/04/03
- [17] PLANCHART es editor jefe de analitica.com, publicación electrónica de Venezuela que intenta dar información de actualidad que una a la comunidad hispana.
- [18] ZÁRRAGA, José Luis de. (2003) "Los medios de comunicación en Internet" en <http://www.argo.es/medios/ponencia.html> documento activo el 16/04/03
- [19] MARTÍN DE ANTONIO, Raquel. (2000) Idem. Página 41
- [20] MORAGAS, Miquel de. "Internet: Facilidades tecnológicas, dificultades de comunicación" en Aula Abierta del Portal de la Comunicación. En <http://www.portalcomunicación.com/portalcomcast/pdf/aa/mdm.pdf> documento activo 24/04/03. Moragas es director del Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- [21] FIGUEREDO PLANCHART, Emilio (2002) "Internet como mass media" en <http://www.analitica.com/cyberanalitica/teletransportador> documento activo el 15/04/03
- [22] PÉREZ-LATRE, Francisco J. (1999) "Nuevas tecnologías, comunicación y conocimiento (1995-2000)" Salamanca, Euroconference'99.
- [23] CEBRIÁN, Juan Luis (1998) *La Red*. Taurus: Madrid. Página 51.
- [24] DOMENACH, Jean Marie (1963) *La propaganda política*. Barcelona: Ediciones 62.
- [25] NAFO: Organización de Pesquerías del Atlántico Norte conformada por los países que pescan en esa zona y que se encarga de la administración de sus recursos.
- [26] TAC: Total de Capturas Autorizadas.
- [27] M.B. "España plantará cara a los canadienses" en *Atlántico Diario* 16 septiembre 2002, p. 51
- [28] La NCF fue la primera red ciudadana y nació en Ottawa (Canadá) a principios de los años 90.
- [29] La confianza en las autopistas de la información por parte del diplomático español José Luis Pardos es clara y ya procedía de tiempo atrás. Como se puede comprobar en afirmaciones como "lo que está produciendo esta gran autopista electrónica de la información es una verdadera democratización y universalización de las culturas, el las postrimerías del siglo XX, lo que podría ser clave para el esperado renacimiento del siglo XXI" en PARDOS, José Luis. "La autopista de la información" *El País*, 3 mayo 1994.
- [30] Internet Society (ISOC) es una entidad sin ánimo de lucro fundada a principio de los 90 por un grupo de científicos y técnicos que habían protagonizado la creación y crecimiento de Internet para velar por su desarrollo armónico. Cuenta con unos siete mil asociados repartidos por todo el mundo.
- [31] PEIRÁ, Carmen. "El fenómeno de Internet en España: ayer, hoy y mañana" Informe Especial WEB
- [32] Exposición Universal Internet'96 en <http://www.astruc.metropoliglobal.com/doctxt53.htm> documento activo 16/04/03
- [33] También es destacable que durante sus primeros años de vida SiSpain ofrecía la posibilidad de leer ejemplares del día de los periódicos españoles, como *Abc*, *La Vanguardia*, *El Correo Gallego*, *El Diario Vasco* o *Sport*.
- [34] PARDOS, José Luis. "The Internet and Social Transformation: SiSpain, a Case Study for Development and Diplomacy" en INET'96. En <http://www.docuweb.ca/INET96/pardosj3.html> documento activo 23/04/03
- [35] Timoteo Álvarez, J., (1989), *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona.
- [36] "Aetinape quiere que los políticos pidan a la UE que enseñe los dientes a Canadá", en *Faro de Vigo*, 5 febrero 1995. Pág. 36
- [37] ANDERSON, Alex. "Diplomacia en la Red" en Monitor. Febrero 1996. Página 26. Monitor es un magazine canadiense on line que se puede consultar en <http://www.monitor.ca/>
- [38] "Pardos cre que Internet será clave na diplomacia do Terceiro Milenio", en *O Correo Galego*, 15 maio 1996.
- [39] PRIESCA BALBÍN, Pablo (2002) "Telecentros: construyendo redes ciudadanas, la cara humana de Internet" en <http://www.asturiastelecentros.com/index.php> documento activo 8/04/03.

[40] PÉREZ-LATRE, Francisco J. (1999) "Nuevas tecnologías, comunicación y conocimiento (1995-2000)" Salamanca, Euroconference'99.

[41] MARTÍN DE ANTONIO, Raquel (2000) *Internet como medio publicitario*. Universidad Europea de Madrid – CEES. Madrid. Pág. 9

[42] LEYNER, B.M. (et al.) "Una breve historia de Internet", en *Revista Novática* n.º 130-131, febrero 1998 y febrero 1999. <http://www.ati.es/novática/index.html> documento activo 16/04/03

[43] LOZANO TERUEL, José A. "Sí, Spain" en *La Verdad*, Murcia, 22 octubre 1995

[44] SANZ, Miguel "La Embajada española en Ottawa, en la vanguardia informática" Efe, 18 enero 1996

[45] <http://www.docuweb.ca/dw-info.html>

[46] VI Congreso Nacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. "Guerra y Comunicación". Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Pontevedra. Universidad de Vigo. 3-5 abril 2003.

[47] IGLESIAS RODRÍGUEZ, Gema. (1997) *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros, Pág 9.

[48] TEMPRANO, Emilio. (1998) *Contra la demagogia*. Madrid: Tecnos. Página 49.

[49] HUXLEY, Aldous. (1999) *Un mundo feliz*. Madrid: Unidad Editorial.

[50] GARCÍA FERNÁNDEZ, José-Lorenzo. (2001) "Persuasión, comunicación e imagen política" en MACÍA MERCADÉ, Juan (Coord.) *Comunicación Política: del periodismo a la propaganda*. Madrid: Editorial Universitas S.A. Página 53.

[51] RAMONET, Ignacio. (2000) *La golosina visual*. Barcelona: Editorial Debate. Página 33.

[52] PARDOS, José Luis. "Las infopistas o infovías y su utilización en la diplomacia del tercer milenio" en *Fundesco: Boletín de la Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones*, n.º 166-167. Julio, agosto, 1996.

[53] GESSEL, Paul "Representante español se enfrenta a Tobin y Canadá en el Internet", en *Ottawa Citizen*, 27 marzo 1996. En <http://www.docuweb.ca/pardos/tobincos.html> documento activo 26/04/03

[54] GESSEL, Paul "Canadá presentó queja contra embajador español", en *Ottawa Citizen*, 28 marzo 1996. En <http://www.docuweb.ca/pardos/complains.html> documento activo 26/04/03

[55] COX, Kevin "Who Wins the Turbot War?" *Globe and Mail*. 16 marzo 1996.

[56] GORDON, Charles. "Se va a pique la diplomacia al estar la Guerra del fletán capturada en la Red" en *Ottawa Citizen*. 01/04/96

[57] <http://www.diplomaticnet.com/> documento activo 20/04/03

[58] SALGUEIRO, J.B. "La campaña del fletán fue una enorme mentira" en *Faro de Vigo*. 15 mayo 1996.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Torres Romy, Emma (2003): Internet y la propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante "la guerra del fletán" (1995). *Revista Latina de Comunicación Social*, 56. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm>