



Hacer pensar o hacer soñar
10 lecciones sobre comunicación política
Federico Rey Lennon



Universidad Nacional
de La Matanza

Rey Lennon, Federico

Hacer pensar o hacer soñar : 10 lecciones sobre comunicación política / Federico Rey Lennon ; Contribuciones de Marianela Marticorena. - 1a ed - San Justo : Universidad Nacional de La Matanza, 2024.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-6611-06-2

1. Comunicación. I. Marticorena, Marianela, colab. II. Título.

CDD 320.014

©Federico Rey Lennon de la presente edición.

©Ediciones UNLaM de la presente edición.

©Ediciones Rey Lennon de la presente edición.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamos públicos.

Editado digitalmente en Buenos Aires, Argentina en el mes de marzo de 2024.

ISBN: 978-631-6611-06-2

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

Dedicado a mis alumnos y a los profesores Esteban López-Escobar y Maxwell McCombs.
Y a quienes son mi luz desde el cielo en el camino del conocimiento de la Comunicación política: Fernando Tesón; Alfonso Nieto y Tomás Flores.

Un agradecimiento muy especial a quienes componen el centro de mi vida: Sofía y los seis fantásticos -Manu, Marcos, *Ani*, Pedro Tomás, Mateo y Francisco José-.

A mi querida Universidad Nacional de La Matanza que gentilmente ha publicado este libro.

Por último un agradecimiento a mis colegas y amigos Marta Martín Llaguno y Jordi Rodríguez Virgili por su generosidad al prologar este libro.

Prólogos

Un manual necesario - Marta Martín-Llaguno

Me encuentro con la tarea de presentar una obra que no solo es fruto de la erudición y la experiencia práctica de la comunicación política, sino también de la pasión por la verdad y de un hondo compromiso cívico.

Federico Rey Lennon, el autor, y yo mantenemos desde hace más de 20 años una amistad forjada en los pasillos y aulas de la Universidad de Navarra. Allí, junto a otros discípulos del profesor López-Escobar, compartimos largas jornadas de estudio y debate, en un doctorado que nos desafió a entender la política como un diálogo constante y una actividad inherentemente comunicativa.

Y es que, desde los discursos en la antigua Grecia hasta las actuales campañas electorales on-line, la comunicación política ha sido y es esencial para la democracia al erigirse como puente de conexión entre gobernantes y ciudadanía, y como instrumento para la rendición de cuentas y el intercambio de opiniones.

Esta realidad desempeña un importante papel en la transparencia gubernamental, y es el vehículo para la contienda entre formaciones, el foro para la participación ciudadana y la conductora del debate público. No es posible entender la política sin comunicación porque la política es comunicación.

Si históricamente el cometido de la comunicación política ha sido esencial, en el contexto actual, su rol se revaloriza exponencialmente, para bien y para mal.

La distorsión deliberada de la realidad para influir en creencias y emociones de las personas de la sociedad de la posverdad dota, en efecto, a la comunicación política una relevancia sin precedentes. La propaganda es el instrumento más poderoso para moldear la opinión pública y para manipular percepciones a través de discursos, como se explica con detalle en este manual. Esta manipulación no sólo distorsiona la realidad y afecta a la toma de decisiones informadas: también genera cinismo entre los ciudadanos, socavando su confianza en las democracias.

Por otro lado, sin embargo, en medio de este escenario desafiante, la comunicación política también juega un papel crucial para contrarrestar los efectos nocivos de la posverdad. La comunicación como diálogo, basado en la honestidad, la evidencia y el respeto por la verdad, permite que los actores fortalezcan la democracia con una sociedad informada y crítica. Así, la comunicación política (en gran parte causa de la desinformación) se vuelve a la vez fundamental para contrarrestarla y para cultivar un debate democrático saludable.

La concepción de “arma de doble filo” es la que subyace en el planteamiento del manual “Hacer pensar, hacer soñar” de Federico Rey Lennon, que plantea que en política la comunicación puede ser utilizada para perpetuar engaños y divisiones o para promover verdad, diálogo constructivo y empoderamiento ciudadano.

Comprender y regular adecuadamente la comunicación política es hoy por hoy esencial para preservar los valores democráticos. En este mismo sentido formarse en este campo resulta imprescindible e implica dos dimensiones cruciales.

-En primer lugar, una dimensión preventiva, centrada en la alfabetización -mediática y política- de toda la ciudadanía. Con esta dimensión, que en este manual se refleja en todas las explicaciones y la revisión exhaustiva del concepto de propaganda, se persigue capacitar para discernir entre comunicación y manipulación.

-Por otro lado, la dimensión proactiva, dirigida a los comunicadores políticos, en la que a partir de la aportación de estrategias y herramientas técnicas, se insta a preservar el verdadero propósito de la comunicación política: servir como vehículo para una genuina democracia, cuyos pilares sean la transparencia, la ética y el diálogo.

El manual de Federico Rey Lennon, "Hacer pensar, hacer soñar", anima a un viaje a través de diez lecciones que destilan años de investigación y reflexión sobre un campo que, como bien señala el autor, se extiende más allá de las campañas electorales para abarcar todas las actividades persuasivas y exhortativas en el espacio público

En las páginas de este libro Rey Lennon nos invita a considerar la comunicación política no solo como un área de estudio, sino como un proceso vital que implica diálogo y el intercambio de símbolos entre políticos, periodistas y la opinión pública

El título "Hacer pensar, hacer soñar" encapsula para Rey Lennon la esencia de la comunicación política: la capacidad de movilizar el pensamiento y la imaginación hacia la construcción de realidades compartidas y futuros posibles. En este sentido, el libro se erige como un faro que ilumina tanto la práctica como la teoría, ofreciendo una perspectiva crítica sobre la influencia de la comunicación en la política contemporánea y cómo esta ha sido transformada por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Un manual necesario, más que necesario, en los tiempos que corren.

Profesora Dra. Marta Martín-Llaguno

Catedrática de Comunicación de la Universidad de Alicante - España

Un artículo clarividente - Jordi Rodríguez Virgili

El libro que tiene entre manos, querido lector, es fruto de treinta años de estudio, práctica y reflexión sobre la comunicación política. Resulta innegable que la comunicación política está en auge. En los últimos años han florecido másteres, jornadas y cursos sobre esta disciplina; se han consolidado asociaciones profesionales como ACOP, ALACOP o ASACOP; en la producción académica abundan artículos sobre la materia y las revistas *Political Communication* e *International Journal of Press-Politics* se sitúan en puestos destacados de los rankings *Journal Citation Reports* y *Scimago Journal Rank*. Sin embargo, este libro no nace de esta moda ni por la oportunidad coyuntural que ofrecen personajes políticos como Obama, Trump o Milei. Aunque se nutre de la primera y ayuda a entender la segunda.

El origen de este libro se remonta a 1995, a un artículo publicado por el autor, Federico Rey Lennon, en la revista académica de la Universidad de Navarra *Comunicación y Sociedad*. En ese momento, Rey Lennon realizaba su tesis doctoral sobre el pensamiento de Edward L. Bernays, conocido como “el padre de las Relaciones Públicas” y autor de obras destacadas como *Propaganda*. Durante este proceso, tras numerosas lecturas y conversaciones, sobre todo con sus maestros Esteban López-Escobar y Alfonso Nieto Tamargo, publicó un artículo clarividente para la disciplina. Destaco dos aportaciones de ese texto que recoge el

presente libro: la definición de comunicación política, por una parte, y la delimitación conceptual entre ésta, el marketing político y el electoral, por otra.

El académico argentino parte de definiciones amplias tanto de comunicación como de política, de modo que la conjunción de ambas supera limitaciones de anteriores acepciones. Así, Rey Lennon entiende por comunicación como “un vasto campo de intercambios de hechos y opiniones entre los seres humanos”. Este intercambio se lleva a cabo por medio de todo tipo de signos, símbolos y señales, cuyos actores no son solo las personas individuales, sino también las instituciones sociales. En cuanto a la política, Rey Lennon la concibe más allá de la mera lucha de poder y la entiende como “todo aquello que forma parte de un proceso institucional complejo mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas”.

Con definiciones tan amplias de ambos conceptos se corre el riesgo de que comunicación política abarque prácticamente todas las acciones efectuadas en el espacio público. Por eso, Rey Lennon concreta una definición operativa y entiende la comunicación política como el “campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos”.

Esta definición de la comunicación política supera restricciones de las verbalizadas hasta la fecha, quizá demasiado centradas en el enfrentamiento, la persuasión o el dominio. Además, abre una línea de conceptualización de la disciplina sobre la que investigadores tan relevantes como María José Canel profundizarán más adelante. Por el contrario, esta definición puede orillar y oscurecer la parte innegable de

confrontación que tiene la comunicación política, y es ahí donde Federico Rey Lennon diferencia entre ésta, el marketing político y el electoral.

El autor de este libro supera el reduccionismo, tan frecuente en nuestra disciplina, de confundir la parte por el todo. Reconoce que tanto el marketing político como el electoral son una parte, fundamental e imprescindible si se quiere, de la comunicación política, pero no toda la comunicación política es marketing. Se trata, sin duda, de una visión no solo más amplia, como pretende el propio autor, sino más ambiciosa en cuanto a la importancia y alcance del papel de la comunicación política en la sociedad. El carácter dialógico, que forma parte de la esencia de la política en esta visión, incluye a todos los miembros de la sociedad en el proceso y no solo a aquellos actores con intereses manifiestos en juego. No es una cuestión baladí porque, como concluye el autor, de ella depende el fortalecimiento del sistema democrático.

De ese lúcido artículo nace este libro. Entre el origen y el resultado final transcurren treinta años de docencia universitaria –ya dijo Cicerón, “si quieres aprender, enseña”–, lecturas, conversaciones, reflexiones y una amplia experiencia profesional en el campo de las relaciones públicas. Federico Rey Lennon no toca de oído, sabe de música y acumula muchas horas de actuaciones en directo; de toma de decisiones aplicando teorías estudiadas a situaciones concretas. La comunicación política es un saber prudencial, no teórico ni técnico, tal como la propia comunicación y la política. De ahí la importancia de la experiencia, de la praxis profesional. Y nadie como Federico Rey Lennon para integrar los aprendizajes de la comunicación corporativa a la política.

No estoy seguro de si esta obra es un riguroso libro académico universitario enriquecido por el enfoque profesional o un libro profesional con la solvencia y el rigor académico universitario. Lo que sí puedo afirmar con certeza es de la utilidad de estas estas 10 lecciones sobre comunicación política, que servirán tanto a

académicos como a profesionales en ejercicio para aprender, disfrutar y reflexionar sobre este apasionante mundo.

Dr. Jordi Rodríguez Virgili

Profesor de Comunicación Política de la Universidad de Navarra

Introducción

Este libro es el fruto de muchos años de docencia en el campo de la comunicación política. Apenas recibido de licenciado en publicidad, en el año 1987, comencé a dar mis primeros pasos en la docencia universitaria en mi *alma mater studiorum*, la Universidad del Salvador (USAL) junto al querido profesor Tomás Flores. Esa materia llevaba por nombre *Propaganda*, haciendo alusión a la vieja nomenclatura de este campo de estudios. Por ella pasaron alumnos de las carreras de Publicidad y de Periodismo, muchos de ellos hoy devenidos en consagrados profesionales. A los pocos años, me convertí en el titular de la cátedra y cambié el nombre a Comunicación política.

En esa época, hoy lejana, me incorporé a las carreras de Ciencia Política en la misma USAL y en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) formando *dupla* con Fernando Tesón. La materia por esos años se volvió algo más semiótica e incorporamos autores como Umberto Eco, Vladimir Prop, Teum van Dijk y Eliseo Verón.

A finales de 1993, dejé todo y, en una verdadera patriada, me fui para Navarra a realizar el doctorado en comunicación pública. Uno es uno, como decía Ortega, y sus circunstancias, y esa decisión y mis años en Pamplona son claves para entender lo que sucedió después en mi vida. En esa pequeña ciudad cargada de historia, de la mano de don Esteban López-Escobar y de don Alfonso Nieto Tamargo aprendí a ser un académico y, entre muchas cosas más, vio la luz mi primer artículo académico, *Marketing Político: hacer soñar*

o hacer pensar, que además de dar nombre a este libro, forma parte de este volumen en una nueva versión actualizada.

En Pamplona, aquellas primeras clases de la USAL, con la ayuda de don Esteban, tomaron otro vuelo y constituyeron el germen de muchas de las páginas que Uds. leerán a continuación.

Al regresar a Buenos Aires, en 1997, con el título de Doctor bajo el brazo y con la compañía de cuatro de mis seis fantásticos hijos, me dediqué a las Relaciones públicas como docente y consultor y aquellas lecciones de comunicación política navarras durmieron unos cuantos años en el disco duro de mi vieja Mac.

Recién ocho años más tarde, en 2005, cuando me incorporé a la Pontificia Universidad Católica Argentina (mi querida UCA) reapareció en mi vida docente la Comunicación política. Desempolvé entonces mis lecciones *pamplónicas* y comencé, una vez más, a disfrutar de lo que más me gusta. Y así, sin darme cuenta, han transcurrido diecinueve años de dictado ininterrumpido de la materia comunicación política en la UCA. Considero que es un tiempo prudencial para que estas lecciones se transformen en un texto al alcance de todos.

Al estructurar el libro, me vi obligado a darle un orden a las lecciones y a concentrarlas en diez. La razón es muy simple y responde no al concepto, muy al uso actual, de pensar en el diez como un número perfecto, sino en su connotación bíblica, el diez es un valor que sirve para recordar. Al ser diez los dedos de las manos resulta fácil recordar esta cifra. Por eso figuran como diez los mandamientos que Yahvé dio a Moisés (quizás

podrían haber sido más) y fueron diez las plagas que azotaron a Egipto. También por esta razón el texto bíblico transcribe sólo diez antepasados entre Adán y Noé, y diez entre Noé y Abraham, aun cuando es sabido que existieron muchos más.

Diez entonces son las lecciones. La primera lección es la reedición de aquel primer artículo que escribí en Pamplona sobre la diferencia entre el marketing político y electoral, donde se encuentra la definición que realicé del campo de estudios de la comunicación política y que luego tomarían otros autores, entre ellos María José Canel (1999: 23-24).

Luego, en la lección 2, me centro en la descripción del nuevo ciudadano digital y los cambios ocurridos en las campañas electorales desde mediados del siglo XX a la fecha. Seguidamente, la lección 3 detalla y analiza los tres modelos de la comunicación política: el Dialógico, el de la Propaganda y el del Marketing Político.

En las siguientes lecciones -4 a 6-, nos planteamos qué aportes nos ha dejado la vieja Propaganda y es una invitación a realizar un recorrido histórico desde la primigenia *Congregatio de Propaganda Fide* en el Siglo XVII, pasando por la turbulenta Revolución Francesa; la Primera Guerra Mundial y el Comité de Información Pública norteamericano; hasta la efervescencia de la mítica Revolución de Octubre rusa. El recorrido histórico converge en las reglas de la comunicación política que conforman la octava lección.

En la octava y novena lección tuve la apreciable colaboración de Marianela Marticorena, Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de La Matanza. Juntos, consideramos los mitos y las leyendas y su incidencia en la comunicación política e incorporamos, asimismo, la interesante visión sobre mito de

gobierno de Mario Riorda.

La novena lección es un recorrido por los variopintos mitos de gobierno en Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Uruguay y Venezuela.

Para finalizar, la décima y última lección aporta algunas herramientas más instrumentales sobre campañas electorales y planificación de la comunicación política.

Por supuesto, quedaron muchos temas en el tintero que forman parte de otras lecciones y, quizás, algún día se transformen en un nuevo libro. Como siempre digo, espero que la lectura de estas páginas sea tan placentera para Uds. como lo fue para mí escribirlas.

Y, como decía la gran cantautora chilena Violeta Parra:

“Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado el sonido y el abecedario
Con él las palabras que pienso y declaro
Madre, amigo, hermano, y luz alumbrando
La ruta del alma de la que estoy amando.”

Lección 1. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?

Desde los años 90s del siglo pasado, en los centros de decisión política donde se elaboran las campañas electorales es común hablar de marketing político¹ o *politing* en lugar de comunicación política. Poniéndonos estrictos, esta disciplina no tiene nada de novedosa. Lo que podríamos denominar el "protomarketing político", es decir, la primera aplicación de modos y procedimientos del marketing a las campañas electorales tiene su origen en la década del 1950 en los Estados Unidos al incorporarse al ámbito de la comunicación política técnicas de investigación de mercado y técnicas propias de la publicidad.²

¹ El texto que dio origen a este capítulo fue publicado originalmente en Rey Lennon, F. (1995: 173-184). Con respecto al uso del término marketing se suscitan numerosas controversias. El diccionario de la Lengua Española editado por la Real Academia Española ha incorporado este anglicismo proponiendo como traducción la voz "mercadotecnia" (de mercado y tecnia). Hemos optado por utilizar directamente el anglicismo "marketing" y no alguna de las traducciones propuestas en los distintos países de habla hispana (mercadotecnia, mercadeo, comercialización o incluso mercadología) ya que por una parte su uso está cada día más arraigado, no sólo en la terminología económica iberoamericana, sino en la de casi todo el mundo occidental y, por otra, ninguna de las traducciones propuestas engloba el sentido del término anglosajón marketing (esto es la noción de mercadeo sumada a la de mercadotecnia). Véase al respecto: *Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española* (edición del Tricentenario), Madrid, actualización del 2018; Ortiz, Francisco Rafael (1987: 148-152) y Nieto, Alfonso (1990: 73).

² Suele considerarse como el comienzo de las prácticas del marketing político la campaña presidencial norteamericana de 1952, en la cual el General D. Eisenhower utilizó por primera vez el asesoramiento de una agencia de publicidad, la agencia BBDO, y al genial publicitario Rosser Reeves Jr. de la agencia Ted Bates. Si bien el término "marketing político" se acuñaría tiempo después en Francia en 1965, por el consultor en comunicación Bernard Krief. Véase al respecto: Ferrer Rodríguez, Eulalio (1992: 259); Maarek, Philippe J. (1992: 2 y 7-12); Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V. (1991: 1) y Zorio Pellicer, Miguel, (1993: 107).

No tratamos acá de hacer un estudio comprensivo, sino simplemente de delinear algunas cuestiones que nos sugiere el concepto de marketing político y la nueva perspectiva que trajo al vasto campo de la comunicación política. Es conveniente, en primer término, delimitar qué entendemos por comunicación política.

a. La comunicación política

Al intentar definir la comunicación política, nos encontramos con que tanto la palabra comunicación como la palabra política tienen diferentes significados, según el ámbito desde donde se las pretenda definir. Por ejemplo, una definición amplia de comunicación podría ser: la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o instituciones sociales; o, más amplio aún, la comunicación como un vasto campo de intercambios de hechos y opiniones entre los seres humanos. Es decir, que la comunicación puede ser vista como un fenómeno complejo de intercambio de todo tipo, que se produce por medio de símbolos y signos entre individuos y/o grupos de individuos.

Por otra parte, si buscáramos una definición amplia de política, encontraríamos que todo aquello que forma parte de un proceso institucional complejo mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas es política³ o que la política es, como la define Nimmo (1978: 6), "la actividad de personas que regulan colectivamente su conducta en condiciones de conflicto

³ Cfr. Sola Pool, Ithiel de (1968: 91).

social".⁴ Por supuesto, existe siempre la posibilidad de ir más lejos; Stevens (1975: 263), por ejemplo, sostiene que toda cuestión significativa en la vida de una sociedad es política.

Si tomamos estos conceptos definidos en su máxima amplitud, la comunicación política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas y exhortativas que se realizan en el espacio público.⁵

Ahora bien, si se adopta el enfoque más amplio de la comunicación política se corre el riesgo de que el estudio de este campo se convierta tan sólo en un determinado punto de vista dentro del estudio de la realidad política en general, riesgo que vemos en posturas como la sustentada por Galnoor (1980) o Blondel (1990). Por tanto, parece conveniente una definición más operativa de la comunicación política que, restringiendo el campo de estudio, permita establecer unos límites más precisos de sus competencias

Estos dos conceptos, comunicación y política, tienen una muy clara relación: la política, al igual que la comunicación, es un proceso y, al igual que la comunicación, implica el diálogo. Diálogo en el sentido más amplio de intercambio comunicativo de símbolos y no sólo de palabras entre los tres actores⁶ de la comunicación política: **los políticos, los periodistas y la opinión pública**. Si bien es cierto que la política no

⁴ Véase en el mismo sentido Nimmo, D. (1977).

⁵ Cfr. Sola Pool, Ithiel de (1968: 91).

⁶ Entendemos por actor a una persona u organización social con identidad que tiene una visión, interés e iniciativa de acuerdo a lo cual asume una posición y construye relaciones sociales y de poder con otras entidades.

es todo diálogo y que no todo diálogo es política, la esencia del hacer político es la de ser una actividad de diálogo entre personas ⁷.

Buscando, pues, acotar el concepto a fin de tornarlo más operativo podemos restringir el ámbito de la definición, y entonces **la comunicación política será el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.**⁸

b. El marketing político

Decíamos al comienzo que el concepto de marketing político lleva ya más de cinco décadas de continuo desarrollo. Pero ¿qué queremos significar al incorporar el término marketing al campo de la comunicación política? Si bien el marketing tiene su origen en la respuesta que dio el capitalismo de posguerra al problema de extensión de sus mercados en un mundo cada vez más competitivo, hoy ya no puede ser considerado de esta manera.

⁷ Cfr. Nimmo, D. (1987: 63-64).

⁸ Un planteo similar se encuentra en los trabajos de Sola Pool, Ithiel de (1968: 91) y de Wolton, D. (1992a). Quizás con los cambios sucedidos en los últimos 20 años con la irrupción de las redes sociales y su incidencia en la comunicación en general y en la política en particular, deberíamos incorporar a los *influenciadores* como un cuarto actor de la comunicación política.

Hasta la década de los setenta la palabra marketing se aplicaba fundamentalmente a operaciones de intercambio de mercancías y servicios. El marketing era entendido, en definitiva, como un conjunto de técnicas y operaciones comerciales que permitían acercar un determinado producto o servicio desde el productor (oferta) hacia el posible consumidor (demanda potencial) con un fin comercial ⁹. En 1971, Kotler (1989: 24) introdujo el término "marketing social" para describir la aplicación de los principios y técnicas del marketing en favor de una causa social, una idea o un comportamiento social.

Coincidiendo con lo apuntado por Alfonso Nieto (1990: 73-74) hoy es objeto propio del marketing el conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar eficientes relaciones (es decir intercambio de información) de carácter político, social o comercial en favor de ideas, personas, instituciones, productos, servicios. Se le da prioridad así a la idea de mediación, de diálogo, entre productor y consumidor, entre oferta y demanda. Esta noción de marketing no debe entenderse como exclusiva de las relaciones comerciales sino que puede calificar una técnica de relación de poder, y es con este sentido con el que se la aplica en comunicación política.

Uno de los problemas que plantea la introducción del marketing en lo político es el traspaso de modos y procedimientos del marketing a este ámbito. Philippe Maarek (1992: 29-30), por ejemplo, señala que la adaptación a la comunicación política de estas técnicas, para elaborar lo que se ha denominado marketing político, tropieza numerosas veces con el problema de que estos préstamos están por definición viciados.

⁹ Véase como ejemplo el planteo de Stanton, W. J. (1972).

Copiar los métodos relativamente probados del marketing comercial tiene su riesgo; éstos están basados en un objeto de aplicación cuya naturaleza es fundamentalmente diferente.

Esto es así, señala Maarek (1992: 30), ya que en el caso de los productos comerciales "el marketing permite aumentar el valor simbólico de los objetos, que se agregará a su valor de uso potencial, junto con la incitación a la compra como refuerzo de la gratificación que se procura".

Al contrario, en el caso del marketing político, éste es utilizado para definir los objetivos y programas de los políticos y para influenciar los comportamientos de los ciudadanos, la mayoría de las veces en vista de un plazo electoral¹⁰. Pero en este caso, la ecuación descrita arriba no es aplicable, porque el valor de uso de los políticos por parte del elector es casi nulo. En la mayoría de los casos, por ejemplo, el ciudadano no puede esperar ningún beneficio directo tangible y a corto plazo del resultado de una elección; ninguna gratificación, pues, se podrá producir de ese hecho (Maarek, 1990: 31). Por ello, no se trata de "copiar", sino de crear métodos nuevos.

Sin embargo, este planteamiento de Maarek debe ser contrastado con el pensamiento desarrollado por las investigaciones sobre la teoría de la elección pública. Estos autores plantean¹¹ que el valor de uso de los políticos por parte del electorado no es nulo, y el ciudadano obtiene beneficios de su elección. Para Buchanan (1988: 266), "la diferencia básica entre mercado y política no está en los tipos de valores o en los intereses

¹⁰ Cfr. Lindon, D. (1976: 93-94).

¹¹ Véase, por ejemplo, Buchanan, J. M. y Tullock, G. (1980).

que los individuos tratan de lograr, sino en las condiciones bajo las cuales los individuos persiguen sus diversos intereses. La política es una estructura compleja de intercambios entre individuos, una estructura dentro de la cual los individuos tratan de lograr colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos, objetivos que no pueden alcanzarse eficazmente con los simples intercambios de mercado".

Pues bien, ¿qué entendemos por marketing político? **Es un ensamble de teorías y de métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el elector; es decir, acercar un determinado discurso político – entendido éste en su más amplio sentido – al electorado, por un lado, y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada.**

Es decir que el marketing político es en definitiva un conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar una eficiente relación de poder en favor de ideas, personas e instituciones políticas. El marketing político buscará, entonces, optimizar los recursos y planes de un partido o candidato político, poniendo a su alcance las herramientas de trabajo que le permitan construir un programa coherente, investigar al electorado para adecuar ese programa a las expectativas de la gente, y definir una estrategia de conjunto.¹²

¹² Cfr. Ferrer Rodríguez, E. (1992: 259).

El problema que observamos es que el marketing político tomado en este sentido coincide en gran medida con la noción de comunicación política. Maarek (1992: 33) por ejemplo, señalaba que la tendencia de la comunicación política a utilizar más y más de la publicidad política y de sus instrumentos, nos lleva "a emplear de forma relativamente intercambiable los términos comunicación política y marketing político, ya que los dos estarán en adelante indisolublemente unidos, o en camino de estarlo" y esta reflexión de Maarek es, en el siglo XXI, aún más real con el advenimiento de la comunicación digital.

Aquí es donde, para nosotros, se plantea un problema: el de la ambigüedad del uso que se le da al término marketing político que, como intentaremos demostrar al tratar su campo de acción, termina restringiéndolo a uno solo de sus aspectos: la comunicación entendida como lucha electoral.

Esta postura se ve reforzada por dos razones. En primer lugar, esta restricción del campo de estudios de la comunicación política a la lucha electoral no es nueva. Si bien, y a pesar de su gran diversidad, la comunicación política ha desarrollado cierta identidad propia como un campo de investigación más o menos distinguible, la fuente principal de esa identidad ha sido la proposición de que la comunicación en las campañas electorales constituye el caso paradigmático de este campo. Sin embargo, esta misma proposición ha generado un constante debate entre los estudiosos acerca de si la comunicación durante y alrededor de los períodos de campaña electoral debe ser considerada como la instancia arquetípica de las formas, funciones y efectos de la comunicación política.¹³ La aparición del marketing político como un concepto clave de la comunicación política constituye un nuevo estadio en este largo debate.

¹³ Cfr. Swanson y Nimmo (1990: 7-8).

En segundo lugar, si como expresamos al comienzo de este capítulo, la política es un proceso que implica el diálogo y el intercambio comunicativo es la esencia del hacer político, es entendible que gran parte de la investigación en este campo se haya centrado en este aspecto y haya perdido de vista que la política no es todo diálogo. Por tanto, si se profundiza en ello se llega fácilmente a considerar los aspectos comunicacionales del marketing político por encima de los de la acción política.¹⁴ Otra forma de ver esto es a través de la diferencia terminológica que plantea Denis Lindon entre marketing electoral y marketing político y que analizaremos seguidamente.

c. Marketing electoral y marketing político

Para explicar a qué nos referimos cuando hablamos de la ambigüedad en el uso del término marketing político, tomemos la definición dada por Jean-Marie Cotteret. Para él, el marketing político no es más que la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder. Dentro de esta premisa, Cotteret (1991: 71) define el marketing político como "la acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido".

¹⁴ Entendemos por **acción política** toda acción –individual o colectiva- que se lleva a cabo para actuar sobre el orden político, económico, social o cultural (véase Ander-Egg, 1984).

En esta definición observamos un claro ejemplo de la confusión terminológica de la que hablamos. Si consideramos que la política es el conjunto de actividades humanas cuyo fin es obtener o ejercitar el poder dentro de las estructuras gubernamentales, permitiendo el mantenimiento, reforma o cambio radical de un determinado orden de convivencia¹⁵, entonces la concepción del marketing político para este autor se circunscribe a la comunicación política. Ahora bien, Cotteret al definir lo que entiende por marketing político reduce su campo de acción a la lucha electoral, es decir, se refiere más bien a lo que Denis Lindon (1976: 93-94) denomina marketing electoral en un sentido más restrictivo.

Lindon plantea una diferencia terminológica interesante entre marketing electoral y marketing político. Sostiene que estos términos no deben confundirse ya que se refieren a cuestiones diferentes en cuanto a su campo de acción. Si, como hemos indicado, el marketing político, en su más amplio sentido, es un ensamble de teorías y de métodos que pueden ser utilizados por las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir y llevar a cabo sus objetivos y sus programas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos, **el marketing electoral, en sentido estricto, no es más que una parte del marketing político y tiene un objetivo muy limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y realizar una campaña electoral eficaz.** En otros términos, no es competencia del marketing electoral ayudar a los políticos a formular y desarrollar sus programas de gobierno o de transformación de la sociedad. "En una palabra – apunta Lindon (1976: 94)–, “el marketing electoral se interesa en los medios de la lucha electoral y no en los fines de la acción política”.

¹⁵ Cfr. Ander-Egg (1984).

En cuanto al espacio temporal en el cual se desarrollan ambas modalidades del marketing también encontramos diferencias. El espacio temporal del marketing político será mucho más amplio; el marketing electoral trata de llevar al poder al partido o candidato, mientras el marketing político actuará tanto durante la campaña electoral como cuando el partido ya está instalado en el poder o en la oposición.¹⁶

Veamos, entonces, qué nueva perspectiva trae el marketing político a la comunicación política.

d. La nueva perspectiva del marketing político

Lo que el marketing y la investigación de mercado han introducido en la política, y a partir de lo cual se repiensa el espacio público, es la representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas, diversidad de públicos.

Esta nueva definición del mercado que hace el marketing sostiene Achache (1992: 119-120), se podría representar como un mercado conformado por la reunión de distintas zonas – lo que en marketing se denominan "segmentos" – cada una de las cuales se caracteriza por una demanda específica y diferente de las demás zonas o segmentos. Lo que dirige esta representación del mercado es que la esfera de las necesidades se caracteriza por una fundamental diversidad. Es decir, que las necesidades no están todas clasificadas de manera similar por todos los actores. Esto significa que no hay una sola jerarquía de preferencias para el conjunto de los mercados; coexisten numerosas jerarquías de preferencias, definiendo

¹⁶ Cfr. Zorio Pellicer, M. (1993: 109).

cada una un nuevo mercado. En definitiva, cada segmento del mercado exige de un mismo valor o de un mismo producto su propia versión.

El marketing, pues, ha establecido una serie de criterios de segmentación o fraccionamiento del cuerpo social con el objeto de delimitar con mayor propiedad la demanda y definir mejor los diversos mercados. El instrumento por excelencia para lograr este cometido es la investigación a través de sondeos, técnica que permite describir el cuerpo social segmentándolo. La generalización de estas técnicas de estudio de los mercados, denominadas en su conjunto investigación del mercado¹⁷, condujo a la representación de un cuerpo social desarticulado y fuertemente heterogéneo. Achache (1992: 120) señala que el marketing se instala, de este modo, en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal; por tanto es más cuestión de administrar y ajustar esa diversidad que de reducirla. La competencia es el horizonte insuperable del marketing.

¹⁷ Lo que se denomina investigación del mercado político es un conjunto de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas (sondeos, grupos focales, estudios documentales, estudios cuantitativos en paneles, observación directa, etc.) que provienen tanto del marketing como de las técnicas de investigación de las ciencias sociales y que son puestas al servicio del político con el objeto de analizar al electorado y a los partidos opositores y sus candidatos, y establecer un diagnóstico del comportamiento electoral de la población en estudio. Sintetizando, el ámbito de aplicación de los estudios del mercado político se dirige a los siguientes campos:

- I. El votante (cuantificación del electorado, establecimiento de los diversos segmentos, su evolución política, comportamiento electoral, hábitos, necesidades, etc.).
- II. El partido político y el candidato (ideología, programas, perfil del candidato, fortalezas y debilidades, evolución política, etc.).
- III. El mercado político en conjunto (los otros partidos políticos y sus candidatos).
- IV. El discurso político (análisis de los mensajes propios y ajenos, medios y soportes utilizados, etc.).

En definitiva, el objeto de la investigación del mercado político es analizar lo que el mercado necesita, lo que requiere de los políticos y las tendencias futuras.

El mismo Achache (1992: 123) sostiene que el marketing político sólo podía desarrollarse y ser dominante en sociedades que se caracterizan por un vínculo social discontinuo. Es decir, en sociedades donde el espacio público se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valores e intereses varios - "segmentos" - ; en sociedades que "ya no proporcionan ningún término, ningún punto fijo arquimediano a partir del cual fuera posible pensar su unidad".

Llegados a este punto es necesario replantear la noción de marketing político. El problema es que la comunicación política es una parte, muy importante por cierto, pero una parte integrante de la política. Si magnificamos este aspecto fácilmente caemos en la marginación de la acción política, circunscribiendo el marketing político a la comunicación política.

Un camino para llegar a una comprensión global de este fenómeno, que contemple tanto la comunicación como la acción política, es considerar al marketing político como una filosofía creativa de organizaciones políticas. En este sentido, señala Zorio Pellicer (1993: 110), el marketing político proclama que la satisfacción de las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y perspectivas del electorado y de los componentes de la organización política, el aumento de la calidad de vida de una comunidad y la obtención de una determinada cuota de poder, justifican social, cultural y económicamente la existencia y supervivencia de la organización.

Esta filosofía de la organización política, continúa este autor, debe traducirse en un conjunto integral de actividades organizacionales, interrelacionadas y retroalimentadas, destinadas a analizar, organizar, planificar, ejecutar y controlar la investigación del mercado político; el diseño del "producto político", la

fijación de los costes sociales percibidos por el ciudadano; la elección de los canales de distribución; el trazado de la promoción; la definición de las relaciones de poder y la búsqueda de ventajas competitivas.

Entendido así, el marketing político debe ser concebido como el cerebro motor de la organización política y todas las actividades que ésta lleve a cabo deben tener como base fundamental dicha filosofía, y, por tanto, deben desarrollarse de forma integrada.

Decíamos que el marketing político es una filosofía creativa. En un mercado político cada vez más competitivo, donde nos encontramos en un entorno de saturación informativa y publicitaria, en el cual los partidos políticos necesitan "mostrar" ventajas competitivas claras ante un electorado que no percibe grandes diferencias entre ellos y en el cual los recursos de que disponen las organizaciones son muy similares, la diferencia estará en la introducción de la creatividad en los niveles de dirección del marketing político.¹⁸

Este replanteamiento del marketing político implica una concepción integral del marketing. Ya no es aceptable pensar en el marketing político en términos de la publicidad política o de las antiguas formas de la propaganda electoral, sólo como una estrategia de los partidos para alcanzar el poder en unas elecciones.¹⁹

¹⁸ Cfr. Zorio Pellicer (1993: 110-111).

¹⁹ Sin embargo, este planteamiento aún sigue primando en algunos estudios sobre el marketing político. Véase, por ejemplo, Amor Bravo (1995: 70).

El marketing político es algo muy diferente nos dice Zorio Pellicer (1993:111) es un esfuerzo permanente y coordinado, un plan estratégico perfectamente trazado, un estudio continuado del electorado basado en datos empíricos, y todo ello coordinado hacia los objetivos prefijados que hay que conseguir.

e. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?

Detrás de estos dos conceptos, marketing electoral y marketing político, se encuentran dos formas de encarar el fenómeno de la comunicación política. Si, como ocurre muy a menudo entre los consultores políticos, restringen el marketing de lo político al marketing electoral, –en otros términos, que la comunicación política se circunscribe sólo a la lucha electoral–, lo que se está diciendo es que la política no es más que la lucha indefinida en el tiempo por una cuota de poder.

Este planteamiento, entonces, es una tergiversación de la política que pasa a ser un medio para alcanzar el poder y no el fin de todo el proceso democrático. Evidentemente circunscribir todo el campo de la comunicación política a una mera lucha electoral trae aparejada la trivialización de la política, que en la práctica se trasluce en la supremacía de la "imagen" del candidato, lo que se ha dado en llamar la "personificación" de la política; la búsqueda desenfrenada de políticos carismáticos y mediáticos en lugar de la renovación de las ideas; el incremento de la oferta política pero la consiguiente disminución de las opciones; es decir, la creación de un gran "simulacro" de lo político. En definitiva, la comunicación política ya no tiene como fin hacer pensar sino más bien hacer soñar.²⁰

²⁰ Cfr. Ferrer Rodríguez (1992: 260).

Por el contrario, creemos que si se impone el criterio de que el marketing electoral es sólo una parte, por cierto importante pero pequeña, del marketing político, y la comunicación política a su vez es un instrumento privilegiado de éste, lo que se vislumbra es la supremacía de la política en lugar de la lucha electoral como fin último del proceso comunicativo. Es decir, la supremacía del contenido del discurso político en vez de la "imagen" del político; de la "realidad" en lugar del simulacro de la publicidad política; de lo estratégico sobre lo táctico y coyuntural. La política reasume así su lugar y el poder pasa a ser el medio para desarrollar el programa coherente de gobierno del partido político en cuestión, que busca satisfacer las necesidades y deseos del electorado.

El marketing político entendido como una filosofía organizativa debe incorporar entre sus objetivos la notoria y creciente responsabilidad social que se desprende de sus actuaciones. En definitiva, el marketing político ya no debe tener única y exclusivamente objetivos electorales, ni centrar su punto de mira en las repercusiones que tienen sus acciones en los votantes. Por ello, según afirma Zorio Pellicer (1993: 110), a los objetivos electorales habrá que añadir unos objetivos consecuentes con el entorno con el que está íntimamente relacionado: mejora de la calidad de vida de la sociedad y aumento del nivel de información, y a través de él potenciar el nivel cultural de los ciudadanos.

En definitiva, la opción que hoy se les plantea a los consultores políticos es afirmar la concepción del marketing como una filosofía organizacional que sirve a la política o, por el contrario, el desplazamiento de la política por una lucha desenfrenada por el poder sin más horizonte. Eso sí, de una decisión acertada dependerá el fortalecimiento del sistema democrático.

Lección 2. El ciudadano digital y la nueva realidad de las campañas electorales

“To understand public opinion, it is helpful to know something about political communication.”

Dan Nimmo (1978: 4)

a. La comunicación política

La comunicación política²¹ nace con la política misma, en el instante en que el hombre comienza a relacionarse con otros hombres. Podríamos rastrear sus orígenes en tiempos remotos, ver quizás antecedentes más sólidos en la retórica griega y posteriormente la latina, y así llegar, luego de un arduo viaje por la historia, al siglo XXI. Pero focalizaremos nuestro interés en épocas cercanas ya que recién en 1957, en los Estados Unidos, este campo fue identificado con la expresión comunicación política.²²

²¹ Parte de lo publicado aquí se presentó como ponencia bajo el título “El ciudadano digital y la nueva realidad de las campañas electorales” (Rey Lennon 2015). Algunas ideas preliminares se publicaron originalmente en Rey Lennon (1999: 22-26); y también en Rey Lennon y Lavore (2002: 54-56).

²² Véase al respecto la Lección 1 de este libro y, asimismo, Blumler y Gurevitch (1975: 165-195); Maarek (1992: 1-2); Stevens (1975: 263-283) y Wolton (1992a: 29).

Se puede afirmar que en la actualidad ya no hay política sin medios masivos de comunicación, ni sondeos de opinión sin la Internet y sin medios sociales digitales; basta observar cualquier campaña política en los países democráticos para corroborarlo. Este hecho ha llevado a que algunos investigadores y críticos sostuvieran, con cierta ligereza, que la política se reducía a la comunicación.²³

Ahora, si bien es cierto que la política no se reduce a la comunicación su práctica se ha visto notoriamente modificada por la comunicación. Tanto los sondeos como la radio y especialmente la televisión y más recientemente la Internet y los medios sociales han influido e influyen notablemente sobre el modo de hacer política.

Acompañando esta creciente importancia de la comunicación en la esfera política ha surgido una bibliografía crítica de considerable peso que, por ejemplo, condena la aparición de la llamada política espectáculo y plantea el predominio de la comunicación sobre la política, de la “forma” sobre el “fondo”, como un elemento pernicioso para el desarrollo político de la sociedad democrática. En este sentido, sostenemos que a través de una adecuada definición del campo de la comunicación política se llega a la conclusión de que en definitiva el enfrentamiento político en la actualidad se verifica en un mundo comunicativo y que esa aparente supremacía de la comunicación sobre la política de la que hablan los críticos se debe interpretar más bien como la condición necesaria para que la política, así como el enfrentamiento, exista en el nivel de las actuales democracias de masas occidentales.

²³ Cfr. Wolton (1992b: 183 y ss.).

Ya, en la lección precedente, definimos lo que entendemos por comunicación política: el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones especializadas (los políticos, los periodistas y la opinión pública), cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.²⁴

A pesar de su gran diversidad, la comunicación política ha desarrollado cierta identidad propia como un campo de investigación más o menos distinguible. La fuente principal de esa identidad ha sido la proposición de que la comunicación en las campañas electorales constituye el caso paradigmático de este campo. Sin embargo, esta misma proposición ha generado un constante debate entre los estudiosos acerca de si la comunicación durante y alrededor de los períodos de campaña electoral debe ser considerada como la instancia arquetípica de las formas, funciones y efectos de la comunicación política.²⁵

Es por esta razón que consideramos relevante describir la particular realidad de las campañas electorales contemporáneas.

b. Comunicación política y campañas electorales

El estudio de las elecciones y del comportamiento electoral ha generado una enorme literatura. En parte, este amplio interés se explica porque las elecciones son un elemento central en las teorías de la democracia. Es a

²⁴ Véase al respecto la lección 1 de la presente obra.

²⁵ Cfr. Swanson y Nimmo (1990: 7-8). A ello se refiere la distinción que realizamos entre marketing político y electoral en la lección 1 de esta obra.

través de las elecciones que los ciudadanos participan directamente del proceso político y son capaces de pedir cuentas a los gobernantes. Las elecciones son el corazón de la democracia.²⁶ Tan es así que, como señalábamos en el capítulo precedente, en ocasiones se pretende circunscribir a la comunicación política dentro de este único ámbito: la lucha electoral.

Por otra parte, las elecciones nacionales son acontecimientos principales en la vida de una nación democrática. Están acompañadas de una intensa actividad política y de una masiva cobertura en los medios de difusión. Las campañas electorales son una parte familiar e integral de las elecciones libres. Desde que existen elecciones ha habido siempre campañas durante las cuales los candidatos y sus seguidores buscan persuadir al electorado a votar por ellos. En la mayor parte de las democracias actuales existen períodos establecidos de campaña, comúnmente prescriptos por una combinación de leyes y costumbres, durante los cuales numerosas normas que regulan el hacer campaña entran en vigor. En general, entendemos por elección al período de campaña “caliente” que precede al hecho mismo de votar.²⁷

Hoy en día, sin duda, es un lugar común el criticar el sistema electoral en los países democráticos. Las campañas electorales son demasiado largas y muy costosas. Los candidatos no son honestos y les importa sólo la imagen que puedan transmitir a su público objetivo. Los votantes se muestran, en general, cansados y aburridos con este proceso, ya no creen en el gobierno y en los políticos y, si el sistema electoral se lo permite,

²⁶ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 3-4); y Denver (1992: 413).

²⁷ Cfr. Denver (1992: 413-414).

no votan. A pesar de estas expresiones y de otras quejas, las elecciones y las campañas electorales, que son una parte de ellas, son vitales si es que valoramos el sistema de gobierno democrático.²⁸

c. La importancia de las campañas electorales

Las elecciones son importantes en la medida en que otorgan al simple ciudadano la libertad para participar en la selección de los líderes de una sociedad. Ya sea si la elección sirve para determinar quién ocupará el sillón presidencial o el del intendente de un pequeño pueblo, la campaña política es un elemento esencial del sistema democrático. Por eso es vital para la democracia cuidar su integridad, evitando cualquier tipo de fraude.

Las elecciones proporcionan al ciudadano la oportunidad para determinar cómo pueden sus propios intereses ser mejor servidos. Este puede, por ejemplo, preguntar si el candidato del partido X para gobernador o presidente del gobierno ve la necesidad de crear puestos de trabajo como la principal prioridad de su gobierno o si el candidato del partido Y a un escaño en el Congreso apoya el incremento del presupuesto de educación y seguridad públicas. Cuando el ciudadano siente que suficientes preguntas hallaron respuestas, deberá decidir cómo participar en la campaña. ¿Intentará ignorarla? ¿Votará? Cualquier decisión contribuirá a su desarrollo personal y a su expresión como ciudadano.²⁹

²⁸ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 3).

²⁹ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 3-4).

Las elecciones no sólo dan la oportunidad para una decisión personal, reservada, o para una participación abierta en la determinación de quién gobierna, también otorgan la legitimidad con la cual gobernar³⁰ Los triunfadores de una elección reciben una aceptación general de su derecho al poder. No importa cuán grande o pequeño haya sido el margen de la victoria, el candidato que ha recibido los votos necesarios obtiene una legitimidad tranquilizadora. Toda elección puede dar al ganador poder. Sólo una elección democrática proporcionará el sentido de justicia o incluso de genuinidad necesario para gobernar o ser gobernado. Podremos no “querer” más al Presidente por el cual hemos votado dos años atrás, pero reconocemos que él tiene un legítimo derecho al gobierno hasta la próxima elección. El Presidente, como todos los demás candidatos que elegimos, solamente puede ser “derribado” como consecuencia de la siguiente elección (o en casos excepcionales por un juicio político).

Por ello, en este sentido pragmático, el sistema electoral es importante. No menos significativos son los aspectos simbólicos presentes en la campaña electoral. El historiador británico J. H. Plumb (citado en Trent y Friedenber, 1991: 4) sostiene que existen dos historias: la actual serie de sucesos que ocurren de una vez y las series ideales que afirmamos y retenemos en la memoria. En otras palabras, el pasado está compuesto no

³⁰ **Legitimidad** es el carácter, cualidad o condición de lo que es legítimo. Es la aceptación por una consideración moral. En ciencia política, es el concepto con el que se enjuicia la capacidad de un poder para obtener obediencia sin necesidad de recurrir a la coacción que supone la amenaza de la fuerza, de tal forma que un Estado es legítimo si existe un consenso entre los miembros de la comunidad política para aceptar la autoridad vigente. Desde la perspectiva de quien obedece, será legítimo aquel gobierno que accede al poder (legitimidad de origen) y lo ejerce (legitimidad de ejercicio), cumpliendo los requisitos que los que obedecen creen que tiene que cumplir para mandar. Desde la perspectiva de quien manda, será legítimo aquel gobierno que accede al poder y lo ejerce haciendo ver a los que obedece que cumple los requisitos para mandar. Para ampliar este concepto recomiendo: Rúa Delgado (2013).

sólo de “hechos” históricos sino también de aquello que está “hecho” de historia. Esto es, en el más amplio sentido, la memoria colectiva -el mito nacional- que transforma a un grupo de personas en un pueblo. Las elecciones no sólo dan líderes y les otorgan la autoridad para gobernar, también agregan a la memoria colectiva la imagen del proceso electoral y ello da prueba al ciudadano de que el sistema es bueno. El hecho de que haya elecciones, de que los líderes no son derrocados por “golpes de estado”, de que los ciudadanos discuten libremente y participan en el proceso de selección, o de que la Constitución “funciona” le da soporte a la creencia de que el sistema democrático es algo real y posible. Toda la fanfarria y la excitación de las campañas electorales sean éstas las marchas, caravanas y desfiles, los carteles y pancartas, los discursos y las giras proselitistas, las polémicas en las redes sociales, o los anuncios de televisión y los debates, son importantes ya que refuerzan la legitimidad de lo que hacemos y la forma en que lo hacemos. Seguramente, algunos aspectos de nuestro sistema electoral necesitarán repararse cada tanto tiempo, el proceso y el producto valen el esfuerzo.

Mientras el valor de las elecciones ha permanecido constante, la forma en la cual éstas son realizadas ha cambiado enormemente en los años recientes. De hecho, la campaña política ha sufrido una transformación tan radical que esos principios y esas prácticas aceptados por profesionales y teóricos siquiera treinta años atrás son hoy poco relevantes. De esta manera, debemos examinar aquellos cambios que, en gran parte, comprenden la esencia de la nueva política. Hay cuatro de ellos que considero centrales³¹, en el siguiente orden:

³¹ Véase al respecto de la elección de estos cuatro ejes: Trent y Friedenber, (1991: 4-5) y Denver (1992: 414-415).

- i. la decadencia en la influencia de los partidos políticos y la consecuente aparición de la figura del consultor político;**
- ii. la financiación de las campañas;**
- iii. los comités de acción política; y**
- iv. los avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).**

El desarrollo vertiginoso de estos cuatro factores ha provocado un cambio radical en primer lugar en los Estados Unidos, pero son evidentes sus consecuencias en las demás democracias modernas y es pertinente su estudio fuera del ámbito estadounidense ya que hemos contemplado, en los últimos 30 años, la “norte-americanización” de las técnicas y estilos de las campañas tanto en Latinoamérica como en Europa.

Algunos de los fenómenos socio-políticos que apoyan esta "norte-americanización" de las democracias occidentales son, entre otros: la pérdida del monopolio televisivo del Estado y la consiguiente aparición de canales de televisión en manos de empresas privadas, la liberalización de la publicidad política en tiempos de campaña electoral, la proliferación de grupos de presión y comités de acción política, la masiva incorporación de técnicas de marketing político (principalmente la publicidad política y los sondeos de opinión), el advenimiento de las TICs, especialmente de los medios sociales digitales, y la creciente pérdida de confianza de la ciudadanía en los partidos políticos.

d. Cambios en las campañas electorales

Durante buena parte de los siglos XIX y XX, los legendarios jefes de partido o “caciques” determinaban quién correría para cargos de gobierno en su zona de influencia. En la política a escala nacional, provincial o municipal, estas personas eran una especie de “hacedores de reyes”, quienes desde la paz de los salones reservados elegían a dedo “su” candidato para que fuera luego corroborado por el partido. En el ámbito local, especialmente en las grandes ciudades, los jefes de partido a través de un sistema que combinaba la disposición de puestos de trabajo con favores políticos, apoyo, y aún protección, controlaban los votos, el partido y de esta manera la selección de todos los candidatos.³²

Indudablemente, en los Estados Unidos, el cambio más significativo en las campañas electorales presidenciales ocurrió cuando en 1976 las reglas de reforma, adoptadas por el Partido Demócrata y, en menor medida, por el Partido Republicano, forzaron cambios en las leyes estatales remodelando el sistema de nominación presidencial.

El resultado de estos cambios en las reglas y la proliferación de “primarias” han producido en los Estados Unidos un debilitamiento de los partidos políticos, el tradicional vehículo para la construcción de coaliciones y fraguar consenso. En el pasado, los candidatos debían trabajar su camino a la cima a través de toda una carrera política jalonada por grados partidarios y apelar a los jefes de partido, pero en años recientes candidatos exitosos a todos los niveles han ignorado frecuentemente las costumbres del partido han construido sus propias organizaciones, y se han conectado directamente con la gente a través de sus campañas. El caso paradigmático es el del presidente número 45 de los EE.UU., Donald Trump, quién alcanzó

³² Cfr. Trent y Friedenber (1991: 5).

la presidencia en las elecciones del 2016 sin contar con el apoyo de la jerarquía de su propio partido, el Republicano. Una combinación de fondeo personal de su campaña y su paso exitoso por la TV norteamericana³³ hicieron de Donald Trump un candidato que allanó todas las vallas impuestas por la mecánica partidaria tradicional.

Algo similar sucede, por ejemplo, con las últimas reformas del sistema electoral argentino que incorporó las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO).³⁴

Las reformas en el proceso electoral en los Estados Unidos han sido invariablemente las enemigas de los partidos políticos. Cada nueva reforma electoral desequilibraba la estructura del partido. Heridos por estas reformas en sus intereses creados, los partidos políticos no llegaban a recobrase con rapidez, ya que permanecían en general a la defensiva. A medida que fallaban en incorporar a su funcionamiento las nuevas tecnologías de campaña, se volvían cada vez menos útiles para los políticos. Los partidos ya no funcionaban. Así, un candidato a la búsqueda de un cargo debía trasladarse a otro lugar distinto del comité partidario para

³³ En 2005, Donald **Error! Marcador no definido.** Trump estrenó el reality show The Apprentice (El aprendiz), que emitió la cadena NBC. Fue un suceso, un show emitido en horario de máxima audiencia, en el que participaban entre 16 a 18 empresarios que competían por un premio de 250.000 dólares y un contrato para dirigir una de sus empresas.

³⁴ Véase al respecto la ley N° 26.571 de Argentina: “Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la Equidad electoral” sancionada el 2 de diciembre de 2009. Esta Ley modificó a la Ley Orgánica de los Partidos Políticos, N° 23.298, y a la Ley N° 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos. Además, modificó –incrementándola- la cantidad mínima de afiliados que debe tener un partido político para no perder la personería jurídica y, así, tener la posibilidad de presentarse a elecciones.

asegurarse los medios para ser elegido. Los partidos fueron desbordados por la nueva figura del consultor político.³⁵

La figura del consultor político, ese nuevo poder dentro del sistema ha crecido enormemente. Estos consultores han suplantado en buena medida a los viejos caciques partidarios en la relación con los votantes. Los consultores tienen los contactos personales, conocen la historia íntima de las campañas y poseen las habilidades para captar votantes. No es sorprendente entonces que el auge de los consultores sea paralelo a la declinación de los partidos. Representan un nuevo estadio en la historia política moderna, tan significativo como lo fuera el crecimiento de los partidos políticos. El negocio de la consultoría ha madurado de tal modo que cada candidato importante a un puesto de primer nivel se ve obligado a emplear a un consultor para tener alguna oportunidad de acceder a éste.

Es importante darse cuenta de que los ciudadanos sienten hoy poca o ninguna lealtad a los partidos políticos. Tomando como ejemplo los Estados Unidos, vemos que cada año, desde mediados de la década del sesenta, los resultados de los estudios de las elecciones conducidos por el Centro para Estudios Políticos en la Universidad de Michigan han mostrado que menos y menos votantes se identifican como republicanos o demócratas, mientras que más y más se denominan a sí mismos “independientes”. Además, el respeto hacia los partidos como instituciones que representan al público también ha decrecido (Miller, 1978: 133).³⁶

³⁵ Cfr. Blumenthal, (1985: 21-26).

³⁶ Véase este fenómeno en la Argentina en: Mora y Araujo (2011) y Lodola (2013).

Fenómenos como el creciente descrédito de los políticos en Grecia, España o Argentina, el surgimiento durante los años 1990's de líderes como Fujimori en Perú, Berlusconi en Italia, Collor de Mello en Brasil, o de artistas populares transformados en candidatos políticos como la conductora de TV Pinky, los cantantes Palito Ortega y Donald o el actor cómico Miguel del Sel o deportistas como el jugador de básquet "Pichi" Campana, el corredor de F1 Carlos Reutemann o el jugador de fútbol "Colorado" Carlos Mac Allister en la Argentina, nos indican que ésta devaluación de la imagen de la dirigencia política tradicional, enclavada en los partidos políticos, no es algo exclusivo de los Estados Unidos. El reciente fenómeno de Javier Milei alcanzando la presidencia de la Argentina en 2023 puede, en parte, explicarse también por este descrédito de la política tradicional.

La decadencia en la identificación e influencia de los partidos no es el único elemento que ha alterado la naturaleza de las campañas electorales. Estrechamente relacionado están las reformas en su financiación que, aunque inicialmente afectan a las campañas presidenciales, han tenido ciertos efectos a todos los niveles.³⁷

El costo de las campañas electorales hoy en día es muy alto, especialmente en países donde -como en los Estados Unidos- los anuncios televisivos son pagados. La habilidad para conseguir grandes sumas de dinero es hoy una necesidad vital para toda campaña llevada a cabo en términos serios en las democracias occidentales.

³⁷ Cfr. Trent y Friedenbergl (1991: 6).

La mayoría de los países poseen leyes que regulan la financiación de las campañas. Entre las democracias modernas sólo Suiza delega en la costumbre y en la opinión pública el control de la financiación de estas. No obstante, la intención de estas leyes no es solamente la de limitar gastos por encima de un tope. Intentan, también, limitar cualquier posible ventaja electoral que puedan tener candidatos y partidos ricos y prevenir que poderosos contribuyentes a campañas ejerzan una influencia mayor de la debida sobre políticos electos. En este sentido, los principales métodos utilizados por los legisladores para controlar la financiación de las campañas son según Denver (1992: 422-423):

- exigir la publicación de un balance de ingresos y egresos,
- poner límites a las contribuciones de personas particulares y empresas,
- poner límites a los gastos,
- establecer mecanismos de financiación pública de las campañas.

A consecuencia de ello, la recaudación de grandes sumas de dinero de pequeños contribuyentes es hoy una operación fundamental y toda campaña seria debe contar ahora con un *fundraising* (buscador de fondos) profesional y con una organización contable ágil y eficaz. Un mayor tiempo de la campaña debe ser destinado al simple propósito de recaudar dinero y los candidatos deben comenzar su esfuerzo de campaña antes en orden a levantar su “organización de guerra”.³⁸

En general, podemos afirmar que el costo de las campañas y la nueva regulación de su financiación han tendido a beneficiar a los candidatos que van por otro período ya que su cargo (intendentes, diputados,

³⁸ Cfr. Trent y Friedenber (1991: 6-7).

senadores o presidente) los coloca en mejor posición a la hora de recaudar dinero que a los candidatos rivales retadores que vienen desde el llano.³⁹

Asimismo, estos hechos han contribuido a profundizar la decadencia de los partidos políticos ya que más y más la organización de las campañas está centrada en el candidato y no en el partido, con candidatos que poseen una fuerte organización personal y con el decaimiento del viejo estilo de movilización por parte de activistas partidarios y la recaudación de contribuciones *uno a uno* a través de los medios sociales digitales. Hoy, muchos votantes que se consideran independientes contribuyen con su dinero a candidatos específicos y a causas concretas y no a burocráticos partidos políticos con intereses difusos y de los que desconfían.

Por último, valga decir que otra consecuencia de las nuevas reglas de juego en cuanto a la financiación de las campañas ha sido la proliferación de los **comités de acción política**.

Los grupos de presión han existido desde la fundación de la República. En años recientes, estos grupos de presión se han convertido en algo tan poderoso, y son tan numerosos, que sus esfuerzos para influenciar legislaciones y elecciones han tenido un impacto dramático en la política electoral. Sus campañas a favor o en contra de propuestas legislativas han servido frecuentemente para fragmentar el sistema político, y sus esfuerzos para afectar la elección de un candidato específico han contribuido a la declinación de la influencia de los partidos políticos. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 1980 en los Estados Unidos uno de cada cuatro votantes deseaba votar contra algún político por su posición en una cuestión determinada; lo que

³⁹ Cfr. Denver (1992: 424).

los anglo-sajones denominan *single-issue groups* es decir grupos de personas unidas solamente por su interés en una cuestión concreta como es la prohibición del uso de armas, el matrimonio igualitario, los grupos anti-tabaco, los grupos abortistas y antiabortistas, etc.⁴⁰

Tanto los comités de acción política como los *single-issue groups* son elementos importantes al analizar las campañas electorales contemporáneas, porque ellos rompen las líneas partidarias y hacen demandas del tipo todo o nada sobre legisladores y candidatos. A estos grupos les importan muy poco las lealtades partidistas, los récords legislativos, o la filosofía o plataforma política del candidato. Sólo buscan su objetivo, el apoyo a su causa por muy pequeña y mezquina que ésta parezca a los ojos de los grandes lineamientos políticos de una nación. Por su acción perseverante y su gran poder de convocatoria estos grupos realizan una eficaz labor de búsqueda de fondos lo cual les otorga mayor poder en épocas electorales donde el candidato necesita todo el apoyo económico que pueda lograr.

Otro aspecto para destacar es **el impacto tecnológico en las campañas electorales**, en especial en lo referido a la televisión y las TICs. El desarrollo de las TICs ha generado un nuevo modo de comunicación entre el candidato y su público: el contacto con el votante a través de canales digitales que viene a sustituir al viejo contacto personal entre el candidato y el votante, hoy por hoy imposible en nuestras sociedades de masas.⁴¹ Estamos, al decir de Alonso y Arévalos (2009: 118), ante “una revolución con el mismo impacto global que la revolución rusa” de Octubre de 1917, “aunque de una naturaleza quizás diametralmente diferente”.

⁴⁰ Véase en el mismo sentido, Trent y Friedenbergl, (1991: 8); Denver (1992: 423-424) y Buchanan y Tullock (1962).

⁴¹ Uno de los primeros analistas políticos en destacar esto fue David Denver (1992: 421-422). Él lo denominó “*computer-voter contact*”. Ciertamente que no podía predecir el advenimiento de los medios sociales digitales, que agudizó aún más el avance de este tipo de comunicación.

No hay duda de que ya la televisión había revolucionado las campañas electorales. En la era de la videopolítica se podía afirmar que “si un candidato no está en televisión, no existe”. Pero cuando hablamos de televisión en el siglo XXI nos referimos tanto a la clásica TV abierta como a la TV por cable o satelital y a la TV *on demand* inserta en las plataformas digitales como es el caso de YouTube o Vine, así como las nuevas plataformas de *streaming*⁴² que multiplican los programas informativos y de opinión *ad infinitum*. El nuevo ciudadano digital, sostienen Del Pino, C., y Aguado, E. (2012) “ha experimentado de igual forma una evolución hasta llegar al estado *always on* que se considera que es en la actualidad, una de las propiedades más sobresalientes del consumo de lo audiovisual en red”.

Mucho se ha escrito respecto a las consecuencias de la utilización de la televisión en las campañas electorales. Nos limitamos a una enumeración de los efectos más relevantes descritos en la amplísima bibliografía:

- La televisión permite alcanzar a la inmensa mayoría del electorado con un mensaje.⁴³
- La televisión beneficia a los partidos minoritarios o candidatos relativamente desconocidos que puedan acceder a ella ya que, por una parte, amplía su audiencia con rapidez inusitada y, por otra, les cede parte de su credibilidad como medio.⁴⁴

⁴² *Streaming* es una tecnología, en auge a partir de la segunda década de este siglo, que permite transmitir y acceder a videos, audios y otro tipo de contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin necesidad de descargarlo.

⁴³ Cfr. McQuail (1977: 5-18).

⁴⁴ Cfr. McQuail (1977: 5-18), Ladd (1981: 1-25) y Ladd (1985: 2-5).

- La televisión permite alcanzar a aquellas personas cuyo interés en una elección es bajo, quienes tienen una actitud pasiva frente a la elección y a quienes nunca se interesaron por los asuntos políticos.⁴⁵
- La televisión es uno de los medios de difusión más importante a la hora de fijar la agenda de la campaña electoral.⁴⁶
- La importancia de la televisión en las campañas electorales ha provocado un efecto atenuante de los “extremos” en el discurso político. Es decir, ha conducido a la homogeneidad y uniformidad de los contenidos, a la “moderación” del discurso de campaña.⁴⁷
- El impacto de la televisión sobre el “estilo” de las campañas es enorme. Primeramente el anuncio televisivo, espacio donde el candidato ejerce un control casi absoluto del mensaje, por su supremacía frente a los demás medios desde 1960 hasta la actualidad (a pesar de cierta decadencia de la televisión abierta), ha otorgado un estilo “publicitario” al resto de la campaña. En segundo término, proliferan los “seudo-eventos” y los rituales cuya forma esta forjada con el objeto de que lo que en ellos ocurra sea atractivo para las cadenas de televisión, es decir se busca que todo sea “televisable”. Así, se procura la inclusión de *sound-bites* en el discurso de “barricada” del candidato y de las *photo-opportunities* para lograr llegar a la televisión con un cierto control del mensaje.⁴⁸
- La televisión es el medio que más favorece a la personificación de la política, entendida ésta como la transformación de los actores políticos en “personajes”. Al “personificar” las contiendas

⁴⁵ Cfr. McQuail (1977: 5-18).

⁴⁶ Cfr. Denver (1991: 418).

⁴⁷ Cfr. McQuail (1977: 5-18).

⁴⁸ Cfr. Denver (1991: 416-417).

electorales brinda la ilusión de una comunicación directa entre el candidato y el votante sin la mediación de los partidos políticos, resta importancia a las historias partidistas, a los compromisos y las alianzas que distinguen a los partidos como instituciones vigentes.⁴⁹

- El rol de la televisión en política es crear un “simulacro” que disuelve la realidad de la campaña y la reemplaza por un continuum mediático del que el hombre moderno no puede escapar. Es una transmutación de las cosas. La campaña política televisiva es un simulacro de la campaña, no la campaña “real”.⁵⁰
- Por último, la inclusión de la televisión en las campañas electorales ha incrementado enormemente su costo.⁵¹

Resumiendo podemos decir que numerosos estudios han pretendido fijar los efectos de la televisión en las campañas electorales sin poder fijar con claridad sus alcances. Ciertamente, la presentación inadecuada de un candidato por televisión -en todas sus formas de difusión- puede perjudicar seriamente sus posibilidades en una campaña. A pesar de que no es posible determinar el poder de la publicidad política televisiva en las campañas electorales, es evidente que ésta ha modificado el estilo y la estructura misma de las campañas.

Centrémonos ahora en el impacto de la informática inserta en la campaña electoral. Ésta permite, entre otras cosas, acelerar el proceso de investigación de la opinión pública mediante el uso intensivo de encuestas cuantitativas telefónicas, en paneles por e-mail o a través de plataformas digitales como Monkey Survey o

⁴⁹ Cfr. Ladd (1981: 1-25), Ladd (1985: 2-5) y Denver (1991: 416-417).

⁵⁰ Cfr. Baudrillard (1992).

⁵¹ Cfr. Denver (1991: 417).

Google o directamente buceando en las mismas redes sociales (uso de *minería de datos*). El candidato hoy puede tener en sus manos un informe diario sobre la evolución de la opinión pública de su país, o de la región que le interese, en los temas relevantes para la campaña. Esto le permitirá conocer mejor a su público, segmentar e incluso *microsegmentar* sus discursos de acuerdo con los diferentes públicos, seguir los cambios de opinión e ir matizando su comunicación de campaña a la par de esos cambios.⁵²

Permite, también, hacer efectivos toda una gama de medios de comunicación directa como, por ejemplo, el telemarketing, los envíos de información a través del correo electrónico personalizado (*e-mailing*), y el uso de medios sociales digitales (blogs, foros y redes sociales tales como Facebook, X e Instagram).

Por otra parte, la informática permite una mejor planificación y coordinación de la campaña y, lo que es vital, un seguimiento detallado del *fundraising* a través de bases de datos dónde se puede estudiar el comportamiento de cada posible contribuyente a la campaña año tras año.

Los candidatos políticos y sus consultores en comunicación deben plantearse que en la actualidad los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y TV- no son la única alternativa y están en franco retroceso y que para alcanzar a las nuevas generaciones de millennials y centennials se debe trabajar con los nuevos canales de comunicación digitales, gracias a los cuales no solo se puede establecer un contacto muy estrecho

⁵² Véase al respecto Denver (1992: 419 y ss). En cierta medida esto puede producir una "tiranía" de las encuestas ya que son las que muchas veces van marcando los cambios y matices en la agenda del candidato, un desarrollo del efecto sociopolítico de las encuestas de opinión puede encontrarse en: Rey Lennon y Piscitelli Murphy (2004).

con los distintos públicos sino también, y esto es muy relevante, obtener información y recibir las opiniones de los votantes sin intermediarios.

e. Los medios sociales digitales y la comunicación política

Los medios sociales digitales⁵³ redefinieron las relaciones de los políticos con su electorado y de las personas con sus semejantes. Con el advenimiento de las redes sociales y de los medios generados por el usuario la comunicación boca-a-oído –hasta hoy un fenómeno importante, pero invisible y difícil de controlar– se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo cada vez mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un candidato político

Este tipo de comunicación ocurre luego de tomar una decisión de elección de un candidato o sobre un asunto público, cuando una persona habla sobre su experiencia, pero además precede decisiones futuras, cuando las personas buscan información sobre ideas, temas, o candidatos políticos antes de tomar una decisión. La comunicación boca-a-oído influye en la decisión de voto con más fuerza que los medios tradicionales. Esto plantea una serie de nuevos interrogantes al comunicador: ¿Cómo debería un político abordar los medios sociales? ¿Son una amenaza o una oportunidad?

⁵³ Una profundización de mi visión sobre los medios sociales digitales puede encontrarse en: Rey Lennon (2013: 15-22), en Barbosa Lima y Rey Lennon (2009: 27-33); y en Rey Lennon (2008: 161-165).

Ahora bien, ante este cambio de paradigma hay que ser cautos, ya que como sostiene un viejo proverbio alemán, “qué sentido tiene correr cuando estamos en la carretera equivocada.”

Llegados a este punto es menester preguntarse qué son entonces los medios sociales digitales. Una posible definición operativa es la siguiente: **los medios sociales son contenido diseñado para ser diseminado a través de la interacción social, utilizando tecnologías de publicaciones sumamente accesibles y escalables.**

Si bien muchos autores y expertos en el tema quedan enredados en la discusión de las múltiples “tecnologías de publicaciones” y sus variantes, que por otra parte cambian continuamente, considero que la clave está, una vez más, en el contenido.

Un contenido que se nos presenta como dialógico, esto es: se debe aprender a escuchar al otro, no sólo hablarle. Por primera vez los políticos tienen ante ellos un medio de comunicación completamente de dos vías simétricas, en el que la clave está en cultivar el arte de escuchar, aprender y compartir. Estamos ante un profundo cambio de paradigma, no es una simple moda.

Por esa razón, se hace imprescindible que el político aprenda a escuchar la polifonía de las redes sociales. Ese escuchar implica, asimismo, que la respuesta que el político u la organización política reciba produzca un cambio o adaptación en su discurso y en su realidad.

Las plataformas digitales como Facebook, X, YouTube o Instagram forman en conjunto una órbita sobre la que se apoyan e interactúan las diferentes áreas funcionales del tradicional mix de comunicaciones integradas (relaciones públicas, publicidad, marketing directo, etc.). Por eso deben estar integradas a la comunicación política.

Es interesante preguntarse ¿para qué usa los medios sociales el nuevo ciudadano digital?

- Para informarse;
- Para expresarse;
- Para buscar ayuda;
- Para escuchar a otros;
- Para compartir experiencias y conocimientos;
- Para entretenerse;
- Para buscar reconocimiento y fama;
- Para obtener poder.

Es en ese entorno en el que los políticos y sus discursos de campaña se deben insertar, sin perder de vista que son verdaderos “intrusos” en una red de medios creados y consumidos por las personas. Es por esta razón que, y volvemos al punto anterior, los políticos y sus asesores deben aprender a dialogar y a ofrecer, no solo sus propuestas, sino aquello que las personas están buscando en los medios sociales.

Por otra parte, se debe comprender que la Internet es la nueva fuerza del ciudadano digital. A partir de la conexión en red, las personas poseen hoy:

- a. Acceso a la información: un acceso ilimitado a fuentes de información, que obligan a los políticos e instituciones públicas a ser mucho más cristalinos en sus mensajes. Es el ocaso del político que “vendía” utopías, del que lo sabía todo e inducía a votar al elector ignorante. Por otra parte, el votante tiene acceso, asimismo, a un *background* de los discursos públicos del candidato, lo que es en sí un claro llamado a la transparencia y a la coherencia discursiva del mismo candidato.
El lado oscuro de este acceso ilimitado lo constituye la proliferación de noticias falsas y desinformaciones. “Para el consumidor normal de noticias”, sostiene Tandoc (citado en Bustos-Díaz 2020), “se ha vuelto cada vez más difícil distinguir entre lo que es verificable, basado empíricamente, y lo que es contenido falsificado provisto con la intención de engañar al lector.”
Es una consecuencia no deseada del nuevo modelo de comunicación de muchos a muchos, como señalan Lotero, Romero, Pérez, (2018, p.312-313) “en el cual los usuarios también producen y comparten contenidos” y ello se transforma “en un factor que profundiza el problema de la desinformación y las fake news”.
- b. Perspectiva global: el ciudadano digital posee una visión planetaria que le permite saber qué cosas están pasando en todo el mundo de manera instantánea incluso antes que los medios de comunicación de masas tradicionales se lo cuenten. Esto en buena medida provoca que los fenómenos sociopolíticos y culturales se contagien de una región a otra con tremenda velocidad.
- c. Enlace de red: la inteligencia hoy es social y la Wikipedia es quizás el ejemplo más claro de ello. Durante los últimos 25 años, se ha agudizado en el mundo occidental la decadencia del “Estado de bienestar”. Los ciudadanos han visto como lentamente han desaparecido muchas de las conquistas sociales alcanzadas durante la segunda mitad del siglo XX. Este Estado que se retrae, deja muchas de sus actividades en manos de las empresas privadas o directamente en las de la sociedad civil que se

- abroquela en las denominadas ONGs. Tanto las ONGs, los *single-issue groups* como las asociaciones de consumidores en su lucha por una sociedad más justa y sustentable encontraron en los medios sociales digitales una herramienta apta para hacer escuchar sus voces y, cuando la situación lo requiere, presionar a gobiernos y a empresas. Los medios sociales les permiten trabajar en red, tener sus propios medios de difusión, sus ejércitos de “ciber-activistas” y todo ello a un costo muy accesible.
- d. Experimentación: fenómenos como el auge del formato de audio mp3, que significó un golpe letal para la industria discográfica, surgieron de la propia experimentación en la red. Hoy cada persona puede compartir sus buenas o malas experiencias con miles de otras personas. Ya no interesa solo la opinión del analista político experto (que es sospechoso de estar cooptado por un relacionista público) sino que se busca la recomendación de un par.
- e. El ciber-activismo. Señalamos el auge de las ONGs. Con ellas surge, asimismo, el ciber-activismo, que luego será tomado también por los partidos políticos y transformado en ciber-militancia. En una sociedad fragmentada, donde la política en sentido amplio pasa a ser una más de las actividades del ciudadano y no la más relevante, los medios sociales trajeron consigo la posibilidad de que los jóvenes descreídos y apáticos de las generaciones Y y Z, los “millennials”, puedan participar desde su mismo cuarto, sin necesidad de “tomar la calle”. Esta ciber-militancia, tan bien utilizada por Greenpeace y Barack Obama, es la “nueva cara de la política” en sentido amplio. Sin lugar a dudas, trae para el Tercer Sector y las instituciones políticas la posibilidad de que los jóvenes vuelvan a interesarse por “la cosa pública”. Muchos políticos, por el contrario, ven en esto un problema, ya que es ahora mucho más sencillo hacer pública la protesta, la queja y la denuncia. Está ahí, a un clic de distancia.
- f. Pérdida de credibilidad en las instituciones. En medio de todos estos cambios, o quizás fruto de ellos, se puede observar una sociedad occidental que descrea fuertemente de las instituciones en general y

de los políticos en particular. Si a ello le sumamos que este ciudadano digital está en permanente búsqueda de una nueva forma de organización social más justa es lógico pensar que la imagen de la clase política esté fuertemente cuestionada. Este descreimiento social en las instituciones y los políticos se vuelca claramente en las comunicaciones. Es evidente que ya nadie cree en la publicidad política ni en los discursos de campaña, y que su efectividad decae constantemente. Al respecto, son muy válidas hoy las palabras de Al Ries y Laura Ries (2004), quienes sostienen que “No se puede entrar a la fuerza en la mente de los públicos. La publicidad es hoy percibida como una imposición, un intruso indeseable a quien se resiste. Y cuanto más se insista en la venta, mayor será la resistencia del cliente potencial”.

f. Las campañas electorales hoy. Consideración final

Al inicio de esta lección hemos puntualizado que las elecciones son un acontecimiento principal en la vida de una Nación, destacando su vital importancia en el funcionamiento de una democracia moderna. Son, decíamos, el corazón de la democracia. Por otra parte, desde que existen elecciones ha habido campañas durante las cuales los candidatos buscan persuadir al electorado a votar por ellos.

La forma en la cual se realizan estas campañas ha cambiado radicalmente en los últimos treinta años, alterando sus principios y prácticas. Hemos descrito los cuatro factores de cambio que, a nuestro criterio y a la luz de la bibliografía analizada, comprenden la esencia de la nueva política y son factores fundamentales de las nuevas formas de comunicación política: la decadencia de los partidos políticos; la financiación de las

campañas; la proliferación de los comités de acción política y los avances de las TICs -en especial la aparición de los medios sociales digitales.

Finalmente, considero que si bien es uno de los fenómenos políticos más relevantes de nuestro tiempo, las campañas electorales son sólo un aspecto dentro de un campo mucho más vasto cual es el de la comunicación política. Circunscribir todo a la lucha electoral trae consigo la trivialización de la política, que en la práctica se trasluce en la supremacía de la “política espectáculo” en lugar de la discusión de ideas y proyectos; en el incremento de la oferta política pero la consiguiente disminución de las opciones; es decir en la supremacía de las “formas” del discurso y el olvido de la renovación de las ideas.

Lección 3. Los tres modelos de la comunicación política

Para comprender mejor la evolución del campo de la comunicación política desde el siglo XVII hasta la actualidad nos será de gran utilidad modelar su evolución en los tres modelos que describe Gilles Achache (1992).⁵⁴ Cada uno de estos modelos supone que se satisfagan cierta cantidad de exigencias mínimas a saber:

- Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor social puede producir un enunciado político.
- Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor social es apuntado y alcanzado por un enunciado político.
- Un espacio público, nos referimos a las modalidades según las cuales los individuos constituyen el receptor colectivo.
- Y uno o varios medios privilegiados para la transmisión del enunciado político.

a. El modelo dialógico

El primer modelo que vamos a analizar se constituye en torno del movimiento de la Ilustración, entre los siglos XVII y XVIII. La clave del modelo es el **diálogo** de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad. Este diálogo de algunos se presenta en ellos como la forma legítima de la comunicación política.

⁵⁴ Este capítulo es una adaptación personal del texto de Gilles Achache (1992).

En este modelo la competencia que se requiere para ser actor de la comunicación política es de tres órdenes. Los individuos deben ser **racionales, libres e iguales**. Estos tres conceptos, medulares en la Ilustración europea⁵⁵, se entienden de la siguiente forma:

- **La razón:** entendida como la “facultad comunicacional”, es decir la capacidad de ser comprendido y de comprender al otro. Y, asimismo, como la pretensión de universalidad del discurso, tanto de su intención como en su contenido.
- **La libertad:** es la capacidad de autogobierno del actor. Le permite ser racional en el debate público sin ceder a sus afectos y sentimientos. Consiste en reproducir para sí la distinción entre lo público y lo privado, entre lo racional y lo afectivo, despejando la pasión del discurso político.
- **La igualdad:** consiste en la reversibilidad de los papeles de la comunicación política. El político no es más que uno de nosotros que circunstancialmente ocupa el papel del emisor.

⁵⁵ Durante la Revolución francesa, "Libertad, Igualdad, Fraternidad" es una de las tantas consignas revolucionarias. En diciembre de 1790, en un discurso sobre la organización de las milicias nacionales, Robespierre propone inscribir las palabras "El Pueblo Francés" y "Libertad, Igualdad, Fraternidad" en los uniformes y las banderas, pero su proyecto no se aprueba. A partir de 1793, los parisinos, imitados al poco tiempo por los habitantes de las demás ciudades, pintan en la fachada de sus casas la leyenda siguiente: "Unidad, indivisibilidad de la República; libertad, igualdad o muerte". Pero pronto se les invita a borrar la última parte de la fórmula, demasiado asociada al Terror. Como muchos de los símbolos revolucionarios, la consigna cae en desuso bajo el Imperio. Reaparece durante la Revolución de 1848 y al redactarse la Constitución de 1848, la divisa "Libertad, Igualdad, Fraternidad" se define como un "principio" de la República. **La consigna se vuelve a inscribir en el frontón de los edificios públicos con motivo de la celebración del 14 de julio de 1880. Figura en las Constituciones de 1946 y 1958 y hoy día forma parte integrante del patrimonio nacional francés.** (Francia diplomacia <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/viajar-a-francia/sobre-francia/simbolos-de-la-republica/article/libertad-igualdad-fraternidad>).

Es este el modelo que se encuentra en la base de creación de la República moderna, por eso sus instituciones se concibieron como dialógicas. En este modelo dialógico racionalista el espacio público tiene como principio de selección al interés general o bien común. De la discusión pública, abierta y racional, surgirá el bien común. El modelo supone que de la discusión abierta y plural de las cuestiones del estado surgirán las mejores políticas públicas, esta es la quintaescencia de la república moderna y por eso el Poder Legislativo y el máximo tribunal Judicial son concebidos como cuerpos colegiados necesitados de la búsqueda del consenso para poder actuar. El espacio público es entonces el lugar de determinación del interés general y se caracteriza por dos rasgos: la homogeneidad (el espacio público de la comunicación política como diálogo es uno), y la continuidad (no existe una situación privilegiada la política, como la naturaleza misma no da saltos).

En cuanto a los medios de comunicación este modelo prefiere el discurso por sobre la imagen. La imagen es siempre sospechosa por no ser dialógica. Una imagen requiere más que la sientan qué que la comprendan. Y cuando hay imágenes en el modelo dialógico éstas aparecen en la forma del símbolo, que no es más que una imagen a la espera de un discurso para que su sentido sea completo. Ejemplo de ello son los escudos y banderas nacionales que proliferaron durante la implantación de las democracias modernas en América y Europa en el siglo XIX.

b. El modelo de la propaganda

En la cuarta lección nos detendremos a analizar en detalle el origen del término *propaganda* y su vinculación con la *Congregatio de Propaganda Fide* del siglo XVII. Si bien el modelo que presentamos y describiremos a continuación toma el nombre de dicha organización eclesial, tiene más bien una fuerte relación con las

prácticas propagandísticas que se gestaron a partir de la Revolución Francesa y se consolidaron en la esfera política recién a principios del siglo XX con la aparición de las figuras de Lenin y Trotsky en Rusia y posteriormente del fascismo en Italia y el nacionalsocialismo en Alemania.

La propaganda de la era moderna, entonces, organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación es decir que plantea una utopía. Por ello, el tipo de convicción que se le atribuye depende de la fe, de la creencia; y en todos los casos de una certeza indiscutible.

Distingue a los actores sociales según los papeles que no son ni reversibles ni intercambiables como en el modelo anterior. En este caso, algunos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía bien marcada y un desequilibrio en los papeles. Estamos ante el encuentro de la elite y las masas.

El emisor se presenta a sí mismo como un ser selecto, el intercesor, el visionario. Es el elegido encargado de una misión respecto al destino histórico del cuerpo político. El emisor es un jefe y un guía para su pueblo.

El receptor por el contrario, tiene dos rasgos que lo definen; su cantidad y su afectividad. El receptor como sujeto colectivo, la masa, está dominado por sus afectos. Por lo tanto en este modelo el foco de la comunicación es más el sentimiento que la razón. Se busca suscitar un sentimiento de adhesión más que proveer los elementos de una opción. Claramente la razón no es el nivel pertinente de la comunicación política en el modelo de la propaganda.

El espacio público es continuo y homogéneo. Es la fusión de individuos que escuchan al líder. La unidad de esa multitud o auditorio se logra excluyendo todo lo que no comparte el afecto común y la identidad del sentimiento.

Se da así, un fenómeno muy parecido al que describió a Noelle-Neumann (1995) en su teoría de la espiral del silencio⁵⁶. En este modelo el propagandista buscará aislar al diferente, separarlo de la masa, y utilizar todos los medios a su alcance tanto sean visuales como discursivos para provocar en la mente del público la percepción que quienes siguen al líder son la mayoría y que se está con ellos o contra ellos.

En cuanto a los medios de comunicación, el privilegiado es la imagen. A diferencia de la imagen republicana del modelo dialógico, la alegoría es un género poco buscado por la propaganda. Se prefiere aquí la **sigla**, entendida como una imagen que identifique y delimite a quienes pertenecen al partido más que una imagen para descifrar o interpretar. Ejemplo de ello son la cruz gamada del Nacionalsocialismo alemán, o la divisa

⁵⁶ En las sociedades totalitarias, siguiendo a Noelle-Neumann (1995), existe una especie de silencio que pone el punto final al proceso de la espiral. El debate de la opinión pública no ha concluido realmente y sigue sin resolverse el conflicto entre los valores opuestos. Posiblemente, siga existiendo bajo la superficie. Pero el grupo vencedor en el proceso de la espiral del silencio impone un tabú al perdedor. De esta manera, la opinión ganadora no puede discutirse ni ser objeto de debate en público. Una vez que se declara tabú al discurso opositor, por tanto, el discurso dominante queda rodeado de una muralla protectora y nadie osará expresar su desacuerdo con el mismo sin arriesgarse a quedar excluido de la comunidad de personas bien pensantes. La oposición a un tabú de este tipo sea a través de una idea, un argumento en contra o de un valor que no puede expresarse sin correr el peligro de un aislamiento total.

Algo similar, pero desde una obra de teatro, pude verse en *El Rinoceronte*, de Eugene Ionesco (1959). Es una fábula dramática acerca de la propagación y aceptación social del totalitarismo y describe de manera absurda el efecto de contagio consistente en la transformación de las personas en fascistas. Pero una aceptación o transformación no por una imposición a la fuerza sino más bien de un acto voluntario de seguir la corriente de la mayoría, influenciado por la contaminación intelectual y el uso de la propaganda.

rojo punzó utilizada por los federales en la época de Juan Manuel de Rosas (entre 1835 y 1852) en la Argentina.

El discurso se encuentra contaminado por el poder otorgado a la imagen. El líder ejerce su influencia por la forma del discurso más que por su contenido.

c. El modelo del marketing político

Si bien hablamos de este modelo las dos lecciones anteriores, haremos aquí un breve resumen de las características principales del mismo.

Es el modelo dominante de la comunicación política en la actualidad. Como señalamos anteriormente tiene origen en la década de 1950 en los Estados Unidos de Norteamérica cuando se incorporan a la comunicación política elementos de investigación social y de mercado y técnicas propias de la publicidad y del marketing comercial.

En el marketing lo político se presenta en una forma comercial. Lo que el marketing y la investigación de mercado importa en la política, y a partir de lo cual se repiensa el espacio público, es la representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas, diversidad de propuestas políticas, diversidad de públicos. El marketing así se instala en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal, en su caso es más cuestión de administrar y ajustar al margen esa

diversidad que de reducirla.

A diferencia de los otros dos modelos, el marketing político no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial respecto del cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Sin suponer ninguno, puede estar al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas instrumentales.

En cuanto a los medios de comunicación, si bien la publicidad política tiene un papel privilegiado no excluye a ninguno de ellos. Empleará todos del modo más convincente según el segmento de público elegido. Es el segmento de público al que se dirige el político el de dictamina qué medio se deberá utilizar.

Este modelo piensa e identifica al receptor a través de un segmento social. No resulta implicado en la política sino parcialmente (la política no resume ni compromete la existencia en general del individuo). Es una dimensión más que se acomoda, sin oponerse, con las demás dimensiones de su existencia.

En cuanto al emisor, el modelo del marketing político por el hecho de que se sitúa en un espacio competitivo y plural no supone *a priori* ninguna legitimidad a partir de la cual el actor social estaría facultado para hablar. En otras palabras, la legitimidad⁵⁷ está por construirse. Sus condiciones no se definen por adelantado. Los requisitos que hacen a un actor político legítimo como emisor surgirán de la correcta lectura que éste haga de los datos que surjan de la investigación de sus públicos objetivo. Es decir:

⁵⁷ Nos referimos aquí a la legitimidad de ejercicio, es decir a los requisitos que los que obedecen creen que tiene que cumplir el líder para mandar.

Legitimidad del emisor = sumatoria de rasgos = Imagen pública

La tarea será entonces integrar la mayor cantidad posible de rasgos (de características personales y formales y propuestas , a fin de que con su asociación se componga en la mente de sus públicos una imagen positiva del político, y que ésta abarque la mayor cantidad posible de segmentos. Claro está que esta imagen tiene sus limitaciones en los intereses contrapuestos de los segmentos extremos.

En consecuencia, un modelo como el descrito sólo podía desarrollarse y ser dominante en sociedades que se caracterizan por un vínculo social discontinuo. Allí donde el espacio público se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valor e intereses varios. La tarea del consultor será entonces la de administrar estos fragmentos hasta lograr la mitad más uno de apoyos y así alcanzar el poder.

Lección 4. ¿Qué podemos aprender de la propaganda?

Nos parece relevante, llegados a este punto, en bucear en la historia de la disciplina de la comunicación política, previa al advenimiento del marketing político y de los consultores.

Allí nos encontramos con que a este campo desde los albores del siglo XX se lo denominaba Propaganda. Este término tiene un origen teológico-político, ya que proviene de la creación en el seno de la Iglesia Católica de la *Congregatio de Propaganda Fide* (la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe) en 1622.⁵⁸

a. La Congregatio de Propaganda Fide

La Congregación para la Evangelización de los Pueblos, históricamente denominada *De Propaganda Fide* es uno de los Dicasterios⁵⁹ que forman la Curia Romana, es decir “el conjunto de los Dicasterios y organismos

⁵⁸ Para este apartado nos hemos basado en Archivo Histórico "De Propaganda Fide". Recuperado de: <http://www.archivistoricopropaganda.va>. Consultado el 08-01-2019.

⁵⁹ En la Curia romana -el órgano de gobierno central de la Iglesia Católica- existen **dicasterios** y otros organismos. Los dicasterios pueden ser de cuatro tipos: *Congregaciones*, *Pontificios Consejos*, *Tribunales* y *Oficinas*, además de la *Secretaría de Estado*. Los dicasterios responden a una estructura colegiada de organización. De hecho, el mismo nombre de Congregación, que se usa para los dicasterios más importantes y de mayor tradición, corresponde con la estructura colegiada que desde antiguo han tenido los dicasterios: se llamaron **Congregaciones** porque los Cardenales se congregaban para estudiar los asuntos que el Papa les confiaba. Actualmente existen **nueve Congregaciones**: la Congregación de la *Doctrina de la Fe*, la Congregación para las *Iglesias Orientales*, la Congregación del *Culto Divino y de la Disciplina de los Sacramentos*, la Congregación de las *Causas de los Santos*, la Congregación para los *Obispos*, la Congregación para la *Evangelización de los Pueblos* (la antigua de

que ayudan al Romano Pontífice en el ejercicio de su supremo oficio pastoral para el bien y el servicio de la Iglesia universal y de las Iglesias particulares, ejercicio con el que se refuerzan la unidad de fe y de comunión del Pueblo de Dios y se promueve la misión propia de la Iglesia en el mundo”.⁶⁰

La fundación de la *Congregatio de Propaganda Fide* fue, para la misma Iglesia, un momento importante de crecimiento en la conciencia de la propia necesidad de volver a anunciar a Cristo y de deber, por lo tanto, guiar, estimular y organizar todas las fuerzas a su disposición de forma que su anuncio salvífico llegase a todos los pueblos justamente en momentos en que en Europa avanzaba la denominada Reforma Protestante de la mano de las enseñanzas de Lutero y Calvino, movimiento que se caracterizaba por poseer un poder comunicativo arrollador.

La lectura e interpretación directa y personal de la Biblia como clave salvífica -Biblia, por otra parte, escrita ahora en las diversas lenguas nacionales-; la amplia difusión que permitía la imprenta de tipos móviles de Gutenberg (creada a mediados del siglo XV) que permitía contar con más y más ejemplares; las celebraciones religiosas protestantes más cercanas al pueblo y el perfeccionamiento en el siglo XVI del órgano de tubos que se instala en los templos e incorpora elementos de la música popular son algunos de los componentes

Propaganda Fide), la Congregación para los *Clérigos*, la Congregación para los *Institutos de Vida Consagrada y las Sociedades de Vida Apostólica*, y la Congregación de los *Seminarios e Instituciones de Estudios* (fuente: Reyes Vizcaino, s. f.).

⁶⁰ Juan Pablo II (1988).

comunicacionales que trae consigo la Reforma Protestante y que ponen en jaque la tradicional manera de evangelizar del catolicismo romano.⁶¹

a.1. Los precedentes de la *Congregatio de Propaganda Fide*

La idea de crear un Dicasterio en el Vaticano que se ocupase, en nombre del Papa, de la misión o propagación de la fe, fue planteada originalmente por el filósofo y escritor catalán Raimundo Lull (Palma de Mallorca, 1235 - id., 1315) en torno al año 1300 quién tenía una gran preocupación por la evangelización del mundo islámico. Fue él quien propuso al Papa la institución de un gran centro misionero en Roma. Estas ideas, además, se fortalecen en Roma durante el período de las grandes conquistas en América, la misión recibe un fuerte empuje con el nacimiento del Vicariato Regio Español y del Patronato Portugués. El Papa, por entonces, concede privilegios especiales a los reyes de España y Portugal y ellos, a cambio, se comprometen a apoyar y financiar la misión.

⁶¹ Es precisamente éste el mensaje que transmite el texto del acta de la primera reunión de los Cardenales miembros de la nueva Congregación *de Propaganda Fide*, redactado el día 6 de enero de 1622, fecha de la fundación del Dicasterio: [...] *Sanctissimo in Christo Pater, et Dominus Gregorius Divina Providentia PP. XV., animadvertens, praecipuum Pastoralis Oficij caput esse propagationem Fidei christianae, per quam homines ad agnitionem, et Cultum Veri Dei perducuntur, et sobri, ac pie, et juste vivunt in hoc saeculo; erexit Congregationem* [...] (APF, Acta 3, f. 1r) (Traducción propia: Santísimo Padre en Cristo, y Señor Gregorio, Divina Providencia PP. XV., observando que el principal objetivo de la Oficina Pastoral es la propagación de la fe cristiana, por la cual los hombres son conducidos al reconocimiento y adoración del Dios verdadero, y a vivir sobria, piadosa y justamente en este mundo; erigió una Congregación.).

Claramente la preocupación de la difusión de la fe cristiana durante los siglos XVI y XVII tiene un doble foco, por una parte los territorios recientemente conquistados en América y por otro hacer frente a la Reforma Protestante (1517 – 1648) en la misma Europa. El Papa San Pio V, animado por San Francisco de Borja, por entonces General de los Jesuitas, constituye una Congregación Cardenalicia que se ocupará de los asuntos espirituales de las misiones y otra para los asuntos de la Iglesia en Alemania y en los restantes países protestantes.

Luego, Clemente VIII instituye una primigenia Congregación *de Propaganda Fide* que tendrá una vida breve (1599-1604) a causa de la resistencia de las potencias del Patronato y de la muerte de su animador, el Cardenal Giulio Antonio Santori.

a.2. La fundación del Dicasterio

Finalmente, el 6 de enero de 1622, Gregorio XV erige la Congregación *de Propaganda Fide* como órgano central y supremo para la propagación de la fe con una doble misión: trabajar por la unión con las Iglesias ortodoxas y protestantes y promover y organizar la misión entre los no cristianos. La particularidad de la nueva Congregación residirá en el hecho de que ésta será el instrumento ordinario y exclusivo de la Santa Sede para el ejercicio de su jurisdicción sobre todas las misiones.

La Congregación *De Propaganda Fide* estaba formada, según el acto de erección, por 13 Cardenales (de los cuales uno era el Prefecto), dos Prelados y un Secretario, a los cuales se añadirá poco después un Religioso

Carmelita. Sucesivamente, en 1626, se añadirá un Protonotario y, en 1630, el Asesor del Santo Oficio que, desde ese momento será un miembro de derecho del Dicasterio.

a.3. La obra del primer Secretario

Un aspecto para destacar de la Congregación es la importancia que desde el comienzo se le otorgó a la toma de **información sobre el entorno**. Fue precisamente Mons. Francesco Ingoli, primer Secretario del Dicasterio (1622-1649) el que se preocupó de recoger de los superiores generales de las diversas ordenes religiosas y de los misioneros la información sobre la situación eclesial y misionera de cada uno de los territorios de misión. Se puede decir que *Propaganda Fide* era el Dicasterio mejor informado de toda la Curia Romana.

Mons. Ingoli, dándose cuenta ya entonces de que toda esta documentación sería importante para la Congregación para organizar un preciso programa de trabajo y una actividad eficaz, recogía todos los documentos que se referían a la actividad de la Congregación misma: relaciones, cartas, súplicas de los misioneros, actas de las reuniones de los miembros y del personal del Dicasterio, registros y copias de sus cartas, instrucciones, circulares, decretos, etc. De esta forma, Mons. Ingoli puso las bases del enorme Archivo Misionero de la Congregación del que fue, él mismo, el primer archivero.

Así, Mons. Ingoli se hace de una impresionante cantidad de documentos sobre los países de misión y los pueblos dependientes de la Congregación, archivo sin igual en toda la Iglesia y quizá también, en todo el mundo, que conserva no solo informaciones de tipo misionero y eclesial, sino también de carácter cultural,

etnográfico, geográfico, etc. de inestimable valor para todos los territorios de misión⁶². Esta documentación comprende un período cronológico que se extiende –dependiendo del inicio de la obra misionera en cada uno de los respectivos países– desde 1622 hasta la actualidad. La documentación llega, aproximadamente, a 10 millones de documentos conservados en unos 12.500 volúmenes. Un ejemplo muy relevante de toma de información sobre el entorno como materia prima de la planificación estratégica.

a.4. *Propaganda Fide* durante la Revolución Francesa y la época napoleónica

Uno de los aspectos que es importante mencionar y que tienen estrecha relación con la comunicación propagandística desarrollada por la Congregación durante el siglo XVIII es la constancia con que ésta insistía en la erección de escuelas en los territorios de misión, considerándolas un medio importantísimo para el desarrollo de la población y para la propagación de la fe. Además, en el mismo siglo, el Dicasterio prohibió la trata de los esclavos (en la que veía un gravísimo obstáculo para la misión) contribuyendo de esta forma, con sus intervenciones enérgicas y reiteradas, a la abolición de la esclavitud. Del mismo modo, el Dicasterio, insistía en prohibir a sus misioneros mezclarse en cualquier modo en cuestiones políticas.

El final del siglo XVIII, el momento de la Revolución Francesa, fue un período particularmente oscuro y difícil en la historia de la Iglesia, para las misiones en general y para la Congregación *de Propaganda Fide* en particular. El Papa Pío VI, que había sido depuesto y arrestado por los revolucionarios franceses el 15 de febrero de 1798, muere en prisión el 29 de agosto de 1799. El 15 de marzo de 1798, la Congregación *de*

⁶² África, Asia, Oceanía, América del Norte –Estados Unidos y Canadá- (a excepción de América Central y del Sur), Europa del Norte y del Este

Propaganda Fide será también suprimida por el “ciudadano” Haller por ser un “*établissement fort inutile*”⁶³ y el Prefecto del Dicasterio, el Cardenal Gerdil, fue enviado al exilio fuera de Roma.

a.5. El Cardenal Stefano Borgia, Prefecto

En esta difícil situación, el Papa Pio VI, nombra Pro-Prefecto del Dicasterio, el 15 de enero de 1799, al cardenal Stefano Borgia, confiándole la dirección de todas las misiones y trasladando provisionalmente la sede de la Congregación a Padua.

El mayor mérito del cardenal Stefano Borgia, Secretario del mismo Dicasterio de 1770 a 1789, como Pro-Prefecto y como Prefecto (1798-1804), fue el de salvar, en un momento tan crítico, la existencia de la misma Congregación. Sin dudas, era uno de los cardenales más cultos de su tiempo, por su competencia en casi todos los campos del saber. Promueve la creación de obispos nativos en las misiones, la erección de jerarquías indígenas y **la celebración de la liturgia en lengua vernácula**. Tres aspectos centrales en la comunicación y consolidación de las iglesias locales. Se preocupó también de establecer una buena relación con las potencias del Patronato (España y Portugal) para poder trabajar, en armonía con ellas, en favor de la propagación de la fe cristiana.

⁶³ Establecimiento inservible (la traducción es nuestra).

Después de la vuelta a Roma, en el mes de julio del 1800, del nuevo Papa Pio VII, vuelve también el cardenal Borgia, el cual, de manera inmediata después de la retirada de las tropas francesas de Roma (ocupada de 1798 a 1800) comienza a comprar las antiguas propiedades de *Propaganda Fide*, que habían sido puestas a pública subasta por los franceses. En especial, Borgia intentará hacerse con los preciosos códices, manuscritos, libros y muebles, comenzando también a reconstruir el Dicasterio y a ocuparse de los problemas misioneros más urgentes.

Es interesante observar la forma de comportarse de Napoleón respecto a la Congregación *de Propaganda Fide*, completamente diferente del desprecio por parte de la Revolución Francesa, porque destaca la importancia que el Gran General le otorgaba al Dicasterio y a la información que acumulaba. Napoleón, claramente tuvo en mente sacar provecho de la organización, a la que admiraba, y de las relaciones internacionales que ésta había establecido en todo el mundo. Por lo tanto, Napoleón no suprimió la Congregación, sino que le permitió continuar con su actividad, pronunciando incluso “imperiales” sus gastos, nombrando además una comisión especial para la administración del patrimonio de la Congregación.⁶⁴ En la actualidad, la Congregación centra su labor en la evangelización de los pueblos.⁶⁵

⁶⁴ De todas formas, los daños materiales sufridos por la Congregación de Propaganda Fide fueron importantes durante este período (1808-1814): todo el archivo había sido llevado a París y, cuando volvió a Roma, en 1815, faltaban muchos documentos.

⁶⁵ Actualmente los territorios dependientes de la Congregación, llamada después de la reforma de la Curia efectuada por Pablo VI Congregación para la Evangelización de los Pueblos o “De Propaganda Fide” y, desde la Constitución Apostólica *Pastor Bonus* de Juan Pablo II, simplemente Congregación para la Evangelización de los Pueblos, comprenden algunas regiones de Europa suroriental y de América, casi toda África, Extremo Oriente y Oceanía, exceptuando Australia y casi todas las Islas Filipinas. La Congregación se ocupa de dirigir y coordinar en todo el mundo la obra de la evangelización de los pueblos y la cooperación misionera, exceptuando aquello que es competencia de la Congregación para las Iglesias Orientales. Además, el Dicasterio tiene directa y exclusiva competencia en sus territorios, a excepción de aquello que se refiera a los restantes Dicasterios de la Curia Romana. La Congregación erige y divide en sus territorios las circunscripciones misioneras según sea necesario; preside

b. Un enfoque de la propaganda desde la psicología social: los aportes de Solomon Asch y Kimball Young

b.1. La propaganda según Solomon Asch

Volvamos ahora a la expresión *Propaganda*. Para ello ahondaremos en el enfoque que tradicionalmente le dio al término la Psicología Social norteamericana. Según Solomon Asch la propaganda es “el intento deliberado realizado por agencias organizadas para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento” (Asch, S. 1962, p. 62).

En este sentido, para Asch (1962) el poder de la propaganda, sus efectos reales y potenciales, se han visto fuertemente incrementados con el desarrollo de la tecnología y el control centralizado de los medios información. Señala que sus efectos perniciosos interesan a muchas personas que observan como los medios de comunicación y los gobiernos distorsionan los hechos y “cuán difícil es oponerse a una manipulación constante”. Es que, sostiene Asch, “esa misma gente advierte como una andanada perpetua de propaganda puede ayudar a inflamar las pasiones de un pueblo y agruparlo con el fin de matar a los habitantes de otro país; cómo puede difamar a grupos e ideas; como puede otorgar una apariencia de rectitud a causas dudosas y de atracción a personalidades falsas”.

cuanto se refiere al gobierno de las misiones; examina las cuestiones y relaciones enviadas por los Ordinarios, los Nuncios y las Conferencias Episcopales; cuida las cuestiones relativas a la vida cristiana de los fieles, la disciplina del clero, de las asociaciones caritativas y de Acción Católica; controla el funcionamiento de las escuelas católicas y de los seminarios.

Ante esta afirmación cabe preguntarse si, tal y como sostienen algunos autores, es posible manejar las opiniones y los sentimientos de la opinión pública casi a voluntad o, en otro sentido, cuáles son los límites de la acción propagandista.

En el sentido más amplio, Asch afirma que la propaganda “constituye una forma de persuasión para la acción”. Ahora bien, siguiendo con este planteo el autor señala que se podría afirmar que la propaganda es una forma de comunicación social y que no difiere de “la mayoría de los procesos sociales que ocurren entre las personas”. Esta afirmación se basa en que toda interacción social implica de hecho una cierta “influencia” que algunos ejercen sobre las creencias y las acciones de otros. Sea cual fuere nuestra acción sobre otras personas, al comunicarnos de alguna manera somos propagandistas, porque ejerceremos un poder psicológico.⁶⁶

La expresión más clara de esta opinión acerca de la propaganda es la aseveración de que entre la propaganda y la educación no hay diferencia alguna. El propósito de ambas es la presentación de los hechos de forma tal

⁶⁶ Este es el planteo de **Instituto para el análisis de la propaganda**, creado por un grupo de educadores en los Estados Unidos poco antes de la Segunda Guerra Mundial con el objeto de alentar la reflexión acerca de los acontecimientos sociales y de mostrar al público los efectos engañosos de la propaganda, mediante la utilización principalmente del análisis de contenido. Con una concepción de la propaganda basada en Le Bon y Pávlov, el Instituto identificó toda forma de interacción social, con la sola excepción de la expresión de afirmaciones fácticas, con el ejercicio de la propaganda. En el desarrollo de sus ideas el Instituto puso un énfasis especial en las emociones, que pareciera necesario extirpar si existe alguna esperanza de actuar racionalmente. La tarea esencial de esta organización constituyó en un análisis fragmentario de los artificios retóricos y trucos especialmente emocionales que los propagandistas empleaban. Aunque bienintencionado, el Instituto alentó una actitud esencialmente negativa y autofrustrante. Inducía a considerar toda comunicación social como una posible amenaza y generó en la población un vacío cuyo efecto sólo podía consistir en dejar a la opinión pública indefensa frente a decisiones verdaderamente importantes (Cfr. Solomon Asch, 1962: 617-619).

de producir finalidades “predeterminadas”. Entonces las diferencias responderían más bien a preferencias subjetivas; llamamos propaganda a las acciones que condenamos y designamos con el nombre de educación a las actividades que aprobamos.

“La cuestión”, señala Asch (1962), “no está, precisamente, en las diferencias entre propaganda y educación. La tarea consiste en identificar las modalidades distintivas de los procesos psicosociales y en describir sus propiedades”. Por cierto que existen actividades llamadas educacionales que, en lugar de promover el pensamiento independiente y la autoconfianza del educando, adoctrinan en la obediencia ciega al Estado. Del mismo modo existe forma de propaganda que podríamos denominar esclarecedoras y socialmente beneficiosas, por ejemplo las campañas viales y las campañas sanitarias.

Una diferencia importante es, para Asch, la que existe entre las acciones que tienen como propósito **desarrollar potencialidades para el pensamiento y el sentimiento**, y aquellas que aspiran a despojar a las personas y grupos de la posibilidad de examinar su propia situación y de actuar de acuerdo a sus necesidades y discernimiento.

De acuerdo a esto, ¿dónde queda entonces el papel de la propaganda en la sociedad contemporánea? Pues bien, Asch señala qué hay ocasiones en que se requiere una intervención inmediata, dónde los procedimientos habituales de enseñanza-aprendizaje se muestran demasiado lentos. Son ejemplo de ello las campañas para prevenir las epidemias, las campañas por un mejoramiento de la higiene, o las de alfabetización. Existen entonces formas de propaganda que se muestran de gran utilidad social. Ellas pueden funcionar como complemento fundamental de la educación. Estás son etapas rápidas y abreviadas hacia la

acción que pueden conducir al esclarecimiento y a la educación, pero no pueden ser igualadas con ella. La educación es un proceso a más largo plazo en el cual la persona posee más iniciativa y desempeña un papel más activo.

Existe también una propaganda totalmente diferente. Consiste en **la explotación de los sentimientos y de las emociones de grupos mal y/o falsamente informados**, con el propósito de producir orientación unilateral de la opinión pública. Esta propaganda se esfuerza por generar “una intoxicación emocional” y un ciego entusiasmo. Sus objetivos, afirma Asch (1962), corrompen los medios utilizados; “implican el engaño, las semiverdades y las omisiones deliberadas” (muy a tono con el uso actual de las denominadas *fake news* en los medios sociales digitales).

Sostiene Asch (1962) que:

“La propaganda emana de necesidades y problemas verdaderos. Constituye un medio de inducir el cambio social, de alterar la dirección de este y de acelerar o frenar su velocidad. La propaganda se interesa por la acción; se la destina a inducir el apoyo o, por lo menos, la tolerancia con modos de actuar y decisiones. Por sobre todo no es un fenómeno aislado; se manifiesta como un auxiliar de la acción.”

Esto significa que su contenido, su forma y sus efectos estarán referidos al contexto en el cual ésta se desarrolla. Así, la propaganda moderna procede en línea directa de conflictos económicos y políticos propios de nuestra sociedad postindustrial. Según afirma Asch, la propaganda masiva basa su efectividad “en la lejanía de los hechos respecto de los individuos y en su dependencia de fuentes exteriores en cuanto a la

información y la interpretación”, característica propia de la actual sociedad urbana donde el individuo depende de la información que recibe de los medios de comunicación. Esta afirmación está totalmente en línea con el pensamiento de, por ejemplo, Walter Lippmann, Edward Bernays y con lo que confirma la teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw.

“Esta condición”, prosigue Asch (1962), “permite un control de largo alcance de las ideas y los sentimientos, que impresionó tanto la mentalidad moderna por su capacidad de penetración y su poder, hasta borrar la antigua distinción entre persuasión de masas verdadera y falsa”.

b.2. La propaganda según Kimball Young

Kimball Young (1986 y 1969)⁶⁷ señala que la propaganda es **una forma de poder y de control social** a través de la manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos. Su fin apunta a conseguir un cambio de las opiniones y actitudes y, en definitiva, de las acciones de la gente.

La propaganda es entonces para Young:

“el empleo más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores de las personas, y en último término, de modificar la acción manifiesta (sus actos) según ciertas líneas predeterminadas.”

⁶⁷ Las citas de Kimball Young que utilizamos en este apartado son extractos de: K. Young et al., 1986: 196-205 y K. Young, (1956) 1969: 11-38.

Al igual que la gran mayoría los autores que estudian este campo, Young remonta los orígenes de la propaganda a la creación dentro del seno de la Iglesia Católica de la Congregación *de Propaganda Fide* en los siglos XVI y XVII; si bien afirma que fue durante la Primera Guerra Mundial cuando se vio por primera vez el empleo amplio y exitoso de la propaganda política moderna (específicamente en el Comité para la Información Pública –CPI- en los EE.UU. como veremos más adelante).

Young establece una diferencia entre (i) la **propaganda manifiesta o abierta** y (ii) la **propaganda velada o encubierta**. El primer tipo de propaganda tiene un propósito confeso y quienes reciben dicha propaganda conocen las fuentes del mensaje. Ejemplos de propaganda abierta son las campañas electorales y una campaña que, por ejemplo, buscara fondos para combatir el cáncer.

Por el contrario, el segundo tipo, la propaganda encubierta, oculta sus verdaderas intenciones y el público no conoce ni las fuentes del mensaje ni los propósitos. No saben quién inicia la propaganda y, a menudo, ignoran cuál es el propósito básico. Es esta última la que ha acarreado las críticas más duras dirigidas a la propaganda.

Desde la perspectiva de Young la publicidad comercial debe considerarse dentro del ámbito más general de la propaganda manifiesta y evidente. En ese sentido es cierto que muchas de las técnicas publicitarias son semejantes a las de la propaganda política.

La propaganda se relaciona con la persuasión, la conversión y el empleo de la argumentación a fin de cambiar las actitudes de las personas y, en definitiva, influir sobre sus acciones. Pero para Young no debe

confundírsela con la función básica de la educación y en esto se diferencia de Asch. Y esto es así porque la educación se vincula a tres aspectos esenciales. En primer lugar, la enseñanza y la preparación de las capacidades mentales y manuales básicas. La segunda función de la educación es proporcionar conocimientos empíricos que el niño recibe y guarda para su uso futuro. En tercer lugar, las escuelas adoctrinan a los niños, adolescentes y jóvenes con una serie de juicios de valor que conforman una parte básica de la cultura. Es solo en esta esfera particular de la educación donde se pone en juego la propaganda.

“Sin duda”, afirma Young, “la propaganda es usada a menudo para influir en nuestro juicio de valor. Sin las técnicas fundamentales de la propaganda no podríamos desarrollar en las personas valores adecuados y sostenidos por las emociones.”

b.3. La propaganda y la censura

“La propaganda es una forma de control social, particularmente en la medida en que facilita y modifica la participación social”, sostiene Young.

La censura, por su parte, es un tipo de limitación estrechamente relacionada con la propaganda. **Es también una forma de control social destinada, en su caso, a impedir la expresión de opiniones, creencias o ideas.** La censura se refiere no a la represión física sino más bien a los tabúes formales e informales impuestos sobre la comunicación.

En cuanto su rasgos institucionales, la censura consiste en una serie de regulaciones legales -los controles formales- o en tabúes sociales, o costumbres -los controles informales- que son ejercidos por la comunidad en general o por algún grupo organizado que forma parte de ella.

Desde un punto de vista psicológico, la censura impide que un estímulo o mensaje llegue hasta un individuo. Para Young la censura “descansa sobre la teoría esencial de que si no hay estímulo no hay respuesta”. Evidentemente la censura es un acto social en el sentido de que la detención del estímulo se deriva del hecho de que un individuo impone su voluntad sobre otro. Alguna persona o grupo actúa a fin de evitar que otro individuo o grupo reciba ideas sobre temas particulares.

Aunque en las sociedades democráticas esos tabúes surgen en general *a posteriori* de que las ideas aparecen en los medios de comunicación -la mayoría de las constituciones de las repúblicas democráticas occidentales prohíben la censura previa-, es evidente que el control más efectivo es el impuesto *a priori* de que el material aparezca publicado.

La propaganda es la contracara de la censura. Cuando el censor ha suprimido ciertos hechos vinculados con acontecimientos críticos, el propagandista cumple a menudo el papel de llenar esos huecos. Esto se ve muy claro en una situación de guerra, por ejemplo. Durante la misma suelen suprimirse los datos de pérdidas humanas y materiales, de movimiento de tropas, etc.; el público recibe entonces en lugar de las noticias reales otros materiales propagandísticos.

La propaganda no es un mecanismo negativo de control de la opinión y de la conducta pública como si lo es la censura, sino, más bien, un procedimiento positivo, que cuenta con la ventaja psicológica de ser creativo.

La censura es esencialmente una forma de restricción de ideas o acciones, y puede estimular tendencias reactivas dirigidas a eliminar la fuente de represión. La censura claramente obra sobre nuestros miedos. Despierta sobre nosotros sentimientos de desagrado y actitudes de disgusto.

La propaganda, por el contrario, nos da una base para creencias y comportamientos activos. Puede dar lugar a una integración de nuestras actitudes y acciones. En este sentido, la propaganda se muestra mucho más eficaz que la censura como medio de influir sobre nuestra conducta.

Lección 5. Breve historia de la Propaganda. La Revolución Francesa⁶⁸

a. Un enorme y veloz proceso de cambio

La Revolución Francesa es uno de los acontecimientos más importantes de la historia política y social de Occidente. Su trascendencia perdura aún en nuestros días. Significó el intento –logrado– de una transformación radical de la realidad. Establece un sistema de gobierno totalmente distinto al anterior. Acaba por decreto con un sistema feudal milenario. Modifica la estructura social, los gustos, las costumbres, la moda, el lenguaje, la música y, además, deja en toda Europa y en América una muy fecunda semilla de libertad y cambio social.

Por supuesto, este enorme y veloz proceso de cambio sólo es concebible como una gigantesca, múltiple y compleja operación de propaganda, original e innovadora, de una eficacia hasta entonces desconocida. Por ello es por lo que historiadores y comunicólogos la consideran como el primer antecedente de la propaganda moderna.

Ellul (1969) señala que con la revolución de 1789 se produjo la siguiente transformación:

⁶⁸ Para desarrollar este tema hemos utilizado como base los textos de: Pizarroso Quintero (1990: 104-117) y J. Ellul (1969).

“La propaganda se produce gracias al encuentro de una intención del propagandista y una necesidad real del receptor. Éste, por lo tanto, participó en la propaganda impulsado por la satisfacción que obtenía, no sólo por el simple anhelo de poder del propagandista” (p. 107).



Ilustración 1. Europa en tiempos de la revolución francesa. Fuente:
https://www.euratlas.net/history/hisatlas/europe/es_1794_Europe.html

b. La difusión de las ideas

Durante el siglo XVII, aún bajo el régimen monárquico, las nuevas ideas se habían difundido y arraigado entre amplias minorías ilustradas. Francia era, además, el territorio continental donde la prensa periódica estaba más desarrollada y uno en los que la cultura impresa tenía una mayor difusión. Obviamente el campesinado francés, abrumadoramente mayoritario, no recibía la influencia directa de las nuevas ideas a través de estos canales, pero en Francia existe, ya en el siglo XVII, una burguesía urbana de dimensiones considerables. Y las nuevas ideas se esparcen en los sectores más avanzados de esta burguesía y penetran también, aunque tímidamente, en minorías del clero y de la aristocracia.

La crisis financiera del Estado francés, causada por la Guerra de los Siete Años, abre el período de agitación nobiliaria, en la que la aristocracia trata de resistirse a la reforma fiscal que pretende el gobierno, invocando viejos derechos, valiéndose de los “parlamentos” y reclamando la convocatoria de los Estados Generales. Esta movilización arrastra también a la burguesía, que participa, junto a la aristocracia y el clero en los “parlamentos”. Se llega en algunos casos extremos de verdadero enfrentamiento con el poder del Rey.

El gobierno termina cediendo ante la presión y Necker convoca, el 8 de agosto de 1788, la reunión de los Estados Generales para el 1 de mayo de 1789. No se reunían desde 1614. En el proceso electoral dentro de los distintos estamentos (recordemos que en Francia se dividía su población en 3 estamentos denominados

Estados) y es sobre todo en el Tercer Estado⁶⁹ donde se genera la primera gran oleada propagandística en un clima, de hecho, de libertad de expresión.

Los panfletos se multiplican por centenares, los impresores trabajan febrilmente. Nadie puede detener el flujo de propaganda e información. Algunos panfletos aparecen en forma seriada, como si fueran publicaciones periódicas pero sin privilegio real ni autorización previa, como *Le Sentinelle du peuple* de Volney y *Le Hérault de la Nation* de Michel Mangourit.

⁶⁹ El Tercer Estado es uno de los tres estamentos básicos del feudalismo que conforma la sociedad del Antiguo Régimen. Está compuesto por la población carente de privilegios jurídicos y económicos. Los sectores que conformaban el Tercer Estado en la Francia del Siglo XVIII eran: (1) el campesinado, la inmensa mayoría de la población, entonces sometido a servidumbre o régimen feudal; (2) la burguesía, habitantes de las ciudades, teóricamente libres, de la que formaban parte los artesanos organizados en gremios o cofradías según sus oficios y los comerciantes o mercaderes; y, por último, (3) la plebe urbana, a los que la pluma de Víctor Hugo denominó “los miserables”.

Causas	<ul style="list-style-type: none">• <u>Económicas</u>: Crisis financiera; Déficit estatal; Inflación• <u>Sociales</u>: Oposición de los nobles a la reforma fiscal; Deseo de la burguesía de acceder al poder; Clase popular como fuerza de choque.• <u>Políticas</u>: Ideas de la ilustración; influencia de la independencia de los EE.UU.
Fases	<ul style="list-style-type: none">• Asamblea Nacional (Revolución)• Asamblea Constituyente.• El Gran Terror.• Directorio.• Consulado (Napoleón).
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none">• Desaparición del Antiguo Régimen.• Monarquía constitucional.• Fin del Feudalismo.• La burguesía toma el poder político.• Soberanía nacional y el ejército popular.• Las ideas revolucionarias se expanden a América.• Nacionalismos y liberalismo en Europa.

Cuadro 2: Síntesis de las causas, fases y consecuencias de la Revolución Francesa

c. El desarrollo de la propaganda revolucionaria

Cuando comienzan los estados generales, Mirabeau empieza a publicar *États Généraux*, y Brissot *Le Patriote Francais*, ambos dedicados a informar de los debates. Son suspendidos inicialmente por el Consejo de Estado pero luego reaparecen, junto a decenas de hojas publicadas por los diputados, muchas de ellas destinadas a la provincia de dónde provienen.

Una vez que los Estados Generales se convierten en Asamblea General Constituyente, comienzan así a perfilarse los temas fundamentales de la propaganda revolucionaria: **la idea de la soberanía del pueblo en primer término**. Era preciso entonces que este nuevo poder demostrara su soberanía. Ello implicaba la adhesión del pueblo. Éste no se hallaba ni muy consciente ni muy atento a ello, por lo que fue preciso hacerle adquirir la conciencia de dicha soberanía.

Comienza así la denominada **propaganda de los hechos** y el uso de los símbolos. Una fortaleza en medio de París, La Bastilla, que fuera convertida en cárcel por el Estado desde los tiempos de Richelieu, es asaltada, destruida y los pocos presos que allí quedaban, liberados. La toma de La Bastilla se transformó en un acontecimiento simbólico, consustancial a la revolución. Con este hecho las masas hicieron su aparición en el proceso revolucionario.

Más tarde se llegaron a vender pequeñas maquetas de la Bastilla como suvenires que decían estar tallados en verdaderas piedras de la fortaleza-prisión. Su valor simbólico fue tan grande que trascendió a la misma

revolución, aún hoy conmemoramos la Revolución Francesa, el día nacional de Francia, en la fecha de la toma de La Bastilla.

Algo similar ocurrió, por ejemplo, con la caída del Muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989. Este acontecimiento se transformó en el símbolo del fin del comunismo en los países de la Europa del Este y, al igual que con La Bastilla, se repartieron por el mundo pedazos del muro como *souvenirs*.

Con la guerra apareció un segundo tema de la propaganda revolucionaria: la soberanía del pueblo se convirtió en **soberanía nacional** enlazándose con la causa de la revolución. A partir de entonces fue preciso convencer al pueblo de que la guerra era justa y santa, proporcionándole razones para luchar por convicción Y para hacerle aceptar una movilización jamás imitada hasta el presente.

La revolución avanza y va construyendo sus signos de identidad. Así, cuando se crea la Guardia Nacional que comandará La Fayette, su emblema compuesto por los colores de la ciudad de París, rojo y azul, y el blanco de los Borbones, se convertirá en bandera de la revolución. En forma de escarapela adornará los sombreros y otras prendas de los franceses revolucionarios o de los que querían congraciarse con la nueva situación.

El eco de los acontecimientos parisienses dio lugar a la llamada Revolución Municipal. En las ciudades a lo largo y lo ancho de toda Francia se constituyeron ayuntamientos revolucionarios. Las rebeliones agrarias con su propio ritmo interno se fueron extendiendo hasta dar lugar a una verdadera oleada anti-nobiliaria en julio de 1789. Esto último atizado por **el rumor**, otro de los instrumentos de la propaganda. Se extendió por Francia el rumor de la existencia de bandas armadas pagadas por los nobles para impedir que los campesinos

acabasen con sus privilegios. Todo eso fue conocido como “el gran miedo” o “el gran terror”. Los campesinos azuzados por este rumor asaltaron los castillos de media Francia, acelerando en la Asamblea Nacional las discusiones sobre la desfeudalización que se consuma el 4 de agosto. Esta rebelión provoca la primera gran oleada de emigración nobiliaria que lleva el desasosiego de la revolución más allá de las fronteras de Francia.

La revolución campesina supone el punto de inflexión que hace irreversible todo el proceso. Cuando la Asamblea elimina el sistema feudal en todos sus aspectos, se produce una modificación de todavía más profundo significado que todas las reformas políticas que sus sucederán. La Restauración traerá de nuevo la monarquía, eliminará las libertades individuales, pero no podrá retroceder en términos de estructura social y económica.

En el transcurso de los años 1790 y 1795 puede afirmarse que todas las condiciones de la sociedad tradicional, el antiguo régimen, fueron puestas en tela de juicio. Se alteró por completo toda la estructura social: el orden, el feudalismo, las corporaciones desaparecieron, se modificó la propiedad, el matrimonio se convirtió en civil y perdió su carácter indisoluble, y la familia ya no fue el núcleo de la sociedad.

La Revolución transforma también el modo de pensar. Los valores principales cambiaron. Se rechazó la moral tradicional, se puso en duda la religión cristiana. El valor “progreso” se sobrepone al valor “tradición”; frente al rey se alza a la patria; frente a la fidelidad aparece la libertad y la igualdad. Estas ideas clave conforman el centro de toda la propaganda revolucionaria. Asimismo, los medios de vida se transformaron; se produjeron grandes migraciones del campo hacia las ciudades.

Cambian también aspectos de la vida cotidiana, aparentemente menores, pero de gran trascendencia propagandística. Así, por ejemplo, el vestido. La nueva moda revolucionaria elimina el calzón corto, impone el gorro frigio, la escarapela tricolor; luego, en los momentos más álgidos de la guerra, la moda masculina evocará prendas militares, como ciertas casacas, las botas o el bicornio para manifestar la adhesión a la guerra y extender el espíritu bélico y revolucionario. Vestirse de una determinada manera implicaba manifestar públicamente una determinada ideología o adhesión a una causa. El valor propagandístico de la moda reside, precisamente, en poner a disposición de los ciudadanos una serie de elementos simbólicos que, cuando se utilizan, afirman la pertenencia al grupo, la cohesión de éste, su ejemplo hacia otros. Es la invitación a la imitación o la amenaza.

Lo mismo podría decirse de la forma de vestir de los distintos colectivos urbanos de nuestras ciudades hoy en día. Piénsese, por ejemplo, en las camperas negras de cuero y en los adornos de metal de los *cabezas rapadas*, los trajes de factura italiana y las corbatas de seda de los *yuppies*, los colores chillones y los vestidos extravagantes de las *chicas Almodóvar*, o la vestimenta negra de los *darkies*.

También se modifica los usos del lenguaje. El tuteo y el tratamiento de *citoyen*, en lugar de *monsieur*, se generaliza.

Todos estos cambios implicaron una acción psicológica y moral sobre los individuos, ya que, en medio de tanto trastorno, se sentían perdidos al verse obligados a cambiar y adaptarse con tanta rapidez al nuevo orden revolucionario. Sólo por sí mismos eran incapaces de realizar tamaño esfuerzo. Necesitaban guías, nuevos valores y orientaciones. En aquel momento la propaganda se convirtió en una necesidad, a fin de que el

hombre pudiera reencontrarse Y obrar acertadamente en medio de tantos y tan profundos cambios. Entonces apareció la necesidad de la propaganda en el receptor.⁷⁰

Otro aspecto al que ya hicimos referencia al hablar de la toma de La Bastilla es la **propaganda de los hechos**. La manipulación de las masas y los acontecimientos que éstas desencadenan son también característicos de la Revolución Francesa. La movilización de los *sans culottes* parisienses por encendidos oradores protagonizó jornadas como el del 10 de agosto de 1792, que dio el definitivo giro republicano a la Revolución. La oratoria popular capaz de generar estados de histeria colectiva, de identificación con unos símbolos, de convicción en la masa de su propio papel protagonista, introduce factores nuevos. La utilización política y propagandística de las masas en sí mismas es uno de ellos. Ciertamente se puede hablar más de agitación que de propaganda, en el sentido de modificar actitudes a largo plazo, pero esta propaganda de agitación tuvo tal extensión y duración que no se puede dudar de sus efectos. Nunca se había dado este fenómeno con estas dimensiones.

Para manipular a las masas se utilizó, entre otros, el recurso de **la designación del enemigo**. La designación del enemigo oficial es el medio por excelencia para provocar una emoción popular, para poner en movimiento a la masa, y obtener de ella una adhesión en torno a otros temas que van más allá del simple combate con el enemigo.

El efecto de la designación del enemigo sobre la opinión pública es triple:

⁷⁰ Cfr. Ellul, J. (1969 p. 109).

1. La cristalización de una opinión pública. Esta opinión no sólo va orientada de forma directa contra el enemigo, sino que también implica un contenido positivo: imbuye la fidelidad hacia el que muestra y denuncia al enemigo.
2. La liberación de un sentimiento de inferioridad e injusticia. La venganza sobre el enemigo es una catarsis y una afirmación de sí mismo, y desencadena un poder de la multitud casi ilimitado.
3. La posibilidad de compensar ciertas dificultades. La caída sobre un tercero de la cólera o el ansia de reivindicación que espontáneamente se dirigía contra el poder.

Sin embargo, era necesario que el enemigo elegido y designado por el poder revolucionario reuniera ciertas características. Debía ser cercano y relativamente conocido, no debía hacer excesivamente poderoso, era necesario que resultara suficientemente distinto al pueblo y, sin embargo, indistinto (a fin de poder endilgarle hechos misteriosos que a los ojos del pueblo expliquen aquello de lo que se lamenta o sufre). Por último, era conveniente que el enemigo apareciera ante la opinión pública como sospechoso y poco amado.

La propaganda se concentra, pues, contra ese enemigo: en el exterior, las potencias que amenazaban a la revolución; y en el interior, los refractarios y contrarrevolucionarios (el viejo orden, el clero, los nobles emigrados, etc.). Ellul (1969) señala que este recurso fue uno de los descubrimientos de los hombres de la revolución francesa en materia de propaganda. Nadie antes que ellos había advertido que la mera designación del enemigo constituye en sí un medio primario de propaganda.

d. Los medios de la propaganda

d.1. La organización

La propaganda en este periodo no se limitó a campañas temporales. Se trató de una acción organizada y duradera. No fue una propaganda intuitiva. Aunque aún no estamos frente a la propaganda “científica” del siglo XX, la propaganda en la Revolución Francesa ya tiene perfectamente definido sus objetivos a largo y corto plazo, sus medios, sus temas y, además, es de carácter verdaderamente sistemático.

La necesidad urgente de propaganda de la revolución obligó desarrollar una organización que por primera vez sería confiada a organismos especializados de propaganda. El 18 de agosto de 1792 se creó el *Bureau d'Esprit* (Departamento u Oficina del Espíritu) a cargo de Roland, dependiente del Ministerio del Interior. Este verdadero ministerio de propaganda recibió una suma de 100.000 libras, votada por la asamblea, para imprimir folletos y distribuirlos a la población y a los ejércitos con el fin de contrarrestar la propaganda contrarrevolucionaria. Su objetivo, expresamente indicado, consistía en dirigir la opinión pública a la obediencia de los decretos de la Convención y a que el pueblo adoptará el culto de la patria. La experiencia fue demasiado breve para medir la eficacia de esta acción. Roland fue acusado de utilizar el *Bureau* para sus intereses personales y fue expulsado por la Convención. Pero el organismo que había erigido subsistió.

Ellul destaca otros organismo de propaganda, como los comisarios y los representantes en misión. Estos enviados de la convención tenían, entre otras, la misión de difundir, explicar y hacer obedecer las decisiones

de la convención en toda Francia. Utilizaron los discursos para explicar y justificar las decisiones de la convención. Velaron también por la moral de las tropas.

La organización de los clubes, con ramificaciones en provincias fue, desde luego, un medio o canal de propaganda decisivo para la Revolución. Ya desde 1770 existían en Francia bajo la denominación de **sociedades del pensamiento**, unas organizaciones donde se estudiaban y debatían cuestiones políticas y económicas. Más tarde sus miembros formaron el núcleo de los **clubes revolucionarios**. Destaca el Club de los Jacobinos, con una organización férreamente disciplinada que abarcaba prácticamente toda Francia. Proporcionaba un verdadero encuadramiento ideológico de la opinión pública burguesa. Los clubes operaban por medio de trabajos estudio para conducir a sus miembros a un conocimiento político claro, pero también, constituyen un medio de lograr la obediencia de la opinión pública a las órdenes de París, y a la vez conformaban un grupo de presión en la Asamblea.

El Club de los *Cordeliers* (Cordeleros), de gran influencia en la ciudad de París, tuvo tendencias más populares. Operaba especialmente en París por medio de manifestaciones masivas, organizando las jornadas revolucionarias y levantando al pueblo. También fue un grupo de presión.

Las **sociedades populares o fraternales** fueron organizaciones que se multiplicaron bajo la Convención. En ellas se integró el pueblo llano e hicieron llegar capilarmente las ideas de la revolución a los más bajos estratos de la sociedad. Estos arsenales de la opinión pública también controlaron las opiniones de los funcionarios, organizaron sesiones públicas de información, y lanzaron campañas de descristianización.

La propaganda de la Revolución también tuvo una proyección exterior. La difusión de esta propaganda exterior fue en ocasiones confiada a extranjeros como el Barón prusiano Cloots, y también utilizaron sociedades secretas internacionales. En Bélgica, en Holanda, en Polonia se organizaron clubes de ideas jacobinas que difundían el pensamiento y los símbolos de la Revolución. Se tradujeron periódicos y panfletos al alemán y a otros idiomas. En Inglaterra funcionaba la *London Corresponding Society*, una organización para la distribución de propaganda revolucionaria cuyos miembros pagaban una cuota semanal y que vendían traducciones al inglés de distintos panfletos.

Será con Napoleón cuando la propaganda hacia el exterior se haga más sistemática. Todo este esfuerzo de propaganda exterior tuvo éxito por tratarse de una propaganda de agitación, y preparó el camino de las victorias revolucionarias y napoleónicas provocando una ruptura entre las monarquías absolutas gobernantes y su vasallos. Sin embargo, no produjo ningún efecto integracionista. Los pueblos conquistados permanecieron hostiles a Francia.

d.2. Las figuras

Las grandes figuras de la propaganda de este periodo fueron: Marat, Mirabeau, Robespierre, Brissot y Hébert. Otros personajes clave fueron Danton, Desmoulins y Babeuf, y en el campo realista Rivarol y el abate Royou.

Hébert y Marat fueron sobre todo geniales periodistas populares, cuya prosa y exaltación llegaban fácilmente a las masas. Marat creó unas sociedades populares fraternales, dependientes del Club de los *Cordeliers* para acercar la propaganda republicana a los analfabetos que se los contaba por miles. *Le Père Duchesne*, de Hébert

fue más allá de *L'Ami du Peuple* de Marat, y se transformó en el verdadero creador del mito de los *sans-cullottes*.

Robespierre, que también dispuso de su propio periódico, *Le Défenseur de la Constitution*, fue probablemente el que concibió más en términos propagandísticos su actividad política. La creación de una nueva religión con las espectaculares ceremonias y ritos y su concepción del Club jacobino como una organización elitista celular de propaganda, verdadero antecedente del partido comunista leninista, son ejemplos de ello.

Igualmente desarrolló una especie de culto a la personalidad. Temido y odiado, siempre respetado y admirado, todavía la figura de Robespierre encarna, mucho más que otros héroes populares, a la Revolución Francesa. Y estos héroes populares no faltaron, desde La Fayette a Danton o Marat. Las grandes figuras eran exaltadas para alcanzar ante las masas un valor emblemático. Con un sistema de culto a la personalidad que alcanzará su máximo grado con Bonaparte.

Probablemente una de las figuras más importante de la propaganda contrarrevolucionaria sea Rivarol. En 1791, concibió un plan propagandístico que presentó a la corte del rey. Consistía en emplear la suma de 164.000 francos al mes para poner a sueldo a libelistas, periodistas, cantantes de la calle, profesionales del rumor, etc. El plan fue aceptado y puesto en práctica, aunque no dio los resultados apetecidos. Emigrado en junio de 1792, Rivarol, estuvo a las órdenes del Duque de Brunswick. Enviado por el Conde de Provenza a Londres, hizo propaganda de la causa realista en los medios *tories*. Luego, desde Hamburgo y a sueldo de Inglaterra, organizó la publicación de la propaganda que allí se imprimía para ser introducida en Francia.

d.3. El ceremonial revolucionario

El ceremonial, comenta María Berisso (2006: 27), es una técnica del arte de la vida social y, se materializa en un conjunto de reglas y convenciones que nos guían en nuestras relaciones.

Además de las representaciones puramente teatrales, la revolución desarrolló todo un ceremonial revolucionario –es decir un conjunto de formalidades para los actos públicos y solemnes (Berisso 2006: 31)- con el que se intentó impresionar la mente del público por medio de movimientos de masas, la creación de cierta psicología de masas, el englobar al individuo en un ritual, e inducirle a adherirse a un mito, haciéndole partícipe de un movimiento colectivo. Sin lugar a dudas, es un claro antecedente del ceremonial que en el siglo XX utilizarán el nacionalsocialismo alemán y el fascismo italiano.

Estos rituales recogen y aumentan el uso propagandístico que de este tipo de actos se había hecho en el Antiguo Régimen tanto por parte de la Iglesia como de la monarquía. Espectáculos de masas de la grandiosidad y la organización como los que hubo durante la Revolución Francesa no volverán a verse hasta la Alemania hitleriana. La ceremonia pedía ser grandilocuente. Se organizaron cuidadosamente para impresionar la imaginación del público.

El modelo lo hallamos en la **Fiesta de la Federación** del 14 de julio de 1790. Fue precedida de una fuerte campaña de propaganda para imbuir en la opinión pública la importancia que había tenido la toma de la Bastilla. Era preciso mistificar el motín (se distribuyeron grabados representando el combate, se diseminaron

rumores actualizando viejas leyendas, y se vendieron recuerdos alusivos). La ceremonia, realizada en el gran campo de Marte de París, consistió en una misa celebrada por Talleyrand seguida de los juramentos solemnes del rey y de La Fayette acompañados por un inmenso desfile bajo el Arco del Triunfo erigido para la ocasión. Participaron alrededor de 200.000 personas, lo que supone una enormidad para la época.

Otro ejemplo fue la **Fiesta del Ser Supremo** del 8 de junio de 1794, organizada por Robespierre, con el genial pintor David como escenógrafo. Fue una verdadera obra maestra del ceremonial revolucionario, en ella se realizó la representación sacra de la entronización de la diosa Razón, con la que se inauguraba la nueva religión impulsada por Robespierre. Por medio de esta ceremonia los individuos quedarían más fuertemente unidos al poder.

En esta línea de rituales de masas podemos considerar también las **ejecuciones públicas con la guillotina** otro símbolo de la Revolución. La guillotina representa en sí misma el triunfo de la razón. Es una máquina desarrollada por la inteligencia del hombre que tiene como objetivo ejecutar de manera perfecta a quienes se oponían a los intereses revolucionarios. Estas ceremonias de ejecución siempre se hacían en espacios amplios para que el pueblo pudiera participar y contemplar, por una parte, el poder de los revolucionarios y por otra el triste destino final de quienes se oponían a la Revolución.

d.4. La Prensa

El artículo 11 de la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano del 26 de agosto de 1789 proclamaba la **libertad de expresión**. Proclamada la República, los convencionales fueron todavía más allá

de los constituyentes y así en el artículo 7 de la Declaración de Derechos que precede a la Constitución de 1793 (o el año I) leemos: “El derecho de manifestar su pensamiento o sus opiniones, sea por vía de la prensa, sea de cualquier otra manera, el derecho de reunirse en asamblea pacíficamente, el libre ejercicio de los cultos no pueden ser prohibidos.”

Pregonan una libertad de prensa ilimitada, como reza el artículo 122 de la misma constitución. Aunque la realidad es que esta libertad estuvo regulada por el gobierno revolucionario y, desde el 10 de agosto de 1792, la prensa fue perseguida y controlada en un régimen de excepción.

La reacción termidoriana y el régimen del Directorio reconocen también la libertad de prensa. Sin embargo, también la existencia de leyes prohibitivas cuando las circunstancias lo hicieron necesario, con carácter provisional y con efectos de un año como máximo, aunque la prohibición podía ser formalmente renovada. Es decir, se trataba de un régimen de libertad vigilada.

Desde 1789 a 1799 aparecen en Francia más de 1.350 títulos de publicaciones periódicas. La mayoría de ellas son de pequeña tirada y de muy corta vida. Estos pequeños periódicos no pretendían informar sino que poseían un carácter panfletario y propagandístico.

Además de esta prensa puramente propagandística, existía también una prensa de información, no exenta de pasión política, representada por los diarios de París. El interés por los acontecimientos hace que se multiplique la tirada de estos diarios y permite que aquellos a los que podríamos llamar panfletos periódicos sean también viables económicamente. La característica de estos medios es la violencia verbal, muchas veces

directa inductora de violencia física. Y ello mucho más en las hojas contrarrevolucionarias. La prensa realista tenía un carácter de verdadera propaganda. La violencia del tono, el exceso en los debates, el empleo de la calumnia, el deseo de excitar al lector y de sumirlo en la indignación, caracterizaron a todos estos periódicos, más que la información que pudieran contener (la prensa de Rivarol).

Se publicaron también hojas destinadas a mantener la moral de las tropas en los frentes. No podemos olvidar que la vida de la convención transcurre en un permanente estado de guerra. También en algunos casos se editan hojas de propaganda para impactar sobre las tropas enemigas.

En cuanto a la prensa periódica y general y la propaganda a través de medios impresos, tuvo una trascendencia mayor de la que se le puede atribuir atendiendo solamente al bajo índice de alfabetización de la Francia del siglo XVIII. En primer lugar era relativamente barata, mucho más que la inglesa, por ejemplo. Aunque su tiradas eran escasas, salvo alguno de los grandes diarios, las cotas máximas que se alcanzaron estaban muy por encima de la prensa británica, la única desarrollada de la época, triplicándolas en algunos casos. Por ejemplo, *Le Journal des Débats* tenía 12.000 suscriptores, mientras que *The Times* en Londres tenía entonces una tirada de apenas 4.000 ejemplares.

En París y en otras ciudades se abrieron numerosos **clubes de lectura** donde el público podía, por un módico precio, leer distintos periódicos. Cada ejemplar, pues, tenía un gran número de lectores. Por otra parte, las hojas realistas más exaltadas eran leídas públicamente en los salones contrarrevolucionarios. Y las hojas revolucionarias y patriotas lo eran en alta voz en plena calle y también en los clubes políticos. Por lo tanto la población analfabeta se enteraba de las novedades.

d.5. Los medios indirectos de propaganda

La educación, la instrucción pública, fue también un instrumento de propaganda a mediano plazo utilizado hábilmente por la Revolución. Instrumento que Napoleón perfeccionará y ampliará.

La Revolución Francesa nos ofrece el primer ejemplo de una escuela pública unificada entre cuyas tareas estaba la de difundir los ideales revolucionarios y patrióticos entre los futuros ciudadanos, en relación con la patria y la república. La instrucción debía inspirar el amor por la patria y la convicción republicana; debía concebirse de modo que los ciudadanos resultaran útiles a la patria y, por lo tanto, debía despertar en ellos esa vocación de servicio.

No podemos desestimar la importancia que **la guerra y el ejército** tuvieron como instrumentos de propaganda. Y ello en varios sentidos:

- A causa de la guerra, la nación francesa debía unirse ante el peligro común, con lo que la guerra se convirtió en un medio de acción psicológica sobre la opinión pública interna y se contó, asimismo, con una justificación a las medidas dictatoriales tomadas por el nuevo gobierno.⁷¹
- Frente al exterior y a la propia población civil el ejército nacional, la Guardia Nacional creada por La Fayette, representaba realmente al pueblo en armas. Al contrario que los ejércitos profesionales al uso

⁷¹ Un ejemplo moderno del uso propagandístico de la guerra fue la que realizaron tanto los militares argentinos como la primer ministra británica de la Guerra de las Malvinas, que enfrentó ambos países en los helados mares del sur durante el año 1982; o las dos guerras contra Irak por parte del gobierno norteamericano en este siglo XXI.

de entonces. Sus victorias tuvieron una muy amplia repercusión propagandística. Asimismo, la propia presencia del ejército, sus desfiles, sus símbolos, contribuían a aumentar y asegurar la confianza en la Revolución.

Comenta Ellulç (1969: 108) que para pasar del concepto de ejército profesional al de ejército nacional (formado por la movilización obligatoria) se precisaba un gigantesco esfuerzo de propaganda que exaltara las pasiones. Al ser un ejército de nuevo tipo, un ejército nacional, tenía que darse en él un constante trabajo psicológico que mantuviera en todo momento su cohesión y su coherencia ideológica; el hecho de aglutinar un ejército en torno al ideal de Patria, de Nación, que hoy nos parece obvio, era toda una novedad a finales del siglo XVIII. Los soldados, durante el servicio y cuando dejaban de prestarlo, se convertían en portadores y difusores de unas ideas simples pero hondamente radicadas.

Los gobiernos revolucionarios deseosos de crear un “espíritu nacional”, confiaron a los artistas la tarea de impresionar el espíritu de las masas, demasiado incultas o pobres para poder llegar a ellas por lo otros medios de propaganda escrita. Así **las artes plásticas, el teatro y la música** tuvieron también una fuerte utilización propagandística.

Lección 6. Breve historia de la Propaganda. La Primera Guerra Mundial y la Revolución bolchevique⁷²

a. El Comité de Información Pública de los EE. UU. y la Primera Guerra Mundial

El U.S. Committee on Public Information (Comité de Información Pública), conocido comúnmente como la **Comisión Creel** en referencia a su director, el periodista George Creel, fue una organización sin precedentes en la historia de los Estados Unidos y en la historia de la propaganda. Creada por el presidente Woodrow Wilson el 14 de Abril de 1917, constituyó **la primera utilización organizada de la propaganda por parte del gobierno estadounidense** y su labor sentó las bases de la “guerra psicológica” moderna.

Más importante aún, contribuyó decididamente a la evolución de la comunicación política y de las relaciones públicas al haber aplicado los principios básicos de la comunicación efectiva incluyendo técnicas como la unidad de voz, la fuente de credibilidad y la simplificación del mensaje.⁷³ Esta organización, erigida velozmente en medio de la constante oposición de los republicanos que veían con temor el creciente poder de la agencia de propaganda del gobierno, logró, a través de una enorme campaña de propaganda, cambiar

⁷² Para desarrollar este tema hemos utilizado como base los textos de: Pizarroso Quintero (1990: 255 a 281); Domenach (1963: 31-41 y 1986: 23 y ss.); Ellul (1969: 167 y ss.) y Rey Lennon (2006).

⁷³ Cfr. Pinkleton, Bruce (1994: 229-240). Este hecho aparece citado con frecuencia en los libros de texto sobre relaciones públicas y artículos sobre la historia de las relaciones públicas; aunque estos textos contienen una somera información acerca de la labor desarrollada por el Comité.

el sentir no beligerante y hasta indiferente del pueblo estadounidense hacia la guerra en Europa, minar la moral del enemigo y ganar el favor de los países neutrales.

Dentro de esta gigantesca organización de comunicación política, la Sección Exterior, creada en Octubre de 1917, estaba constituida por tres áreas principales: (1) el Wireless-Cable Service; (2) el Foreign Press Bureau; y (3) la Foreign Film Division.⁷⁴ El Foreign Press Bureau, creado en Noviembre de 1917, suplía los cables y noticias enviadas a los medios extranjeros por las agencias de prensa y el propio Comité. Asimismo, suministraba interpretaciones y material de fondo que enfatizaban la contribución de Estados Unidos al esfuerzo bélico. Estaba dirigida por el novelista Ernest Poole y Paul Kennaday era su jefe de personal. Éstos estaban secundados por: Hamilton Owens, periodista que ejercía las veces de editor; Arthur Livingston, un profesor de la Universidad de Columbia, encargado de los asuntos italianos; Hendrick Van Loon, escritor *freelance* que escribía sobre temas relacionados con la “New Freedom”; un grupo de colaboradores que centraba su labor en temas concernientes a Alemania; y, por último, el joven Edward L. Bernays –el padre de las relaciones públicas modernas-, quien tenía a su cargo el área hispanoamericana.⁷⁵

El trabajo dentro del Foreign Press Bureau consistía en enviar a los medios extranjeros y a la prensa especializada estadounidense de alcance internacional, breves artículos, fotografías, recortes y materiales

⁷⁴ Cfr. Mock y Larson (1939: 74, 239). Este es el estudio más completo de la actividad desarrollada por el CPI durante el transcurso de la I Guerra Mundial. Una detallada descripción de la organización interna del Comité se encuentra en el artículo de Pinkleton (1994).

⁷⁵ Sobre este punto véase también Lasswell (1941: 76-77). Bernays, Edward L. (1965) describía el espíritu que se vivía en este grupo de trabajo: “Todos éramos pioneros, devotos defensores de Wilson en esta nueva actividad. Nos veíamos como cruzados y trabajábamos sin tener en cuenta las horas.” De todo el plantel, él era el único con experiencia como agente de prensa.

diversos acerca de temas tan disímiles como el desarrollo de los Estados Unidos como nación, los progresos sociales e industriales alcanzados en este país, las leyes, el trabajo, la religión, la medicina y la educación en los Estados Unidos. Este material de prensa recalca los ideales del presidente Woodrow Wilson y la buena voluntad de los ciudadanos estadounidenses hacia otros pueblos. En su momento de mayor actividad se enviaban más de 1.500 fotografías por semana a 35 países. También, se crearon acontecimientos especiales en los Estados Unidos para dramatizar los temas tratados en la campaña propagandista. Asimismo, se realizaban tareas de contra-propaganda cuando llegaban noticias desfavorables desde los distintos frentes de batalla.

En términos simples, apuntan Mock y Larson (1939), la misión exterior del Committee on Public Information consistía en convencer al mundo de (1) que los Estados Unidos no pueden ser vencidos; y por lo tanto es conveniente unirse al “lado ganador”; (2) que los Estados Unidos son una tierra de libertad y democracia y por tanto en la que se puede confiar, no obstante lo desleales que los gobernantes imperialistas puedan ser; (3) y que gracias a la visión del nuevo mundo del presidente Wilson y de su poder para llevarlo a cabo, la victoria aliada traerá al mundo una era de paz y esperanza en la que las armas serán cosa del pasado, toda la humanidad se sentará ante una única mesa de naciones, las minorías serán liberadas de la opresión, y la soberanía de todo país retornará al pueblo.

El caso de Latinoamérica fue muy especial, ya que en ninguna otra región del mundo se estableció una relación tan estrecha entre los ideales proclamados por el presidente Wilson y los intereses comerciales. Los industriales estadounidenses ayudaron al Comité en todos los países, pero en Latinoamérica ellos llevaron adelante la parte principal de la propaganda de los Estados Unidos. Los artífices de la campaña del Comité en

esta región fueron el teniente F. E. Ackerman, que recorrió Sudamérica estableciendo contactos en cada país y el ya mencionado Edward Bernays. Su labor más importante para el Committee on Public Information fue, según lo expresan Mock y Larson, la concepción y ejecución de campañas para incorporar la inestimable ayuda de las empresas estadounidenses.

Con esos objetivos en mente, Bernays tomó a su cargo la dirección de la “División de exportadores”, es decir la coordinación de las empresas estadounidenses enroladas en la American Manufactures Export Association. Bernays pensó que este conjunto de empresas exportadoras podría transformarse en una fuente de distribución de noticias a los países aliados y neutrales y utilizó con brillantez esta red informal de comunicación.

Envió a cada empresa folletos para que los llevaran a los distintos países destinatarios de sus productos, estableciendo así una gran campaña de cartas al exterior enfatizando los objetivos y metas de los Estados Unidos en la guerra. Bernays persuadió a empresas de la importancia de Ford, Studebaker, Remington, Typewriter, Swift, National City Bank, y otras muchas, para que transformaran sus sucursales en Latinoamérica en verdaderos puestos de avanzada del comité.

De igual manera, las seiscientas cincuenta sucursales de empresas estadounidenses en el extranjero se transformaron en un gran escaparate internacional para exhibir tableros con fotografías y titulares de fuerte impacto mostrando la versión estadounidense de los hechos. Incluso estas empresas hacían uso de la inversión publicitaria como arma de propaganda ya que la publicidad era a veces dada o denegada a los

periódicos latinoamericanos según su actitud editorial hacia la guerra (se llegaron a exportar 60.000 paneles para ser dispuestos en los escaparates de las sucursales de las firmas exportadoras norteamericanas).

Asimismo, desde esta sección exterior se planeó y ejecutó una campaña dirigida a los empresarios y directivos de empresas de Latinoamérica con el objeto de contrarrestar la penetración económica y propagandista de los alemanes en la región. El Comité publicó artículos y fotografías en la prensa económica en español y portugués y realizó folletos en estas lenguas que se incluyeron en los catálogos de productos estadounidenses.

Algo curiosa es la campaña que comenzó Bernays basada en la distribución masiva al exterior de tarjetas postales coloreadas mostrando la preparación estadounidense para la guerra, con el objeto de animar a los aliados que pensaban que los estadounidenses eran demasiado lentos para ingresar a la contienda. Se enviaron cientos de tarjetas postales al frente italiano para elevar la moral de los combatientes. Algunas de estas postales mostraban buques de guerra o soldados estadounidenses preparándose para partir hacia el frente. Otras, estatuas de bronce de héroes italianos como Garibaldi o Cristóbal Colón para demostrar el gran aprecio de los estadounidenses con el pueblo italiano.

Cuando, en Agosto de 1918, las tropas aliadas sufrieron un serio revés en el río Piave, en Italia, la moral cayó tan bajo que la central de Washington del Committee on Public Information le pidió al Foreign Press Bureau que demostrara dramáticamente que los Estados Unidos estaban cooperando con sus aliados completamente. Para ello, Bernays sugirió poner el nombre de *Piave* a un buque carguero y botarlo con todas las pompas. Organizó un comité de americanos e italianos prominentes para que oficiaran de auspiciantes y

participaran en la botadura del *Piave* en Kearny, New Jersey. La ceremonia se filmó y se tomaron gran cantidad de fotografías. Italianos estimados por la opinión pública estadounidense, como Caruso y Gatti-Casazza, firmaron, asimismo, un pergamino expresando su confianza en el apoyo de los Estados Unidos hacia Italia. A través de las agencias de noticias el hecho se difundió por toda Italia.

En 1918, Poole y Edward Bernays forman parte de la comitiva oficial estadounidense que acompaña al presidente W. Wilson a la Conferencia de Paz en Versalles, Francia, donde el Committee on Public Information proveería de “asistencia técnica” a la misión de paz en cuanto al manejo informativo de la conferencia. Era el momento de llevar a la acción toda la propaganda realizada durante la guerra que hablaba de un futuro esperanzador, la Liga de las Naciones y los catorce puntos de Wilson. La comitiva, en la que se encontraba como cabeza Edgar Sisson, director del área exterior del Comité, parte el 19 de noviembre en el *Baltic*. El día anterior a la partida, el presidente Woodrow Wilson anunció su deseo de participar personalmente en la Conferencia de paz.

Un episodio periodístico ennegrecerá esta misión. Antes de partir, en un todo de acuerdo con las órdenes de Poole, Bernays envió un breve suelto a la prensa y a las agencias de noticias informando que la misión oficial de prensa de los Estados Unidos para la Conferencia de paz partía hacia París. Bernays (1965) aclara que: “No podía suponer entonces que esta rutinaria información de prensa tendría consecuencias de tanto alcance.”

El problema se planteó dos días después. El *World* de Nueva York, basado en el suelto de Bernays, tituló la noticia “To interpret American Ideals”, y afirmaba que la tarea encomendada a esta misión oficial era la de

“interpretar el trabajo de la Conferencia de paz sosteniendo una campaña de propaganda de alcance mundial para diseminar los logros e ideales de los Estados Unidos.” Esto desató una tormenta sobre el Committee on Public Information y sobre su director George Creel y precipitó el fracaso de la misión de prensa profundizando la falta de conexión entre la delegación estadounidense en París y el público estadounidense.

Aquí, como ocurre en otros sucesos conflictivos tenemos dos versiones contrapuestas. Por un lado Mock y Larson (1939) apuntan que tanto Creel como Poole expresaron su disgusto por la forma en que Bernays manejó la publicidad del grupo si bien ambos reconocían la importancia de su contribución durante la guerra. Por el otro, Bernays (1965) pone el punto en la confusión reinante en el “frente interno” estadounidense al finalizar la guerra, fruto del triunfo republicano en las elecciones parlamentarias y del “cansancio” de la guerra visible en la opinión pública. Todo ello provocó una creciente desconfianza en el presidente Wilson y un fuerte ataque parlamentario hacia Creel.

Ya el 12 de noviembre, Creel, con la anuencia del presidente Wilson, para acallar las duras críticas de la oposición, decidió suspender todas las actividades dentro de los Estados Unidos del Comité. Dos días después, Creel ordenaba el cese de la censura en la prensa estadounidense y el 15 de noviembre daba una orden similar para los cables y el correo y establecía que toda información sobre la Conferencia de paz de París estaría disponible para todos los periódicos estadounidenses.

Cuando se publicó la noticia en el *World*, los republicanos utilizaron esta información para atacar a Creel y acusarlo de querer controlar la Conferencia de paz. Evidentemente, todo ello condujo a una indefinición en cuanto a la tarea a realizar por la misión oficial en París. Bernays apunta que de haberse desarrollado el plan

original, la comunicación con los medios estadounidenses, directamente y a través de los corresponsales en París, se hubiera asegurado y el curso de la historia posiblemente se hubiera alterado. La falta de buenas relaciones públicas de Wilson y de los Estados Unidos fue una de las causas del fracaso de Wilson en París y de la Liga de las Naciones. Por eso se ha afirmado que “las palabras ganaron la guerra y perdieron la paz”.

En síntesis, la labor desarrollada por este Comité representó un gran avance para la comunicación política y la profesión de relaciones públicas. En primer lugar la creación de un departamento de relaciones públicas gubernamentales a gran escala. Su acción demostró que con objetivos claros, recursos humanos apropiados, un presupuesto económico adecuado y un cronograma realista, la comunicación política pueden tomar la iniciativa y lograr influir en la opinión pública, consiguiendo un cambio de actitud en la sociedad. El éxito alcanzado puso de manifiesto la eficacia de la comunicación política en el campo de las ideas. Los Estados Unidos tomaron conciencia de su surgimiento y validación.⁷⁶

⁷⁶ Cfr. Aguadero, Francisco (1993: 41-42).

b. La Revolución de Octubre

La repercusión de la Primera Guerra Mundial en el interior de Rusia fue mucho mayor que en otros países europeos; las bajas del ejército ruso hacían palidecer incluso las terribles pérdidas en el frente occidental. La propaganda pacifista, tenía allí un terreno abonado. Por otra parte, el régimen autocrático del Zar Nicolás II se demostraba incapaz de superar la crisis. Los bolcheviques eran, una exigua minoría y tuvieron una escasa participación en la caída del zarismo; sin embargo, cuando el nuevo gobierno de Kerensky decidió continuar la guerra, la propaganda bolchevique fue la única que conectó verdaderamente con la gran mayoría del pueblo ruso, que deseaba fervorosamente la paz, haciendo posible la Revolución de Octubre.

El nuevo régimen soviético tuvo que hacer frente, primero a Alemania, viéndose obligado a hacer amplias concesiones en Brest-Litovsk; luego hubo de enfrentarse a las fuerzas expedicionarias aliadas que apoyaban al ejército ruso “blanco”, como se denominaban los contrarrevolucionarios. El régimen soviético se forjó, pues, durante una larga y cruenta guerra civil, que no se dio por terminada hasta 1921. Después vendría el largo aislamiento internacional.

En estas circunstancias, la propaganda que había sido instrumento primordial de la revolución continuó siendo una tarea fundamental del nuevo estado comunista que, además, se convirtió en un polo de atracción y centro dirigente de todo un sector del movimiento obrero fuera de Rusia, conocido como Movimiento Comunista, formado por grupos minoritarios de socialistas revolucionarios que no se identificaban con la

política llevada a cabo por sus partidos ante la Primera Guerra Mundial. Éstos se organizaron en una nueva asociación internacional de trabajadores, conocida como la Tercera Internacional o Komintern.⁷⁷

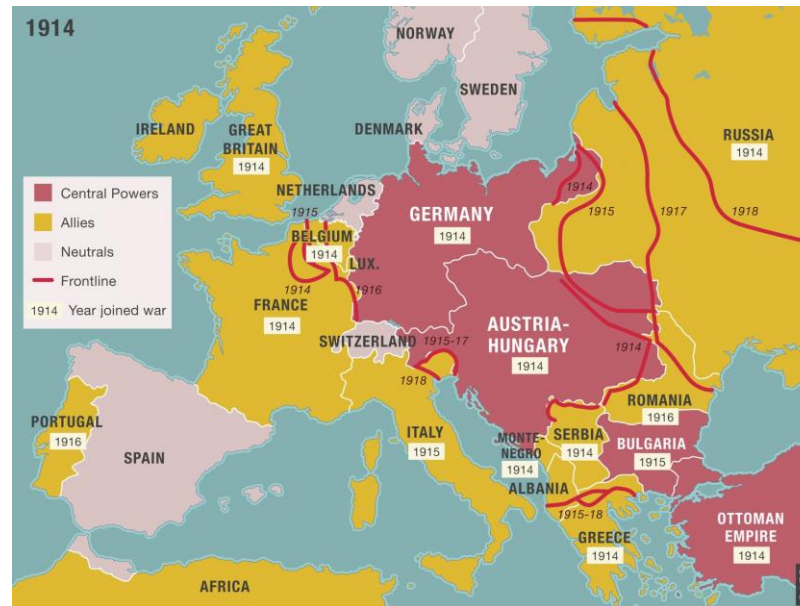


Ilustración 3: Mapa de Europa al inicio de la I Guerra Mundial. Fuente: <https://www.annefrank.org/es/timeline/184/la-primera-guerra-mundial-en-mapas/>

⁷⁷ Cfr. Ellul (1969: 167).

a. La propaganda Leninista

“Con la Revolución de 1917”, sostiene Ellul (1969), “culmina la formación de la propaganda moderna, Y junto con ella la aplicación sistemática del pensamiento marxista-leninista. En este sentido operándose elementos nuevos: uno circunstancial y otro doctrinal.”

c.1. Factores doctrinales

El marxismo, sostiene Domenach (1986: 23) podría caracterizarse por su poder de difusión. Es una filosofía capaz de propagarse entre las masas, en principio, porque responde a un cierto estado de la civilización industrial, y después porque reposa sobre una dialéctica que puede ser reducida a un máximo de simplicidad sin que por ello se vea fundamentalmente deformada. Es evidente, también, que el marxismo no habría conseguido una expansión tan inmensa y tan rápida si Lenin no lo hubiera transformado en un método práctico de acción política.

En el pensamiento occidental la propaganda es un instrumento inseparable del conflicto, de la guerra, de la lucha política. Pero en el pensamiento marxista la guerra, la lucha, la revolución es una situación social permanente. Se trata de la lucha de clases más fundamental que la lucha entre naciones ya que constituye la estructura misma de la sociedad capitalista. La actividad propagandística adquiere aquí un papel determinante en la historia del movimiento obrero en el siglo XIX. Pero en los últimos años del siglo XIX el movimiento obrero europeo, adoctrinado y organizado, había perdido en cierta medida su impulso revolucionario, integrándose en la sociedad capitalista.

La propaganda se había desarrollado fundamentalmente en la lucha económica, en el seno de los sindicatos, obteniendo, claro está, mejoras parciales en la vida del obrero medio europeo pero perdiendo la perspectiva de un cambio radical en la sociedad. Los partidos socialdemócratas se habían convertido en organizaciones orientadas a la lucha electoral, no a la toma del poder revolucionario.

Ahora bien, esto tiene su explicación desde la doctrina marxista. Domenach (1986:23) señala que la conciencia de clase es para Marx la base de la conciencia política. Pero -y ésta es la aportación primordial de Lenin- la conciencia de clase abandonada a su suerte se reduce a la “lucha económica” y no llega a vislumbrar la “lucha de clases” que conduce a la revolución. Es decir que la conciencia de clase por sí misma se limita a una conciencia puramente sindical que no llega a convertirse en verdadera conciencia política.

Para despertarla primero hay que educarla y conducirla hacia una lucha en una esfera mucho más amplia que la simple relación obrero-patrón. Esta es la tarea que le corresponde realizar a una minoría de revolucionarios profesionales, una minoría aguerrida, la vanguardia ilustrada del proletariado.

El Partido Comunista, en la concepción leninista, debe ser precisamente el instrumento de esta relación, el medio de unión, entre la minoría revolucionaria –la élite- y la masa, entre la vanguardia y la clase obrera. Lenin, señala Domenach (1986: 23-24), sustituye así la concepción socialdemócrata del partido obrero, tal y como se conocía principalmente en Alemania e Inglaterra, por la concepción dialéctica de un grupo de agitadores con la misión de sensibilizar y adoctrinar a la masa. Dentro de esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio -que va desde la agitación hasta la educación política-, es la correa de

transmisión, el medio esencial de expresión, que relaciona de manera continua la masa con el partido y que permite la incorporación de la vanguardia en la acción.

Esta lucha de clases debe conducirse, según la visión de Lenin, como una guerra militar, con estrategia y táctica. Por eso la propaganda leninista apareció como una necesidad de tipo militar y, puesto que la situación de lucha de clases es la de una lucha permanente, la actividad propagandística ha de adquirir también ese carácter permanente para despertar la conciencia de clase en el proletariado y conducirla hacia la conciencia política que desembocará en la revolución.

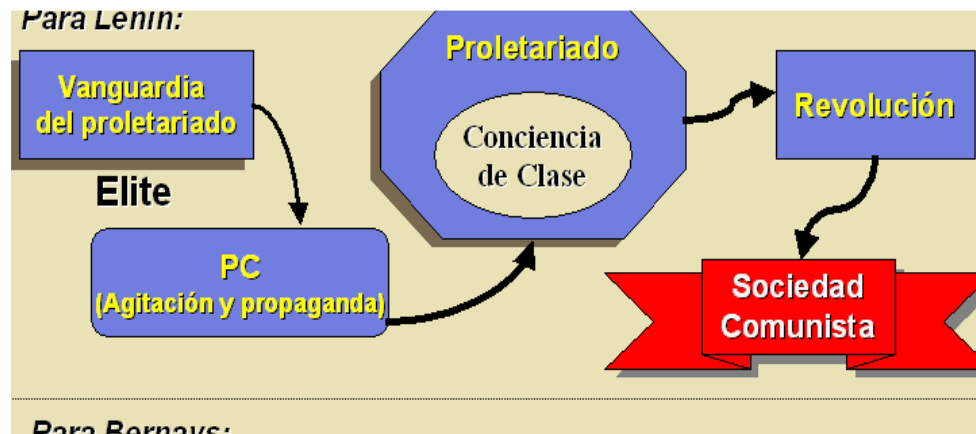


Gráfico 4: La concepción del Partido Comunista en Lenin.

El primer paso hacia la revolución consistirá, entonces, en la toma de conciencia de la situación real, pero ello no podía lograrse sin el concurso de una acción de propaganda a largo plazo. Esta toma de conciencia se

efectuó, por lo tanto, por medio del adoctrinamiento, de la participación revolucionaria, de la agitación y de las informaciones unilaterales. La lucha de clases implicó, simultáneamente, una propaganda de formación del proletariado y otra de destrucción del capitalismo. Con ellos se proponían arruinar psicológicamente a la clase burguesa, y llevarla a su vez a la toma de conciencia de su situación de explotadora, asesina, etc., o sea el establecimiento, entre el enemigo, de una mala conciencia que paraliza sus fuerzas de defensa. Generar en el seno de la burguesía un sentimiento de culpa que limite su accionar defensivo.

Al mismo tiempo la propaganda se convirtió en total. No fue sólo una propaganda política, sino que afectó a todos los elementos del mundo burgués, de la sociedad capitalista. La propaganda de 1914 a 1918 tenía un objetivo definido y limitado. Pero la revolución marxista-leninista fue total ya que pretendía producir una subversión general, no sólo política, sino relacionada con los elementos de la cultura burguesa y de la sociedad capitalista toda. Además, implicaba una modificación psicológica del hombre en su ideología y en sus estructuras más profundas, ya que Lenin demostró claramente que el “nuevo hombre socialista” (o el nuevo hombre soviético como se lo llamó después) no nacería espontáneamente del cambio de las estructuras económicas, sino que había que formarle con una educación orientada, en un ambiente ideológico y con una modificación psicológica de sus opiniones y formas de comportamiento.

Por ello la propaganda no acaba con la toma del poder, sino más bien se intensifica. De este modo, la propaganda se convirtió en la clave de la formación del nuevo régimen soviético, y por lo tanto fue preciso proseguir su obra después de la revolución. Permanente y total antes de la revolución a causa de la necesidad de despertar y conducir la conciencia de clase, permaneció inmutable una vez que los bolcheviques llegaron al poder por la necesidad de formar al “nuevo hombre socialista”.

Asimismo, Ellul (1969:169) señala que la concepción marxista del hombre como condición, o como producción, implicaba una certidumbre de maleabilidad de este, lo cual era una garantía de la posibilidad y la eficacia de la propaganda. La filosofía materialista conducía necesariamente a creer en la eficacia de la propaganda. Y, en consecuencia, el sistema puesto en práctica supuso el empleo de la propaganda con toda la extensión posible, ya que de esta dependía la adaptación más rápida del individuo a las nuevas condiciones sociales que se le imponían desde el Estado.

La propaganda leninista pretende dirigir a los ciudadanos en todos los campos de la actividad humana, desde el trabajo a la creación artística, de la vida cotidiana hasta la moral. Se intensifica con la toma del poder, pues la construcción del socialismo es otra fase de la lucha de clases y el enemigo, tanto interior como exterior, no ha sido definitivamente derrotado y su contrapropaganda amenaza por doquier.

c.2. Factores circunstanciales

En el momento de la revolución, el nuevo gobierno se encontró en una situación de hecho que implicaba el empleo de la propaganda. Esta era necesaria para conducir la guerra contra la facción “blanca”, los contrarrevolucionarios, y convencer al pueblo de la necesidad de revolución. Tomó cuatro direcciones:

1. Primero hacia las naciones extranjeras. Se realizaron llamamientos a la clase trabajadora de las naciones beligerantes, punto de unión con las diversas secciones de la Internacional Comunista, para provocar por todas partes un movimiento revolucionario y, cuando se produjeron las tentativas polaca y francesa de guerra contra los Soviets, para luchar a nivel militar contra esos enemigos.

2. En segundo término la dirigida hacia el enemigo interior, conformado por los ejércitos “blancos” y la población que apoyaba a estos enemigos de la revolución en particular en Ucrania. Esta propaganda buscaba minar la resistencia psicológica y convencerlos de que la contrarrevolución estaba destinada a perecer.
3. Una tercera, dirigida al ejército y a las élites obreras para incitarles a empezar o proseguir el movimiento revolucionario. Las dos etapas de la revolución no podían tener éxito más que con la colaboración del pueblo, y para ello se necesitaba la agitación.
4. Finalmente, la cuarta dirección fue la del campesinado. Entre los campesinos, por su idiosincrasia conservadora y su apego a la tradición, no existía una gran adhesión a la revolución. Hay que situarse a comienzos del siglo XX en Rusia, donde aún persistía un régimen cuasi feudal. La revolución no podía imponerse por la fuerza, había que conquistar al pueblo y principalmente a los campesinos que eran la mayoría de los trabajadores rusos. Los revolucionarios tenían que convencer al campesinado de que constituían la esencia y el objetivo de la lucha revolucionaria y que ésta obraba en su favor.

La propaganda se convirtió en el arma de consolidación del régimen después de la primera fase de acción. Y como el marxismo es una doctrina, esta propaganda debió ser ideológica y doctrinal. Se basaba en la educación del pueblo en un plano total, que debía ser intelectual (aceptación de una doctrina y de una cierta interpretación de los hechos) y práctica a la vez. No podía concebirse de otro modo, ya que la doctrina marxista implica la unidad entre el pensamiento y la *praxis*, y a este doble elemento conjugado corresponde la estructura del Agit-Prop (Agitación y Propaganda).

Por otra parte, hacia el exterior, la antigua lucha de clases quedó modificada, por la existencia de una patria de la Revolución proletaria. La subversión del capitalismo ya no podía ser la obra aislada de cada clase obrera

nacional, sino de una acción concertada en el plano internacional a cargo de la Unión de las Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS.). Desde entonces la propaganda internacional para la revolución mundial será organizada por la URSS y adaptada a la idiosincrasia de cada país por cada Partido Comunista nacional.

d. La Organización de la propaganda

A fines de 1916 se organizó en el seno de la Rusia en guerra una organización, el Comité del Factor Moral, que formaba parte del Comité de Ayuda Técnica y Militar, el cual engloba todas las organizaciones técnicas de Rusia. Tenía como objetivo levantar de nuevo la moral de la nación, convencerla a aceptar la continuación de la guerra y animar al ejército. En realidad este Comité fue dominado por los socialistas revolucionarios y cambió por completo de orientación convirtiéndose en un factor preparatorio de la Revolución de Octubre. Al parecer, la población de Petrogrado fue conquistada al movimiento revolucionario gracias a las maniobras de este comité.

Con Kerensky en el poder, el Comité se transformó en una institución de educación político-social, Y más tarde se convirtió el Comité de Propaganda dependiente del Sóviet⁷⁸ de los Trabajadores Intelectuales. Intentó aplicar métodos racionales a la movilización psicológica de las masas.

⁷⁸ Un sóviet o soviet (en ruso, Совѣт 'concejo') es una asamblea o consejo obrero de trabajadores. Surgieron por primera vez en Rusia durante la Revolución de 1905 en oposición al zarismo, constituyendo una fuerza fundamental durante la Revolución de 1917. Una vez establecida la Revolución bolchevique, la estructura jerárquica del Estado Ruso, que iba de abajo arriba y de arriba abajo —uno de los principios del centralismo democrático de Lenin—, estaba conformada por sucesivos consejos, hasta llegar a la máxima autoridad, el Sóviet Supremo. En un nivel medio entre los gobiernos locales y el poder central federal, cada República de la Unión Soviética tenía su propio Sóviet Supremo, si bien, con la

Todo esto desapareció después de la Revolución de Octubre, pero las tareas del Comité habían hecho avanzar notablemente las técnicas de propaganda, evidenciando la necesidad de un centro único que comandara la propaganda y de una cierta racionalización de sus métodos. Los bolcheviques ya en el poder organizaron un verdadero ministerio de la propaganda el OSVAG, conocido sobre todo como *Agit-Prop*, dividido en cinco secciones:

- i. de información;
- ii. de agitación;
- iii. de organización;
- iv. de dirección de filiales y
- v. de administración general.

El primer problema estribo el poder contar con un número suficiente de propagandistas, y el OSVAG estableció unos cursillos para formarlos. Este organismo tenía tres formas de acción: (i) la información; (ii) la agitación y (iii) la propaganda.

Cabe aclarar que el término “información” no tenía en este contexto relación alguna con lo que nosotros denominamos con esta palabra en Occidente, basados en el modelo anglosajón del periodismo. Servía enteramente a la propaganda, es decir que cuando no podía obtener una información objetiva -la objetividad

institucionalización de la URSS en 1922 y la paulatina burocratización del Estado, los sóviets comenzaron a perder gran parte de su poder real y capacidad de decisión, convirtiéndose, a su vez, en órganos de gobierno al estilo de los parlamentos de otros estados.

era una noción burguesa-, la verdadera información era aquella que servía a la revolución socialista y que tenía un contenido educativo para el pueblo.

No podía existir la propaganda sin una parte de información. Esta fue, quizás, la primera gran afirmación de Lenin. Era preciso alimentar la revelación política o denuncia por noticias extendidas en todos los sectores sociales. Cada célula del partido debía funcionar como una antena de información. Por ello, ésta ya no procedió de un solo organismo especializado, sino de una multitud de corresponsales populares.

Lenin afirmaba que, “es indispensable dar a las masas los materiales más variados de la propaganda, darles a conocer hechos tomados en los sectores más diversos de la vida, abordados de diversas formas para interesarles, arrancarlas de su sueño y sacudirlas por todos lados.” Este fue el papel de la información.

El segundo elemento fue, la propaganda propiamente dicha. En los primeros tiempos de la revolución esta propaganda estuvo principalmente basada en la persuasión y en la voluntad de convencer y explicar. Pero a partir de 1918 es preciso diferenciar dos tipos:

1. Una de **tipo persuasivo**, operando en la dirección del partido -proporcionaba argumentos a los miembros del partido-. Una propaganda a largo plazo basada en el deseo de convencer, de explicar y de formar a los nuevos ciudadanos.
2. Otra a corto plazo, de carácter más directo, de **tipo emocional** entre el partido y las masas, para conducir a éstas a la acción en torno a objetivos concretos.

Esta diferencia responde a la distinción efectuada desde entonces en la Unión Soviética entre agitación y propaganda. Plejanov ⁷⁹ es el autor de esta famosa distinción entre agitador y propagandista: “el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas; el agitador no inculca más que una sola idea o un pequeño número de ideas; en cambio, a una gran masa de personas” (citado en Lenin, 1970, T. I: 172-173).

Lenin recoge en su obra *¿Qué hacer?* la distinción de Plejanov entre agitación y propaganda, y distingue incluso las características y los medios a través de los cuales el agitador y el propagandista se dirigen a las masas, pero, sobre todo, define allí el tercer paso, que va más allá de la propaganda y la agitación, que es el llamamiento a la acción:

“El propagandista procede, principalmente, por medio de la palabra impresa, mientras el agitador actúa de viva voz. Al propagandista se le exigen cualidades distintas que el agitador. (...) Y establecer un terreno o tercera función de actividad práctica, involucrando en esta función al *llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas*, es el desatino más grande, pues el *llamamiento* como acto aislado, o bien es un complemento natural e inevitable del tratado teórico, del folleto de

⁷⁹ Georgi Plejanov (en ruso: Геóргий Валенти́нович Плехáнов) Nació en 1856 y fue uno de los fundadores del grupo marxista *Emancipación del Trabajo* en 1883, y en 1898 del Partido Obrero Socialdemócrata de Rusia (POSDR). A través de sus polémicas con los revolucionarios, el populismo, el terrorismo, los anarquistas y los liberales, Plejánov difundió el marxismo en Rusia y contribuyó al desarrollo de muchas ideas marxistas en el área de la filosofía. Tras la división del POSDR en su II Congreso en 1903, Plejánov se agrupó inicialmente con la fracción mayoritaria (los bolcheviques), pero al poco tiempo se pasó a la fracción moderada, conocidos como los mencheviques. Durante la I Guerra Mundial apoyó al bando ruso, posición que los bolcheviques, opuestos a la guerra imperialista, calificaban como "social-chovinista". En 1917, apoyó la Revolución de febrero, pero se opuso a la Revolución de octubre. Falleció en 1918.

propaganda y del discurso de la agitación, o bien constituye una función netamente ejecutiva” (Lenin, 1970, T.I: 173).

Esta concepción de la propaganda destinada a formar a los cuadros revolucionarios y de agitación y a movilizar a las masas para la toma del poder político, se adapta necesariamente a las nuevas circunstancias después de la revolución. La propaganda sigue jugando un papel de aglutinador de la vanguardia obrera que dirige la construcción del socialismo, pero se extiende a capas cada vez más amplia de la población. La agitación se centra entonces en aspectos concretos de las tareas de la construcción del Estado socialista, sobre todo la construcción económica, que preocupaba especialmente a Lenin.

e. Los métodos

Lenin formuló tres grandes métodos o pilares de la propaganda. En primer término la **denuncia o revelación política**. La propaganda debía desenmascarar, revelar, los sofismas con que las clases dominantes esconden sus verdaderos intereses y aportar una interpretación clara, en términos marxistas, de la realidad a partir de la noción de la lucha de clases. Se trataba, por lo tanto, de un sistema de interpretación de los sucesos.⁸⁰

Al respecto, Marx sostenía que: “Es preciso aumentar la opresión real añadiendo a ello la conciencia de dicha opresión, y hacer la vergüenza más vergonzosa sacándola a la publicidad” (citado en Ellul, 1969: 175)⁸¹. Y en

⁸⁰ Cfr. Ellul (1969); y Pizarroso Quintero (1990). Domenach (1963), en cambio, habla sólo de dos: la revelación política y la consigna.

⁸¹ Véase también Domenach (1986: 24).

una famosa frase atribuida a León Trotsky⁸², éste afirmaba que “Exponer a los oprimidos la verdad sobre la situación es abrirles el camino de la revolución”⁸³.

Esta “revelación” no debe ser teórica -a través de libros o de estudios académicos-, ni general. Quedaría fuera del alcance de aquellos a quienes va dirigida. La revelación debe ser muy concreta y cercana a los receptores. Debe referirse a lo que está ocurriendo, incluye la formulación de cifras o estadísticas, el llamamiento a la toma de decisiones, la revelación de escándalos, siempre basados en casos muy concretos y de ser posible cercanos a la experiencia cotidiana de los receptores.

Con ello se constituyó un mundo mental diferente, ya que para cada hecho debía existir una explicación distinta. El hecho más concreto servía como prueba una vez interpretado. Esta denuncia podía tener lugar en todas partes: en el taller, en las asociaciones profesionales, en los tribunales cuando se acusaba a un comunista, en el Parlamento, etc.

⁸² Lev Davidovich Bronshtein (Лев Давидович Бронштейн), conocido como Lev Trotski (Троцкий) o León Trotsky. Nació en Yanovka, Ucrania, en 1879. Fue un importante político y teórico revolucionario ruso que, junto a Lenin, dio forma a la creación de la III Internacional, redactando sus principales documentos y declaraciones. Tras la muerte de Lenin, trabó una batalla política contra Stalin por la burocratización del estado soviético y la degeneración del Partido Bolchevique. Fue expulsado de la URSS, en 1927, por denunciar el curso anti-proletario de la fracción de Stalin. Se exilió en México en 1937 y en ese país murió asesinado el 20 de agosto de 1940 por Ramón Mercader, un agente español de la NKVD soviética.

⁸³ Véase, 7 frases famosas de León Trotsky. En *Muy Historia*. Recuperado de <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/7-frases-famosas-de-leon-trotsky-771408619570>

“Un diputado es un agitador del partido entre el enemigo”, sostenía Lenin (citado en Ellul, 1969: 175).⁸⁴

Una vez descubierto así el enemigo a batir, la denuncia debía estar asociada a proposiciones en apariencia razonables, verosímiles, destinadas a lograr el cese del escándalo: la denuncia debía conducir siempre a una propuesta de acción -ya sea un proyecto de ley, un mitin, una toma de fábrica, etc.- y aquí es donde entra a jugar **la consigna**.

La **consigna**⁸⁵ es el segundo método formulado por Lenin. Retrata el aspecto combativo de la propaganda. Es, en palabras de Domenach (1986:26), la traducción verbal de una fase de la táctica revolucionaria. Debía encarnar un concepto motor, corresponder simultáneamente a situaciones psicológicas (al momento psicológico de las masas a la que se dirige), a la situación “objetiva” de la que parte y a la interpretación en clave marxista. Pero además la consigna debe proponer una salida práctica para superar la situación dada.

Una consigna, decía Lenin (citado en Ellul, 1969: 175), “debe deducirse de la suma de las particularidades de una situación política determinada”; por lo cual debe variar a menudo. No es un concepto estático, se adapta a cada momento. Así lo advirtió Lenin cuando afirmó que resultaba muy peligroso empeñarse en repetir una consigna concerniente a una situación pasada. La consigna leninista no es un medio elemental de

⁸⁴ Domenach (1986: 30) señala que la Internacional comunista en su II Congreso, recordó que cada diputado del partido no era “un legislador que buscaba un lenguaje común con los otros legisladores, sino un agitador del partido enviado al campo enemigo.”

⁸⁵ Ellul (1969) la llama fórmula o eslogan.

excitación emocional como lo es el eslogan, sino que debe corresponder a la realidad: con ello se condensaba la línea política del momento.

Las consignas jalaron *plataformas* escalonadas que permitieron obligar a las otras fuerzas políticas a definirse en pro o en contra de aquella posición. Como afirmaba Trotsky (citado en Domenach, 1986:27), no se trata de crear la opinión de las masas sino de formularla, de librar y lograr la expresión de los deseos latentes acerca del tema más favorable, a fin de orientarla.

Las consignas se expresan a través de frases de gran fuerza plástica. Lenin creó célebres consignas como: “Todo el poder para los Soviets”, “Tierra y paz”; “Sin adicciones, ni contribuciones”; “Pan, paz y libertad”, que van marcando diversas etapas del desarrollo de la revolución bolchevique.

Cabe señalar que la consigna no presupone una gran riqueza de medios para su difusión. La consigna utiliza como medio difusor a aquellos mismos a quienes va dirigida, qué la hacen suya, que se identifican con ella. La consigna responde a una necesidad aguda de un grupo en un determinado momento, y aquel que es capaz de formularla certeramente se asegura así su difusión y su efectividad.⁸⁶

⁸⁶ Es lo mismo que sucede hoy en día con las redes sociales digitales, es el propio usuario de las redes el que viraliza ese pequeño texto o esa imagen y logra así una difusión enorme y genuina.

Finalmente, el tercer elemento de la propaganda leninista fue **la participación en la acción o *praxis***. La propaganda en la concepción leninista no fue nunca una acción psicológica pura. Siempre estuvo unida a la realización, a la participación y a la institución.

En el periodo de agitación, representó una intervención en todos los grupos y medios posibles, un sostén de las reivindicaciones más diversas (a menudo sin ninguna relación directa con el comunismo), empujó a los vacilantes a la acción y constituyó un método de propaganda muy eficaz. Aquellos a quienes iba dirigida se convertían en “caja de resonancia”, en nuevo propagandistas.

En el período de conquista revolucionaria, señala Domenach (1986:31) la función de los ***prototipos*** establecidos por la acción fue muy importante para la propaganda, generando la imitación, el contagio. Las primeras experiencias testimoniaron la posibilidad de realizar lo que la propaganda había afirmado, como la creación de los Soviets y, más tarde, de los *Koljoses*⁸⁷. Toda acción política es, qué duda cabe, un acto propagandístico.

Finalmente, la propaganda institucional no se disoció de la “verbal”. Toda acción política estuvo relacionada con la propaganda. Las instituciones del partido se concebían todas en función de la propaganda, recíprocamente, ésta se evidenciaba en toda las estructuras del partido. De este modo se efectuó una síntesis de la acción y la comunicación.

⁸⁷ Un Koljos, koljoz o kolkhose es una cooperativa de productores agrícolas que tienen en común una gran extensión de tierra y herramientas de trabajo. Lenin estableció los koljoses apenas después del triunfo de la Revolución de 1917 como una forma de cooperativa campesina destinada a eliminar los latifundios de los grandes terratenientes rusos.

f. Los medios

f.1. Mapas de meteorología política

Lenin comprendió que la propaganda tenía que ser cuidadosamente pensada partiendo de un núcleo y qué en primer lugar se precisaba un perfecto conocimiento del público al que debía dirigirse esa propaganda. Piénsese la enorme extensión de la URSS y la gran heterogeneidad étnica de su población.

Bajo sus órdenes se establecieron los famosos mapas de meteorología política. Era mapas de la URSS, donde se marcaban todos los sucesos sociales, económicos y políticos importantes para cada localidad (la situación económica, la política, los aspectos religiosos, transportes, cosechas, reacciones antigubernamentales, grado de antisemitismo, etc.). Cada fenómeno estaba marcado con un color diferente, lo cual permitía obtener una orientación topográfica de los movimientos y establecer la interdependencia de los distintos factores. Los mapas se actualizaban cotidianamente y Lenin lanzaba su campaña de propaganda según las conclusiones que obtenía de la lectura de ellos. Esto permitió orientar de manera diferente distintas comunicaciones según el lugar y el medio sociopolítico, de ahí la enorme diversidad de la prensa.⁸⁸

⁸⁸ Es evidente que la eficacia de la comunicación política depende del conocimiento del público objetivo. En otro contexto totalmente diferente, el ex presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan, un hábil comunicador disponía todas las semanas de un estudio de opinión pública del país, esto le permitía modificar rápidamente su discurso y sus acciones ante el más mínimo cambio en las expectativas y deseos de los norteamericanos.

f.2. La prensa soviética

Los medios de propaganda utilizados por los bolcheviques fueron muy clásicos: difusión de octavillas y panfletos, fotografías, creación de periódicos ilustrados locales, afiches con las consignas de cada momento, mítines, reuniones de información en cada célula del partido, establecimiento de salas de lectura públicas, etc.

En la propaganda leninista la prensa cumple un papel central. La función primordial de la prensa soviética es la propagandística. Si bien el Consejo de Comisarios del Pueblo dispuso entre sus primeros decretos la más completa libertad de prensa, poco después, en enero de 1918, se decretó la expropiación de locales, imprentas y todo material de los periódicos burgueses, y seis meses más tarde también fueron prohibidos los periódicos socialistas de oposición.

Los orígenes de la prensa soviética hay que buscarlos antes de la revolución. En los últimos años del siglo XIX proliferaron las publicaciones ilegales dentro y fuera de Rusia. En 1900, Lenin fundó en Ginebra *Iskra* (*La Chispa*), órgano del Partido Socialdemócrata Ruso, que desapareció en 1905 cuando ya hacía mucho tiempo que había pasado a manos de los mencheviques. La idea de Lenin de concebir a *Iskra* como un núcleo en torno al cual se organizase el partido en el interior de Rusia será una de las características principales de la prensa soviética. Esto es que el periódico tiene como función principal la de ser el núcleo aglutinador de la organización revolucionaria.

Al abandonar la redacción de *Iskra*, Lenin lanzó como órgano de los bolcheviques el semanario *Vperiod* (*Adelante*) a partir de enero de 1905. Este nuevo periódico duró hasta mayo de ese año. Le sucedió el *Proletari* hasta noviembre en que Lenin abandonó Ginebra para regresar a San Petersburgo, donde comenzó a trabajar en el primer diario bolchevique legal, *Novaia Zhizn* (*Nueva Vida*), que pasaría a la ilegalidad después de 28 números. Como se puede ver en la concepción de Lenin el periódico era el medio de comunicación principal.

Tras el movimiento revolucionario de 1905, Se abrió un corto periodo liberal en Rusia que permitió la aparición de numerosos periódicos. Incluso después de la reacción de 1906 la situación de la libertad de prensa permitía que algunos de estos periódicos se publicarían legalmente. Cabeceras como *Vperiod* o *Proletari* volverían a reaparecer, en la legalidad o fuera de ella. Finalmente llegaría el turno de *Pravda* (*La Verdad*) en 1912.

Durante el periodo de guerra civil, los periódicos sufrieron las penurias y la escasez de recursos que afectó a toda Rusia. Hubo que recurrir a los periódicos murales para proseguir la acción de propaganda. Recién en 1921 la situación cambió y la prensa pudo disponer de recursos suficientes para aumentar su circulación.

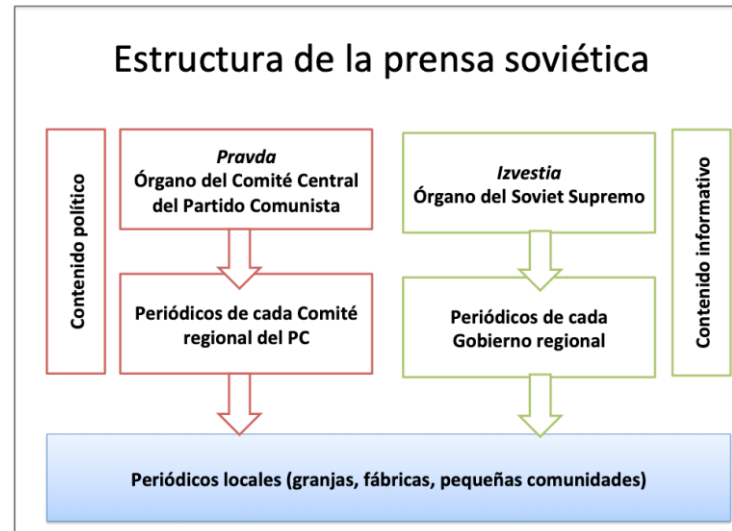


Gráfico 5: La estructura piramidal de la prensa soviética.

En el periodo prerrevolucionario, *Iskra* o *Pravda* estaban dedicados por entero a la discusión política, a la propaganda de los principios marxistas, a la agitación contra el régimen autocrático de los zares. Ya en la época de la fundación de *Iskra*, Lenin concebía al periódico propagandista como un agitador y un organizador. Esta concepción de la prensa se mantiene después de la toma del poder.

La prensa soviética adopta entonces una estructura piramidal, con una distribución de papeles perfectamente definida. En Moscú se publican periódicos de ámbito y difusión nacional: *Pravda*, como periódico político y órgano del Comité Central del Partido Comunista; e *Izvestia*, como periódico de contenido más informativo, órgano del gobierno Soviético.

De igual modo, en cada una de las repúblicas, o regiones autónomas, o grandes ciudades de toda Rusia se publicará un órgano del partido. A su vez, cada granja colectiva, cada fábrica, cada pequeña comunidad tendrá su periódico. Cada uno de estos periódicos locales, con sus modos y formas, repite la información que proviene de los grandes periódicos nacionales y regionales.

No encontramos en estos periódicos una información a la manera que podemos concebirla desde el punto de vista de una democracia occidental. Dedicamos incluso poco espacio a la vida política, reproduciendo artículos de los órganos centrales (*Pravda* e *Izvestia*). Se ocupaban con más detenimiento de los problemas de la construcción agrícola o industrial de la zona, de la discusión exclusivamente práctica o técnica de los problemas locales.

El amplio espacio dedicado por la prensa a los problemas cotidianos de la vida económica hicieron de ella un agitador fundamental para la producción, entendiendo a ésta como uno de los objetivos fundamentales del nuevo Estado soviético. Por otra parte, en todos los periódicos de las organizaciones locales, regionales, etc., existía desde los años veinte una sección especial dedicada a la “vida del partido”, cuya función se orientaba a la educación ideológica.

La prensa soviética intentaba abiertamente influir en las actitudes políticas de los ciudadanos. Mantenía un carácter de permanente adoctrinamiento en todos los terrenos. Por ejemplo, en materias artísticas (literatura, arte, teatro, etc.) la prensa era la encargada de santificar o condenar artistas, estilos y obras de arte estableciendo “por decreto” el gusto del pueblo soviético.

La prensa soviética conservó el papel de organizador que Lenin le atribuía en el periodo prerrevolucionario. En su estructura piramidal la prensa servía de correa de transmisión para las consignas concretas del partido. Esta función la asumirá rápidamente la radio, pero sólo en la prensa se encuentra el espacio suficiente para el comentario y la interpretación o para la difusión del material de carácter teórico.

Toda la estructura piramidal de la prensa está, de una forma u otra, controlada por el Partido Comunista. Desde la contratación del personal de las redacciones, hasta las instrucciones generales en cuanto al contenido y el funcionamiento de todos y cada uno de los periódicos o grupos de periódicos. Asimismo, el partido contaba también con un aparato formal de supervisión de la prensa subdividido en tres niveles: central, regional y local o de rango inferior. Por otra parte, la prensa periódica estaba sometida al control de la censura del GAVLIT, organismo censor dependiente del Ministerio de Educación de la República de Rusia, creado en 1931.

Es sabido el papel propagandístico de las grandes agencias de noticias a lo largo de la historia, tanto en su dimensión nacional como internacional. El papel centralizador y uniformador que éstas han ejercido sobre la información se corresponde perfectamente con el carácter que iba a desarrollar la nueva prensa soviética.

Después de la toma del poder siguió funcionando la agencia telegráfica de Petrogrado. Junto a ella existía también una Oficina de Prensa del Comité Ejecutivo Central de los Consejos Obreros, Campesinos y Soldados de todas las Rusias. En 1918, ambas organizaciones se fundieron en una, la “Agencia Telegráfica Rusa” conocida como ROSTA, que heredó los compromisos internacionales de la vieja agencia rusa y quedó dividida

en dos secciones, una específicamente informativa y otra propagandística, la “AGIT-ROSTA”. En 1919, abrió su primera oficina en el extranjero (Suecia) a la que siguieron otras más. Además estableció acuerdos con las agencias de noticias “Kontinental” y la “United Press”.

En 1925, la agencia ROSTA iba a quedar limitada a un ámbito exclusivamente interno hasta su desaparición en 1935, naciendo una nueva agencia internacional, la Agencia TASS. Ésta se convirtió en uno de los órganos más férreo de control de la información y de la propaganda en la URSS. La prensa soviética sólo podía recibir información internacional a través de ella y, cara al exterior, sólo sus comunicados tenían carácter oficial.

f.3. El cine

La Rusia prerrevolucionaria disponía de una naciente industria cinematográfica. En 1917 existían 25 productores, se realizaban cerca de 500 películas al año y disponían de 1045 salas exhibición.⁸⁹

Una vez instalados en el poder, los bolcheviques se irán haciendo con el control de esta nueva industria. Dos años más tarde, en 1919, el gobierno procedió a su nacionalización. Desde entonces se constituyó un Departamento Foto-cinematográfico dependiente del Comisariado de Educación. En 1922 se creó una empresa cinematográfica central del estado soviético (Goskino), y en 1925 lo que podemos llamar el *trust* soviético del cine, Sovkino, siempre bajo el control del Comisariado de Educación.

⁸⁹ A modo de comparación, en el año 2017 se registraron en la Argentina 220 nuevas producciones cinematográficas y el país cuenta con 883 salas de exhibición.

La guerra civil provocó la casi paralización de la industria cinematográfica en Rusia. Las salas de proyección se redujeron a la mitad. Las existencias de película virgen se agotaban y no podían reponerse. A pesar de ello se produjeron algunas películas documentales y películas de propaganda como *La hoz y el martillo* y *Los especuladores*.

Con la nueva política económica, en 1921, comenzó a resurgir la industria cinematográfica. Para evitar la “contaminación ideológica” se estableció un rígido control en la proyección de películas, eliminando muchas de las que hasta entonces estaban en circulación. En el Comisariado Educación se creó una comisión especial encargada de la selección de los films.

A partir de 1925, la Sovkino comenzó a producir las grandes obras del cine soviético revolucionario: *El acorazado Potemkin* y *Octubre* de Sergei Eisenstein; *La tierra* de Dovchenko y *La Madre* y *La Tempestad sobre Asia* de Pudovkin. Estas obras dejaron una profunda huella, no sólo en la historia de la cinematografía soviética, sino en el cine universal. Además de su alta calidad artística tuvieron desde el principio una fuerte carga propagandística.

En 1928, el Departamento de Propaganda y Agitación del Partido Comunista convocó la Primera Conferencia Nacional sobre el cine. En ella se señalaron acusaciones sobre la supervivencia de la influencia burguesa, del naturalismo o del formalismo de los directores soviéticos. El partido estableció, como en otras áreas artísticas, un criterio rígido sobre la calidad de las películas en función exclusivamente de su valor

propagandístico mucho más que de su valor artístico. Ello limitó enormemente a los directores y produjo una baja notable la calidad de las películas.

Estas y otras medidas de excesivo control provocaron que el cine soviético entrara en los años 30s en una fase de decadencia. Sin embargo, todavía se rodaban obras maestras como *Pedro el grande* de Vladimir Petrov, o *Alexander Nevski*, de Eisenstein.

f.4. El cine documental

Ya desde los primeros años del período revolucionario se registraron en celuloide los acontecimientos más importantes. La primeras películas producidas en la Rusia soviética después de la revolución fueron noticiarios cinematográficos. El primero de ellos fue *Kinonedelya*, dirigido por Dziga Vertov⁹⁰. Se montaron en total 43 noticiarios entre 1918 y 1919. Cada uno de ellos contenía siempre una sección de “noticias del día”, con 5 o 6 episodios de diversos temas.

Otro noticiario cinematográfico fue *Kinopravda*. En él colaboró Eisenstein y también Vertov. Este noticiario constituyó un avance con respecto al anterior, ofreciendo una más profunda y completa representación de la vida soviética del momento. *Kinopravda* fue, en realidad, el primer magazín cinematográfico del mundo.

⁹⁰ Dziga Vertov es el padre del nuevo cine documental soviético. Creador de la teoría del *cine-ojo* (*Kinoglaz*) que postulaba la captación de la realidad con un máximo de autenticidad prescindiendo de todo artificio técnico.

Vertov dedicó dos ediciones de *Kinopravda* a Lenin, utilizando por primera vez el montaje retrospectivo, que refleja de manera plástica la historia del país. Con motivo del quinto aniversario de la revolución, en 1923, Vertov llevó a cabo una verdadera obra maestra plasmando una narración cronológica de gran eficacia.

Además de los noticiarios cinematográficos, se produjeron largometrajes y medio metrajes documentales. Así, *El aniversario de la revolución* de Vertov, en noviembre de 1918, o *Los veteranos de la revolución rusa*, dedicado a una reunión de ex - presos políticos de la época zarista que tuvo lugar en Moscú en 1924. Esta película concluía con tomas de esta reunión, pero en realidad era la historia de un largo proceso revolucionario.

f.5. La radio

Lenin se refería a la radio como “un periódico sin papel y sin fronteras” (citado en Pizarroso Quintero, 1990: 274). Cinco días después de la toma del poder, esto es el 30 de octubre de 1917⁹¹, Lenin habló por radio dirigiéndose “a todos, a todos, a todos”, para anunciar la formación del nuevo gobierno y la huida de Kerenski. Poco tiempo después, también Trotsky dirigió por primera vez un mensaje propagandístico por radio a los pueblos oprimidos fuera de Rusia. Probablemente estos discursos no tuvieran una gran audiencia, pero nos indican el papel fundamental que la radio iba a adquirir en el terreno de la propaganda en el siglo XX.

⁹¹ El 12 de noviembre en nuestro calendario gregoriano.

La primera emisión radiofónica oficial en la URSS fue el 17 de septiembre de 1922, dos meses antes que en Gran Bretaña, tres meses antes que en Francia. Estas emisiones, todavía experimentales, estaban a cargo de los sindicatos y del Comisariado del Pueblo para la Educación y contaba con un emisor de 12 KW. En octubre de 1924, el Sovnarkom fundaba una sociedad anónima radiofónica, dentro de la nueva política económica, cuyas acciones serán propiedad, por un lado, de los sindicatos y, por otro, del Comisariado de Educación. Esta sociedad conocida como Radioperedatcha, comenzó sus emisiones sistemáticas el 12 de octubre de 1924. Al año siguiente, se inauguró la primera estación de radio en Moscú, con una red de 50 altavoces en lugares públicos conectados por cable. Tengamos en cuenta que la gran dificultad que hubo para el desarrollo de la radio en la URSS fue el no poder contar con una gran cantidad de receptores individuales.

Hasta 1928 el desarrollo fue muy lento. Aquel año, cuando comenzó el primer plan quinquenal, sólo existían 20 estaciones emisoras en toda Rusia. También ese año desapareció Radioperedatcha, y el control de la radiodifusión paso al Comisariado del Pueblo de Correos y Telégrafos.

Los programas regulares al extranjero comenzaron el 7 de noviembre de 1929 con un reportaje sobre las celebraciones del aniversario de la revolución en la Plaza Roja de Moscú, aunque ya había habido antes algunos programas dirigidos al exterior en lengua alemana.

A fines de 1932, poco antes del segundo Plan quinquenal, existían 57 estaciones emisoras de radio, y pasaron a ser 67 al final de este segundo plan en 1937 (11 menos que las previstas). En 1933 se creó un Comité para la Radiodifusión (VRK), dependiente del Sovnarkom. Este comité se encargará de la organización, planificación y dirección de toda organización de la Unión Soviética, incluidas las emisoras más pequeña de

carácter local. Llegó a tener distintas secciones: de propaganda y ejecución, de noticias, de defensa, de emisiones literarias y dramáticas, y de programas infantiles.

Aunque en las emisiones predominaba el idioma ruso como lengua común de toda la Unión Soviética, los distintos centros regionales emitían su programación en todas las demás lenguas oficiales. El desarrollo de la radio soviética hasta la Segunda Guerra Mundial fue cuantitativamente brillante. Ahora bien, si consideramos el número de receptores, estos crecieron más lentamente que en otros países. Es que en la Unión Soviética hasta la década de 1950, se propició la “escucha en grupo” de la radio por sobre la escucha individual. Proliferaron los receptores conectado por cable a las emisoras (radiototchki) frente a los de antena. Se instalaron receptores en las fábricas, granjas colectivas, etc. Generalmente un propagandista interpretaba las noticias que se recibían por radio al pequeño grupo de oyentes que lo rodeaba.

Por otra parte este tipo de receptores por cable permitían un control mayor de la radio ya que evitaban la propaganda extranjera. De hecho, poco después del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, todos los receptores convencionales, los de antena, se decomisaron para evitar que la propaganda enemiga o aliada pudiese llegar fácilmente al pueblo soviético.

La radio tuvo un papel fundamental en la propaganda soviética al exterior. Casi podemos considerarla como un brazo de la política exterior del régimen. Durante los primeros años 30 se dirigía a Polonia, Rumania o Japón y luego contra Alemania y sus pretensiones imperialistas. Todos los países combatieron la propaganda soviética, sobre todo con interferencias. Japón llegó a amenazar con emplear la fuerza. Esta agresividad

desaparece a fines de los años 30 con Stalin. La política de Stalin consistió en un compás de espera respecto de los acontecimientos mundiales que le permitieran ganar tiempo y aumentar su fuerza.

f. 6 La literatura y el arte al servicio de la propaganda

En la Unión Soviética toda manifestación cultural o artística debía de estar al servicio de la propaganda del Estado. Pero los creadores no debían atender solamente a que esta finalidad propagandística de su obra se cumpla, sino que debían hacerlo dentro un determinado criterio estético, pues también el partido intervenía en estas cuestiones de forma. Y decir el partido, significaba durante largos años decir Stalin. Éste determinó unos límites muy estrechos, los del *realismo socialista*, para el gusto soviético escindiendo a la Unión Soviética de la evolución del arte contemporáneo, anatemizando sencillamente con la etiqueta de arte burgués a todo el resto.

Sin embargo no faltaron grandes creadores que se sumaron al nuevo espíritu revolucionario. En época de Lenin el gran compositor musical fue Prokofiev; durante el período de Stalin se destacaron Shostakovich y Khachaturian; poetas como Maiakovski y novelistas como Sojolov.

Las artes plásticas pasaron rápidamente a estar supeditadas a la propaganda. Si bien durante los primeros años de la revolución la vanguardia rusa tuvo una actividad febril que luego impactaría en el resto de Europa y en Norteamérica, al llegar al poder Stalin el *realismo socialista* dominó todo el ámbito de las artes plásticas. Ejemplo de ellos los encontramos en la obra los hermanos Gerasimov o en los cuadros históricos sobre la revolución de Serov, en los que la figura de Stalin aparece en primer plano distorsionando la realidad de los hechos, modificando abiertamente la historia.

En la escultura predominó un estilo que se podría llamar *realismo heroico socialista*, al servicio de héroes anónimos del trabajo, de la revolución, o de la guerra. Así, los parques, edificios y espacios públicos de la Unión Soviética se llenaron de enormes figuras de piedra de estilo neoclásico, casi grotescas en su estética de cuerpos desmedidos. Asimismo, el culto a la personalidad, que ya había comenzado tras la muerte de Lenin, puede verse plasmado en el “Stalin” de Sergei Merkurov.

En cuanto a la arquitectura soviética monumental, esta expresa en su gigantismo las conquistas reales o imaginarias del Estado Soviético.

La intervención del Partido Comunista en cuestiones artísticas no estaba determinada sólo por razones de política estética, sino también por razones personales. La obra musical o pictórica de cualquier artista tachado de antisoviético quedaba automáticamente excluida de cualquier tipo de difusión en el país, independientemente que respondiera o no al canon imperante.

g. La propaganda exterior

En el momento de la toma del poder, la idea de la revolución europea o mundial se consideraba como una condición indispensable para la construcción del socialismo en Rusia, e incluso para la misma supervivencia del régimen. Así pues, era lógico que uno de los objetivos fundamentales de la política exterior del nuevo Estado fuese propiciar y ayudar a los procesos revolucionarios en todo el mundo.

Pocas semanas después de la toma del poder, el Narkormindel Trotsky (Comisario del Pueblo para Asuntos Exteriores) estableció una Sección de Propaganda Internacional, presidida por el alemán Karl Radek⁹². Se publicaron periódicos en diversas lenguas (alemán, húngaro, checo, serbio, turco, etc.) para transmitir las ideas revolucionarias. Este primer esfuerzo propagandístico hacia los extranjeros tuvo bastante éxito, y dio lugar a la creación de la Organización Socialdemócrata de Prisioneros en Rusia. Mientras Radek se ocupaba de la sección germánica de esta nueva organización de propaganda, Trotsky estableció otra dirigida por el norteamericano de origen ruso Boris Reinstein, que se ocupó rápidamente de producir una abundante literatura revolucionaria en lengua inglesa.

Con la firma del tratado de paz con Alemania (Tratado de Brest-Litovsk) en 1917, todas las secciones internacionales dependientes de organismos del Estado quedaron abolidas. Lenin ya había comprendido la necesidad de introducir una política de colaboración pacífica entre el nuevo Estado Soviético y las potencias capitalistas, sobre todo por razones económicas.

Sin embargo, esto no significó la interrupción de la propaganda hacer el exterior. Los grupos nacionales quedaron encuadrados en una organización exclusivamente dependiente del partido que más tarde sería denominada Federación de Grupos Extranjeros del Partido Comunista Ruso. Así, en 1918, se constituyeron

⁹² Radek, Karl B.(1885-1939), influyente revolucionario antes de 1917 en los partidos socialdemócratas polaco y alemán. Ingresó al Partido Bolchevique en 1918. Miembro del Comité Central del partido entre 1919-24. En 1923 uno de los principales dirigentes de la Internacional Comunista y miembro de la Oposición Unificada. Fue expulsado del partido en 1927. Capituló en 1929. Murió en prisión (Archivo Radek, <https://www.marxists.org/espanol/radek/>).

en Moscú los grupos alemán, húngaro, austriaco y yugoslavo del partido ruso. Estos grupos editaban cada uno un periódico y otros textos propagandísticos. Su trabajo se dirigía fundamentalmente a los prisioneros de guerra. Lenin afirmó que este grupo constituyó el auténtico cimiento de la Tercera Internacional.

En el verano de 1918, tropas aliadas desembarcaron en Rusia en una suerte de guerra no declarada en apoyo a los ejércitos blancos. Esto generó una gran oleada de propaganda dirigida a las masas trabajadoras de Francia, Inglaterra, Estados Unidos, Italia y Japón. Comenzaron a editarse, entonces, panfletos y octavillas en inglés y francés para ser distribuidas entre las tropas estacionadas en suelo ruso, empleándose para ello los aviones.

La prensa occidental presentaba a los bolcheviques como una banda de ladrones, asesinos y blasfemos vendidos a Alemania. Durante la guerra civil, el descrédito prosiguió y salvo contadas excepciones como los periodistas John Reed para *The Masses*, Philips Price del *Manchester Guardian* y Arthur Ransome del *Daily News*, los reportajes sobre la guerra civil rusa respondían más a los deseos de los Aliados que a la realidad, y tuvieron una clara intención contrapropagandística.

En 1919, en medio del alineamiento internacional, los bolcheviques lanzaron una invitación a todos los partidos obreros opuestos a la política de la Segunda Internacional para reunirse en Moscú. Lo que inicialmente había sido llamado solo Conferencia se transformó en el Primer Congreso de la Internacional Comunista. Se aprobó un programa político y un manifiesto. Se fijó la ciudad de Moscú como sede permanente de la nueva Internacional.

En 1920 la Tercera Internacional o Komintern era ya una organización capaz de hacer sentir su presencia en la escena internacional. Durante 1921 la propaganda soviética comienza a extenderse por Asia. Las revoluciones en la antigua Persia (1906), Turquía (1908), China (1912) y los comienzos del nacionalismo en la India, hicieron de Asia un inmenso territorio potencialmente revolucionario. Ese mismo año se estableció en Bakú un consejo de propaganda dirigido a Oriente, dependiente del Comité ejecutivo de la Tercera Internacional. A fin de ese año se comenzó a publicar una revista, *Los pueblos del Este*, editada en ruso, turco, persa y árabe. Pero todo eso desapareció muy pronto.

En Tashkent funcionaba una escuela propagandística para jóvenes procedentes de las naciones orientales. Por otra parte, en 1920 se creó un Instituto de Estudios Orientales dedicado a formar propagandistas especializados. Toda esta actividad preocupó a Gran Bretaña y, cuando Lenin se vio obligado a firmar un acuerdo económico con los ingleses en 1921, estos le exigieron limitar su actividad propagandística sobre todo en la India y Afganistán.

La propaganda internacional del nuevo Estado era, pues, condición indispensable para su propia supervivencia. Pero, una vez que Stalin lanzó la consigna de “socialismo en un solo país”, el internacionalismo se empañó al menos parcialmente. En cualquier caso, luego de la Segunda Guerra Mundial, la URSS. no dejó de tener un papel de primer orden en la emancipación colonial y en los distintos conflictos del Tercer Mundo.

Lección 7. Las reglas de la comunicación política

a. Algunas técnicas y métodos de la comunicación política⁹³

a.1. Los cuatro elementos necesarios para moldear la opinión pública

Edward L. Bernays, el padre de las Relaciones Públicas modernas y autor en los albores del siglo XX de uno de los libros señeros de la teoría de la Propaganda⁹⁴, enumera cuatro elementos necesarios para moldear la opinión pública que son; (1) el liderazgo de grupo; (2) las motivaciones del hombre; (3) los símbolos; y (4) los medios de difusión.

En primer lugar, el consultor se plantea cómo llegar a los grupos que componen el entramado social del público al que quiere afectar. Pues bien, se puede llegar a ellos a través de **los líderes de grupo** ya que el individuo busca la dirección de los dirigentes de aquellos grupos a los que pertenece. El individuo puede estar bajo el “dominio” de líderes de varios grupos, porque la división de la sociedad en grupos es variada, numerosa y diversificada y cada individuo, de hecho, pertenece a más de uno de estos grupos.

⁹³ Este capítulo se basa principalmente en el texto de Rey Lennon (2006).

⁹⁴ Nos referimos al libro de Bernays, *Propaganda*, New York: H. Liveright, 1928.

Los líderes de grupo juegan un papel vital en el moldeamiento de la opinión pública, y ofrecen al consultor un medio de alcanzar un vasto número de individuos; que se ven forzados a buscar en otros autoridad y dirección porque están perdidos en una mar de ideas confusas y conflictivas que compiten por su atención. “En el complejo mundo de nuestros días”, afirma Bernays (1935), “ningún hombre puede basar sus juicios y actos completamente en su propio examen y comprobación de los hechos”. La creencia en los líderes es un atajo acertado (cuando los líderes son competentes)” (p.83).

El líder de grupo es una figura clave en el proceso de modificación de la opinión pública ya que la aceptación por su parte de una idea propuesta por el consultor significará la aceptación de esa misma idea por un gran número de sus seguidores. Bernays (1935) concluye: “sí los líderes de grupo aceptan nuestras ideas, los grupos que éstos dominan responderán.”

Aún más, Bernays (1935) sostiene enfáticamente que la consideración de los líderes “clave” como medio para alcanzar a vastos grupos de la población es un factor de fundamental importancia, y por eso un consultor nunca debe omitirlo.

Por otra parte, los líderes no sólo constituyen canales de difusión para las ideas propuestas por un candidato o un partido político sino que también le sirven de ayuda para interpretar y articular el grupo particular que ellos representan. No se debe perder de vista que en su totalidad, los líderes representan a todo el público. Esta es una de las razones por las cuales es importante contar con estudios de opinión “cualitativos” sobre los líderes como medio de sondear la opinión pública, por encima de las encuestas demoscópicas de toda la población.

El segundo factor del que habla Bernays, al que el comunicador político debe prestar suma atención son las motivaciones básicas del hombre.

Como ya vimos en el capítulo 4, b.4, la propaganda consiste para Young (1969 y 1986), en primer lugar, en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores e ideas. Para lograr esto es preciso tener en cuenta las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la propaganda. Entonces, un factor fundamental que tienen en cuenta el comunicador político es incitar o despertar el deseo por algún objeto, como los deseos de seguridad económica, seguridad personal y de grupo, prestigio dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia y del grupo de amigos íntimos. A veces puede apelarse también a un deseo de nuevas experiencias y aventuras.

La autoconservación, la ambición, el orgullo, el hambre, el amor a la familia y a los niños, el patriotismo, la imitación, el deseo de ser un líder, la pasión por el juego; estas y otras motivaciones básicas del hombre son la materia prima psicológica del comunicador político para ganar al público para su punto de vista.

Claro está que no toda campaña de comunicación política incluye todas estas motivaciones. Pero las argumentaciones más efectivas son las que tocan una o más de estas motivaciones.

El consultor, comenta Bernays (1935), “debe analizar sus problemas en su relación con los motivos subyacentes de las personas y de los grupos a los que pertenecen. Deberá, asimismo, resolver su caso en términos que apelen a motivos fundamentales de forma tal que obtenga la atención y el apoyo de los líderes

de este vasto sistema de interrelaciones grupales que constituye su público, tanto como los públicos de estos líderes” (p. 83).

Se sabe que los deseos básicos del hombre se tornan más intensos cuando son frustrados. Es tarea del comunicador político obrar sobre las masas cuando éstas han visto desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etc., o bien si esos deseos no han sido realmente frustrados, crear (a través de distintas técnicas de sugestión) la convicción de que lo han sido o lo serán en el futuro. Por ejemplo, en la depresión de la década de 1930 en los Estados Unidos las exhortaciones del Partido Comunista de Chicago a quienes estaban desempleados resultaron siempre más efectivas cuando eran pocas las posibilidades de proporcionar ayuda oficial y la afiliación a este partido creció rápidamente entre los obreros. Apenas los organismos federales y locales de ayuda aumentaron el auxilio prestado -contribuciones directas y obras públicas- a la inmensa masa de desempleados el interés de éstos por la propaganda comunista tendió a declinar.⁹⁵

Una vez que un deseo o motivación se ha vuelto consciente, el consultor da un nuevo paso adelante y propone un programa para satisfacerlo. El método, describe Young (1969), es el siguiente: el consultor sondea al público a través de técnicas de investigación de opinión pública en busca de deseos inconscientes, los hace surgir y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo el político o candidato en cuestión propone una solución determinada. Al hacer esto el consultor selecciona las motivaciones sobre las

⁹⁵ Véase Lasswell y Blumenstock (1939).

cuales quiere ejercer influencia y escoge cuidadosamente el material simbólico mediante el cual va a indicar la solución.

En consecuencia, el tercer aspecto que toda campaña de comunicación política debe tomar en consideración es la vigencia de **los símbolos** que utilice. En la labor de comunicación los símbolos, señala Bernays (1935), “tienen que ser válidos así como esenciales.” Para él el símbolo es: “un atajo al entendimiento y a la acción. Es la moneda corriente de la propaganda. A menudo es una palabra” (p. 84).

La aceptación de un símbolo es emocional. Es evidente que los símbolos que utilice el político para difundir sus ideas deben ser cuidadosamente escogidos. Éstos pueden ser muy variados. Por ejemplo, el símbolo puede ser la misma figura del candidato; puede ser un eslogan que describa algún punto central del discurso; o puede ser que desarrolle un servicio específico. Es tarea del plan de comunicación política asociar el mensaje con símbolos que tengan afinidad con el público. Pero no se debe olvidar que la fuerza de los símbolos está en constante cambio.

La utilización de símbolos afirma Bernays (1935), es un método que intenta ganar adherentes para un punto de vista apelando a las emociones en lugar de la razón. Esto es, claro está, “una nueva definición de la palabra.”⁹⁶

⁹⁶ Con respecto al valor propagandístico de los símbolos en su tesis doctoral Harold Lasswell (1927: 9) señala que la propaganda “it refers solely to the control of opinion by significant symbols, or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures, and other forms of social communication. Propaganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism” (“se refiere únicamente al control de la opinión”

El cuarto factor se refiere a **los medios de difusión** a través de los cuales los hechos y puntos de vista del comunicador político llegan al público. La enorme cantidad de medios existentes en la actualidad permite prácticamente que cualquier persona o cualquier grupo pueda ser persuadido casi en cualquier sitio. “El control sobre el comportamiento de masas se ve enormemente aumentado si las ideas son proyectadas con eficacia a través de estos medios de difusión. El individuo no puede ignorar apelaciones efectivas a través de estos canales, especialmente cuando estas apelaciones están basadas en motivos dominantes y tienen el apoyo de los líderes de grupo” (Bernays, 1935: 85).⁹⁷

Una de las barreras tradicionales para imponer un nuevo punto de vista era la dificultad de establecer y construir nuevos canales de comunicación al margen de los ya establecidos. Era este un camino lento y muy costoso. Esta barrera hoy se ha levantado gracias a la aparición de los medios sociales digitales.

El consultor deberá, entonces, subdividir la apelación de su tema y presentarla a través de la más amplia variedad de vías hacia el público. Que estas vías deban ser las que el público está acostumbrado a utilizar es a la vez una limitación y una oportunidad. Las personas, señala Bernays (1935), aceptan los hechos que llegan a ellos a través de canales existentes. “Les gusta escuchar nuevas cosas en las formas acostumbradas” y,

mediante símbolos significativos o, más concretamente y con menos precisión, mediante historias, rumores, reportajes, imágenes y otras formas de comunicación social. La propaganda se ocupa de la gestión de opiniones y actitudes mediante la manipulación directa de la sugestión social más que mediante la alteración de otras condiciones del entorno o del organismo” (la traducción y el subrayado es nuestro).

⁹⁷ Hay que tener en cuenta que Bernays escribió esto cuando la radiodifusión recién estaba asentándose y la televisión era una posibilidad muy lejana.

además, “no gozan del tiempo ni tienen la inclinación de buscar los hechos que no están fácilmente disponibles para ellos” (pp. 137-138, el subrayado es nuestro).

a.2. El método de la “transfusión”

El público, afirma Bernays (1928) posee sus propias normas, demandas y hábitos. “Uno puede modificarlas, pero no atreverse a ir contra ellas” (p. 66). En otras palabras, el político nunca debe acometer abiertamente contra la corriente de opinión del público al que pretende persuadir. Lo esencial es darle siempre la razón desde el principio.

Bernays (1928) observa que la causa que representa el consultor —una idea, un partido político o un candidato— debe poseer alguna característica o tradición en común con el público que se pretende alcanzar. Esta característica en común debe existir antes de que puedan reaccionar una y otra en consonancia. El consultor debe ser consciente que siempre existe esta limitación para su eficacia.

Para moldear a la opinión pública, se debe sumar para la causa el punto de vista establecido. Es decir que el consultor debe descubrir las “motivaciones” del público y asociar su propio discurso a esos motivos manifiestos o latentes que él ha puesto al descubierto. El consultor, afirma Bernays (1923) ha de articular lo que de otro modo “permanecería como un fuerte sentimiento pasivo” (p. 31).⁹⁸

⁹⁸ Véase también Bernays, 1923: 91-92.

Estas ideas constituyen el núcleo de lo que Domenach (1963: 72-74) denominó “transfusión” o “regla de la transfusión”. Por regla general, la persuasión en la comunicación siempre opera sobre un substrato preexistente, bien sea un mito nacional (por ejemplo en la Revolución francesa, o los mitos germánicos del Nacionalsocialismo), o de un conjunto complejo de odios y de prejuicios tradicionales: patriotismos exaltados, fobias o filias diversas. Es un principio conocido por los buenos oradores que no se debe contradecir abiertamente a una multitud, sino que se debe comenzar por declarar que se está de acuerdo con ella y situarse dentro de su corriente de opinión para luego intentar desviarla. Lo que debe buscar el líder político es asociar, a través del discurso y de las asociaciones sentimentales o mitos subyacentes, el programa propuesto con la actitud primitiva manifiesta en la masa.⁹⁹

Asimismo, Walter Lippmann (1922) expresaba que el líder político debe apelar en principio al sentimiento predominante de la masa. Lo que busca es asociar, a través del discurso de las asociaciones sentimentales, el programa propuesto con la actitud primitiva manifiesta en la masa.

La propaganda capta y explota los sentimientos conscientes e inconscientes de cada pueblo. Ejemplos de ello son la exaltación de los mitos germánicos que utilizaba Hitler en sus discursos o, por el contrario, la germanofobia francesa explotada sucesivamente durante treinta años por los partidos de derecha, la resistencia y el Partido Comunista francés. Durante la Segunda Guerra Mundial, comenta Domenach (1963: 72-73), los alemanes excitaron simultáneamente en toda Europa los antagonismos nacionales, a veces con

⁹⁹ Domenach sostenía que tanto la propaganda como las relaciones públicas y las demás técnicas de persuasión captan y aprovechan los sentimientos conscientes e inconscientes de cada pueblo (1963: 72-74).

éxito (croatas contra serbios) y otras sin éxito, sobre todo cuando se trataba de un particularismo atenuado (autonomismo bretón). E incluso llegaron a utilizar con el fin de desestabilizar a Francia la tradición anti inglesa de Juana de Arco y de Napoleón.

Juzgaríamos equivocadamente a la comunicación política, a las relaciones públicas o a la propaganda si las consideráramos como instrumentos omnipotentes para orientar a las masas en cualquier dirección. El consultor opera siempre sobre un sustrato preexistente. Todo el arte de la prensa de opinión consiste en sugerir a sus lectores, a través de la presentación de la información, argumentaciones a favor de sus preferencias. Lo mismo que toda campaña de comunicación política se debe esforzar por relacionar de alguna manera sus propuestas con los mitos, las creencias y los estereotipos que ya están de modo consciente o inconsciente en la mente de las personas. De esta forma el consultor se beneficiará de una verdadera “transfusión” que le otorgará legitimidad a esa campaña¹⁰⁰.

Al respecto Bernays (1928) señala que los verdaderos líderes, aquellos hombres que han sido seleccionados de la masa para “liderar la Nación”, viven “con sus oídos pegados al suelo” para escuchar cualquier ligero susurro del sentimiento público. La simpatía entre el orador y su audiencia no es algo que el orador pueda crear. Si bien puede intensificarla, o a través de un discurso falto de tacto disiparla, no puede generarla de la nada.

¹⁰⁰ Cfr. Domenach (1963: 73-74).

Por consiguiente, coincidimos con Bernays al afirmar que no es cierto que el consultor sea responsable de las opiniones públicas, como muchos de los críticos lo declaran con vehemencia. El consultor no es necesario para persuadir a la gente de creencias uniformadas. El punto de vista establecido se transforma en estable porque satisface alguna necesidad de la persona común ya sea real o asumida. Es decir que la dirección principal de la mente del público está frecuentemente determinada de forma irrevocable para sus líderes.

Por ello, Bernays (1923) sostiene que la opinión pública es “la resultante de la interacción entre dos fuerzas.” Por una parte la propia necesidad —real o asumida— de la masa y por otra la fuerza de los moldeadores de la opinión pública. Entonces, el consultor actuará, en primer lugar como representante de cosas establecidas cuando su seguridad es quebrantada, o cuando se desea otorgarle mayor poder; y en segundo lugar representando al grupo que está combatiendo para establecerse.

“La propaganda es un esfuerzo decidido, dirigido a superar la censura”, afirma Bernays (1923), “la censura de la mente del grupo y de la reacción del rebaño.” El ciudadano medio es el censor más eficiente del mundo. “Su mente es la barrera más grande entre él y los hechos. Sus propios ‘compartimientos a prueba de lógica’, su absolutismo, son el obstáculo que le impide percibir en términos de experiencia y pensamiento más bien que en términos de reacción de grupo” (p. 122).

a.3. Mensaje simple y “sobre simplificado”

El discurso político debe poder generalizar sus puntos de vista, tan lejos como le sea posible, con el objeto de crear una apelación —o un conjunto de apelaciones— que sean capaces de influir a tantas porciones de la sociedad como sea posible.

En el mismo sentido, el político y sus asesores deben generar mensajes que sean asequibles para el público, para que éste pueda distinguirlos con facilidad entre la gran profusión de material informativo que tiene a su alcance. Deben ser capaces de superar lo que se denomina la tendencia por parte de la atención pública a “oscilar” (flicker) y “relajarse” (relax). Para ello deben generar mensajes con la síntesis y el impacto de los mejores titulares de la prensa. Para el consultor y el político, afirma Bernays (1923), las discusiones abstractas y los hechos densos son el fundamento de su complicada teoría, o análisis, pero no pueden ser ofrecidos al público mientras no sean simplificados y dramatizados.

“Los refinamientos de la razón y los claroscuros de la emoción no pueden alcanzar un público considerable.” Esta necesidad que señala Bernays (1923) de generar un mensaje fácilmente comprensible y simplificado tiene gran semejanza con el concepto de “mensaje sobre simplificado”, desde la perspectiva del marketing planteado por Ries y Trout (1993: 3 y ss.).

El titular y la tira o dibujo humorístico (hoy diríamos un meme) tienen la misma relación con el contenido del periódico que la que tiene el problema a comunicar con la presentación que hace del mismo el político ante la opinión pública. El titular es una simplificación compacta, intensa, de temas complicados. La tira humorística provee una imagen visual que toma el lugar de pensamientos abstractos. De la misma manera,

la presentación que hace el político exalta lo importante, lo interesante, y aquellos puntos fácilmente comprensibles por el público para crear el interés.

Muchos de los temas sobre los cuales existe una opinión pública definida son mucho más vagos e indefinidos, mucho más complejos en sus hechos y en sus ramificaciones que las noticias de la alta política que describen las historias de diarios como *New York Times* o *La Nación*. Los juicios políticos, económicos y morales son la mayoría de las veces expresiones de la psicología de la masa y reacciones de la multitud más bien que el resultado del ejercicio calmo del juicio. Es difícil de creer, observa Bernays (1923), que esto pueda evitarse. Y agrega que:

“La opinión pública en una sociedad consistente en millones de personas, todos los cuales deben de una manera u otra alcanzar una base común con la mayoría de los otros, está obligada a encontrar un nivel de uniformidad basado en la inteligencia del miembro medio de la sociedad en su conjunto o del grupo particular al cual uno pertenece. Existen diferentes conjuntos de datos sobre cada tema para cada persona. La sociedad no puede esperar a encontrar la verdad absoluta, no puede sopesar cuidadosamente cada cuestión antes de emitir un juicio. El resultado es que las así llamadas verdades según las cuales vive una sociedad nacen de compromisos entre deseos conflictivos y de la interpretación de muchas mentes. Son aceptadas y mantenidas con intolerancia una vez que han sido determinadas.” (p. 214)

Este texto de Bernays tiene una gran similitud con lo que expresara Adolf Hitler en *Mi Lucha* (*Mein Kampf*, citado en Domenach, 1962: 64):

“Toda propaganda ha de establecer su nivel intelectual a la altura de la capacidad de comprensión de la inteligencia más limitada de todos aquellos a quienes va dirigida. Su nivel intelectual, entonces, será tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que trata de convencer”.

Es evidente que ambas frases denotan un modelo de comunicación política en el cual el peso de la relación recae fuertemente en el emisor. Son reflejo de una época en la cual el paradigma de la comunicación política era el de la propaganda.¹⁰¹ Ahora bien, convengamos que la simplificación de los mensajes es inseparable de la persuasión.

Para comprender este aspecto de la persuasión veamos la explicación que da Solomon Asch (1962: 622-624). La teoría de la *Gestalt*¹⁰² propuso que tendemos a percibir y comprender las cosas y los acontecimientos de una manera tan sencilla y tan clara como las condiciones lo permiten. Al orientarnos hacia el medio formamos, en primer término, una visión de sus principales direcciones, sus cualidades como un todo, antes de manejar sus detalles. En estos primeros pasos existen procesos autónomos tendientes a una limitación y a una estructuración simplificada de las condiciones.

¹⁰¹ Véase en la lección 3 el modelo de la Propaganda.

¹⁰² La psicología de la Gestalt (también llamada psicología de la forma) es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX. Sus exponentes más reconocidos fueron Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El término Gestalt fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels y puede traducirse al castellano como "forma", "figura", "configuración" o "estructura". La teoría de la Gestalt surge como reacción a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de consciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar, social y cultural, tiene sobre las personas.

Esta tendencia a la *Prägnanz* (conciisión) constituye un paso necesario y productivo para poder comprender el medio en el cual nos movemos. La forma global de nuestras primeras impresiones sobre las personas o los grupos expresa la necesidad de tratar una situación entera y de impedir la confusión que resultaría de prestar atención a detalles no relacionados. Esto posibilita nuestra orientación y representa un esfuerzo por la claridad de la percepción.

Ciertamente esta tendencia a la aprehensión limitada de las cosas puede producir nociones indebidamente reducidas acerca de la naturaleza de las cosas, pero una articulación ulterior de nuestras experiencias o la información recibida con posterioridad permiten corregir estas impresiones simplificadas (por ejemplo, la noción que tenemos de un desierto es, en primer lugar, que es un sitio en el que hace mucho calor; luego recibimos la información de que por las noches la temperatura puede bajar en ocasiones por debajo de los 0º).

Ahora bien, esta tendencia es responsable en ocasiones de resultados improductivos. La lejanía de los datos correspondientes es una de las circunstancias desfavorables. Si se perdiera la conexión directa con los hechos, podría ocurrir una fijación de opiniones que, en razón de la tendencia a la simplificación y a la claridad, distorsionaría las condiciones reales.

Además la tendencia a la simplificación y a la rigidez aumenta su energía cuando operan fuertes presiones emocionales, cuando la gente se halla indecisa y amenazada, cuando se encuentra caminando a ciegas y confundida, siente la necesidad de explicaciones claras y sencillas que disipen la niebla de la confusión y

suministren algún tipo de certeza. La propaganda “explotadora”, como la denomina Asch (1962), aprovecha estas tendencias y las intensifica; en vez de advertir a la gente de las dificultades que conducen a una clara comprensión, siembra la confusión cuando infunde a sus explicaciones un carácter de simplicidad.

Solomon Asch (1962) enumera los siguientes rasgos recurrentes en los procedimientos de propaganda:

- i. En el sentido más amplio el consultor ejerce un efecto al proporcionar una cierta forma de estructuración de la situación social, para hacernos ver e interpretar los sucesos de una manera determinada. En ello se ve ayudado por la percepción de crisis y amenaza que es favorable a un estrechamiento del campo mental y a una acción enérgica.
- ii. En su esfuerzo por imponer una estructuración particular, el consultor relaciona las preocupaciones y los acontecimientos presentes en la población con los valores y los sentimientos más profundamente arraigados (patriotismo, religión, xenofobias, etc.). En este sentido la propaganda más violenta es, con frecuencia, sumamente conservadora. Invoca una reafirmación de la tradición, un restablecimiento de un orden que existió en el pasado en una forma presumiblemente pura, y un retorno a la fe de nuestros padres, a los mitos y las leyendas.
- iii. Dada una condición de crisis, el consultor se esfuerza por lograr una reestructuración radical mediante la definición de un acontecimiento o conflicto culminante con el cual relaciona todos los valores establecidos. Para lograrlo produce, mediante una variedad de recursos, un cuadro forzoso y extremadamente simplificado. Esto implica una serie de pasos, a saber:
 - El primer paso hacia la simplificación consiste en reducir las alternativas disponibles a dos opuestas (una polarización por antítesis que crea dos regiones dentro del mundo social, la

buena y la mala). Fusiona todos los valores en un todo indivisible para definir una oposición igualmente monolítica como la negación de este todo.¹⁰³

- Para demostrar que el conflicto entre los campos opuestos es terminante e irreductible, la comunicación política absolutiza las conclusiones. Es decir que identifica una de las partes con la afirmación, y la otra con la negación de los valores inmutables. La comunicación política de crisis sustrae de la historia el proceso social e intenta justificar el orden existente, con todas sus propiedades locales y adiciones históricas, como una expresión directa de valores permanentes. Por ejemplo la afirmación siguiente: “Las leyes de la economía como las leyes de la ingeniería, son las leyes de Dios”.
- Estos supuestos preparan el terreno para una personalización de los conflictos existentes. Esto permite una mayor identificación de los individuos con la postura presentada por el comunicador a través de la figura de un personaje, ya se utilice a éste como representación de los valores positivos o de los negativos. Esto se ve claramente en la actual tendencia a la personificación de las contiendas electorales. No vemos partidos políticos o ideas sino personajes que las “representan”, y las dramatizan en el “escenario” político.

El tema de la simplificación es un tema recurrente en la bibliografía sobre propaganda. La simplificación, en palabras de Goebbels, les permitió a los nazis presentar “los complicados procesos de la vida económica y política en términos más simples”. Por esta razón, “con el fin de llevar la comprensión a las masas, hemos

¹⁰³ Por ejemplo, si un grupo exalta como positivos los valores de familia, pro-vida y tradición, del otro lado aglutinará como negativos al progresista, abortista y ultra feminista.

practicado conscientemente una propaganda popular (*volksgebundene*). Hemos tomado hechos complejos, que antes sólo eran accesibles a unos pocos especialistas y expertos, y los hemos llevado a la calle, donde los hemos hecho penetrar a martillazos en el cerebro de la persona común” (citado en Young, 1969: 59-60).

La simplificación tiene consecuencias prácticas en cuanto a la realización de las campañas de comunicación política. Jean-Marie Domenach (1986: 52-54) ha realizado una pormenorizada descripción de algunas de estas consecuencias tácticas que él denomina “reglas”. Para este autor, la simplificación se manifiesta en la práctica en la división del contenido a difundir en algunos puntos esenciales tan claros y sencillos como sea posible. Así aparecen los manifiestos, las profesiones de fe, los programas políticos, las declaraciones de principios, etc., que sobre una fórmula general afirmativa enuncian un cierto número de proposiciones en un texto breve y claro. Ejemplo de ello son la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano* de los revolucionarios franceses y los catorce puntos que el presidente de los Estados Unidos Woodrow Wilson expuso en la Conferencia de paz en París al finalizar la I Guerra Mundial y, aunque de mayor extensión, el *Manifiesto comunista* de Marx y Engels (1848).

Al hablar de la simplificación enunciamos someramente que el individuo ya está condicionado desde su infancia a la percepción de formas claras y simples. Dijimos, también, que esta tendencia a la aprehensión limitada de las cosas puede producir nociones indebidamente reducidas acerca de la naturaleza de las cosas, pero que una articulación ulterior de nuestras experiencias o la información recibida con posterioridad permite corregir estas impresiones simplificadas. Ahora bien, en sectores poco ilustrados de la población ante acontecimientos donde la lejanía de los datos correspondientes sea notoria, esta tendencia se agudiza,

ya que no se realizan las correcciones pertinentes por no poseer la información necesaria. Es entonces cuando la propaganda encuentra el caldo de cultivo para su máxima eficacia.

Este esfuerzo por precisar y resumir es una necesidad previa de toda acción de comunicación. Una mayor simplificación del mensaje se da en la consigna o voz de orden leninista (véase cap. 6 de la presente obra) y en el eslogan publicitario¹⁰⁴.

La consigna posee un contenido esencialmente táctico y, como ya lo señalamos, Lenin lo utilizaba como resumen del objetivo principal a conseguir. El eslogan, por el contrario, está dirigido principalmente a las pasiones políticas, al entusiasmo (“X vencerá”) y tiene un valor fundamentalmente estético. El *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (Un Pueblo, una Nación, un Líder) de los nazis es un claro ejemplo de ello. Sin embargo la distinción entre consignas y slogan no siempre está clara.

Otra forma de llegar a la máxima simplificación de mensaje es la utilización del símbolo. Domenach (1962)¹⁰⁵ distingue entre:

¹⁰⁴ La palabra eslogan proviene del gaélico *slogan* que significa “grito de guerra”. Según el Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española (2018), el eslogan es una “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

¹⁰⁵ Domenach (1986: 53-54) da algunos ejemplos clásicos de la utilización de símbolos. Un caso singular es V inglesa que se convirtió en símbolo de los aliados durante la Segunda Guerra Mundial. Este símbolo combinaba diversas características que lo hicieron muy efectivo. La V es la primera letra de la palabra inglesa *victory* (victoria); es un símbolo gráfico simple y cómodo de reproducir sobre las paredes en forma de pintada y como símbolo plástico con los dedos de la mano. Además, tiene una fácil representación sonora en código Morse (...) y de esta manera abrían todas las transmisiones de la BBC de Londres durante el conflicto bélico. La V adquiriría finalmente un carácter poético ya que su sonoridad se confunde con el motivo inicial de la *Quinta Sinfonía* de Beethoven, que evoca el golpe con que el destino llama a la puerta.

- i. Símbolo gráfico: puede ser solo figurativo como el gorro frigio de la Revolución Francesa, o por ejemplo las iniciales PSOE (Partido Socialista Obrero Español), PJ (Partido Justicialista) o RA (República Argentina).
- ii. Imágenes: la utilización clásica de las banderas, los escudos, los emblemas, las insignias, las imágenes de animales, etc. Algunos ejemplos de ello son: la cruz gamada del nacionalsocialismo alemán; la hoz y el martillo del comunismo ruso; la rosa de los socialistas; el elefante y el burro de los republicanos y demócratas norteamericanos, el gallo francés o el león que representa al presidente argentino Javier Milei.
- iii. El símbolo plástico: el saludo fascista, el puño en alto de la izquierda, la V formada con los dedos de la mano símbolo de los aliados durante la Segunda Guerra Mundial y por el movimiento peronista en la Argentina, etc.
- iv. Símbolo musical: la utilización de los himnos nacionales, una melodía, o una canción.

Es obvio que la reducción a fórmulas simples y claras es siempre más efectiva que una larga demostración. Asimismo, una campaña propagandista efectiva siempre trata de alcanzar uno o muy pocos objetivos. Se trata de concentrar todos los recursos disponibles de cara a un solo objetivo durante un período de tiempo determinado. Este método de concentración es el ABC de la táctica política. Por esta razón la simplificación del mensaje se torna imprescindible.

a.4. La repetición y la orquestación

Otras dos técnicas básicas de la persuasión aplicadas a la comunicación política son la repetición y la orquestación.

El énfasis en un tema por medio de la repetición señala Bernays (1965: 393), “consigue aceptación para una idea, particularmente si la repetición viene de fuentes diferentes.” En esta breve frase, Bernays señala la importancia de ambas técnicas —la repetición y la orquestación—. Veamos brevemente las características de cada una de ellas. La primera condición que requiere una buena campaña de comunicación política es la **repetición** infatigable de los temas fundamentales (que ya dijimos que siempre son unos pocos).

Al respecto, K. Young (1969) sostiene que en todo esfuerzo de persuasión es importante “la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas”. “La repetición”, afirma, “puede tener sus limitaciones en ciertas formas de aprendizaje, pero es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas” (p. 22).

Sin embargo, la repetición pura y simple de unas pocas ideas producirá la fatiga y la pérdida de interés por parte del público. Se trata entonces de mantener obstinadamente el tema central de la campaña pero presentándolo cada vez bajo nuevos aspectos. Esta reiteración no debe afectar al fondo sino sólo a la forma del mensaje. Es por eso por lo que la consigna debe ser presentada bajo aspectos diferentes pero siempre condensada en una fórmula invariable a manera de conclusión.

La orquestación de un tema determinado afirma Domenach (1963: 66) consiste en la repetición de este por todos los medios de comunicación disponibles en formas adaptadas a los diversos públicos y tan variadas como sea posible.

Hitler afirmaba que la propaganda se debe limitar a unas pocas ideas y debe reiterarlas incansablemente ya que la masa no recordará las ideas más simples si no es a fuerza de escucharlas repetir cientos de veces. Asimismo, una de las directrices de Goebbels decía “Para un público diferente, siempre un matiz diferente” (ambos citados en Domenach, 1962: 65-66).

Bernays (1935: 237-238), por su parte, observa que el consultor debe utilizar todo canal de acercamiento a los públicos y con todas las apelaciones posibles para hacer válidas sus promesas y sus conclusiones.¹⁰⁶

La permanencia del tema central, asociada a la variedad de su presentación es la cualidad esencial de toda campaña de comunicación política. Es el eje de toda buena planificación. Los partidos comunistas han sido un modelo en esta materia por la obstinada repetición a lo largo de los años de los principios expuestos por Marx y Lenin abordándolos siempre desde ángulos diferentes.

¹⁰⁶ Al respecto, Joyce Nelson (1989: 49-50) señala que una de las mayores contribuciones de Bernays a las relaciones públicas “reconocer que las *comunicaciones* corporativas y gubernamentales tenían que adaptarse no sólo a la prensa, sino también a la radio, el noticiario, el fotógrafo de prensa, la fotografía por cable, todos y cada uno de los medios de comunicación de masas emergentes. De hecho, reconoció que la manera de *reglamentar la mente del público* era cortejar a los medios de comunicación proporcionándoles *acontecimientos noticiables* específicamente adaptados a todos y cada uno de los medios. (...) Bernays reconoció que la conferencia de prensa, la gira de prensa, la *photo opportunity* y la entrevista preestablecida debían organizarse teniendo en cuenta los distintos medios de comunicación” (la traducción es nuestra).

La condición esencial de toda buena orquestación es la de adaptar adecuadamente no sólo la forma sino también la argumentación del discurso a los diferentes públicos.

b. La designación del Enemigo

Ya señalamos en el apartado anterior, que los supuestos de la simplificación preparan el terreno para una personalización de los conflictos existentes. Domenach (1963) plantea entonces la regla del **enemigo único**. Ésta no es ni más ni menos que la misma técnica que se aplicó inicialmente durante la Revolución Francesa y que presentamos con el nombre de “la designación del enemigo”.

En síntesis la designación del enemigo no es más que la concentración sobre una sola persona de todas las críticas que se le achacan al bando contrario. Esta personificación del adversario es la fórmula de simplificación más elemental e históricamente ha sido la más lucrativa.

Conducir la lucha política a una simple rivalidad personal es sustituir la difícil confrontación de las tesis opuestas, el lento y complejo mecanismo parlamentario, por un campo de lucha “cuerpo a cuerpo” entre dos personajes. Por otra parte para los pueblos anglosajones esta técnica exalta la competencia deportiva que tanto estiman. Al contrario, en los pueblos latinos se exagera su costado dramático y pasional.

La individualización o personificación del adversario presenta muchas ventajas. Entre las motivaciones básicas del hombre está la belicosidad, los individuos estiman más verse enfrentados contra personas visibles que no contra fuerzas oscuras, aunque a veces el enemigo designado puede ser un tanto oscuro. El enemigo

no será tal partido o tal nación si no el jefe de ese partido o de esa nación; y esto tiene sus consecuencias prácticas: por un lado tranquiliza a los propios partidarios que ya no ven una masa opositora tan resuelta como ellos sino una multitud engañada, conducida por un mal líder al que abandonarán una vez que conozcan la verdad; por otro lado mediante una campaña personalizada siempre se tiene la posibilidad de intentar sembrar la división en el campo adversario.

La designación del enemigo también se puede expresar a través del **método de contaminación** como lo denomina Domenach (1963). Este consiste en que un partido político o un grupo sugiere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a confundir y manipular al pueblo, y que en realidad están todos unidos en contra de los intereses de la nación, es decir del pueblo -todos excepto el partido o grupo que lanza esta advertencia-.

Al hablar de la simplificación enunciamos que la persona ya está acondicionada desde su infancia a la percepción de formas claras y simples. Dijimos, también, que esta tendencia a la aprehensión limitada de las cosas puede producir nociones indebidamente estrechas acerca de la naturaleza de las cosas, pero que una articulación ulterior de nuestras experiencias a la información recibida con posterioridad permite corregir estas impresiones simplificadas de la realidad. Asimismo, advertimos que en sectores poco ilustrados ante acontecimientos donde la lejanía de los datos correspondiente sea notoria, esta tendencia se agudiza y favorece la utilización de la designación del enemigo.

Lección 8. Mitos, Leyendas y comunicación política

a. La propaganda como fabricación de mitos y leyendas.

La propaganda es un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias. Mediante una serie de técnicas de manipulación de símbolos el comunicador político influye sobre nuestras actitudes y creencias. Añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello cuidadosamente proyectado para despertar nuestra aprobación de ciertas cosas, y así incorporarlas en nuestras creencias, actitudes y valores. En este sentido se puede afirmar que la propaganda es parte del proceso más amplio de formación de leyendas y mitos. Es más, enfatiza Young que **“el propósito consciente y deliberado de la propaganda es modificar o crear mitos y leyendas.”**

Pero vayamos por partes. Nuestro condicionamiento temprano hace posible la asociación emocional de palabras e imágenes con ideas y actitudes. Por ejemplo, el color rojo en muchas sociedades se asocia al “comunismo” o a posiciones políticas radicales, el blanco a la pureza, las imágenes en blanco y negro al pasado y así una amplia gama de estereotipos. Entonces el consultor buscará provocar la asociación; añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de hechos, todo esto con el fin de despertar nuestro miedo de ciertas cosas o nuestra cólera contra otras, y de hacernos aceptar y encontrar placer en nuevas leyendas y, por proyección, participar en ellas. Al igual que gran parte de nuestra conducta, nuestras pasiones, afectos y miedos reflejan nuestros vínculos con un grupo particular y nuestras actitudes negativas hacia otros grupos.

Las leyendas y mitos en lo que las personas han sido educadas son principalmente relatos sobre su historia nacional, su religión e iglesia, su partido político y sobre las personas históricas de sus grupos que se han destacado (los héroes populares, los próceres de la historia, o incluso los antihéroes como Hitler). La propaganda, desde esta perspectiva, no es más que **la creación consciente, deliberada, de estos mitos, en beneficio de la supervivencia del grupo y del control social.**

Creemos en la propaganda porque se adapta a las actitudes inconscientes que han resultado siempre satisfactorias para nosotros y para los demás miembros de nuestro grupo. Estos mitos y leyendas son necesarios para preservar la moral o el estado de ánimo, puesto que ésta no es más que el tono emocional dirigido a cierto fin común, señalado por las ideas y actitudes básicas del grupo al que pertenecemos.

La propaganda es, pues, un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios –generalmente inconsciente- que empleamos para mantener la moral o el estado de ánimo. Alimentamos nuestro yo en un mundo de fantasía (mitos y leyendas) y de este modo mantenemos la solidaridad de nuestro grupo. El sentido esencial de la unidad del grupo se incrementa cuando todos sus miembros se nutren de un mismo conjunto de ideas y actitudes.

Cada uno de nosotros proyecta sobre el resto del grupo sus propias actitudes hacia una crisis. Como los estímulos y el fondo emocional de experiencias son en gran medida lo mismo para todos nosotros, nuestras actitudes y reacciones son muy semejantes. Mediante la conversación y la observación de la conducta de los otros, mediante el consumo de los mismo productos culturales que estereotipan conductas aceptadas por la

sociedad, cada uno se confirma en la protección de sus actitudes, y la inferencia más o menos inconsciente que hacemos acerca de la solidaridad del grupo, resulta así elaborada y verificada.

Es que en todo ser humano conviven dos actitudes en cierta medida contrapuestas. Por una parte el deseo de individualidad, es decir el deseo de ser uno mismo, diferente de los demás, de afirmar su propio Yo. Por otra parte, el instinto gregario hace que el ser humano busque la pertenencia a un grupo y sacrifique parte de su individualidad a favor de la aceptación de ese grupo. Es decir que adoptará ciertas pautas de comportamiento iguales a las de la mayoría para evitar ser distinto. Podríamos afirmar que para el ser humano es más importante pertenecer a un grupo que la verdad.

b. El mito de gobierno (por Mariela Marticorena y Federico Rey Lennon)

“No tener proyecto es suicida para un gobierno.
Tener proyecto y no ser capaz de
comunicarlo para la construcción del consenso es
incomprensible, pero mucho más, es peligroso”.

Ismael Crespo (2006)

Este apartado intentará responder a la pregunta de cómo se gestiona la comunicación de gobierno una vez finalizada la campaña electoral. Una respuesta posible a este planteo quizás sea **elaborar mitos de gobierno** que conduzcan al consenso y de esto se hablará seguidamente.

Según Riorda y Elizalde (2013) los mitos de gobierno deben ser entendidos como “herramientas de comunicación simbólica que otorgan sentido social y político a una gestión”. Poseen una fuerte carga ideológica y su finalidad principal es que actúen como fuente generadora de consensos.

El mito es una herramienta de comunicación simbólica, según Mora Ledesma (2011: 107), y a través de la comunicación simbólica se introducen en la conciencia del sujeto ciertos mensajes que la censura se niega a dejar penetrar. El símbolo no es solo una determinada palabra, sino un conjunto de palabras y situaciones estudiadas. Refuerza el discurso y favorece la creación de un ambiente, sea verbal o visual, ya que hace comprender mejor lo que se dice. Mientras el símbolo traduce una cierta realidad, el mito la disfraza.

El mito como objeto de estudio afirman Riorda y Ávila (2016), ha llamado la atención de distintas disciplinas, entre ellas la comunicación política y la comunicación gubernamental.¹⁰⁷ Para Riorda y Elizalde (2013: 9-10) los desafíos de la comunicación gubernamental son:

- La comunicación directa.
- La actuación con *partners* o socios.
- La elaboración de mitos de gobierno.
- El establecimiento de criterios de organización ágil, flexible y alistada para el cambio.
- La convergencia como paradigma, innovación y tecnología.
- El *microtargeting*.

¹⁰⁷ Hacemos esta diferenciación ya que, según muchos de los autores que se abordaran en esta sección, la comunicación gubernamental es entendida como una parte de la comunicación política, más específicamente la referida a la comunicación que emana del Poder Ejecutivo.

- La comunicación como legitimación.

Una de las funciones principales de la comunicación gubernamental, entendida esta como la comunicación de los gobiernos ejecutivos, sin distinción de niveles (nacional, provincial o local) o de los actores dentro de ese poder (Riorda, 2006b: 31), es la de lograr consenso o conformidad entre los ciudadanos. Y aquí aparece el objeto de este apartado: los mitos de gobierno, ya que éstos son herramientas de comunicación simbólica que tienen una fuerte carga ideológica y pueden actuar como fuente generadora de consensos.

El recorrido teórico realizado a lo largo de las dos primeras lecciones junto con el concepto de mito de gobierno se resume en la tabla 2 (que es una adaptación del esquema de Hannia Vega) el cual nos sirve como punto de partida para ubicar el momento en el que surge el mito.

Período político	Período de campaña electoral	Período de gestión de gobierno
Tipo de campaña	Campaña electoral	Campaña permanente
Comunicación que le corresponde	Comunicación de marketing electoral	Comunicación política gubernamental (marketing político)
Lógica de comunicación	Información + persuasión (Predominio de la lógica persuasiva)	Información + persuasión (Predominio de la lógica informativa)
Mito de gobierno	Nacimiento del mito o proyecto del gobierno	Gestión y consolidación del mito o proyecto del gobierno

Tabla 6: Tabla comparativa entre período de campaña y período de gestión de gobierno.

Este apartado tiene como principal objetivo conocer a qué se denomina mito de gobierno, cuáles son sus componentes, como se elaboran y como se gestionan en los medios de comunicación para llegar al tan deseado consenso en la población. En un primer momento se aborda el mito desde su concepción clásica e histórica. Luego, se pasará a identificar que se entiende por mito de gobierno, los distintos elementos que lo componen y su aplicación en el contexto de la comunicación política gubernamental. Finalmente, esta lección concluye con algunos ejemplos de mitos de gobierno en países latinoamericanos, con el fin de que se pueda ver el mito de gobierno en acción.

b.1. Los mitos: definiciones conceptuales clásicas

Mito, según el diccionario¹⁰⁸, proviene del griego *mýthos* y se define como una “narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico.” Riorda y Ávila (2016) señalan que ya en la antigua Grecia se encuentran abundantes narraciones de dioses y héroes que fueron, a su vez, fuente de creación de rituales y símbolos, y esto es una muestra de cómo estos relatos funcionaban como un sistema de comunicación de valores.

"Se nos ha dicho que un mito es una ficción o ilusión, el producto de la fantasía y de ilusiones, más que el resultado de cualquier intento serio de abordar el mundo en que vivimos [...]"¹⁰⁹ (Tudor, 1972: 13). Por eso

¹⁰⁸ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española (edición del Tricentenario), Madrid, actualización del 2018.

¹⁰⁹ "A myth, we are told, is a fiction or illusion, the product of fantasy and wishful thinking rather than the result of any serious attempt to tackle the world in which we live [...]"

no solemos advertir que, en la antigüedad, los niños griegos eran educados a través de estas narraciones mitológicas como la Teogonía de Hesíodo o La Ilíada y La Odisea de Homero.

Para Barthes (1999), por ejemplo, el mito es un habla. Más precisamente, un sistema de comunicación, un mensaje, un elemento vacío que debe ser llenado por un nuevo significado (Ávila Nieto, 2012). Según Barthes algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito. No hay mitos eternos ya que “la historia humana es la que hace pasar lo real al estado de habla, sólo ella regula la vida y la muerte del lenguaje mítico” (Barthes, 1999: 118).

Desde este punto de vista, el mito, se mueve en el campo de la semiología. Al considerarlo un habla, y toda habla profiere un mensaje, el mito puede ser oral o bien puede “estar formado por escritura o representaciones”. Un discurso escrito, una fotografía, pueden ser material de soporte para el “habla mítica” que se enfrenta con el día a día de una sociedad en permanente necesidad de comunicarse (Ávila Nieto 2012).

Luis Lezama (citado en Ávila Nieto, 2012), por ejemplo, aplica esta extensión del concepto del mito en el análisis historiográfico que realiza de la figura de Ernesto “Che” Guevara, porque considera que un mito sin imagen quedaría en desuso. La imagen es una forma de proferir un mensaje, por lo tanto, el Che es un mito que se construye más allá del discurso oral.

Por su parte, Gilbert Durand (citado en Ávila Nieto, 2012: 64) sostiene que el mito es un sistema dinámico de símbolos, arquetipos y esquemas; sistema dinámico que, bajo el impulso de un esquema, tiende a constituirse en relato. El mito es ya un bosquejo de racionalización, porque utiliza el hilo del discurso, en el cual los

símbolos se resuelven en palabras y los arquetipos en ideas. El mito, entonces, explicita un esquema o un grupo de esquemas que ayudan a comprender aspectos de la realidad del sujeto en cuanto miembro de un colectivo.

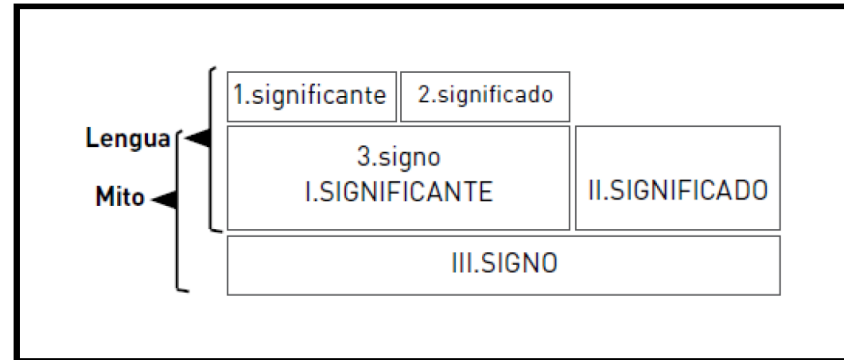


Gráfico 7: Sistema semiológico del Mito según Roland Barthes

En cuanto al proceso de elaboración del mito, Barthes lo analiza a través de su mirada semiológica. Postula una relación entre dos términos, significante y significado. Esta relación al apoyarse en objetos de orden diferente, no se trata de una igualdad sino de una equivalencia. Mientras el lenguaje común dice que el significante expresa el significado, en cualquier sistema semiológico no nos encontramos con dos, sino con tres términos diferentes (ver figura 1). Lo que se capta no es un término por separado, uno y luego el otro, sino la correlación que los une: tenemos entonces el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos (Ávila Nieto, 2012).

Con el ejemplo del ramo de rosas utilizado por Barthes (1999) se puede comprender mejor lo expuesto hasta aquí. En el plano del análisis existen tres términos: las rosas, el rojo y la pasión. En el plano de lo vivido no se descomponen las rosas de su mensaje, según Barthes “lo único que se tiene son rosas *pasionalizadas*”, sin embargo, cuando se pasa a analizar el proceso, en efecto, se consideran el significante, el significado y el signo.

En el mito, también se puede encontrar este esquema tridimensional; el significante, el significado y el signo. Pero el mito es un sistema particular. Éste se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo -es decir el total asociativo de un concepto y de una imagen- en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo (Barthes, 1999:121). En el mito este primer sistema pierde su calidad y se convierte en el significante de un segundo sistema (ver figura 1). Se constituye el mito, por lo tanto, en un metalenguaje porque “es una segunda lengua en la cual se habla de la primera”. Es en este sentido que se puede considerar, según Barthes, una imagen de la misma manera que la escritura porque ambas son signos, “llegan al umbral del mito dotadas de la misma función significativa” (citado en Ávila Nieto, 2012).

b.2. Algunos abordajes teóricos acerca del mito

El mito ha sido abordado por distintas disciplinas buscando dar una explicación o una definición de este. Ya vimos al comienzo de esta lección como Young, desde la Psicología Social lo asociaba con la propaganda. Desde la psicología, lo explica May como “la autointerpretación de nuestra identidad en relación con el mundo exterior, (es) el relato que unifica nuestra sociedad” (citado en Ávila Nieto, 2012). Los mitos, se vuelven atractivos para el sujeto en la medida en que aportan nuevos valores como la belleza, el amor o la libertad.

Por otro lado, Tudor (1972), hace una revisión de los principales estudios asociados al mito, entre los que destaca la teoría de Ernst Cassirer (1963), principalmente en su aplicación al uso político. Para Cassirer el mito es en la mente del sujeto un mundo coherente y autosuficiente de formas simbólicas. Considera inevitable esta “conciencia mítica,” en la medida en que no se puede distinguir entre el símbolo y la cosa simbolizada.

Como ya mencionamos, algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito. No hay mitos eternos. Al respecto Tudor (1972) afirma:

“Un mito no se forma a sí mismo. Es formado y reformado por los seres humanos que lo transmiten; los cuales lo moldean de acuerdo con sus propios presupuestos y en respuesta a su experiencia particular del mundo. [...] no hay ningún sentido significativo en el que el contenido de la primera versión es más ‘real’ que la de cualquier versión posterior”. (p.37)

Esto, nos da la certeza de que el mito es, en sí, una construcción humana que se puede ir modificando a lo largo del tiempo, pero no por ello su primera versión deja de ser más verdadera. El mito es interaccional. Es difícil que surja de la mente de una persona, sino que se va estructurando como una construcción social.

Esta idea de mito como construcción social, encuentra eco en el estructuralismo de Claude Lévi-Strauss, uno de sus principales exponentes. En sus reflexiones antropológicas, encuentra elementos de una variedad de mitos existentes o doctrinas diferentes que, al colocarlas juntas, dan cuenta de un fenómeno mítico que no es

la versión simple de algún mito conocido. Lévi-Strauss denominó a este proceso el “bricolaje artesanal”, en donde el hacedor de mitos los construye tomando los restos de eventos como “evidencia fosilizada de la historia de un individuo o de una sociedad” (citado en Ávila Nieto, 2012). De hecho, Cassirer, cuando refiere al mito político de tiempos modernos lo describe como un conjunto de “elementos artificiales fabricados por hábiles artesanos” (Tudor, 1972: 52). Lévi-Strauss, por su parte, afirma que, en mitología, el significado no radica en el elemento aislado que forma parte de la composición de un mito, sino únicamente en la forma en que esos elementos se combinan. Le otorga al mito la misma categoría que al lenguaje (Tudor, 1972).

Mora Ledesma (2011), asimismo, afirma que el universo político se encuentra lleno de intereses prácticos, que empujan a buscar logros, es política llena de mitos que aparece cuando los hombres necesitan reforzar sus vínculos con otros hombres. No se puede cuestionar el hecho de que los gobernantes requieren de una buena aceptación. Deben mantener su gobierno con consensos y, aunque desde los medios de comunicación se pueden generar *outputs* que produzcan imágenes positivas del gobernante en la mente de los públicos, es importante que se éste haya creado primero un proyecto general de gobierno a mediano plazo, al que llamamos el mito de gobierno (Sánchez Galicia, 2013).

Así llegamos a Riorda & Ávila; (2016), quienes proponen una teoría del mito en función de la comunicación de gobierno. Afirman que la eficacia del mito como herramienta de comunicación simbólica, radica en que acerca a la población hacia el gobierno, ya que nace de la memoria colectiva de cada sociedad. Es decir, el mito acerca a dos de los tres actores de la comunicación política que planteamos al comienzo de este libro: la opinión pública y el gobierno.

El mito de gobierno es el que encarna la dimensión simbólica de la comunicación política gubernamental. El político utiliza el aspecto simbólico del mito para, de alguna manera, legitimar su autoridad en el ejercicio del poder, y éste tiene su principal aplicación en el discurso.

Pero el mito no es la campaña de marketing o la publicidad política ni una táctica de relaciones públicas; es aquello que reúne **“todas las acciones de gobierno y comunicación en torno a unos valores, ideales y al proyecto político”** (Rincón & Riorda, 2016:15). El mito es encarnado por el héroe, en este caso, el gobernante o el político. Solo tiene éxito cuando el proyecto de gobierno es apropiado por la ciudadanía, es decir, que lo hace propio y así ayuda a generar y mantener el consenso social y la legitimidad de ejercicio del gobierno.

Sostiene Riorda (2006b) que se puede hablar tanto de visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico, rumbo de gobierno, entre otros, para referirse al mito de gobierno. Sin embargo, este último es preferible, ya que los incluye a todos. Más aun, los trasciende, porque representa lo mismo que los conceptos descriptos anteriormente, solo que incluye la condición de apropiación desde la ciudadanía.

El mito es estratégico en la comunicación de gobierno a largo plazo. Es una herramienta de comunicación eficaz debido a su habilidad de permanecer oculto mientras influye en las percepciones de la audiencia. Es una manera sutil de persuasión, siempre y cuando la comunidad se sienta parte del grupo al que va dirigido el mensaje (Riorda y Ávila, 2016). Ya en 1926, Malinowski (citado en Riorda y Ávila, 2016) le otorgaba al mito una función social. Éste fortalece la tradición al asignarle a los eventos que se consideran primitivos, mayor valor y nivel.

Al respecto de esta función social del mito, Tudor (1972), afirma que al asignarle valor a tales eventos el mito lo hace de una manera especial. El mito narra eventos de una manera dramática, y es esto, justamente lo que utiliza como argumento.

“Un mito es siempre una historia, una narración de eventos de forma dramática. Tiene un protagonista, y tiene un guion con un principio, un nudo y un desenlace [...] esto, sin embargo, no significa que los mitos son producto puro de la fantasía [...] muchos mitos, especialmente los mitos políticos, tratan acerca de personas que realmente existieron y con eventos que realmente sucedieron. [...] lo que los hace un mito es, no su contenido, sino su forma dramática y el hecho de que sirven como argumento práctico” (Tudor, 1972: 137-138).¹¹⁰

Para concluir, señala Edelman que se puede definir al mito de gobierno como **“la herramienta de la comunicación gubernamental que permite crear consensos, en tanto que vincula al ciudadano con el gobierno y lo hace sentir parte de él”** (citado en Riorda y Ávila, 2016).

Por otro lado, sostiene Riorda (2006b), en comunicación política el mito es un elemento unificador que simboliza la dirección, la voluntad y la justificación de las políticas públicas. El mito político, entonces, es parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, y, una vez hecho público, toma vida y “existe

¹¹⁰ “A myth is always a story, a narrative of events in dramatic form. It has a protagonist, and it has a plot with a beginning, a middle and an end. [...] this, however, does not mean that myths are product of pure fantasy [...] many myths, and especially political myths, deal with people who really existed and with events that actually took place. [...] what marks his account as being a myth is, not its content, but its dramatic form and the fact that it serves as practical argument” (pp. 137-138).

independientemente de sus usuarios eventuales” (Girardet, 1999:51). Los mitos dejan de ser meras distorsiones de la realidad y pasan a guardar relación más o menos directa con el sustrato fáctico.

Por ello es una herramienta de comunicación simbólica, y como tal, debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que finalmente se constituya en fuente generadora de consensos. Sin embargo, el campo de la argumentación relacionado al mito no es ilimitado, este se debe circunscribir a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable (Riorda, 2006b).

El mito de gobierno es un concepto que debe representar el ejercicio coherente de lo que los líderes políticos proponen en su discurso como contrato de gestión en la faz electoral, y lo que la ciudadanía percibe de ese contrato una vez que el gobierno se constituye como tal (Riorda, 2006b). Es decir, que debe existir una correlación entre el discurso que personifica el mito de gobierno y las políticas públicas que implementa ese mismo gobierno.

b.3. La construcción del mito de gobierno o mito político

Como se mencionaba anteriormente, el mito es una narrativa, y como tal se vale de ella para otorgar significado a un grupo determinado. Pero el éxito narrativo del mismo muchas veces depende de la confianza que el narrador inspira, de su credibilidad, ya que es quien se encarga de garantizar la verosimilitud de los hechos y trasladarlos al auditorio (Riorda y Ávila, 2016). Es la legitimidad del persuasor.

Chiara Bottici (citada en Riorda y Ávila, 2016), establece tres atributos clave que distinguen el mito político de la narrativa común:

- i. La narrativa del mito político provee significado. Se concentra en el significado de un mensaje que busca encaminar la acción. Mientras que la narrativa común explica cómo funciona el mundo (cosmología, universo, filosofía).
- ii. El mito político se comparte en un grupo y es reproducido en diferentes niveles. Establece relaciones.
- iii. El mito afecta las condiciones políticas del grupo.

Riorda y Ávila (2016), por su parte, identifican **cinco principios fundamentales** en la narrativa del mito:

- i. Participantes o actores: suelen ser representados por un héroe, comunidad o concepto.
- ii. Desplazamiento: estos actores se desplazan o provienen de distintos lugares, un viaje, un pueblo de procedencia, el lugar donde se lleva a cabo la acción.
- iii. El ideal: es decir, la ideología inmersa en la narrativa mítica, la cual permite establecer el por qué el héroe lleva a cabo determinado acto.
- iv. Lenguaje único: el cual está codificado y cargado de significado.
- v. Historia que no termina: un *continuum* que se reinterpreta o resignifica; sucede en el pasado, vuelve al presente y se proyecta al futuro.

El uso del mito en la política se da de forma deliberada a pesar de que no se conozca el origen de este. Pero, para que éste evolucione de manera exitosa se requieren tres pasos: **difusión, ritual y sacramentación**.

El primer paso de **difusión** se corresponde con el momento de las campañas de gobierno, en otras palabras, las campañas electorales. Es justamente en ese periodo electoral en donde tiene lugar el surgimiento del mito de gobierno. Si bien los especialistas afirman que es muy difícil conocer el origen de este, es durante la campaña que el mito comienza a tener mayor difusión y a ser conocido para el resto de la población.

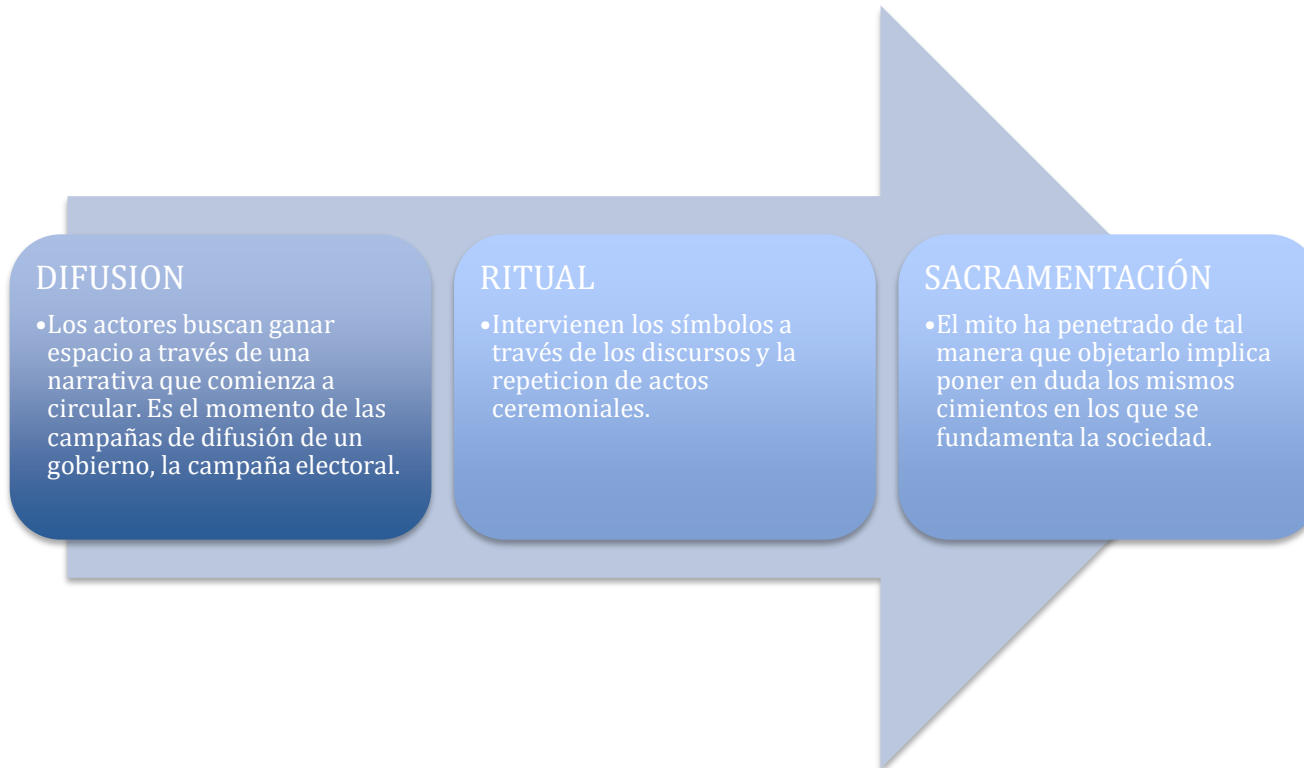


Gráfico 8: Pasos en la evolución del Mito. Fuente: adaptado de Riorda y Ávila (2016: pp. 27-51).

En la etapa del ritual es cuando se desarrollan e intervienen los símbolos a través de los discursos y la repetición de actos ceremoniales que permiten poner en acto al mito y que el ciudadano se sienta parte de este.

Mientras que, en el último paso, el de **sacramentación**¹¹¹, es donde el mito se consolida. Este paso es el que representa el periodo de gestión de gobierno. Donde el mito se hace visible a través de las acciones de gobierno.

Otro aspecto para destacar del mito político es que puede estar dirigido tanto a aquellos que se involucran en actividades políticas, como a los que no (Riorda y Ávila, 2016). Esto se debe a que estos últimos pueden encontrar en el mito una forma de apropiarse de conceptos y proyectos políticos de una manera más sutil.

Como señalamos, uno de los principios de la narrativa del mito político son sus participantes o actores, los cuales casi siempre son representados por héroes, una comunidad o un concepto. Pero, “el héroe constituye el alma del mito” (Riorda y Ávila, 2016: 41). La sociedad necesita héroes como modelos con normas de acción. El héroe proyecta “las aspiraciones más elevadas de la comunidad” (May citado en Riorda y Ávila, 2016).

¹¹¹ La Sacramentación es la acción y efecto de sacramentar. Sacramentar, según el diccionario de la RAE, es la administración de un sacramento. Aquí se utiliza el término sacramentación como analogía de la sacramentación religiosa. En la religión católica, un sacramento es cada uno de los siete signos sensibles de un efecto interior y espiritual que Dios obra en las almas. Sacramentar es entonces, por ejemplo, en el sacramento de la eucaristía, convertir el pan en el cuerpo de Jesucristo. Negar la esencia de un sacramento conlleva un acto de excomunión del seno de la Iglesia.

Desde tiempos inmemoriales el héroe ha ocupado un lugar central en el mito. Riorda y Ávila (2016) destacan, entre otros, a los héroes literarios Prometeo y a Ulises y -ya entre los héroes políticos históricos-, a Abraham Lincoln y Martin Luther King en EE.UU., Mahatma Gandhi en la India y en Latinoamérica a Simón Bolívar, Ernesto “Che” Guevara, Juan Domingo Perón y Eva Duarte. Ellos son ejemplos de héroes políticos míticos, utilizados, más allá de sus propias circunstancias históricas, como portadores de valores y conceptos de aplicación política.¹¹²

Estos personajes, transportados al mundo mítico, refieren conceptos como revolución, nacionalismo, derechos humanos, libertad, justicia social, etc. conceptos que se trasladan a diferentes significantes que reproducen el mito en diversos fragmentos. La espada del libertador, el lugar de nacimiento del héroe, la frase emblemática, resultan tener el mismo efecto, como si se narrara nuevamente toda la historia. Allí radica el poder del mito en el discurso político, al reiterar un mensaje y convertirlo en estrategia de comunicación que perdure más allá de la gestión de gobierno. El mito en la comunicación de gobierno constituye **“la definición de la orientación estratégica”** (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2006: 61).

Por otro lado, no debe confundirse al mito de gobierno con la propuesta electoral. El mito es breve, no es una síntesis de las políticas públicas y valores que lo sustentan (Riorda, 2006b), mientras que una propuesta o plataforma electoral puede ser presentada como un escrito bastante extenso.

¹¹² Véase Shecter, 2005; Rowlandson, 2010; y Malamud, 2010 citados en Riorda y Ávila, 2016

Al referirse al abordaje incremental, Riorda (2006b) plantea que una buena estrategia de comunicación gubernamental debe ser capaz de comunicar una parte de la información pertinente por medio del abordaje incremental y otra parte asociada al proyecto general de gobierno o mito. Ya que, no se puede gobernar utilizando una comunicación gubernamental que priorice solo los temas fundamentales o los marginales, la estrategia a utilizar debe combinar la utilización de ambos temas.

Es por ello por lo que se plantea un modelo que permita, a partir del *incrementalismo* (como gestión) ir avanzando en los temas marginales, para, de esta manera ir acumulando poder y consenso en la ciudadanía y, finalmente, alcanzar los temas fundamentales. De esta manera, los temas marginales se presentan a modo de ensayo y error y se evita poner en juego a todo el gobierno (Riorda, 2006b).

En este contexto de abordaje incremental es que el mito se transforma en la “metapolítica” o el “núcleo”, es decir, aquello que permanece, con menor variabilidad (no necesariamente inmutable), y las acciones incrementales representan las “periferias concéntricas”, que se caracterizan por ser más dinámicas y flexibles; constituidas por programas concretos y actos administrativos (Majone, 1997). Entendido de esta manera, el mito representa la continuidad, pero también el cambio, expresado en las acciones de las políticas incrementales. Por lo tanto, el mito es la definición de la orientación estratégica, mientras que las acciones incrementales son las tácticas, es decir, las que alimentan la circulación diaria que dan sustento a la representación de un Estado.

Lo estratégico, en cambio, simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas (Dader, 2004: 204-207). Es importante que exista una interrelación entre el mito y las acciones incrementales, de lo contrario,

el gobernante se puede encontrar con una situación desfavorable. Es decir, que el ciudadano debe poder ver plasmada la idea del mito en las acciones políticas incrementales.

Un líder político, en época electoral -cuando se comienza a gestar el mito- se presenta, por ejemplo, como el político que será capaz de acabar con la inseguridad en la provincia de Buenos Aires. Gracias a este tratamiento de un tema que es fundamental para la ciudadanía, el político gana las elecciones. Sin embargo, cuando llega el momento de la gestión de gobierno, el mito nacido en la campaña no encuentra su correlato en las acciones incrementales y se queda en promesa. Un mito que no se consolida en acciones durante la gestión, no llega nunca a generar consenso entre la población, el cual es el fin para el que fue creado.

Este modelo de abordaje incremental es también un intento por superar el anclaje de los estudios de comunicación política centrados en los ciclos cortos. Lo que intenta es combinar un abordaje de los ciclos cortos y largos de manera simultánea (Riorda, 2006b).

Riorda (2006b) retoma la idea de que muchos políticos han pasado a “vivir en campaña permanente”. Es decir, que han aceptado el ciclo largo de la política, pero la mayor parte de las herramientas y la investigación en comunicación política siguen ligados a los ciclos cortos. Es por este motivo que se proponen planes y estrategias en procesos de más larga duración, como la construcción de mitos estables.

El concepto de campaña permanente no es nuevo. Surge a mediados de la década de 1970. Cuenta Antoni Gutiérrez-Rubí (2014) que fue el consultor y analista de opinión pública norteamericano Patrick Caddell (1950-2019) quién acuñó este término cuando trataba de explicar al presidente Jimmy Carter la importancia

de que un gobierno estuviera en campaña continua si quería conservar el apoyo popular. Algunos años más tarde, en 1982, el periodista y consultor político Sidney Blumenthal redefinía esta idea y publicó el libro *La campaña permanente*¹¹³. En este libro describió la campaña permanente como el “fenómeno en el que gobernar se vuelve una campaña perpetua”.

Si bien es un concepto muy interesante, en sus primeros años, no tuvo gran repercusión. Fue a partir de los años noventa, señala Gutiérrez-Rubí (2014), cuando Bill Clinton decidió conservar su equipo de campaña y “rodearse de un considerable número de asesores —el mismo Blumenthal se sumó a su equipo en 1997—, cuando comenzó a hablarse de la campaña permanente. Un comité de expertos en estrategia y demoscopia asesoraba a Clinton hasta en las decisiones que parecían más banales... como sus vacaciones”.

Asimismo, Dick Morris, uno de los grandes consultores políticos norteamericanos, explicaba la necesidad de la campaña permanente: «Un político no solo necesita apoyo público para ganar las elecciones, lo necesita para gobernar. Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá» (citado en Gutiérrez-Rubí, 2014). Y esto coincide con los que venimos señalando en desde el comienzo del libro, que la comunicación gubernamental no puede ser meramente informativa, sino que también debe contener elementos persuasivos. Entonces, concluye Gutiérrez Rubí, la campaña permanente “se entiende como la forma que tienen las administraciones de comunicar sus decisiones,

¹¹³ Nos referimos a Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*.

acciones y promesas en el período entre elecciones. Es la gestión de la comunicación vinculada a la gestión política”

b.4. Mito y retórica

Como ya señalamos, otra de las cualidades del mito es la dramática forma en la que se cuenta. Lo que se puede evidenciar en cada discurso político y cada mensaje dirigidos a la sociedad, los cuales están cargados, las más de las veces, de emotividad y efervescencia (Ávila y Riorda, 2016). Estamos en tiempos donde el melodrama de lo real, las historias cercanas al votante son los relatos que triunfan en el saturado ecosistema informativo.

Este rasgo da cuenta del uso recurrente que se hace del mito en la retórica política. Ya que ésta última es la más utilizada a la hora de transmitir un mito, no solo en el nivel de la oratoria o el discurso textual, sino también en las herramientas audiovisuales y las redes sociales digitales empleadas en la comunicación persuasiva contemporánea.

Para comprender mejor la relación entre el mito político y la retórica es conveniente definir qué entendemos por retórica política. Siguiendo a Aristóteles, podemos afirmar que:

“La retórica es la facultad de considerar, en cada caso, lo que cabe para persuadir. Pues esto no es la obra de ningún otro arte, ya que cada una de las demás es de enseñanza y de persuasión sobre su objeto, como la medicina acerca de las cosas sanas y las enfermizas, y la geometría sobre las propiedades de las magnitudes, y la aritmética sobre el número, y de modo semejante las demás artes y ciencias; más la Retórica sobre cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de

considerar los medios persuasivos, y por eso decimos que no tiene su artificio acerca de ningún género específico” (*Retórica*: 1355b – 1356a).

Siguiendo la misma línea de pensamiento, López Eire y Guervos (2000) afirman que la retórica política comenzó como arte de la elocuencia que el orador debía poseer ante asambleas ciudadanas. La comunicación que ese estilo de retórica intentaba establecer era una comunicación política fundamentalmente oral, ya que buscaba al oyente-ciudadano como receptor de la palabra hablada.

Podemos afirmar que la retórica es un conjunto de reglas que rigen toda composición o discurso que se propone influir en la opinión pública. La retórica expresada fonológicamente es oratoria; es la teoría y la práctica de la elocuencia (Monasterio, 2010: 33).

La elocuencia es aquella facultad de expresarse de modo eficaz con el objeto de deleitar, conmover y persuadir. La elocuencia es la trascendencia de la personalidad; es la eficacia de las palabras, gestos o actitudes en la oratoria. Al persuadir al auditorio, se influye más sobre la voluntad que sobre el pensamiento. Si un orador cree en algo firmemente, y lo expresa con la necesaria convicción y conciencia de su rol, conseguirá seguramente seguidores de la causa. La persuasión es un fenómeno psicológico, actividad continuamente consciente, que en esencia consiste en inducir valores y comportamientos sobre la voluntad y la conducta de quien escucha.

La persuasión, en relación al mito, es una herramienta adecuada para instalar los argumentos que den cuenta del mito de gobierno. Pero, a la vez se deben crear políticas de acceso a la información (Riorda, 2006b). El

líder político no solo debe aspirar a persuadir al auditorio para generar consenso, sino que debe mantenerlo informado acerca de las acciones políticas que realiza para dicho propósito.

Esta comunicación permanente del mito de gobierno debe estar orientada a la conversación permanente, sostiene Gutiérrez Rubí (2014). Y a la construcción del mito como relato integrador que dé sentido, enmarque y proporcione interpretación. Así, Gutiérrez Rubí señala que:

“el relato político debe permitir una interpretación serena sobre las causas, una reflexión profunda sobre los porqués y una pedagogía inclusiva e integradora sobre las respuestas. Hay que volver a hacer pensar a la ciudadanía sobre de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos. Y qué podemos hacer, con quién y cómo para cambiar el curso inexorable de los acontecimientos. También debe contribuir a dar una visión moral y ética del compromiso individual, de cada uno de nosotros, en el horizonte colectivo. El relato político debe emplazar a los ciudadanos a pensar y a comprometerse”

En la construcción y transmisión del mito político es común el uso de figuras retóricas tales como la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. La metáfora, por ejemplo, es útil por su poder expansivo y porque permite “hablar de cuestiones delicadas al tiempo que se obtiene cierta inmunidad comunicativa (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2006).

Recapitulando lo desarrollado hasta aquí, el mito de gobierno es la forma adecuada de gestionar la comunicación gubernamental una vez finalizado el periodo electoral. Este mito, que comienza a elaborarse en dicho periodo, debe consolidarse durante la gestión y debe ser capaz de funcionar como una herramienta

de comunicación simbólica que otorga sentido social y político. Decíamos que para que el mito sea eficaz y genere consenso, la ciudadanía debe apropiarse del mismo y hacerlo propio.

Sostiene Cassirer (1963) que el mito político es un conjunto de elementos fabricados por artesanos. Por lo tanto, como construcción humana puede ir modificándose, pero no por eso deja de ser verdadero desde su primer esbozo.

Un líder político para gobernar requiere de aceptación, legitimidad de ejercicio, y para ello debe crear un proyecto general de gobierno o mito que lo acerque a la población. El mito reúne todas las acciones de gobierno y su comunicación en torno a una serie de valores e ideales, los cuales son encarnados por el líder político. De esta manera el gobernante puede aprovechar el aspecto simbólico del mito para legitimar su autoridad.

Como señala Gutiérrez-Rubí (2014), “la política es pedagogía”. Es obvio que las reformas o las iniciativas políticas de los gobiernos no se pueden hacer sin la comprensión, el esfuerzo y el consenso social. “Una buena comunicación política hace posible la acción política. Sin pedagogía, no hay reformas”, sostiene Gutiérrez-Rubí. En este sentido, la comunicación no es opcional cuando se gobierna, ni puede ser sustituida, simplemente, por propaganda persuasiva. La comunicación del mito de gobierno, entendido como conversación y pedagogía, es necesario e imprescindible para conseguir la tan mentada legitimidad social.

Lección 9. Mitologías de gobierno en Sudamérica (por Mariela Marticorena y Federico Rey Lennon)

En esta lección realizamos un recorrido analítico de algunos gobiernos sudamericanos que ejemplifican el mito de gobierno como proyecto de gestión. Nuestro objetivo es que el lector pueda comprender mejor el concepto de mito de gobierno en su puesta en práctica.

Algunos de los casos expuestos han tenido un gran éxito al consolidar el mito entre la población, y otros no tanto. Para la descripción de cada una de las mitologías nacionales nos hemos basado en diferentes autores, los cuales se mencionan al comienzo de cada descripción. Todos ellos coinciden en que “la comunicación es más un asunto de narrativas y ciudadanías que de propaganda o información o medios” (Rincón y Riorda, 2016: 14).

Un clásico ejemplo de mito de gobierno que ya señalamos es el de Juan D. Perón y la construcción del Justicialismo. Ese mito, encarnado en su mujer, Eva Duarte, forma parte inherente del discurso político argentino. Bolívar es el emblema de la Venezuela de Chávez y su discurso permanentemente hacía referencia al grito de guerra: “Alerta que camina la espada de Bolívar por América Latina”. En este caso el General Bolívar representaba, además de la libertad, la unión de los países sudamericanos, y el antiimperialismo (Malamud citado en Riorda y Ávila, 2016).

En el caso de Ecuador, sobresale el uso de Eloy Alfaro como mito de la revolución. Las espadas del general, Montecristi –su pueblo natal–, la locomotora, entre otros, son elementos utilizados por el gobierno

ecuatoriano como recursos para darle continuidad a su estrategia de comunicación política (Riorda y Ávila, 2016).

Los anteriores son breves ejemplos de mitos de gobierno latinoamericanos, a continuación, se abordan distintas mitologías nacionales con mayor profundidad. El criterio de selección utilizado para ejemplificar las mitologías latinoamericanas ha sido el de tomar algunos de los países que integran el Mercosur.

C.1. Comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas

Si hay un proyecto exitoso en cuanto a la conservación del poder es el Kirchnerismo que gobernó la Argentina durante 12 años seguidos, entre 2003 y 2015, y luego entre 2019-2023. Al gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) le sucedieron dos mandatos de su esposa, Cristina Fernández (2007-2011 y 2011-2015) y luego entre 2019 y 2023 el gobierno de Alberto Fernández.

La comunicación del kirchnerismo ha sido rotulada como “relato”, expresión que en general posee una connotación negativa entre sus críticos, ya que pertenece al orden de la ficción y manipulación. Sin embargo, se puede realizar una distinción entre relato y mito de gobierno. La categoría de relato está presente hace tiempo en las ciencias sociales, pero se convierte en un elemento central en la comunicación política con la difusión de las técnicas del *storytelling*¹¹⁴ en disciplinas como el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad.

¹¹⁴ Señala Kent (2015) que lo que hoy denominamos *storytelling* se remonta a decenas de miles de años y tiene sus raíces en las antiguas tradiciones orales y en la filosofía griega y romana donde el conocimiento cultural, los mitos, las supersticiones, la religión y las creencias

Ya señalamos en los apartados anteriores que el mito es el proyecto de gobierno, la “visión e impulso estratégico”, el cual se inicia en la campaña electoral para más tarde tomar la forma de eslóganes, titulares, afiches, y demás piezas de comunicación. Ya aquí hay una delimitación de aliados y enemigos, de continuidad y cambio respecto del pasado político inmediato.

El relato o *storytelling* es la herramienta comunicacional que hace crecer este núcleo del mensaje, esta fuerte orientación inicial. Es misión del relato mantener en el tiempo al mito, expandirlo en busca de más adherentes, recrearlo frente a cada crisis o conflicto. **El relato es el rito del mito**: su actualización, para la que se requiere una sistemática puesta en escena de la narración -organización de acontecimientos mediáticos, movilizaciones masivas, uso de los medios públicos o de la cadena de radiodifusión nacional, etc.- (Fernández Pedemonte, 2016:96).

cosmológicas se compartían y transmitían a través de discursos, anécdotas e historias. La evolución humana nos ha adaptado para responder a narrativas desde una temprana edad, condicionada a través de las historias para niños, las ceremonias religiosas, los mitos locales (chismes, historias familiares, etc.) y ceremonias y rituales de iniciación como bautismos, confirmaciones, bodas y ritos funerarios. Asimismo, “las historias informan sobre casi todos los aspectos de la vida cultural, desde la ideología política y la identificación de partido, hasta las percepciones interpersonales de colegas y amigos. Las historias le dan forma a la manera en que las personas perciben diversos eventos y le dan sentido al mundo” (Weick, citado en Kent, 2015).

Volvamos ahora al mito del kirchnerismo. Su origen está enlazado con la crisis institucional del año 2001, donde, luego del gobierno provisional de Duhalde, un casi desconocido, Néstor Kirchner ¹¹⁵ gana las elecciones y asume la presidencia de la Nación en el período de 2003 a 2007.

El nuevo gobierno tomó el poder en medio de una emergencia social, con cuestionamientos hacia la dirigencia política y una protesta social cada vez más amplia. El nuevo modelo económico y político comenzó con grandes debilidades, con un escaso respaldo electoral y un endeble sistema de alianzas. El kirchnerismo inicial asume el mando del país con escaso respaldo ciudadano verificado en las elecciones. Recordemos que estas elecciones de 2003 terminan siendo una interna entre dos candidatos que provenían del peronismo, el ya mencionado Néstor Kirchner y el expresidente Carlos Saúl Menem, quién termina renunciando al ballotage dejando a Néstor Kirchner adueñarse del poder con un escaso 22,25% de los votos¹¹⁶.

¹¹⁵ Néstor Carlos Kirchner nació el 25 de febrero de 1950 en Río Gallegos, Santa Cruz. Abogado por la Universidad Nacional de La Plata, desde muy joven militó en el Movimiento Justicialista. En 1987 fue electo Intendente de la ciudad de Río Gallegos (capital de Santa Cruz) para el período 1987-1991. En 1991 asumió la Gobernación de la Provincia, y fue reelecto dos periodos más. En mayo de 2003, la Asamblea Legislativa recibió la renuncia de Carlos Saúl Menem en la segunda vuelta (ballotage) a los comicios presidenciales, quedando allanado el camino para que Néstor Kirchner sea proclamado presidente de Argentina el día 25 de los votos, cargo que desempeñó desde el 25 de mayo de 2003 hasta el 10 de diciembre de 2007, cuando fue sucedido en la Presidencia de la Nación por su esposa, Cristina Fernández. Falleció el 27 de octubre de 2010 en El Calafate, Santa Cruz.

¹¹⁶ Es el menor caudal de sufragios alcanzado por un presidente electo en la historia del país. Recordemos el resultado de las elecciones presidenciales del año 2003:

Candidato a presidente	Candidato a vicepresidente	1ª vuelta - %
Carlos Menem	Juan Carlos Romero	24,45

El recuerdo de “la crisis de 2001” es continuo en el discurso del presidente Kirchner, quien estaba obligado a construir su poder desde el gobierno y contener la movilización social.

Para el año 2010 ya gobernaba su esposa, Cristina Fernández¹¹⁷, quien desde la campaña electoral presenta su gobierno como una continuación de la *gesta* iniciada por Néstor Kirchner. Sin embargo, la sorpresa

Néstor Kirchner	Daniel Scioli	22,25
Ricardo López Murphy	Ricardo Gómez Diez	16,37

¹¹⁷ Cristina Fernández de Kirchner nació el 19 de febrero de 1953 en Tolosa, partido de La Plata, provincia de Buenos Aires. Abogada por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). En esa universidad conoce a Néstor Kirchner, un compañero de estudios tres años mayor que ella. Contrajeron matrimonio civil en La Plata el 8 de mayo de 1975 y tuvieron dos hijos Máximo, en 1977 y Florencia en 1990. Tanto Néstor como Cristina militaron en la Juventud Peronista, pero como se oponían a la lucha armada se alejaron del movimiento. Se radicaron en Río Gallegos, capital de Santa Cruz donde montó un estudio jurídico. Legisladora de larga trayectoria. En 1985 Cristina recibió el cargo partidario de congresal provincial y obtuvo una plaza en la función pública santacruceña a instancias del Gobierno provincial. En 1995 Cristina Fernández da el salto al Senado Nacional representando a Santa Cruz. En 1997 ingresa a la Cámara de Diputados y en 2001 es otra vez electa senadora, siempre por la misma provincia. Al asumir la Presidencia de la República su marido el 25 de mayo de 2003 es además primera dama, lo que pasa a darle gran trascendencia a su participación política. En las elecciones legislativas del 2005 fue elegida una vez más senadora, pero por la provincia de Buenos Aires, representando al Frente para la Victoria, una escisión del Partido Justicialista. El 28 de octubre de 2007 Cristina resultó electa presidenta por el Partido Frente para la Victoria convirtiéndose en la segunda mujer en acceder al cargo en la Argentina, pero siendo la primera electa directamente por el pueblo (María Estela Martínez de Perón había sido electa como vicepresidente y ocupó la presidencia luego de la muerte de Juan Domingo Perón en 1974). Su esposo, Néstor Kirchner, falleció de un paro cardiorrespiratorio en octubre del 2010. Un año después, la presidenta logró, el 23 de octubre de 2011, la reelección con más del 50% de los votos y de una manera contundente. En las elecciones de 2015, que su partido perdió frente a Mauricio Macri, ella se convirtió una vez más en Senadora nacional por la provincia de Buenos Aires con mandato 2017-2023 a través del frente Unidad Ciudadana.

muerte de Néstor conferirá al discurso de Cristina de componentes fuertemente emocionales y simbólicos que la consagran como heroína en la nueva narrativa. Desde algún punto más simbólico, la Cristina inicial es también una heroína débil, como lo fuera su esposo. En el conflicto con las entidades del campo, por ejemplo, se presenta a sí misma como blanco del ataque de intereses poderosos. Una temática que se repite en todos los discursos de la presidente es el de la inferioridad de condiciones en que la coloca su condición de mujer: “Escuché también invocaciones, por no decir insultos, a mi condición de mujer” (Pedemonte, 2016: 100).

El recurso de la designación de un enemigo gestado por los gobiernos kirchneristas atraviesa todo su relato, y es una fuente de inspiración de su relato. Y así, en esa construcción del enemigo, el gobierno popular se verá amenazado al comienzo por el Fondo Monetario Internacional (FMI), un enemigo externo al estilo tradicional del peronismo (patria vs. colonia). A este enemigo Néstor lo termina “venciendo” pagando la deuda de más de 9.000 millones de dólares. Luego vendrán las corporaciones, los grupos sociales caracterizados bajo el ambiguo título de “oligarquía”, ya usado por Perón en su primer mandato (1946-1952). La oligarquía funcionaba como un significante vacío, al decir de Laclau¹¹⁸, que iba desde los productores agropecuarios hasta los grandes empresarios, el Grupo multimedios Clarín y, al final del gobierno de Cristina Fernández, los denominados Fondos Buitres que reclamaban el pago de deuda de argentina y el Juez norteamericano Griesa titular del juzgado donde se gestionó la demanda. Todos ellos son blancos del discurso kirchnerista, que tiene

¹¹⁸ Ernesto Laclau (1935-2014) desarrolló el concepto de significante vacío. Los significantes vacíos son elementos particulares (“palabras o imágenes”, “términos privilegiados”) que refieren a la cadena equivalencial como un todo. De esta manera son significantes sin significado que, inscritos en determinados momentos de cambio político y de construcción de identidad popular, juegan un importante papel en la configuración de una nueva hegemonía política (2005). Por ejemplo, “Pueblo” fue un significante vacío en la transición democrática española o el término “Casta política” utilizado por los libertarios en la Argentina reciente.

fuerza de denuncia, amenaza y descalificación social. Son enemigos del *Modelo* (que favorece al pueblo), son los que en cooperación con los medios tratan de desarticular el relato kirchnerista.

Asimismo, durante el gobierno de Cristina, los medios de comunicación críticos al gobierno pasan a ser el primer enemigo. El modo en que cuentan los temas (como la inseguridad por ejemplo y las primeras denuncias de corrupción) pasa a ser más importante y relevante que el tema en sí mismo. Por otro lado, el kirchnerismo ha agregado al discurso político a los sectores populares y de izquierda, para neutralizar a posibles opositores a sus políticas.

Sostiene Fernández Pedemonte (2016) que una de las características más destacadas del relato kirchnerista es la eficacia que tuvo hasta el final. En parte, gracias al liderazgo autoritario e inasequible a la crítica que ejercieron sus mandatarios, y, por otro lado, al monopolio de la enunciación que supieron construir. La comunicación ha sido una prioridad en los tres primeros períodos de gobierno (no tanto en el último período más desdibujado por la crisis de la pandemia del COVID 19). La comunicación de gobierno kirchnerista persigue mantenerse en el poder para darle continuidad al *modelo* y, por ende, al relato ya que ha demostrado ser eficaz.

Se puede resumir el mito de gobierno kirchnerista como *el gobierno popular que se ve amenazado por las grandes corporaciones y la oligarquía dominante*. El kirchnerismo pasa a la historia como un discurso: la enunciación que durante más de una década ha establecido la agenda, los enemigos, los destinatarios y las víctimas, los límites de lo decible y los requisitos para poder decirlo. En este sentido, Carlos Pagni (2016) advertía desde su columna en el diario *La Nación*, que la propensión del gobierno kirchnerista “a obtener

resultados a través de un conflicto permanente entre ‘ellos’ y ‘nosotros’ fue viable porque ese ‘nosotros’ era autosuficiente” -durante doce años un ejecutivo fuerte y concentrador de las decisiones contó, además, con mayoría legislativa en ambas cámaras y un poder judicial sumiso-.”

Fernández Pedemonte (2016: 107-108). señala a su vez que “es mucho lo que la comunicación gubernamental del kirchnerismo nos puede enseñar sobre el valor de la construcción de un relato poderoso para la ejecución de un plan de gobierno eficaz”.

El kirchnerismo trabajó de manera poderosa su relato y éste le permitió reconstruir una legitimidad de origen y establecer una fuerte legitimidad de ejercicio, a pesar de haber asumido con una clara debilidad. Es decir que el relato kirchnerista tiene que ver con la construcción simbólica y de sentido de su espacio político, de contarle al pueblo cuál es su sentido histórico, de donde viene, que vino a hacer y qué lugar va a ocupar en la historia. También hace alusión a quienes van a ser sus referentes y con qué etapas de la historia argentina va a relacionarse de manera simbólica. Por eso su obsesión por adueñarse simbólicamente de la historia reciente, en especial de los años setenta y ochenta. No solo estructuró un relato que explicaba qué vino a hacer sino que generó en el imaginario colectivo un anclaje histórico (la generación que quiso modificar el país en los años 70’s y que fue víctima de la dictadura militar). Este tipo de comunicación está fuertemente relacionada con objetivos a largo plazo.

Por otro lado, la fuerza de este relato puede verse en la adhesión que logró, incluso en momentos críticos. Por ejemplo, el último período de gobierno de Cristina Fernández tuvo serios problemas de gestión, una economía con indicadores en baja e inflacionaria y graves denuncias de hechos de corrupción pero, sin

embargo, aún conservaba un 30% de adhesión. Esto se explica, en parte, por el hecho de que la población que adhiere al kirchnerismo, lo hace más a valores que el kirchnerismo representa, que a los resultados de la gestión (la cual es circunstancial). En palabras de Riorda y Ávila (2016:42) “el poder del mito radica en reiterar el mensaje y convertirlo en estrategia de comunicación que perdure más allá de la gestión de gobierno”.

Mosto (2016) afirma que el kirchnerismo trabajó de manera adecuada y eficiente el tema de la legitimidad y los objetivos comunicacionales vinculados a ella. Existió, como señalamos, un sentido histórico y cultural del espacio político que se preocupó en transmitir. Ese lugar histórico en donde el kirchnerismo ancló parte de su relato está fuertemente vinculado, como decíamos, con la izquierda peronista de los años 70s. Trabajaron, asimismo, la figura de Eva Perón (sobre todo en los dos períodos de Cristina Fernández por la connotación de género entre ambas) y a la de juventud peronista que sufrió la persecución de la Dictadura militar a partir de 1976. Por eso iniciaron una fuerte colaboración con las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo vínculo que les dio legitimidad y verosimilitud al relato. Crearon, incluso, un instituto de revisión histórica, la Secretaria de Coordinación Estratégica para el Pensamiento Nacional. Este relato le dio anclaje en la historia nacional y permitió que esa fuerza política perdurara aun con los muchos errores de gestión y cuestionamientos éticos, y retornara al poder en 2019.

Se puede decir entonces, coincidiendo con Mosto y Fernández Pedemonte, que el gobierno kirchnerista supo trabajar su mito de gobierno desde el primer momento, el electoral, para luego alcanzar su legitimidad y una adhesión que le permitió gobernar el país durante 12 años seguidos.

C.2. Evo Morales y la narrativa indígena. La comunicación del proceso de cambio

En el año 2005, un hijo de campesinos de la etnia aimara, Juan Evo Morales Ayma¹¹⁹, obtuvo la presidencia de Bolivia y desde entonces sus índices de aprobación gubernamental han superado casi siempre el 50%. El “proceso de cambio” de Evo Morales se ha convertido en objeto de estudio de la comunicación gubernamental, la ciencia política y la sociología. La construcción, así también como el mantenimiento de la narrativa gubernamental, del mito de gobierno, del llamado “proceso de cambio dirigido por un indígena” se ha sostenido durante diez años.

¹¹⁹ Juan Evo Morales Ayma, nació el 26 de octubre de 1959 en el departamento de Oruro en el seno de una familia campesina perteneciente a la etnia aimara. De los siete hijos de Dionisio Morales Choque y María Ayma, solo él y sus hermanos, Esther y Hugo, superaron la infancia. De niño y adolescente trabajó arreando llamas, trasquilando ovejas, como campesino. Con la relocalización de mineros y la firma del Decreto 21060 en la década de 1980, Morales y su familia migraron al Chapare, en el trópico de Cochabamba. Allí, se inició como dirigente en 1981 siendo secretario de deportes de un sindicato agrario cochabambino; en 1985 fue secretario general de una central campesina.

Fue elegido presidente del Consejo Andino de Productores de Coca en 1993, y en 1994 líder de la Confederación de Productores de Coca del trópico cochabambino, Morales se transformó en el vocero de los derechos de los productores de coca. En 1997, año en que el exdictador Hugo Banzer retornaba a la presidencia, participó en las elecciones como candidato de Izquierda Unida (IU) y fue elegido diputado nacional. Morales formó en 1999 el MAS (Movimiento Al Socialismo), lideró marchas de los coccaleros a la ciudad de La Paz, y organizó tres bloqueos campesinos en el Chapare. A inicios de 2002, por unos enfrentamientos entre militares y coccaleros en la provincia Sacaba (en Cochabamba) el Congreso lo acusa de incitación a la violencia y lo desaforó.

Luego de un intento fallido en 2002, el 18 de diciembre de 2005, resultó ganador por mayoría absoluta de las elecciones generales. Así, Evo Morales se convirtió en el 65º presidente de Bolivia, y el primero de etnia indígena. El 25 de enero de 2009, el referéndum para ratificar la nueva Constitución tuvo una participación del 90,26%. La nueva Carta Magna fue ratificada por 2.064.397 votos, correspondientes al 61,43% del total. El 6 de diciembre del 2009 se celebraron elecciones presidenciales y Evo Morales logró su reelección. El 9 de octubre de 2014 volvió a ganar holgadamente las elecciones presidenciales para un tercer mandato, dimite por una crisis política el 10 de noviembre de 2019. Es el presidente que más tiempo permaneció en el poder en Bolivia.

Algunos de los argumentos del mito han sido la descalificación de sus adversarios políticos (sus “enemigos”) como racistas y proimperialistas hasta la revitalización del sentimiento nacional sobre la pérdida de la salida al mar. Evo es quien mantiene el monopolio de este discurso ya que, es quien representa a la Bolivia negada y excluida bajo la lógica colonial. Evo es el héroe que representa en su propia historia de vida a la mayoría indígena sin acceso a las condiciones básicas de existencia, marginada y discriminada por los rasgos fenotípicos, la lengua y la cultura en general.

Tradicionalmente, en Bolivia el poder estuvo bajo el mando de elites de clase alta y media alta durante gran parte de su historia. Muchos de ellos, claro está, poseían rasgos europeos, por lo que la idea de un presidente de origen campesino e indígena parecía algo imposible. Por lo tanto, lo que sucedió en diciembre de 2005 significó un cambio impensado en la vida de Bolivia y plausible de una interpretación mitológica.

La apelación indígena de Evo Morales (desde 2005 hasta al menos 2011), momento en que se produce la intervención policial de la marcha por el TIPNIS 7 (Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro Securé), fue el núcleo discursivo del mito político estructurado tras la victoria conseguida sobre las tradicionales elites políticas de origen europeo en el país. Evo se ubica así como **la figura mítica predestinada** a luchar contra el imperialismo y la estructura tradicional colonial.

Morales apuesta a los medios y a su naturalidad al hablar para explicar las cosas, de manera sencilla y directa. Sus constantes viajes por el país, su presencia en comunidades y pueblos y la permanente transmisión de sus intervenciones construyen esa percepción de cercanía con el pueblo. Evo, al igual que en su momento Cristina

Fernández en la Argentina, son quienes poseen el monopolio enunciativo, al que acompañan con retransmisiones en vivo por radio y televisión.

El mito de Evo representa la emancipación de los menos favorecidos, por su origen, su historia de vida, esos elementos biográficos tan presentes en su relato heroico. Él es un héroe clásico que se opone a todas las adversidades. Este mito, por otra parte, ha sido estable pese a la crisis del TIPNIS¹²⁰ la cual le ha restado alguna fuerza respecto de la comunidad indígena y su representatividad.

La apelación de Evo Morales se ha extendido ahora por toda la América Latina, a los pueblos de diversas etnias sometidos al viejo orden colonialista. Su mito de gobierno, articulado sobre los pueblos indígenas u originarios, no está en cuestión y manifiestamente lo ha trascendido a pesar de la crisis de 2019 que le obligó a dimitir.

C.3. Lula y la reinención de la Nación

¹²⁰ El Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro-Securé (TIPNIS) es un área protegida en Bolivia, creado como Parque Nacional en 1965 y declarado Territorio Indígena en 1990 gracias a las luchas reivindicativas de los pueblos de la región. Posee aproximadamente 1.236.296 ha y se encuentra ubicado en una zona de alta diversidad biológica emplazada en la faja subandina, y es una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo. La marcha por el Tipnis fue un acontecimiento protagonizado por las comunidades indígenas de shimanes, yurakarés y mojeño-trinitarios. Se inició ya con la VIII Marcha (agosto-octubre 2011) y tuvo como eje central la defensa del derecho colectivo de los pueblos que habitan el TIPNIS a la consulta sobre su territorio cuando, por diversos medios, se supo que el gobierno boliviano de Evo Morales había hecho acuerdos con el gobierno brasileño y se habían firmado contratos con la constructora brasileña OAS para la construcción de los 303 kilómetros de carretera entre Villa Turani (Cochabamba) y San Ignacio de Moxos (Beni), que atravesaría el corazón del TIPNIS. Fuente: Fernández, Benito. *La Marcha del TIPNIS: Nuevos Horizontes para la Educación Popular*. Recuperado de <http://www.praxisenamericalatina.org/1-13/lamarcha.html>.

Luis Inácio Lula da Silva¹²¹ antes de llegar a la presidencia de Brasil era reconocido como uno de los grandes interlocutores sindicales de la década de 1980. En el contexto de las peleas políticas e ideológicas por las que atravesaba el país, y donde se identificaban nuevos líderes que provenían de las clases medias bajas, del pueblo obrero sindicalizado, Lula gana visibilidad como presidente del sindicato de metalúrgicos.

Lula ya se estaba posicionando como líder y “una de las características constructivas de un mito radica en la posibilidad de posicionar al individuo en una situación de liderazgo [...]” (Macedo, 2016:146). El origen sindicalista del presidente crea la sensación de representatividad por parte de las personas más pobres, fortaleciendo de esta manera su imagen dentro de la clase trabajadora.

Veamos algunos datos de su biografía que serán centrales a la hora de mistificarlo. Luiz Inácio, al que sus familiares apodaban *Lula*, se especializó como tornero mecánico en 1963. Trabajó en varias empresas metalúrgicas y perdió el dedo meñique de la mano izquierda en un accidente laboral en 1964, el año en que se instauró la dictadura militar. En 1966 fue contratado por la gigantesca metalúrgica Industrias Villares, de São Bernardo do Campo, donde se inició en el sindicalismo de la mano de su hermano José (Frei Chico), militante comunista, detenido y torturado por los militares. En 1972 fue elegido secretario del sindicato metalúrgico local, que pasó a presidir tres años más tarde, y se convirtió en líder de 90.000 obreros de la zona

¹²¹ Luiz Inácio da Silva nació en Garanhuns, estado de Pernambuco, el 27 de octubre de 1945, séptimo de los ocho hijos -cinco varones y tres mujeres- de un matrimonio de campesinos analfabetos. Lula llegó a la presidencia del Brasil entre 2003 y 2010. Al frente del país promovió un programa que tenía como prioridad erradicar la pobreza con políticas sociales y liquidar la deuda con el Fondo Monetario internacional (FMI). Pese a los escándalos de corrupción en los que se vio envuelto durante su primer mandato, Lula da Silva volvió a imponerse en las presidenciales de 2006 y luego de haber sido enjuiciado por corrupción y cumplido su condena en prisión obtuvo un tercer mandato presidencial en el año 2023 lo que habla a las claras de la permanencia de su mito de gobierno.

industrial más importante del país. Lula fue, asimismo, el principal promotor de las grandes huelgas y manifestaciones que debilitaron el poder de la dictadura y aceleraron su caída.

El origen mítico de Lula nace con el Partido de los Trabajadores (PT) que él fundó en 1980 en San Pablo. De orientación socialista, el PT contó desde su origen con apoyo sindical y de varios intelectuales, sacerdotes católicos y profesores universitarios. En abril del mismo año, Lula encabezó una huelga de 41 días, duramente reprimida, en la que participaron cerca de 300.000 trabajadores paulistas y que le valió un mes de arresto. Acusado de desórdenes públicos, una corte marcial lo condenó a tres años y seis meses de cárcel, pero la sentencia fue anulada en apelación.

La gente que se acercaba a su partido se sentía identificada ideológicamente, y veían el compromiso social que éste encarnaba. Lula era considerado como la única posibilidad para el desarrollo de políticas públicas sociales y de una mejor condición de vida para los obreros brasileños. Por lo que, la imagen mítica de Lula se fortaleció a la par del desarrollo industrial de Brasil durante las décadas de 1980 y 1990.

Lula poseía una historia de vida digna de mistificar: de origen pobre, proveniente del nordeste brasileño –la zona más pobre del país–, era el ejemplo del migrante interno victorioso con el cual se podían identificar la mayor parte de los obreros y desposeídos del Brasil (Macedo, 2016: 147). Sin embargo, Lula no gana las elecciones la primera vez que se presenta. Pierde frente a Collor de Mello en segunda vuelta. Es protagonista de las revueltas y denuncias por corrupción que provocan la renuncia del presidente y vuelve a perder en elecciones presidenciales, en octubre de 1994, derrotado en la primera vuelta por Fernando Henrique Cardoso. Volvió a competir por tercera vez en las presidenciales de octubre de 1998 y volvió a perder, pero

este derrotero le sirve para conseguir notoriedad pública y establecer su nombre como una de las futuras alternativas para el poder.

Aprendiendo de sus derrotas, Lula inicia un viraje estratégico al comienzo de la campaña electoral a fines de 2001, cuando sus asesores adoptaron una visión menos radical del combate político y convirtieron al líder obrero en un político profesional. El presidente del PT, bajo la mirada experta de Duda Mendonça, encargado de la campaña electoral, desarrolló una verdadera metamorfosis en su apariencia y en su discurso. En primer lugar, eliminó de su programa cualquier referencia al socialismo y se alió con el magnate textil José Alencar, del Partido Liberal, designado candidato a la vicepresidencia. En cuanto a su imagen personal, Lula mostró una actitud menos hosca, con traje y corbata, padre y esposo afectuoso, que no desdeñaba las manifestaciones populistas.

Esta evolución ideológica del líder genuinamente obrero es una respuesta a las contingencias del pragmatismo político. El mito debe ser flexible y adaptarse al contexto. Así, Lula pasó de exhortar «la ruptura con el sistema capitalista» a someterse a ciertas exigencias de los mercados financieros, pese a las enérgicas protestas de los militantes más radicales del PT. La fórmula Lula-Alencar recibió el apoyo de numerosos empresarios, de los expresidentes José Sarney y Gustavo Franco, y de algunos sectores militares cautivados por el tinte nacionalista y desarrollista de su programa económico.

Ciertamente, la sociedad brasileña experimentó un fuerte cambio cuando Lula da Silva fue elegido presidente de la república en la segunda vuelta de las elecciones, el 27 de octubre de 2002, con más de 50 millones de votos (el 61,27 %), convirtiéndose en el candidato más votado en la historia de Brasil. La victoria del candidato de los obreros marcó un hito en toda Latinoamérica, pues se trató de la segunda vez que la

izquierda llegaba al poder legitimada por las urnas (la primera fue en Chile con Salvador Allende en la década de 1970).

Aunque el impulso electoral de Lula convirtió al PT en el primer partido en ambas Cámaras del Congreso, el nuevo presidente sólo podía contar con el respaldo de 180 de los 513 diputados y de 30 de los 81 senadores, lo que le obligaba a una negociación permanente para sacar adelante sus proyectos, como exige un régimen presidencial de coalición. Paradójicamente, el éxito no se reflejó en los niveles estatal y municipal, ya que el PT fracasó en San Pablo, Río de Janeiro, Río Grande do Sul, Bahía y Brasilia.

El nuevo presidente de Brasil, con la hegemonía indiscutible de su partido en la izquierda, tuvo como prioridades la reforma agraria y el combate contra la pobreza, pero afrontó un doble y contradictorio desafío: encontrar las mayorías necesarias para propulsar las reformas necesarias sin alarmar a los poderes fácticos, tanto nacionales como internacionales, y calmar las lógicas impacencias de los obreros, los campesinos sin tierra y las clases medias empobrecidas.

Lula tuvo que enfrentar varias crisis internas dentro del PT. A pesar de ello, la identificación del presidente con la población siempre se mantuvo alta, lo mismo que su credibilidad. El “mito Lula” no se vio afectado por la pérdida de imagen del Partido de los Trabajadores.

Como se ha mencionado anteriormente, el mito de gobierno representa el ejercicio coherente de lo que los líderes políticos proponen en su discurso en la faz electoral, y lo que la ciudadanía percibe una vez que el gobierno se constituye como tal (Riorda, 2006b). Debe existir una correlación entre el discurso que personifica el mito de gobierno, y las políticas públicas que implementa el gobierno. En el caso de Lula da

Silva, la construcción de su mito se alinea con la perspectiva de crecimiento de los sectores populares, con la inclusión de gran parte de la población en el consumo y el empleo. Es decir, la correlación entre lo dicho por el candidato y lo hecho por el presidente, fue lo que le termina otorgando credibilidad y legitimidad al mito de gobierno, para que este perdure a pesar de las crisis internas.

Claramente un indicador de la fuerza del mito de gobierno de Lula es que éste dejó la presidencia con una enorme popularidad, tanto en Brasil, con más de un 80% de aprobación, como en el resto del mundo. En octubre de 2011, superó una nueva batalla, se le diagnosticó un cáncer de garganta, fumador durante más de 40 años, y empezó a recibir un tratamiento con el que meses después superó la enfermedad y pudo reanudar sus funciones.

En los últimos años, sin embargo, la imagen de Lula se ha visto perjudicada por numerosas denuncias de corrupción y desvíos de fondos públicos, y existe en consecuencia un intenso acompañamiento basado en el gerenciamiento de crisis alrededor de su persona. En marzo de 2016, en medio del escándalo de corrupción por la firma estatal petrolera Petrobras es detenido para ser interrogado y, la por entonces presidenta del Brasil, Dilma Rousseff lo nombra Ministro de la Casa Civil, una forma de obtener inmunidad judicial. Este nombramiento fue inmediatamente suspendido por un juez del Tribunal Federal de Brasilia, pero procedió al día siguiente, después de que un tribunal de Río de Janeiro levantara la medida cautelar que impedía su nombramiento, aunque de nuevo el mismo día volvió a ser suspendido por el juez Gilmar Mendes, miembro del Supremo Tribunal Federal de Brasil.

El 12 de julio de 2017, Lula fue condenado en primera instancia a nueve años y seis meses de prisión por el juez Sergio Moro. Es la primera vez en la historia de Brasil que un expresidente es condenado por corrupción. Lula se entregó a las fuerzas policiales el 7 de abril de 2018 y permaneció en prisión 580 días. Lula en la cárcel es una imagen que trasciende la política de su país e impacta en toda la región. Pero Lula es un mito popular, un personaje del cambio, y representa la conquista política y social de las clases trabajadoras en Latinoamérica, por lo que, en las elecciones del año 2022 volvió a “confirmar su carácter de héroe de mil batallas” (Macedo, 2016: 154).

C.4. José Mujica, el presidente más pobre del mundo. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno

José “Pepe” Mujica¹²², hombre espontáneo y humilde, llegó a la presidencia como un vecino más. Quien en varias oportunidades fue nombrado como **el presidente más pobre del mundo** siempre buscó el contacto

¹²² José Mujica nació el 20 de mayo de 1935 en el barrio Paso de la Arena, Montevideo, Uruguay, en el seno de una familia de descendientes vascos originarios de localidad vizcaína de Muxika que arribaron a Uruguay allá por el año 1840. Fue el primer hijo de Demetrio Mujica Terra y Lucy Cordano. Su padre murió cuando él cursaba tercer año de la escuela, por entonces ya había nacido su hermana María Eudosa, seis años menor, enferma de esquizofrenia. El cultivo y la venta de flores se convirtieron en el sustento de la familia. José Mujica cursó estudios primarios y secundarios. Ingresó a preparatorios de Derecho en el Instituto Alfredo Vásquez Acevedo, ciclo que no llegó a terminar.

En el año 1956, conoció al diputado nacionalista Enrique Erro e inició su militancia en el Partido Nacional, donde llegó a ser secretario general de Juventud de este. En 1958, Erro fue designado ministro de Trabajo y Mujica lo acompaña aunque sin ejercer como funcionario del Ministerio. En 1962, ambos abandonaron el Partido Nacional para fundar la Unión Popular, junto al Partido Socialista del Uruguay y la agrupación Nuevas Bases. En elecciones postularon a Emilio Frugoni como candidato a presidente de la República recibiendo tan solo un 2,3 % de votos. En esa década, Mujica formó parte del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros participando en operativos guerrilleros y pasando a la clandestinidad. Durante el gobierno de Pacheco Areco recibió seis balazos. Cayó preso después de un intenso tiroteo en el bar “La Vía”, mientras preparaban el robo a la financiera Mailhos. Estuvo tres meses en el hospital y terminó en el penal de Punta Carretas. Se fugó, volvió a esa cárcel y participó de otra evasión. Fue apresado cuatro veces y fue brutalmente torturado. Pasó casi 15 años en prisión. José Mujica se convirtió en uno de los

con los demás y vivir como vive la gente común. Construyó su imagen como un hombre cercano, franco y sencillo. Y la supo utilizar a conciencia. Como por ejemplo su origen humilde, su falta de estudios universitarios, y su pasión, desde los trece años, por el ciclismo.

De acuerdo a Ponce (2016), en el ámbito político los ciudadanos no tienen un contacto directo con los líderes, sino que perciben el liderazgo a través de los medios de comunicación, quienes reemplazan la lógica de la política por la de los medios. Mujica ha sabido justamente utilizar a los medios para comunicarse con la opinión pública, y atrapa la atención de esta última porque no estaban acostumbrados a su modo austero y llano de hacer política.

Mujica posee un pasado como guerrillero en los duros años 70s, convertido en demócrata que supo tomar su historia de vida conflictiva a su favor y hacerla parte de su mito de gobierno. Dirigente del Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros, pasó casi 15 años en prisión siendo su último período de detención de 1972 a 1985. En la cárcel durante la dictadura militar fue torturado. Cuando logró su libertad decidió dedicarse a la vida política dentro de la democracia que renacía en el Uruguay. La primera marca del mito de Mujica es

tupamaros que la dictadura militar ejecutaría en caso de que su organización retomara las acciones armadas. Fue puesto en libertad tras la llegada de la democracia beneficiado por la Ley del 8 de marzo de 1985, que decretó una amnistía de delitos políticos, comunes y militares cometidos desde el 1 de enero de 1962.

Junto con miembros del MLN y partidos de izquierda creó el Movimiento de Participación Popular (MPP), dentro del Frente Amplio, y en las elecciones de 1994 resultó elegido diputado por Montevideo, y en las de 1999 fue elegido senador. En las elecciones de 2004, su movimiento obtuvo más de 300.000 votos consolidándose como la primera fuerza dentro del partido de gobierno. En marzo de 2005 fue nombrado Ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca por el presidente de la República, Tabaré Vázquez. Dejó el cargo en 2008. El 29 de noviembre de 2009, Mujica resultó ganador en las elecciones presidenciales con un porcentaje superior al 52% de los votos emitidos por sobre Luis Alberto Lacalle y el 1 de marzo de 2010 prestó juramento como presidente de la República Oriental del Uruguay.

entonces su reconstrucción desde un pasado guerrillero y de violencia a un demócrata convencido y pacifista. José Mujica fue el primer tupamaro en lograr escaño en el Congreso, el primero en presidir la Asamblea General y el primero, con Eduardo Bonomi, en ser ministro antes de convertirse en presidente.

Los políticos uruguayos expresaban con naturalidad lo que se percibía en el espacio público: “El viejo [se refiere a Mujica] tiene una ventaja enorme sobre todos nosotros, es un tipo tan coherente entre lo que piensa, lo que dice y lo que hace, que la credibilidad que tiene es muy difícil perderla” (Ponce, 2016).

En segundo lugar, Mujica se muestra como un líder con una relación estrecha con la prensa. Da espectáculo a los medios y habla en TV de manera casi permanente. Obviamente, por el carácter coyuntural del discurso, con los años ha cambiado el contenido de lo que comunica, pero no ha variado su estilo, su forma de comunicarse es la misma. Y no olvidemos que el estilo es la quintaescencia de su comunicación.

Se lo asocia al concepto de humildad, por lo que, casi de manera automática se produce un paralelismo con la normalidad de la vida de parte de la audiencia. Esto contribuye a la percepción de cercanía con la que se lo identifica. Y esta imagen que muestran los medios, se completa con su propia vida. Mujica se casó con Lucía Topolansky en 2005, tras convivir en una chacra en la zona de Rincón del Cerro desde décadas atrás en condiciones realmente muy modestas (unos 45 metros cuadrados construidos) y en las que se dedicaron al cultivo de flores para ganarse la vida. Tras asumir como presidente de la República, decidieron permanecer en su domicilio y viajar siempre en segunda clase en sus traslados oficiales. Su fortuna personal en 2010, cuando asumió su cargo, era un Volkswagen modelo 1987 valorado en 1.800 dólares. Durante su período como presidente, Mujica donó el 90% de su sueldo.

En 2013, la prestigiosa revista inglesa *The Economist* declaró a Uruguay el país del año y calificó de admirables las dos reformas liberales más radicales tomadas en ese año por el Gobierno del presidente José Mujica: el matrimonio igualitario y la legalización y regulación de la producción, la venta y el consumo de la marihuana.

La estrategia de comunicación de Mujica está ligada, por tanto, a la irrupción de lo real en la construcción de la imagen de un presidente, de alguna manera desacralizándola y haciéndola más cercana. Es el mito de un presidente cercano y popular.

C.5 Venezuela. Patria, socialismo y ... ¿muerte?: el mito revolucionario del chavismo

Para el último caso de mito de gobierno que analizamos no existe aún un consenso claro entre los expertos en cuanto al análisis de la naturaleza del régimen instaurado por Hugo Chávez Frías¹²³ en Venezuela. Pero lo

¹²³ Hugo Chávez Frías nació el 28 de julio de 1954 en Sabaneta, Estado Barinas, Venezuela. Hijo de Hugo de los Reyes Chávez y Elena Frías (ambos maestros). Cursó estudios primarios y secundarios. Luego entra en la Academia Militar de Venezuela, de donde egresa con el grado de Subteniente en julio de 1975. También es licenciado en Ciencias y Artes Militares, Rama Ingeniería, Mención Terrestre. Fue el octavo en su promoción y destacó principalmente en las actividades relacionadas con las operaciones en campo.

Siguió el ascenso a Teniente Coronel. Realizó una maestría de Ciencias Políticas en la Universidad Simón Bolívar, que dejó inconclusa debido a la asonada militar del 4F. En el año 1990 empezó el curso de Estado Mayor. Durante los días previos a las primeras elecciones de gobernadores, alcaldes y concejales, fue investigado por conspirar y detenido como medida de precaución.

Siendo teniente coronel Hugo Chávez intentó derrocar al gobierno de Andrés Pérez con un golpe el 4 de febrero de 1992 en el que murieron casi cien personas.

Años más tarde fue elegido Presidente de Venezuela en 1998. El 30 de julio de 2000 se realizaron elecciones generales para "relegitimar todos los poderes". Ganó con el 59,76% de los votos. El descontento popular en Venezuela precipitó su caída después de tres días de huelga indefinida.

que sí coinciden todos es que su pensamiento es una mixtura de influencias ideológicas. En primer lugar, aparece lo que podríamos denominar el *bolivarianismo*, entendido como el culto a Simón Bolívar, padre de la patria y emancipador de América del Sur. En segundo término, el nacionalismo, entendido como la exaltación de lo venezolano, una suerte de *venezolanidad* exacerbada, que se refleja en el amor a la patria y a sus próceres.

A estos elementos, Chávez le sumó el estatismo -la valoración de lo público en oposición a la actividad de las grandes empresas privadas-, el militarismo -que considera al sector castrense como el más capacitado para el manejo de los asuntos del Estado y el depositario natural de la herencia bolivariana-, el autoritarismo -control del cuerpo político del Estado- y el populismo como el intento de incorporación de las masas al orden político a través de la satisfacción de necesidades utilitarias.

En las elecciones presidenciales del 3 de diciembre de 2006 fue reelegido con una amplia ventaja como Presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Chávez asumió el 10 de enero de 2007 en el Capitolio Federal como Presidente reelecto del país para el período 2007-2013.

Padre de cuatro hijos Hugo, Rosa Virginia y María Gabriela junto a su exesposa Nancy Colmenares, y Rosinés fruto de su segundo matrimonio con Marisabel Rodríguez.

En junio de 2011 le encontraron un tumor maligno, por lo que tuvo que ser intervenido quirúrgicamente en distintas ocasiones en La Habana, Cuba. El 7 de octubre de 2012, tras conocer su victoria en las elecciones presidenciales, felicitó a la oposición y a su líder Henrique Capriles por reconocer "la verdad" de su victoria e hizo una invitación a sus adversarios al diálogo. Ni siquiera pudo esperar a ser investido presidente para el mandato de 2013-2019, y el 11 de diciembre se sometía en La Habana a una cuarta operación contra el cáncer. Tras dos meses de convalecencia en Cuba, el presidente venezolano regresaba a Caracas y era recluido en el Hospital Militar para continuar con el tratamiento. Sin embargo, nunca se recuperó de los problemas respiratorios que iban minando poco a poco su salud. El presidente Hugo Chávez Frías falleció en Caracas el 5 de marzo de 2013.

Desde lo simbólico se agrega el liderazgo mesiánico, el sentido de pertenencia al partido o movimiento político, y la designación de un enemigo común: la oligarquía (dentro del país) y el imperialismo (respecto a lo internacional y claramente identificado con los EE.UU.).

A través de este mito de gobierno es que el presidente Chávez ha procurado proporcionar representaciones que confieran legitimidad a las políticas públicas impuestas por su gobierno y el movimiento *chavista*. Chávez y su gobierno fueron grandes generadores de signos, símbolos y sentidos.

La trayectoria política de Chávez es sinuosa y quizás por ello no hay, como señalamos, un consenso claro entre los académicos acerca de su mito de gobierno. Siendo teniente coronel Hugo Chávez intentó derrocar al gobierno de Andrés Pérez con un golpe el 4 de febrero de 1992 en el que murieron unas cien personas. Fracasada la rebelión, se rindió y fue arrestado. A los dos años de prisión sin juicio se levantaron los cargos y se le concedió un retiro honroso del ejército por el entonces presidente Rafael Caldera. En ese momento inició su carrera política fundando el Movimiento V República.

Fue elegido en elecciones democráticas Presidente de Venezuela en 1998 con el 58% de los votos. Hugo Chávez asumió el poder el 2 de febrero de 1999. En este primer gobierno impulsó cambios fundamentales en la constitución de Venezuela. El 30 de julio de 2000 se realizaron elecciones generales para "relegitimar todos los poderes". Ganó con un abrumador 59,76% de los votos.

Sin embargo, el descontento popular en Venezuela –sobre todo de las clases altas y medias- precipitó su caída después de tres días de huelga indefinida. Las Fuerzas Armadas se declararon en rebeldía por la dura

represión de una protesta, en la que francotiradores y policías mataron a 16 personas e hirieron a más de 100. Chávez, acorralado, se entregó a una comisión de tres generales. Se dice que renunció el 12 de abril de 2002, después de que el estamento militar y la sociedad civil le pidieran la dimisión, y fue detenido en Fuerte Tiuna. El presidente de la asociación de los empresarios, Fedecámaras, Pedro Carmona, asumió la titularidad del gobierno de transición civil-militar de Venezuela de forma interina.

Al día siguiente, 13 de abril, grupos chavistas se manifestaron en Caracas y se produjeron saqueos en comercios de la ciudad. Coincidentemente, de manera orquestada, el general Raúl Baudel se alzó con una brigada de paracaidistas en favor de Chávez en Maracay. Jesús Briceño, nuevo ministro de la Secretaría, reconoció públicamente que Chávez no había dimitido. El general Efraín Vásquez, comandante general del Ejército, dijo que el gobierno provisional había cometido errores y condiciona el apoyo militar. Incluso Marisabel Rodríguez sostuvo que su esposo, Hugo Chávez, no dimitió y que lo tenían secuestrado. El escenario estaba dispuesto para el desenlace.

Seguidamente, dirigentes chavistas emitieron desde el canal público VTV y afirmaron que controlaban Miraflores. El entonces vicepresidente Diosdado Cabello asume la presidencia ante Lara. Carmona anuncia su dimisión y reconoce a Cabello. A las 2.50 horas el depuesto presidente Chávez aterriza en el Palacio de Miraflores y realiza su entrada triunfal para asumir de nuevo el cargo y hace un llamamiento a la calma. Los militares detenían en Fuerte Tiuna al presidente interino, Pedro Carmona. Chávez como un héroe clásico supera las pruebas-trampas de sus adversarios y retoma el liderazgo político.

Otro hito de su mito de gobierno sucede en 2004. El Consejo Nacional Electoral de Venezuela anunció que la coalición opositora Coordinadora Democrática consiguió las firmas necesarias para pedir un referéndum revocatorio contra Hugo Chávez, que se celebró el 15 de agosto de 2004 y del que se proclamó ganador entre acusaciones de fraude de la oposición. Entonces Chávez se mostró eufórico tras conocer su triunfo, no tardó en salir al balcón del Palacio de Miraflores para agradecer a Dios "esta victoria, limpia, transparente y contundente del pueblo venezolano" ante cientos de partidarios.

Estos acontecimientos más que debilitarlo acrecentaron su figura de líder carismático entre el pueblo venezolano y de alguna manera reforzaron su mito de gobierno. Prueba de ello es que en las elecciones presidenciales del 3 de diciembre de 2006 fue reelegido con una amplia ventaja como Presidente de la República Bolivariana de Venezuela obteniendo 62,84%, y en 2012 fue reelegido por un nuevo período pero falleció antes de poder asumir.

Uno de los recursos simbólicos más utilizado por Chávez fue el culto a la figura de Bolívar (el mito bolivariano), exaltando de esta manera la independencia venezolana y sus particularidades –la *venezolanidad*-. A su vez, esta exaltación del nacionalismo fue recibida con beneplácito por el pueblo marginado y excluido que encontró en la figura de Chávez un gobernante que reconoció su existencia y exaltó sus derechos, relegando a los sectores medios y altos. Chávez provocó de esta manera una tensión política permanente y generó lo que Riorda y Elizalde (2013b) denominan “conflictos controlados”. Es decir, que se trata deliberadamente de favorecer un proyecto político mientras se deslegitiman las posiciones contrarias.

Aludiendo a los referentes fundacionales de la historia patria venezolana es que Chávez intentó ganar la lealtad de los sectores populares, trayendo al presente los mitos y el imaginario colectivo formado a lo largo de dos siglos. Evocando la gesta de la independencia de Simón Bolívar, Chávez traduce en su persona el mito latente en la *venezolanidad*: “el del militar alzado en armas para defender la patria, derrotado en el intento y finalmente hecho preso cual héroe romántico” (Canelón, 2016:272). Sobre esta base es que construyó una narrativa cargada de heroísmo, utilizando la figura de Bolívar como un recurso legitimador del proyecto político de la nueva revolución bolivariana y las acciones del gobierno. Simón Bolívar pasa a transformarse en un símbolo inspirador para los de abajo, y retorna al pueblo en calidad de mito fundacional de la nación. Se estructura de esta manera el mito de gobierno de la revolución bolivariana.

C.6 A modo de conclusión

Lo que se puede apreciar en las diferentes mitologías nacionales mencionadas es que existen entre todas ellas elementos en común.

Tudor afirma que el mito “tiene como héroe o protagonista no a un individuo sino a un colectivo representado a veces por un personaje que encarna sus valores, ideales o proyecto social o político” (citado en Riorda y Ávila, 2016: 41). Y cada una de las mitologías nacionales estudiadas poseen ese elemento; el personaje que encarna los valores que representa el héroe.

El héroe colectivo del mito del kirchnerismo en Argentina es la juventud peronista ligada al gobierno popular.

En Bolivia, Evo Morales encarna los valores e ideales de las comunidades indígenas del país, que por años se vieron subyugadas al hombre blanco. Representa la emancipación de los menos favorecidos.

En el caso de Lula Da Silva, su origen obrero promueve que los individuos más pobres se sientan representados por él. Los más humildes veían que el presidente encarnaba la idea de compromiso social con la clase trabajadora del país.

José Mujica, por otro lado, es asociado a la idea del hombre sencillo que logra llegar a la presidencia siendo un vecino más. Su imagen de hombre cercano y humilde contribuye a que la ciudadanía lo perciba como un presidente real. Es el mito de un presidente cercano y popular que representa la cotidianeidad.

Por último, en el mito de gobierno de Venezuela, se pueden encontrar varios ideales o proyectos que Hugo Chávez representaba: el bolivarianismo, el antiimperialismo, el populismo, entre otros. Pero a pesar de la variedad de ideales, destaca por sobre todos los demás el ideal de la nueva revolución popular bolivariana, utilizando la figura de Simón Bolívar como recurso legitimador del proyecto político y de las acciones del gobierno.

En definitiva, como sostienen Riorda y Ávila (2016:41-42) “estos personajes, trasladados al mundo mítico, refieren conceptos como revolución, nacionalismo, derechos, libertad, justicialismo, conceptos que se trasladan a diferentes significantes que reproducen el mito en diversos fragmentos”.

Lección 10. Algunas consideraciones sobre la planificación de la comunicación política

“Para lograr lo imposible, hay que empezar por lo posible”

James Champy

a. Tipos y estrategias de publicidad electoral. La experiencia norteamericana¹²⁴

Para comprender como se desarrolla una campaña electoral y qué características generales debe tener un plan de campaña, es interesante analizar las tipologías de Diamond y Bates y la de Wadsworth y Kaid. Ambas nos ayudarán a adentrarnos en diversos aspectos que hacen a la planificación.

a.1. Tipología de Diamond y Bates

En 1984, Diamond y Bates¹²⁵ publicaron un trabajo de investigación que estudiaba una serie extensa de estrategias de publicidad televisiva (spots de campaña) en numerosas campañas electorales norteamericanas. A partir de ese estudio descubrieron una correspondencia entre la cronología de una campaña y las estrategias de publicidad televisiva utilizadas. Es decir que utilizaron el tiempo como la variable explicativa de la estrategia de contenido de la campaña electoral.

¹²⁴ Para desarrollar esta parte de la lección 10 me he basado en Gerstlé, J. (1992).

¹²⁵ Diamond, E. y Bates, S. (1984:1992). The spot: The rise of political advertising on television. Mit Press.

Así, establecieron cuatro fases que, en general, se suceden en toda campaña electoral. Estas son: Surfacing, Propuesta, Agresión y Feel Good.



Gráfico 9: Fases de una campaña electoral. Fuente: Diamond y Bates (1984)

1. SURFACING o SUPERFICIE

La primera fase tiene como característica principal el recurso a espacios de identificación. Su objetivo es dar a conocer la persona misma del candidato, porque su notoriedad puede ser baja (sobre todo en candidatos noveles). En esta etapa inicial de la campaña el salir a la superficie comanda todos los actos de comunicación.

Entonces, lo que busca el consultor es la **identificación** del candidato por parte del votante. Es una etapa costosa, ya que se necesita una inversión importante en publicidad y relaciones públicas para que el candidato ocupe la mayor cantidad de espacio posible en los medios de comunicación y sea reconocido por sus posibles votantes en el menor tiempo posible.

Muchas veces el partido político tienta a personalidades públicas -deportistas, actores, empresarios- para que se sumen a sus listas para, justamente, lograr con poco esfuerzo una mayor notoriedad en esta etapa (los casos de Pepe Grillo en Italia, Trump en EE.UU. o de Milei en la Argentina, políticos que lograron su notoriedad antes de dedicarse a la política participando de medios de comunicación son un buen ejemplo de atajo al surfacing).

2. PROPUESTA

En esta segunda fase de la campaña es la más informativa. Se trata de enunciar posturas específicas o generales de la elección. Es decir, los contenidos de la comunicación se refieren a la posición que el candidato toma a favor o en contra de determinada política, o bien en el acercamiento que realiza a un determinado grupo social, o una lealtad partidaria, o su solidaridad con una determinada etnia o clase social (Gerstlé, 1992: 228).

Estos contenidos pueden ser tratados en la comunicación de campaña de forma fáctica -con datos, estadísticas, ejemplos, etc.- o bien de manera emocional.

La clave está en sumar la mayor cantidad de grupos sociales, claro está que las propias posturas son de algún modo una limitante en la expansión.

3. AGRESIÓN o PUBLICIDAD NEGATIVA

En esta tercera fase se impone la utilización de la publicidad negativa, la descalificación del rival como forma directa de buscar la **diferenciación**. También contribuyen a buscar esa diferenciación los debates que ya son moneda corriente en muchas democracias.

La descalificación de los rivales del rivales se puede realizar de diferentes maneras:

- Intensificar los defectos de personalidad del rival (el clásico ataque a la persona).

- Descalificar las propuestas de los otros candidatos.
- Sospechar de su capacidad o competencia para asumir el cargo político al que se presenta.
- Desacreditar su conducta política, buscar en su pasado contradicciones ideológicas, etc.

4. FEEL GOOD (SENTIRSE BIEN)

Finalmente, en el último tramo de la campaña, hay una vuelta a la calma. Mediante un “feel good spot” se visualiza el encuentro simbólico de dos destinos el de la comunidad y el del candidato, en un clima de confianza y hasta de euforia (Gerstlé, 1992:228). Muchas veces al spot final se le suma un evento de cierre que dramatiza y refuerza ese encuentro entre el candidato y su comunidad.

a.2. Tipología de Wadsworth y Kaid

La segunda tipología que plantea Gerstlé (1992:228) es la de Wadsworth y Kaid (1987)¹²⁶. En este caso la variable que utilizan es la posición de poder que ocupa el candidato para definir las estrategias de campaña. Se basa en un estudio empírico de 805 spots difundidos durante las campañas presidenciales norteamericanas, entre 1952 y 1984.

Lo primero que sostienen estos autores es que “los que salen victoriosos suelen aplicar estrategias que señalan las capacidades que exige la función presidencial e invocan la legitimidad que se le atribuye.” (Gerstlé, 1992:228).

¹²⁶ Se refiere a Wadsworth, A. J. y Kaid, L. L. (1987, May). Incumbent and challenger styles in presidential advertising. In annual meeting of the International Communication Association, Montreal, Canadá.

Distinguen dos tipos de candidatos los Retadores (*Challengers*) y los Salientes. Los primeros son quienes quieren acceder por primera vez a la presidencia y los salientes quienes van por la reelección.

Los retadores se caracterizan por la necesidad de aparecer físicamente en la imagen (desean alcanzar mayor notoriedad), por hacer hincapié en las posturas y denunciar las insuficiencias de la administración saliente y por una insistente convocatoria al cambio.

En cuanto a su estilo retórico, los salientes ponen mayor énfasis en el registro emocional, el *pathos* aristotélico, que en el informativo. Esto porque ya han estado un período en la presidencia y sus políticas son por todos conocidas. Suelen apelar a la necesidad de mayor tiempo en la gestión para que sus políticas se afiancen y puedan fortalecerlas. En el caso de los retadores se da un balance entre ambos registros.

En cuanto al contenido del discurso, los salientes insisten más en sus características personales que en sus posturas, mientras que los retadores invierten esta proporción: favorecen más las posturas que los rasgos de personalidad. En cuanto a las áreas o temáticas de sus posiciones, los salientes suelen preferir la política exterior, la economía y el liderazgo (sus dotes de mando). En el caso de los retadores, la jerarquía de sus posturas muestra una supremacía de las cuestiones económicas sobre la política exterior y el liderazgo (esta proporción se agudiza si el retador no tuvo cargos políticos ejecutivos previos ya que no tiene como sustentar fácticamente sus dotes de mando).

a.3. La publicidad negativa

La publicidad negativa constituye otra estrategia de campaña muy enraizada en la tradición política norteamericana. Si bien el recurso a espacios discursivos negativos no es nuevo, señala Gerstlé (1992:229) su empleo tiende a desarrollarse desde finales del siglo XX.

La publicidad negativa se realiza de tres formas sustanciales:

– **La alusión.**

La palabra "alusión" proviene del latín *allusio*, -ōnis, que significa "acción de aludir". La alusión como figura retórica hace referencia a algo sin mencionarlo directamente, a través de una referencia cultural, histórica, mitológica, etc. Las alusiones crean conexiones entre el discurso y el receptor al arrastrarlos al espacio en el que reside el contexto. Un ejemplo: La mercadería se vendía como pan caliente. (se vende fácilmente como se vende el pan recién elaborado).

Para que la alusión sea comprendida, el emisor debe elaborar su discurso tomando elementos que estén presentes en los conocimientos previos del receptor: cuanto menos conocimiento y riqueza léxica tenga una persona, menor será su capacidad para comprender las alusiones.

La eficacia del discurso alusivo sostiene Gerstlé (1992:229), "indica que el elector necesita información en su decisión electoral para determinar qué candidato está más cerca de sus preferencias en términos políticos o psicológicos".

– **La comparación**

La comparación, por su parte, revela el contraste entre las distintas posiciones o méritos de los competidores. Se refiere a la práctica de contrastar ideas, hechos, personas o conceptos para resaltar sus similitudes o diferencias. La comparación entre dos contrincantes políticos permite entender sus diferencias y buscar la diferenciación. En el caso de la comparación, apunta Gerstlé (1992:229), se supone que el elector pone en práctica una cierta racionalidad, por lo menos limitada, al efectuar la elección.

– **El ataque frontal**

Cuando hablamos de ataque frontal o spot ofensivo, nos referimos al que se dirige en forma directa y personal al candidato opositor mismo o a aquellas personas u organizaciones que lo apoyan. Los discursos o spots que utilizan este tipo de ataque suponen que la decisión electoral del votante está más dictada por la eliminación

que por la elección. Típico caso cuando, dadas determinadas circunstancias, el elector se ve obligado a elegir lo que podríamos denominar “el mal menor”.

b. La planificación de la comunicación política

La estrategia política puede definirse como la gestión de las relaciones de fuerza en un determinado contexto con el fin de alcanzar una posición diferenciadora y ventajosa, a partir de la cual la organización política o el político manejará las relaciones con todos sus grupos de interés (stakeholders) para lograr sus objetivos y obtener una determinada cuota de poder.

Esta definición de estrategia política está vinculada a la metodología para el planeamiento estratégico de la comunicación, pues parte del mismo principio según el cual la estrategia es la forma de manejar las fuerzas (tanto positivas como negativas) con el fin de lograr una posición única y ventajosa que permita que la organización política o el político alcance sus objetivos. Esta definición es el hilo conductor de todo el proceso de planeamiento estratégico, que servirá de guía para verificar si la estrategia es la más adecuada en términos de lograr:

- Una posición diferenciadora de cara a los competidores.
- Una posición ventajosa que permita alcanzar los objetivos políticos.
- Mantener relaciones con los grupos de interés que son clave para lograr estos objetivos.
- Neutralizar o superar las fuerzas negativas y apalancar las fuerzas positivas.

Y planificar no es más que utilizar el razonamiento para aplicar una serie de procedimientos con el fin de organizar las acciones -tácticas- para alcanzar las metas u objetivos políticos.

La estrategia política está conformada por una serie de decisiones que orientan a mediano y largo plazo sus estructuras y sus actividades. La estrategia busca concretar los ejes de la política general de la organización estableciendo un eje conductor que le da coherencia al conjunto de acciones que allá realiza.

La noción de estrategia como “eje conductor” de la política se puede expresar con la imagen del paraguas conceptual bajo el cual se cobijarán todas las acciones o tácticas de la organización orientadas al logro de los objetivos y, en definitiva, al cumplimiento de su misión. Como dijimos más arriba, la estrategia debe funcionar como el principio rector que guía todas las políticas de la organización con el fin de darles coherencia.

La estrategia política y la estrategia comunicacional están estrechamente ligadas en la medida en que el plan de comunicación busca apuntalar los objetivos generales de la organización política o del político y el alcance de metas políticas específicas. La estrategia de comunicación no es otra cosa que la expresión en términos de posicionamiento, discurso, información y relaciones de la estrategia política. Una estrategia de comunicación, por consiguiente, pivota sobre tres ejes: la organización y su identidad institucional (misión, visión, valores y cultura), la competencia y los ciudadanos que serán nuestro público.



Gráfico 10: Ejes de la estrategia política

Sobre la relación dinámica de esos tres ejes se elabora una estrategia de comunicación, que tomando la identidad definida, buscará generar identificación y diferenciación para generar preferencia entre sus posibles votantes y así intentar llegar a la posición de liderazgo.¹²⁷

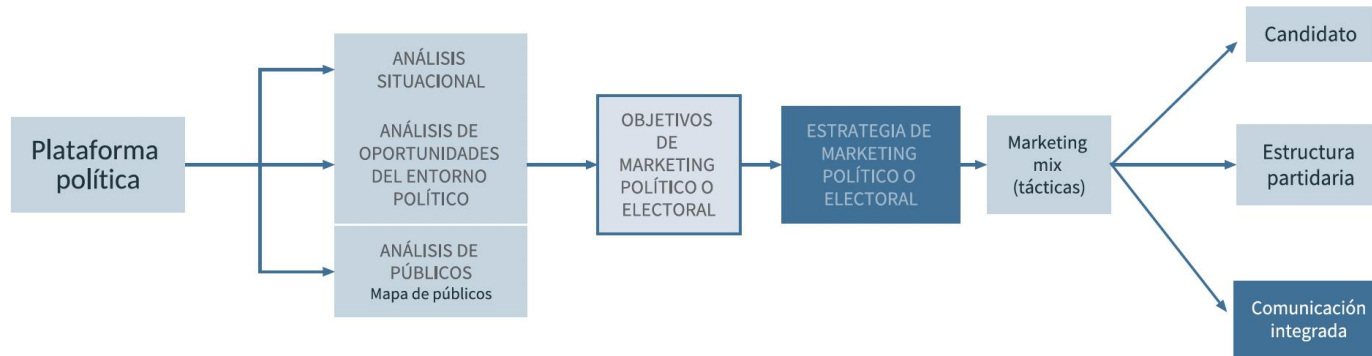
¹²⁷ Para comprender cómo se realiza el análisis estratégico de estos tres ejes de la estrategia comunicacional, sugerimos la lectura del siguiente texto: Capriotti (2009) Parte 2, pp. 131 a 135.



Gráfico 11: La estrategia comunicacional

Se trate de una estrategia de comunicación de marketing electoral o de comunicación de gobierno, las dimensiones de dicha estrategia son similares, como se ilustra en el siguiente gráfico.

El proceso del marketing político



Cuadro 12: Marketing político Flowchart

Dimensiones de la estrategia



Cuadro 13: Dimensiones de la estrategia

b.1. Los objetivos comunicacionales

Una estrategia clara (“cómo llegar ahí”) no es posible sin unos objetivos claramente definidos (“adónde se quiere ir”). Sin una estrategia clara es lógico que los objetivos no sean los adecuados y emerjan tácticas aisladas, carentes de cohesión y apuntando a direcciones diversas.

Los objetivos de comunicación se definen después de analizar:

- los objetivos políticos;
- las percepciones del público;
- las fortalezas;

- las barreras al éxito.

El siguiente acrónimo *SMART* resume acabadamente las características principales que debe tener todo objetivo -si bien esta forma de establecer objetivos proviene del ámbito comercial, es igualmente útil para la planificación estratégica política.



Ilustración 14: Objetivos SMART (inteligentes). Fuente: Pursell (2021)

Como dice el acrónimo SMART, en primer lugar los objetivos deben ser inteligentes (en inglés smart) y deben poseer las siguientes características:

S: específico, concreto, detallado. Es importante resolver el “qué, cuándo, cómo, dónde, con qué y quién”. Cuanta más información se suma, más fácil será conseguir la meta ya que definir el camino para llegar hasta ella será mucho más sencillo. Por otra parte será más fácil de comprender por el equipo que lleve adelante la estrategia.

M: medibles. Clave, el plan estratégico será evaluado de acuerdo a si se han alcanzado o no estos objetivos. Para que un objetivo sea claramente un objetivo debe suponer una forma cuantitativa de medir que efectivamente se ha logrado. Para ello es necesario involucrar algunos números en su definición.

A: alcanzable o viable, es decir que pueda llevarse a cabo. Es muy bueno saber que hay algo difícil de lograr y que se debe alcanzar. Indudablemente, todos quieren ser los primeros en lograr algo y ello puede ser motivante para algunas personas, sin embargo, establecer metas prácticamente imposibles es contraproducente, ya que puede hacer que el equipo abandone para evitar frustraciones. Para hacer alcanzable un objetivo se necesita un análisis previo de lo que se ha hecho y logrado hasta el momento. Para definir un objetivo alcanzable y realista se debe medir el alcance del potencial y de aquellas personas que conforman el equipo. También debemos estar conscientes de los recursos que se tienen para lograrlo. Aquí es importante sacarse las creencias que comúnmente nos agobian como los “no puedo”, así lograremos una manera más simple de hacer un objetivo realista. Hacer un análisis y ser realista ayuda también a evitar posteriores emociones negativas. Los objetivos no alcanzados no deben ser descartados, es necesario hacer una nueva estrategia y siempre mantener el compromiso.

R: relevante en cuanto a sus alcances. Un objetivo relevante es aquel que está en línea con los objetivos políticos generales. Obviamente, no tiene sentido plantearse acciones cuyos resultados no sean subsidiarios de alguno de los objetivos generales.

T: debe manifestarse el tiempo específico en el cual se espera alcanzarlos. Quizá este es uno de los factores más importantes que determinan si se cumple o no un objetivo. Si no se pone un tiempo de comienzo y uno de finalización, lo más probable es que nunca se logre. Armar un cronograma y un objetivo con un tiempo específico ayudará a saber si lo que estamos haciendo es lo óptimo para llegar a la meta, o quizá sería mejor

darle mayor velocidad. También se debe aprender a ser flexible. Sólo no debemos abusar de esta flexibilidad ya que existe un línea delgada con romper el compromiso.

Otra manera de definir los objetivos es la que tradicionalmente utiliza la publicidad comercial. Esta forma se basa en el nivel de profundidad del efecto deseado. Así tenemos 5 niveles de objetivos:

- **Nivel 1 - objetivo de atención:** hacer que los ciudadanos (que definimos con anterioridad) presten atención al político o a una idea. Es el nivel de la notoriedad.
- **Nivel 2 - objetivo de interés:** crear interés, curiosidad y una disposición favorable sobre los hechos y las ventajas político en cuestión o de una política determinada.
- **Nivel 3 - objetivo de opinión:** generar opinión favorable, confianza, comprensión y credibilidad en las mentes de los ciudadanos acerca del político o de una política determinada. Buscamos en este nivel consolidar en la mente de nuestros públicos objetivo una imagen positiva.
- **Nivel 4 - objetivo de motivación:** motivar a los ciudadanos afirmando sus convicciones sobre las ventajas competitivas de un político, una idea o una política determinada y asegurándoles que su deseo de apoyarlo es el correcto.
- **Nivel 5 objetivo de acción:** generar acción a través de la solicitud de información o de generar el apoyo a una idea o el voto efectivo al candidato. Buscamos establecer una conducta específica.

Otra manera más sencilla es reducir los objetivos anteriores a solo tres niveles como lo hace Hendrix (2012). Este autor se basa también en el efecto que se busca provocar en los públicos:

- **Objetivos de información:** exposición al mensaje, comprensión, retención (recordación).
- **Objetivos actitudinales:** formación de nuevas actitudes, refuerzo de actitudes existentes, cambio en actitudes existentes.
- **Objetivos de comportamiento:** creación de una nueva conducta, refuerzo de conductas existentes, cambio de conductas existentes.

b.2. Plan de acción

El público objetivo

Antes de iniciar el Plan de acción, y una vez definidos los objetivos, se requiere identificar a qué públicos nos vamos a dirigir. Esto es lo que se denomina público objetivo, audiencias clave o target group. Una vez identificadas estos públicos objetivo, es necesario agruparlos y jerarquizarlos.

Duran Barba (2002) afirma que en las democracias actuales más que una masa o pueblo abstracto hay personas, “distintos grupos de personas que participan de la política desde distintas visiones del mundo.” Y, según este autor, se debe a la “disolución de las redes primarias de relaciones humanas y al creciente individualismo posmoderno” hace que los grupos sociales no estén estructurados en torno a visiones globales de la política, sino -como señalamos en la lección 2 , en torno a temas concretos que deben analizarse en cada situación.

A partir de la lectura de las investigaciones de opinión pública, Duran Barba (2002) distingue 5 segmentos generales:

1. Seguidores duros: los ciudadanos que respaldan de manera firme al gobierno y/o candidato en cuestión.
2. Seguidores blandos: ciudadanos que están de acuerdo con el gobierno o con las posturas del candidato pero de manera blanda y pueden cambiar su apoyo en cualquier momento. Son un segmento prioritario en la estrategia de comunicación ya que deberá tratarse de consolidar su apoyo.
3. Seguidores posibles: ciudadanos que mantienen una actitud más bien neutra (también se los llama *independientes*). En general, una estrategia de comunicación política los debe tener como prioridad y tratar de que viren a seguidores blandos.
4. Opositores blandos: ciudadanos que están en contra del gobierno o del candidato, aunque sus actitudes no son definitivas. Tratar de persuadirlos dependerá del análisis que se realice de la coyuntura política, social y económica.

5. Opositores duros: son los que se oponen firmemente al gobierno o candidato por cualquier razón. Por lo general, es imposible atraerlos y los esfuerzos por realizarlo serán en vano y pueden llegar a dañar las relaciones con los otros grupos.

La realidad es siempre compleja y el mensaje político no puede llegar a todos los grupos y conquistarlos. La política es por definición contradicción y lucha, sostiene Duran Barba (2002). Un antiguo profesor nos decía que el discurso político es similar a una persona durmiendo en una cama con una sábana corta, si se tapa la cabeza le quedarán los pies destapados y viceversa. No se puede establecer un discurso liberal para captar a un grupo sin generar antipatías en los grupos de izquierda.

Por último, establecidos los diferentes públicos a los que se quiere llegar con el mensaje se recomienda armar un perfil representativo por cada segmento para completar la planificación (véase un ejemplo de perfil de audiencia en la ilustración 16).

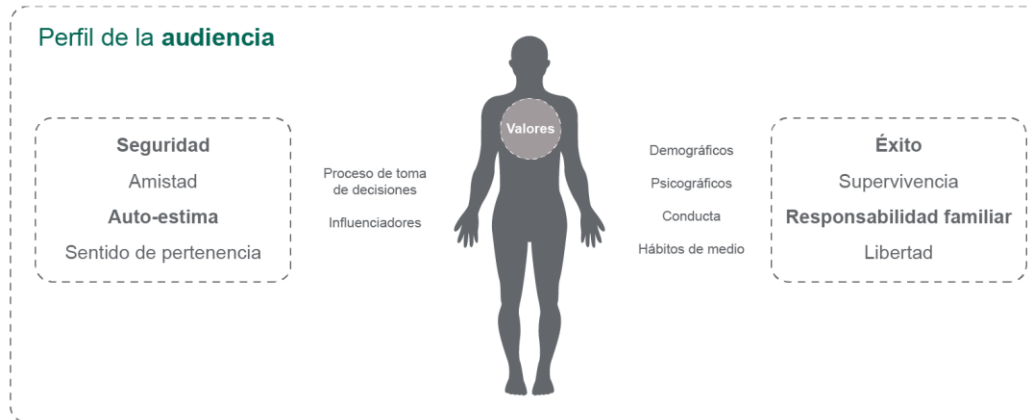


Ilustración 15: Perfil de la audiencia.

A continuación se detallan una claves para el armado del perfil de audiencia:

- Comience con la "cabeza" enumerando los datos demográficos relevantes sobre esta persona y su ubicación en la población general. Basándose en los datos, tome decisiones para enfocar este perfil como una descripción de un individuo más que de un grupo: por género, ingresos, estructura familiar, educación, residencia, ocupación, historial de votante, etc.
- A continuación, trabaje los datos psicográficos para describir la personalidad de este sujeto: cómo piensa y siente (arrogante, inseguro, analítico, generoso, etc.), qué ocurre en su vida que modela sus actitudes e intereses (padre o madre primerizos, propietario de una casa, etc.) y los tipos de actividades en las que participa y que pueden darnos pistas sobre su personalidad (paracaidista, administrativo en una empresa, aficionado a la ópera, fan del Rap, jardinero, etc.) recuerde que los "valores" perduran.
- Pregúntese ¿cómo actúa esta persona? Anote sus comportamientos, rutinas, acciones que puedan impactar directa o indirectamente en su relación con el ciudadano-votante.

- Seguidamente, describa el proceso de toma de decisiones por el que pasa antes de realizar la acción que queremos que realicen (emitir un voto, etc.). ¿Cómo reúne la información para tomar sus decisiones? Detallar cómo toma esta persona las decisiones relacionadas con la en política.
- Sus influencias: ¿en quién y qué confía para informarse y asesorarse sobre temas relacionados con la política?
- ¿A qué medios de comunicación les presta atención? ¿Qué lee, ve, y escucha? (Desde cómics hasta la sección Marketplace del *Wall Street Journal*, desde la radio de música pop hasta las películas de acción y aventura, redes sociales, etc.).
- Por último, rellene el "corazón". Esto se hace en base a todo lo que conoce ahora sobre esta persona, identifique 2 a 3 **valores clave** que son más importantes para él/ella en relación con la política y/o el candidato- ¿cuál es la motivación clave?
- Es útil darle un nombre a esta persona claramente definida -descubrirá que le ayuda a conocerla y comprenderla realmente como persona y no en abstracto como "público objetivo"-.

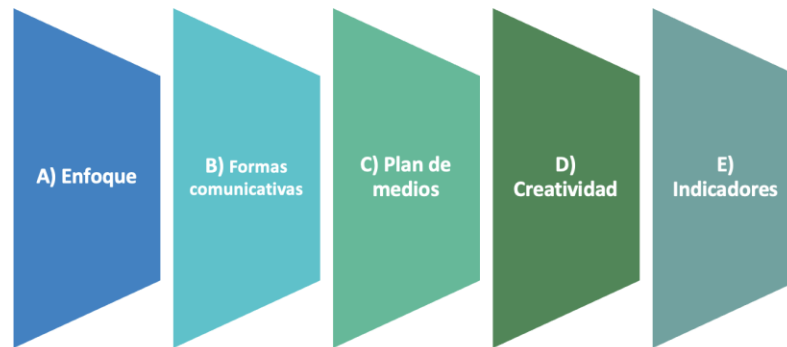
Estos públicos clave son entendidos como la cadena de toma de decisiones, esto es incluyendo a todos aquellos involucrados en el ciclo de decisión del voto, por ejemplo, o de toma de decisión ante una problemática política determinada. Inmediatamente después, se debe identificar a todos aquellos que influyen en los individuos que participan en dicho ciclo. Averigüe ¿qué influenciadores pueden ser movilizados con el fin de persuadir o motivar a los públicos clave?

Y luego deberá plantearse de qué manera los influenciadores elegidos pueden contribuir a generar los comportamientos que desea lograr en estos públicos clave.

Ahora sí, teniendo definidos los objetivos y el público al que se quiere dirigir la campaña avanzamos a confeccionar el plan de acción. El proceso de desarrollo del plan de acción puede resumirse en cuatro fases que describimos a continuación descriptos en el cuadro 15.

Fases del plan de acción

El proceso de desarrollo del Plan de Acción se puede resumir en las siguientes cinco fases:



Cuadro 16: Las cinco fases del plan de acción

A. Enfoque

Lo que denominamos **enfoque de la comunicación** es el soporte de la segmentación y en él se plasman los objetivos comunicacionales. Si el objetivo general de toda estrategia comunicacional es integrar las comunicaciones a través de todos los canales posibles, se debe tener un alto grado de coherencia y cohesión en el enfoque comunicacional. Como se puede observar en la figura 17 está compuesto por el núcleo, el estilo y el tono.

El núcleo es el concepto comunicativo, la idea central que queremos transmitir al público objetivo. Es el qué digo. Y por definición es coyuntural, dependerá del momento político que se esté transitando. No es el núcleo sino el estilo el que identifica a un político.



Figura 17. El enfoque comunicacional

El estilo y el tono son la forma global de expresar ese concepto comunicativo. El cómo lo digo. En la coherencia estilística del discurso organizacional está la clave. El estilo, la modalidad del discurso, es la quintaesencia del problema. Es lo que perdura y va conformando en la mente de los públicos la imagen del político en cuestión.

Entonces, la eficacia de un mensaje es el resultado de la presentación o forma sumada al contenido. Es decir que tanto la forma como el contenido son esenciales.¹²⁸

Desde la propuesta del marketing comercial, podemos construir un sólido núcleo comunicacional, desarrollando mensajes que expresen de manera simple y creativa los valores del candidato o de lo que podríamos denominar su *marca* que se ilustra en la figura 18.

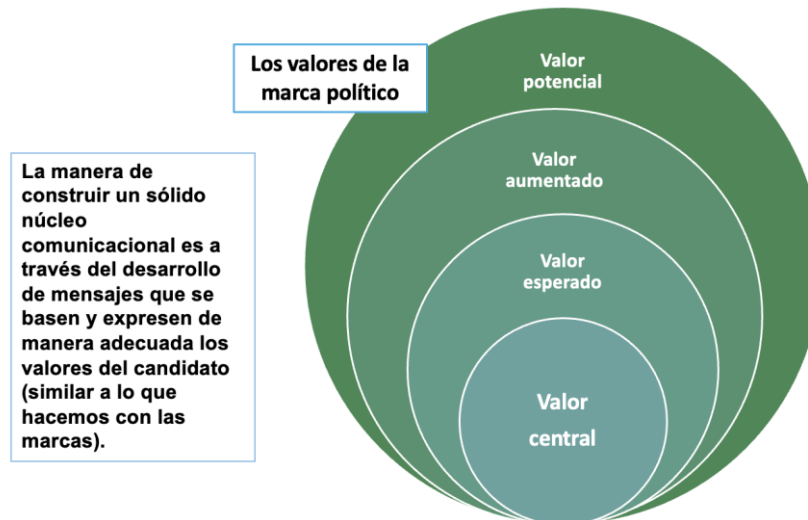


Figura 18: Núcleo comunicacional. Los valores de la marca político

¹²⁸ Para ampliar el concepto de núcleo comunicacional, se puede consultar Capriotti (2009: 242-247).

Valores	Visión desde el ciudadano	Respuesta del marketing político	Ejemplos
<i>Valor central</i>	Necesidades genéricas. Diferencia básica.	La propuesta básica (beneficios, issues) para despertar el interés.	Posturas centrales. Notoriedad. Representatividad básica.
<i>Valor esperado</i>	Expectativas del ciudadano.	Un mix de tangibles e intangibles; de argumentos racionales y emocionales.	Representatividad. Experiencia. Reputación. Empatía. Liderazgo.
<i>Valor aumentado</i>	Ofrecer lo que el ciudadano espera o está acostumbrado a recibir.	Incorporar rasgos distintivos únicos. Diferenciación.	Confianza. Actitud de servicio.
<i>Valor potencial o promocional</i>	Todo lo que pueda hacerse para satisfacer las necesidades del ciudadano y aumenta su percepción como miembro de este colectivo.	Construcción de una relación a mediano o largo alcance.	Esquemas de lealtad. Fidelización.

Tabla 19. Valores de la marca político.

B. Formas comunicativas

Siguiendo con este modelo de planificación de la comunicación política, toca ahora definir las formas o técnicas comunicativas. Dependiendo del tipo de comunicación que estemos desarrollando, el consultor elige entre las

numerosas formas o técnicas comunicacionales que tiene a disposición, para desarrollar la comunicación de su organización de manera eficiente. Estamos ante la acción comunicativa la que podemos dividir en:

- Comunicación de marketing político o electoral
- Comunicación de Identidad visual
- Comunicación interna



Ilustración 20: Formas de comunicación

Describimos algunas de las formas de comunicación:

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas sostiene Zepeda, A. V. (2019) desempeñan un papel crucial en la investigación y en la formación de una percepción positiva en torno al candidato y su partido. Un aspecto fundamental del trabajo de un profesional de relaciones públicas es analizar la opinión pública para comprender las necesidades, preferencias y emociones de los votantes. A partir de este análisis, se desarrolla una estrategia de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento electoral. Durante las campañas electorales, las relaciones públicas se centran en promover los proyectos políticos y los candidatos a través de campañas publicitarias en los medios tradicionales y en las redes sociales.

El propósito principal comenta Zepeda, A. V. (2019) es aumentar la visibilidad del candidato y sus propuestas, lograr una conexión con los votantes para que lo conozcan y lo consideren como una opción válida. Además, las relaciones públicas buscan establecer relaciones con líderes y diferentes segmentos de la sociedad, ya que un candidato necesita contar con el apoyo tanto de sus seguidores como de aquellos que puedan influir en la opinión pública.

Los consultores de relaciones públicas también coordinan diversas actividades de comunicación política tanto a través de medios tradicionales como de las plataformas digitales, así como la realización de eventos directos con los votantes. Es fundamental mantener buenas relaciones con los medios de comunicación para asegurar la cobertura adecuada de los eventos de campaña y maximizar la presencia del candidato en entrevistas y otras oportunidades mediáticas.

En síntesis las RR.PP. aportan a la comunicación política:

- Imagen y reputación
- Gestión de crisis
- RR. con los medios de comunicación

- Eventos, protocolo y ceremonial
- Lobbying

Marketing Directo

El marketing directo permite personalizar los mensajes y llegar de forma individualizada a los votantes. Esto implica segmentar la audiencia y adaptar los mensajes según las preferencias y características de cada grupo demográfico.

Alguna de las estrategias de marketing directo que pueden aplicarse de manera efectiva en una campaña política son:

- Envío de publicidad política por correo directo o por e-mail: Esta táctica implica enviar mensajes políticos directamente a los hogares de los votantes a través del correo postal o de e-mail marketing. Es una forma económica y eficaz de comunicación que puede incrementar la visibilidad de los partidos y sus propuestas, motivando a los electores y recordándoles la importancia de participar en las elecciones. La clave está en el armado de una base de datos adecuada.
- Integración de estrategias digitales y redes sociales: Fusionar el marketing directo con estrategias digitales y en redes sociales para amplificar el mensaje político, interactuar con los votantes y difundir el contenido de manera efectiva. Las plataformas sociales permiten una comunicación directa con los ciudadanos, facilitando la personalización del mensaje y generando interacción.
- Telemarketing. Si bien puede ser percibido por los votantes como una técnica inoportuna, si se posee una base de datos adecuada puede ser efectivo para relacionarse directamente con los ciudadanos.

Merchandising

El uso del *merchandising* en la comunicación política es una técnica que de a poco se ha transformado en esencial. Implica la creación y comercialización de productos relacionados con un candidato o un partido político, con el fin de promover su mensaje, recaudar fondos para la campaña y construir una marca política sólida. Entre las formas más

comunes de merchandising político se encuentran la venta de camisetas, gorras, posters, pegatinas y otros artículos que llevan el nombre, la imagen o el lema del candidato o del partido. Estos productos suelen estar disponibles en mítines, tiendas en línea y eventos de campaña, y no solo contribuyen a la promoción del candidato, sino que también permiten a los seguidores mostrar su apoyo político y fomentar conversaciones¹²⁹

El *merchandising* político desempeña un papel crucial en la construcción de la marca política al aumentar la notoriedad y el reconocimiento de esta entre los votantes. Algunos ejemplos exitosos pueden ser los posters de "Hope" de Barack Obama y las camisetas "Make America Great Again" de Donald Trump, que contribuyeron significativamente al éxito de sus respectivas campañas.

Digital marketing

Las formas o técnicas comunicacionales más novedosas son las digitales que conforman el denominado *digital marketing*. Para una mejor comprensión, las dividimos en dos: plataformas y actividades.

Plataformas digitales

El término «plataformas» se refiere a espacios específicos que brinda la Internet para que los usuarios interactúen. A su vez, permiten que una organización o un político puedan convertirse en participantes activos de las conversaciones en el ámbito digital. Las plataformas digitales más comunes son:

1. Redes Sociales

¹²⁹ Se puede ampliar este tema en: <https://politicalmarketer.com/what-is-political-brand-merchandising/> y en <https://shiphero.com/blog/logistics-and-politics/>

Son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Existe una enorme cantidad de redes sociales tales como Facebook, X, LinkedIn, Tik-Tok, Pinterest, Instagram, etc.

2. Sitios Webs & Blogs

Un sitio web es un conjunto de páginas que se encuentran conectadas entre sí por medio de enlaces (links). Es “la carta de presentación” de una organización o un político en Internet. Si bien ya son un espacio clásico y poco interactivo, sigue siendo importante para lograr un mejor posicionamiento online.

Un blog es un sitio que recopila cronológicamente contenidos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Generalmente los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, permitiendo establecer un diálogo.

3. Aplicaciones

Una aplicación es un tipo de programa diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de acciones.

La generación de aplicaciones como juegos, trivias, widgets¹³⁰, etc., son una plataforma ideal para vincularse con el público y muchas veces se transforman en el eje de una campaña de comunicación online. Pueden combinarse con otras plataformas digitales como las redes sociales o los sitios web.

4. Publicidad online

¹³⁰ En informática, un widget o artilugio es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual (fuente Wikipedia).

Es la promoción de productos, marcas y/o servicios a través de banners en sitios webs y blogs, de publicidad en buscadores como los Google Adwords, o de publicidad en redes sociales.

5. *Mobile marketing*

El *mobile marketing* o marketing móvil es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones realizadas a través de dispositivos móviles (teléfonos *smart* y tablets). Estas acciones pueden ser a través de mensajería (SMS y MMS), ringtones, aplicaciones o códigos QR, entre otras.

6. *E-mail y newsletters*

El e-mail marketing es la comunicación de un producto, servicio y/o marca a través del correo electrónico. La clave de su buen uso es contar con una base de datos adecuada para no caer en el spam.

El *newsletter* es una pequeña publicación enviada de forma regular por e-mail que generalmente está centrada en un tema principal de interés para sus suscriptores.

Actividades digitales

El término «actividades» se refiere a las muchas maneras en las que una organización o un político pueden convertirse en un participante activo de las conversaciones que se dan en la web. Los ejemplos más comunes de actividades son:

1. Investigación

Incluye evaluaciones históricas del desarrollo de actividad y auditorías de la organización o el político y de su competencia. También es útil para el análisis de públicos. Todo esto destinado a la generación de ideas para fomentar y alcanzar los objetivos políticos estipulados.

2. Administración de la reputación *online*

La reputación *online* es el reflejo del prestigio de una organización o un político en Internet. Esta reputación no está bajo el control estricto de la organización, sino que es una negociación, una “construcción” desarrollada por la interacción de los usuarios cuando conversan y aportan sus opiniones en Internet y el input de una serie de herramientas y contenidos que desarrolla la organización a tal efecto. Utilizando SEO, SEM, generación de contenidos optimizados y demás recursos, la organización intenta ubicar su perfil y valores deseados para que los usuarios los encuentren y compartan fácilmente.

3. SEM & SEO

Posicionamiento en los principales buscadores de palabras claves relacionadas al core de una organización o un político.

El marketing en buscadores web o SEM (*Search Engine Marketing*) es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en los motores de búsqueda (Google, YouTube, etc.). Forman parte del SEM: la optimización del buscador web (SEO - *Search Engine Optimization*), el pago por la colocación en buscadores (PPC o pago por clic) y la publicidad contextual.

Una estrategia de SEM incluye:

- Administración de la pauta publicitaria en medios digitales.
- Selección de los medios digitales y sistemas de distribución más adecuados para alocar el presupuesto publicitario de la organización.
- Confeción de los anuncios y optimización del rendimiento de la inversión en Internet.

Promoción y militancia

Si se está trabajando en el desarrollo de un plan de comunicaciones de marketing político o electoral es conveniente que el consultor se pregunte qué apoyo promocional y de militancia le dará a la difusión del político en cuestión. Es

un aspecto que, muchas veces, queda soslayado por los comunicadores, pero que es de vital importancia desde la estrategia de marketing político y electoral.

Obviamente que cuando se plantea hoy el apoyo militante no solo se piensa en el tradicional apoyo callejero -pegatina de afiches, grafitis, timbreo, mesas de información en lugares públicos de alto tránsito, atención en locales partidarios; sino en la ciber militancia a través de las redes sociales (particularmente X, Tik-Tok e Instagram).

Algunos apoyos que se pueden implementar para motivar a la militancia son:

- Incentivos para la fuerza de militantes a fin de que *presionen* al candidato y sus propuestas a los posibles votantes.
- Programas de “motivación”: para satisfacer la curiosidad de la fuerza de militantes y desarrollar su lealtad a través de presentaciones de la campaña, capacitaciones, mítines, charlas, etc.
- Materiales de soporte y ayuda de promoción -folletería, flyers digitales, memes, etc.-.

D. Planificación de medios

Los medios masivos han muerto.
¡Vivan los medios de nicho!
(Godin, 2001, p. 29).

Una vez que se eligieron las formas o técnicas a utilizar, deberemos elegir los medios de comunicación más adecuados. Las variables para tener en cuenta a la hora de seleccionar un medio de comunicación están definidas por la respuesta a los siguientes interrogantes (ilustración 21):

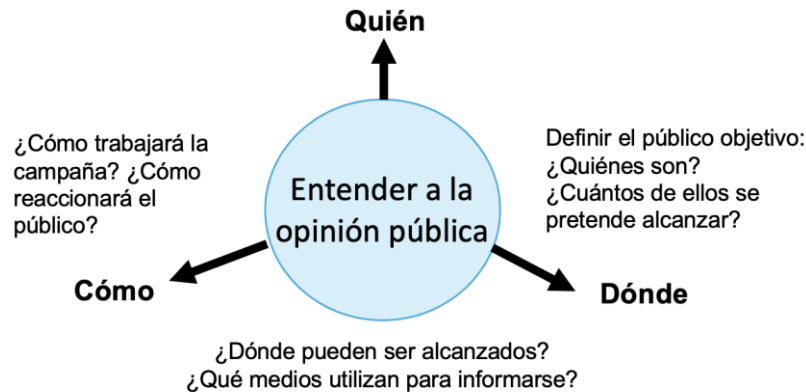


Ilustración 21: Investigación de medios de comunicación. Fuente: adaptado de BMP Optimun.

Una buena planificación de medios debe contemplar en primer lugar la identificación de todos los medios que permiten alcanzar a los públicos objetivo. En segundo lugar realizar un análisis pormenorizado de cada uno teniendo en cuenta:

- Posibilidades Creativas
- Efectividad (Impacto X número de personas)
- Rentabilidad (Costo X Impacto)
- Importancia Ponderada (Importancia X Rentabilidad)

Bernard Jackacki (1998) sintetizaba la elección de los medios de comunicación en cuatro preguntas clave:

- ¿Qué medios son adecuados para llegar a los públicos objetivo?
- ¿Cuánto dinero costará alcanzar los objetivos de comunicación?

- ¿Cuánto tiempo debe durar la campaña para alcanzar los objetivos?
- ¿Qué tasa de repetición se necesita para asegurar una comunicación eficaz?

A continuación, encontrará una tabla con los medios más comunes al alcance de una campaña política:

<i>Medios</i>	<i>Ejemplos</i>
Audiovisuales masivos	<ul style="list-style-type: none">◦ TV: anuncios, publicidad no tradicional (PNT)◦ Radio: anuncios, PNT◦ Cine: anuncios, PNT.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none">◦ Correo directo◦ e-mail marketing◦ Telemarketing
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none">◦ Web site◦ Medios sociales y blogs◦ SEO y SEM◦ Redes sociales◦ Aplicaciones◦ Mobile
Publicidad en vía pública	<ul style="list-style-type: none">◦ Vallas y carteles monumentales◦ Carteles en puntos de reunión, en estadios, clubes, etc.◦ Soportes no tradicionales (automóviles; postes indicadores; cajeros automáticos; etc.).

Patrocinio deportivo y cultural	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Publicidad en eventos o ligas deportivas ◦ Desarrollo de eventos, recitales musicales, muestras y exposiciones culturales.
Soportes informativos (impresos o digitales)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Diarios y periódicos de ideas ◦ Revistas ◦ Flyers ◦ Folletos ◦ Libros
Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Logotipos e isotipos ◦ Símbolos (bandera, escudo, himno, etc.)
Otros soportes	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Elementos de <i>merchandising</i> (vestuario, complementos, memorabilia) ◦ Software de juegos ◦ Eventos especiales como mítines, marchas y otras actividades al aire libre.

Tabla 22: Medios de comunicación

E. Creatividad

Solo resta ahora el desarrollo creativo del mensaje a transmitir. Para ello, existe un documento de trabajo muy útil que es el **plan de trabajo creativo o plataforma creativa**.

Un plan de trabajo creativo o plataforma creativa es un documento que sirve como guía o mapa de ruta para que los redactores, el director de arte y los productores de anuncios lo utilicen a la hora de crear una pieza de comunicación.

Este documento delinea los carriles por los cuales debe transcurrir el trabajo creativo, pero no pretende decir cómo se debe comunicar esa idea. Debe guiar a los creativos, no cortar su imaginación dictaminando qué decir y cómo decirlo. Cada agencia o consultora tiene su propia preferencia a la hora de definir qué elementos deben estar presentes en un plan de trabajo creativo.

Un modelo básico de plan de trabajo creativo es el que plantea **Jackacki** (1998):

- 1) Objetivos de la campaña
- 2) Públicos objetivo
- 3) Propuesta o mensaje central
- 4) Otras propuestas asociadas

A continuación, le presentamos un **modelo de plan de trabajo creativo para redactores y productores publicitarios**, basado en una serie de preguntas clave orientativas:

- 1) ¿Cuál es la oportunidad o el problema por resolver?
- 2) ¿Qué queremos que haga nuestra publicidad?
- 3) ¿A qué públicos intentamos alcanzar con nuestro mensaje?
- 4) ¿Qué dudas o temores tienen nuestros públicos?
- 5) ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Qué los hace efectivos?
- 6) ¿Cuál será la línea de argumentación persuasiva clave a utilizar?
- 7) ¿Qué elementos fácticos de apoyo tenemos para hacer efectivo nuestro discurso?
- 8) ¿Cómo mediremos la efectividad de nuestra publicidad?

9) ¿Existe algún elemento obligatorio por parte del cliente que debamos incluir?

El plan de comunicación debe contemplar aquellos aspectos hacia los cuales los públicos pueden tener una actitud de rechazo o reaccionar negativamente. Por ello se recomienda en esta fase:

- Realizar un análisis FODA de cada pieza comunicacional.
- Preparar contra-argumentaciones para todos los aspectos negativos.

F. Indicadores

Para concluir con la planificación estratégica de la comunicación, se deben definir los indicadores de gestión, es decir que el consultor establece cómo medirá el retorno de la inversión (ROI: *return on investment*).¹³¹

Este ROI puede ser:

- Número de contactos efectivos, Boca-oído.
- Páginas vistas o número de *fans*, nivel de interacción, recordación, etcétera.
- Porcentaje de votos obtenidos.
- Nivel de participación en eventos.
- Rating alcanzado en medios audiovisuales.

¹³¹ El siguiente artículo ilustra cómo se establecen indicadores de gestión: Rey Lennon, Federico (2016). "Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio". RIHUMSO. Universidad Nacional de la Matanza. Vol. 1, N.º 9; pp. 26-47.

Índices

Prólogos	4
Un manual necesario - Marta Martín-Llaguno.....	4
Un artículo clarividente - Jordi Rodríguez Virgili.....	8
Introducción	12
Lección 1. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?	16
a. La comunicación política.....	17
b. El marketing político.....	19
c. Marketing electoral y marketing político	24
d. La nueva perspectiva del marketing político	26
e. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?	30
Lección 2. El ciudadano digital y la nueva realidad de las campañas electorales.....	32
a. La comunicación política.....	32

b. Comunicación política y campañas electorales	34
c. La importancia de las campañas electorales	36
d. Cambios en las campañas electorales.....	39
e. Los medios sociales digitales y la comunicación política.....	51
f. Las campañas electorales hoy. Consideración final.....	56
Lección 3. Los tres modelos de la comunicación política.....	58
a. El modelo dialógico.....	58
b. El modelo de la propaganda.....	60
c. El modelo del marketing político	63
Lección 4. ¿Qué podemos aprender de la propaganda?	66
a. La Congregatio de Propaganda Fide.....	66
a.1. Los precedentes de la <i>Congregatio de Propaganda Fide</i>	68
a.2. La fundación del Dicasterio.....	69
a.3. La obra del primer Secretario.....	70
a.4. <i>Propaganda Fide</i> durante la Revolución Francesa y la época napoleónica.....	71

a.5. El Cardenal Stefano Borgia, Prefecto.....	72
b. Un enfoque de la propaganda desde la psicología social: los aportes de Solomon Asch y Kimball Young.	74
b.1. La propaganda según Solomon Asch	74
b.2. La propaganda según Kimball Young	78
b.3. La propaganda y la censura	80
Lección 5. Breve historia de la Propaganda. La Revolución Francesa.....	83
a. Un enorme y veloz proceso de cambio	83
b. La difusión de las ideas.....	85
c. El desarrollo de la propaganda.....	88
d. Los medios de la propaganda	94
d.2. Las figuras.....	96
d.3. El ceremonial revolucionario.....	98
d.4. La Prensa.....	99
d.5. Los medios indirectos de propaganda.....	102
Lección 6. Breve historia de la Propaganda. La Primera Guerra Mundial y la Revolución bolchevique	104

a. El Comité de Información Pública de los EE. UU. y la Primera Guerra Mundial	104
b. La Revolución de Octubre	112
a. La propaganda Leninista	114
c.1. Factores doctrinales.....	114
c.2. Factores circunstanciales	118
d. La Organización de la propaganda	120
e. Los métodos	124
f. Los medios.....	129
f.1. Mapas de meteorología política.....	129
f.2. La prensa soviética	130
f.3. El cine	135
f.4. El cine documental	137
f.5. La radio.....	138
f. 6 La literatura y el arte al servicio de la propaganda	141
g. La propaganda exterior	142

Lección 7. Las reglas de la comunicación política	146
a. Algunas técnicas y métodos de la comunicación política	146
a.1. Los cuatro elementos necesarios para moldear la opinión pública.....	146
a.2. El método de la “transfusión”	152
a.3. Mensaje simple y “sobre simplificado”	155
a.4. La repetición y la orquestación.....	164
b. La designación del Enemigo	167
Lección 8. Mitos, Leyendas y comunicación política	169
a. La propaganda como fabricación de mitos y leyendas.	169
b. El mito de gobierno (por Mariela Marticorena y Federico Rey Lennon)	171
b.1. Los mitos: definiciones conceptuales clásicas	174
b.2. Algunos abordajes teóricos acerca del mito	177
b.3. La construcción del mito de gobierno o mito político	182
b.4. Mito y retórica	191
Lección 9. Mitologías de gobierno en Sudamérica (por Mariela Marticorena y Federico Rey Lennon)	195

C.1. Comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas	196
C.2. Evo Morales y la narrativa indígena. La comunicación del proceso de cambio	204
C.3. Lula y la reinención de la Nación.....	206
C.4. José Mujica, el presidente más pobre del mundo. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno	212
C.5 Venezuela. Patria, socialismo y ... ¿muerte?: el mito revolucionario del chavismo.....	215
C.6 A modo de conclusión.....	220
Lección 10. Algunas consideraciones sobre la planificación de la comunicación política	222
a. Tipos y estrategias de publicidad electoral. La experiencia norteamericana.....	222
a.1. Tipología de Diamond y Bates	222
a.2. Tipología de Wadsworth y Kaid.....	225
a.3. La publicidad negativa.....	226
b. La planificación de la comunicación política	228
b.1. Los objetivos comunicacionales	233
b.2. Plan de acción	237
El público objetivo.....	237

A. Enfoque	241
B. Formas comunicativas	244
<i>Relaciones Públicas</i>	246
<i>Marketing Directo</i>	247
<i>Merchandising</i>	247
<i>Digital marketing</i>	248
Plataformas digitales.....	248
Actividades digitales.....	250
Promoción y militancia	251
D. Planificación de medios	252
E. Creatividad.....	255
F. Indicadores.....	257
Índices	258
Índice de materias	265
Índice de ilustraciones, tablas y gráficos.....	271

Bibliografía273

Acerca del autor.....279

Índice de materias

acción política, 24, 28, 39, 57, 194

Agitación, 119, 136

Agit-Prop, 119, 121

Alemania, 61, 69, 98, 105, 112, 115, 140, 143, 144, 158

Argentina, 13, 15, 41, 42, 43, 63, 135, 164, 196, 198,
199, 200, 206, 220, 224, 275, 276, 279

asuntos públicos, 19, 34

blogs, 50, 250, 254

Blogs, 249

bolcheviques, 112, 117, 121, 123, 130, 131, 135, 144

Bolivia, 15, 204, 205, 206, 221, 275

Brasil, 15, 43, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 275

burguesía, 85, 86, 117

campana electoral, 23, 25, 26, 34, 37, 39, 48, 49, 171,
173, 197, 199, 209, 222, 223

campanas electorales, 2, 14, 15, 16, 23, 32, 34, 35, 36,
38, 39, 40, 43, 46, 47, 48, 49, 56, 57, 79, 184, 222,
246, 276, 277, 278

candidato, 22, 26, 27, 30, 36, 37, 40, 41, 42, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 54, 147, 149, 150, 152, 204, 209, 211,
212, 223, 224, 225, 227, 236, 240, 243, 246, 247,
252

censura, 80, 81, 82, 110, 134, 155, 172

ciber-activismo, 55

ciber-activistas, 55

ciudadano, 14, 21, 29, 32, 36, 38, 47, 53, 54, 55, 56, 72,
99, 155, 162, 181, 186, 189, 192, 198, 277

ciudadanos, 21, 25, 31, 35, 38, 42, 54, 91, 102, 106,
118, 122, 133, 173, 193, 213, 229, 236, 237, 247

clubes de lectura, 101

Comité para la Información Pública, 79

comités de acción política, 45

Committee on Public Information, 104, 106, 107, 108,
109, 110, 277

comunicación, 2, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23,
24, 25, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 39, 46, 49, 50,
51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66,

- 71, 72, 74, 75, 78, 80, 81, 104, 105, 107, 111, 128,
129, 131, 146, 148, 150, 151, 153, 154, 158, 161,
162, 163, 165, 166, 169, 171, 172, 173, 174, 175,
179, 180, 181, 182, 187, 188, 189, 190, 191, 192,
193, 194, 195, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 213,
214, 215, 222, 223, 224, 228, 229, 230, 231, 233,
240, 241, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 252, 253,
254, 255, 256, 257, 273, 274, 275, 276, 277, 278
- comunicación política, 2, 3, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18,
19, 20, 23, 25, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 51, 53,
56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 104, 105, 111, 129,
146, 148, 150, 154, 158, 161, 162, 165, 166, 169,
172, 174, 179, 180, 181, 189, 192, 194, 196, 222,
228, 273, 274, 276, 278
- Comunicación política, 13, 34, 173, 274
- Comunicación Política, 274
- Congregatio de Propaganda Fide*, 14, 60, 66, 67, 68
- consultor, 13, 16, 39, 42, 65, 146, 147, 148, 149, 151,
152, 154, 155, 156, 160, 166, 169, 189, 223
- consultores, 30, 31, 42, 50, 66, 190
- democracia, 34, 36, 56, 106, 133, 213
- democracias, 33, 35, 39, 43, 44, 60, 224, 237
- designación del enemigo, 92, 93, 167, 168
- Dialógico, 14
- diálogo, 18, 20, 24, 58, 60, 216
- discurso, 22, 27, 31, 48, 52, 57, 59, 60, 62, 63, 124, 129,
150, 152, 153, 154, 156, 167, 172, 175, 180, 182,
187, 191, 192, 195, 199, 200, 201, 205, 209, 210,
214, 226, 227, 229, 242, 256
- discurso político, 22, 27, 31, 48, 59, 156, 187, 191, 195,
201
- elecciones, 29, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 45, 56, 110,
189, 190, 198, 199, 204, 208, 209, 212, 213, 215,
216, 217, 219
- electorado, 21, 22, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 47, 51, 56
- e-mail marketing, 247, 250, 254
- enemigo único, 167
- enfoque comunicacional, 241, 242
- enunciado político, 58
- espacio público, 18, 26, 28, 58, 60, 62, 63, 65, 214, 273,
275, 278
- Estados Unidos, 16, 32, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 63, 71,
75, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 129, 144,
149, 162
- estereotipos, 154, 169
- estrategia, 22, 29, 116, 187, 188, 190, 196, 203, 215,
222, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 235
- Facebook, 50, 53, 249
- fascismo, 61, 98
- Francia, 16, 59, 85, 86, 89, 95, 96, 97, 100, 101, 109,
139, 144, 154
- fundraising*, 44, 50
- Gestalt*, 158
- gobierno, 15, 25, 31, 35, 36, 37, 40, 66, 74, 83, 85, 100,
102, 104, 112, 118, 121, 132, 135, 138, 171, 172,

- 173, 174, 179, 180, 181, 182, 184, 186, 187, 188,
189, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199,
200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 210, 211, 212,
213, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 231, 274, 275,
276, 277, 278
- héroes, 97, 108, 142, 170, 174, 186, 187
- indicadores, 202, 254, 257
- información, 19, 20, 31, 34, 39, 50, 51, 54, 70, 71, 73,
74, 78, 86, 95, 100, 104, 109, 110, 121, 122, 130,
133, 134, 135, 154, 159, 162, 168, 188, 192, 195,
227, 229, 234, 236, 273, 274
- Instagram, 50, 53, 249, 252
- instituciones, 17, 19, 20, 22, 34, 42, 49, 54, 55, 60, 128
- Internet, 33, 53, 274
- Italia, 43, 61, 108, 144, 224
- Kirchnerismo, 196
- leninista, 97, 114, 115, 116, 117, 118, 126, 128, 130,
163
- leyendas, 14, 99, 148, 160, 169, 170
- Linkedin, 249
- marketing, 2, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 34, 39, 53, 63, 64, 66, 156, 173,
180, 231, 273, 276, 277
- marketing comercial, 243
- marketing directo, 53, 247
- marketing electoral, 24, 25, 26, 30, 31, 173, 231
- marketing político, 2, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23,
24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 34, 39, 63, 64, 66, 173, 273
- medio de comunicación, 252
- medios sociales, 33, 39, 45, 46, 50, 51, 52, 53, 55, 57,
77, 151, 277
- Medios sociales, 254
- medios sociales digitales, 33, 39, 45, 46, 50, 51, 52, 55,
57, 77, 151
- merchandising*, 247, 248, 255
- microtargeting*, 172
- mito, 14, 38, 97, 98, 153, 171, 172, 173, 174, 175, 176,
177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187,
188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198,
201, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212,
213, 215, 217, 219, 220, 221, 273, 274, 278
- mitos, 14, 15, 148, 153, 154, 160, 169, 170, 172, 173,
174, 175, 177, 178, 179, 181, 182, 189, 196, 212,
220, 274, 275, 277, 278
- nacionalsocialismo, 61, 98, 164
- nazis, 161, 163
- ONGs, 55
- opinión pública, 18, 19, 34, 44, 49, 62, 75, 77, 92, 93,
94, 95, 98, 102, 109, 110, 111, 129, 146, 147, 149,
152, 155, 156, 157, 179, 189, 192, 213, 237, 246,
276, 277, 278
- organizaciones políticas, 25, 28
- orquestación, 164, 165, 166, 167
- partido, 22, 24, 26, 27, 31, 36, 40, 41, 45, 62, 97, 115,
122, 126, 128, 130, 133, 134, 136, 141, 143, 147,

- 149, 152, 168, 170, 197, 199, 208, 210, 213, 217, 224
- Partido Justicialista, 164, 199
- periodistas, 18, 19, 34, 96, 97, 144
- photo-opportunities*, 48
- plan de acción, 241
- plataforma creativa, 255, 256
- plataformas digitales, 47, 49, 53, 246, 248, 249
- poder, 18, 20, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 37, 42, 46, 49, 51, 53, 60, 63, 65, 67, 72, 74, 75, 78, 84, 85, 88, 93, 99, 103, 104, 106, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 124, 127, 132, 134, 135, 138, 139, 141, 142, 143, 155, 156, 159, 173, 180, 187, 188, 189, 193, 196, 198, 199, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 217, 219, 225, 228, 278
- política, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 48, 49, 52, 55, 56, 57, 60, 61, 63, 64, 79, 83, 92, 97, 100, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 132, 133, 136, 139, 140, 142, 143, 144, 154, 157, 158, 161, 163, 164, 167, 179, 180, 181, 183, 187, 189, 191, 192, 194, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 212, 213, 217, 219, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 234, 236, 240, 244, 246, 247, 248, 254, 273, 274, 275, 276, 277
- político, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 42, 45, 51, 52, 54, 55, 59, 61, 63, 64, 65, 66, 95, 120, 124, 125, 132, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 161, 168, 169, 170, 172, 173, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 186, 189, 190, 191, 193, 194, 197, 198, 200, 202, 203, 205, 209, 213, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 224, 225, 228, 229, 232, 236, 242, 243, 244, 245, 247, 248, 249, 250, 251, 273, 277, 278
- políticos, 18, 19, 21, 25, 27, 29, 30, 31, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 77, 101, 129, 138, 157, 161, 162, 181, 182, 186, 187, 189, 190, 205, 210, 213, 214, 224, 226, 227, 228, 233, 235
- politing*, 16
- Presidente, 37, 215, 217, 219
- primarias, 40, 41
- Primera Guerra Mundial, 14, 79, 104, 112, 113
- propaganda, 2, 29, 60, 61, 62, 66, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 109, 110, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 135, 136, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 149, 150, 153, 154, 155, 158, 160, 161, 163, 166, 169, 170, 177, 194, 195, 273, 274, 275, 277, 278
- Propaganda, 12, 14, 60, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 79, 83, 104, 119, 120, 136, 143, 146, 150, 158, 273, 274, 276, 277
- Psicología Social, 74, 177, 273
- PSOE, 164

- publicidad, 12, 16, 23, 29, 31, 39, 49, 53, 56, 63, 64, 79, 107, 110, 124, 163, 180, 196, 222, 223, 224, 226, 227, 236, 247, 250, 251, 254, 256, 275
- público, 35, 42, 46, 50, 51, 55, 59, 60, 62, 64, 75, 79, 81, 98, 101, 110, 129, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 165, 166, 181, 190, 216, 218, 229, 233, 237, 240, 241, 242, 244, 249
- públicos, 25, 26, 50, 51, 54, 56, 59, 63, 64, 65, 98, 139, 142, 149, 166, 167, 179, 197, 208, 211, 236, 237, 238, 240, 242, 250, 252, 253, 256, 257
- redes sociales, 19, 38, 50, 51, 52, 127, 191, 240, 246, 247, 249, 250, 252, 274
- Redes sociales, 254
- relaciones públicas, 53, 104, 105, 111, 153, 154, 166, 180, 196, 223, 246, 277, 278
- Relaciones Públicas*, 14, 146, 246, 273
- relato, 175, 177, 193, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 275
- repetición, 164, 165, 166, 186
- República, 45, 59, 60, 99, 120, 134, 164, 199, 212, 213, 214, 216, 217, 219
- retórica, 32, 191, 192, 227, 276
- Revolución de Octubre, 14, 112, 120, 121
- Revolución Francesa, 14, 61, 71, 73, 83, 87, 89, 92, 94, 97, 98, 102, 164, 167
- rumor, 89, 97
- Rusia, 61, 112, 119, 120, 123, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144
- Segunda Guerra Mundial, 75, 140, 145, 153, 163, 164
- símbolo, 60, 89, 99, 150, 163, 164, 172, 178, 220
- símbolos, 17, 18, 59, 78, 88, 92, 96, 103, 146, 150, 163, 169, 174, 175, 186, 217
- simplificación, 104, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 167, 168
- single-issue groups*, 46, 55
- socialismo, 118, 124, 142, 145, 209, 215, 274
- sociedades del pensamiento, 95
- sociedades populares o fraternales, 95
- sondeos de opinión, 33, 39
- sound-bites*, 48
- Telemarketing, 247, 254
- televisión, 33, 38, 39, 46, 47, 48, 49, 151, 206, 276
- Tercera Internacional, 113, 144, 145
- TICs, 39, 46, 57
- Tik-Tok, 249, 252
- transfusión, 152, 153, 154
- Unión Soviética, 120, 123, 139, 140, 141, 142
- URSS, 120, 121, 125, 129, 135, 139, 145
- Uruguay, 15, 212, 213, 215, 277
- Venezuela, 15, 195, 215, 217, 219, 221, 274
- votantes, 22, 31, 35, 42, 45, 51, 223, 230, 246, 247, 248, 252
- votos, 24, 37, 40, 198, 199, 204, 209, 212, 213, 215, 217
- Wikipedia, 54
- X, 36, 50, 53, 163, 249, 252, 253

YouTube, 47, 53

Índice de ilustraciones, tablas y gráficos

Ilustración 1. Europa en tiempos de la revolución francesa. Fuente: https://www.euratlas.net/history/hisatlas/europe/es_1794_Europe.html	84
Cuadro 2: Síntesis de las causas, fases y consecuencias de la Revolución Francesa.....	87
Ilustración 3: Mapa de Europa al inicio de la I Guerra Mundial. Fuente: https://www.annefrank.org/es/timeline/184/la-primera-guerra-mundial-en-mapas/	113
Gráfico 4: La concepción del Partido Comunista en Lenin.....	116
Gráfico 5: La estructura piramidal de la prensa soviética.....	132
Tabla 6: Tabla comparativa entre período de campaña y período de gestión de gobierno.....	173
Gráfico 7: Sistema semiológico del Mito según Roland Barthes.....	176
Gráfico 8: Pasos en la evolución del Mito. Fuente: adaptado de Riorda y Ávila (2016: pp. 27-51).....	185
Gráfico 9: Fases de una campaña electoral. Fuente: Diamond y Bates (1984).....	223
Gráfico 10: Ejes de la estrategia política.....	230
Gráfico 11: La estrategia comunicacional.....	231
Cuadro 12: Marketing político Flowchart.....	232

Cuadro 13: Dimensiones de la estrategia	233
Ilustración 14: Objetivos SMART (inteligentes). Fuente: Pursell (2021)	234
Ilustración 15: Perfil de la audiencia.	239
Cuadro 16: Las cinco fases del plan de acción	241
Figura 17. El enfoque comunicacional	242
Figura 18: Núcleo comunicacional. Los valores de la marca político	243
Tabla 19. Valores de la marca político.	244
Ilustración 20: Formas de comunicación	245
Ilustración 21: Investigación de medios de comunicación. Fuente: adaptado de BMP Optimun.	253
Tabla 22: Medios de comunicación.....	255

Bibliografía

- Achache, Gilles. (1989:1992). "El marketing político". En AA. VV.: *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Aguadero, Francisco. (1993), *Comunicación Social Integrada. Un reto para la organización*. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto. (2009) *La revolución horizontal*. Ediciones B.
- Amor Bravo, Elías M. (1995). "Marketing político en España: estado de la cuestión", *Esic Market*, Nro. 87, pág. 70.
- Ander-Egg, Ezequiel. (1984) *Diccionario de política*. El Cid Editor.
- Archivo Histórico "De Propaganda Fide". Recuperado de: <http://www.archivohistoricopropaganda.va>. Consultado el 08-01-2019.
- Asch, Solomon. (1962). "Algunas consideraciones acerca de la propaganda". En *Psicología Social*. EUDEBA.
- Ávila Nieto, C. (2012). "El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano". *Cuadernos de información* nº 31, diciembre. Versión electrónica: www.cuadernos.info
- Barbosa Lima, Alessandro y Rey Lennon, Federico. (2009). "La Web 2.0: el nuevo espacio público", *Cuaderno*, 28, Universidad de Palermo: 27-33.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. 12da edición. Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean. (08-09-1992). Sin título, *Página 12*.
- Berisso, María. (2006). *Protocolo y Ceremonial*. Espasa Calpe.
- Bernays, Edward L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Boni and Liveright.
- Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. H. Liveright Publishing.
- Bernays, Edward L. (1935). "Moulding Public Opinion." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Nro. 179: 82-87.
- Bernays, Edward L. (1965). *Biography of an Idea Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. Simon and Shuster.
- Blondel, Jean. (1990). *Comparative Government. An introduction*. Phillip Alan.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon & Schuster Books.
- Blumenthal, Sidney (1985). "La campaña permanente", *Aletheia*, Nro. 6.
- Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael. (1975). "Towards a comparative framework for political communication research". En Chaffe, Steven H. (ed.), *Political communication. Issues and strategies for research*. Sage.
- Brennan, Geoffrey y Buchanan, James M. (1987). *La razón de las normas. Economía política constitucional*. Unión Editorial, S. A.
- Buchanan, James M. (1988). *Economía y Política. Escritos seleccionados*. Universitat de València.

- Buchanan, James M. y Tullock, Gordon (1980). *El cálculo del consenso*. Espasa Calpe.
- Buchanan, James M., & Tullock, G. (1962). *The calculus of consent* (Vol. 3). University of Michigan Press.
- Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F.J. (2020). "Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e
- Canel Crespo, María José. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canelón Silva, A. (2016). "Venezuela. Patria, socialismo y ... ¿muerte?: el mito revolucionario del chavismo" (pp. 263-281). En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. (1ª ed.). Biblos.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa.
- Cassirer, E. (1963). *Antropología filosófica*, FCE.
- Cotteret, Jean-Marie. (1991). *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*. Presses Universitaires de France.
- Crespo, I. (2006). Prólogo. En Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D.; Riorda, M. (2006). *La Construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía Ediciones.
- Dader, José Luis (2015). "Comunicación política". En *Diccionario de comunicación política ALICE*. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php>
- Del Pino, C., y Aguado, E. (2012). "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España." *Observatorio (OBS*)*, 6(4).
- Denver, David (1992). "Campaigns and Elections." En Hawkesworth, Mary y Maurice Kogan, *Encyclopedia of Government and politics*, vol. I. Routledge.
- Diamond, E. y Bates, S. (1984:1992). *The spot: The rise of political advertising on television*. Mit Press.
- Domenach Jean-Marie. (1950/1963). *La propaganda política*. Ediciones 62 S.A.
- Domenach Jean-Marie. (1955/1986). *La propaganda política*. EUDEBA.
- Duran Barba, J. (2002). "Estrategias de comunicación política: 23-76". En Izurieta, R., Perina, R., & Arterton, C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*, La Crujía.
- Elizalde, L. (2006). "La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas". En Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D.; Riorda, M. (2006). *La Construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía Ediciones.
- Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). "Planificación estratégica de la comunicación gubernamental". En Elizalde, L. y Riorda, M. (eds.) (2013). *Comunicación gubernamental 360*. La Crujía Ediciones.
- Ellul, Jacques. (1969). *Historia de la Propaganda*. Monte Ávila Editores.

- Fernández Pedemonte, D. (2016). "Argentina (I). Matices de un relato con pocos matices. Comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas" (pp. 93- 109). En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Fernández, Benito. *La Marcha del TIPNIS: Nuevos Horizontes para la Educación Popular*. Recuperado de <http://www.praxisenamericalatina.org/1-13/lamarcha.html>.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. El País S.A. /Aguilar.
- Galnoor, Itzhak. (1980). "Political Communication and the Study of Politics". En Dan Nimmo (ed.), *Communication Yearbook Nro. 4*. Transaction Books.
- Gerstlé, Jacques (1989:1992). "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana", (pp. 224-236). En AA. VV.: *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Girardet, R. (1987). *Mitos e Mitologías políticas*. Companhia das letras.
- Godin, S. (2001) *El marketing del permiso. Cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Granica.
- Gondo Macedo, R. (2016). "Brasil. Lula y la reinención de la nación" (pp. 145-155). En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2014). "Campaña y comunicación permanente". *El Telégrafo*, Ecuador, 26/10/2014. <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>
- Gutiérrez, L. (s.f.) ¿Qué son los objetivos SMART y cómo ayudan en el crecimiento de una empresa? QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>
- Hendrix, J. A., Hayes, D. C., y Kumar, P. D. (2012). *Public relations cases*. Cengage Learning.
- Herrera Miller, K. (2016). "Bolivia. Evo Morales y la narrativa indígena. La comunicación del proceso de cambio"(pp.129-143). En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Izurieta, R., Perina, R., & Arterton, C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*, La Crujia.
- Ionesco, Eugene. (1956/1962). *El Rinoceronte*. Losada.
- Jakacki, B. (1998) *IMC: An integrated marketing communications exercise*. South-Western Pub.
- Juan Pablo II (1988) *Constitución Apostólica Pastor Bonus*, 1988. Recuperado de: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost_constitutions/documents/hf_jp-ii_apc_19880628_pastor-bonus-roman-curia.html. Consultado el 11 de enero de 2019.
- Kent, Michael (2015). "The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots". *Public Relations Review*, 41: 480-489.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing*. The Free Press.

- Laclau, E. (2005) *La razón populista*. FCE.
- Ladd, Everett Carl Jr. (1981). "The Brittle Mandate: Electoral Dealignment and the 1980 Presidential Election", *Political Science Quarterly*, 96 (1).
- Ladd, Everett Carl Jr. (1985). "La política estadounidense en la era de la televisión", *Horizontes*, Nro. 37.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. MIT press.
- Lasswell, Harold D. (1941). *Democracy Through Public Opinion*. George Banta.
- Lasswell, Harold y Blumenstock, Dorothy. (1939). *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*. Knopf.
- Lenin, V. I. (1902/1970). *¿Qué hacer?* En *Obras Escogidas*. Ed. Progreso.
- Lindon, Denis. (1976). *Marketing politique et social*. Dalloz, Colección, Dalloz Gestion Marketing.
- Lippmann, Walter. (1922/2017). *Public Opinion*. Routledge.
- Lodola, Germán. (2013). El votante argentino, *Revista SAAP*, 7 (2).
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). "Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". *Index Comunicación*. 8(2), 295-316.
- Maarek, Philippe J. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. Éditions Litec.
- Majone, G. (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. FCE.
- Marx, C., y Engels, F. (1848) *El Manifiesto Comunista*.
- McQuail, Denis (1977) Los efectos de la televisión en política, *Nuestro Tiempo*, 48, (281).
- Miller, Arthur H. (1978). Partisanship Reinstated? *British Journal of Political Science*, 8, 1978.
- Mock, James R. y Larson, Cedric (1939). *Words that Won the War*. Princeton University Press.
- Monasterio, D. L. (2010). *Nuevo manual de retórica parlamentaria y oratoria deliberativa*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Mora Ledesma, M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. Plaza y Valdés.
- Mora y Araujo, Manuel. (2011) *La Argentina bipolar: los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*. Sudamericana.
- Mosto, Cecilia (2016). "Como está comunicando el actual gobierno". *Exposición en Jornada de comunicación política organizada por la Universidad de Belgrano* [material aportado por Cecilia Mosto el 06 de junio de 2016].
- Nelson, Joyce. (1989). *Sultans of Sleaze. Public Relations and the Media*. Between the Lines.
- Nieto, Alfonso. (1990). Marketing e Información, *Comunicación y Sociedad*, III (1 y 2).
- Nimmo, Dan. (1977). Political Communication Theory and Research: An Overview. En Brent D. Ruben (ed.), *Communication Yearbook Nro. 1*. Transaction Books.
- Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing Company, Inc.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.
- Ortiz, Francisco Rafael. (1987). Marketing. En *Gran Enciclopedia RIALP*, (5 ed.), vol. XV. Rialp.

- Pagni, Carlos. (2016). "El experimento Macri: rarezas de un nuevo ciclo político", *La Nación*, 18-12-2016. Versión digital: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/balance-2016-el-experimento-macri-rarezas-de-un-nuevo-ciclo-politico-nid1967388>
- Pinketon, Bruce. (1994). "The Campaign of the Committee on Public Information: Its Contributions to the History and Evolutions of Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, v.6 (4): 229-240.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. EUDEMA, S.A.
- Ponce, M. (2016). "Uruguay. José Mujica, el presidente más pobre del mundo: narrativas presidenciales y mitos de gobierno" (pp. 245-261). En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Pursell, S. (2021). Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos). HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Rey Lennon, Federico. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *RIHUMSO*. Universidad Nacional de La Matanza. Vol. 1, N° 9. pp. 26-47.
- Rey Lennon, Federico y Fernando Lavore. (2002). La nueva realidad de las campañas electorales, *Dirigencia*, XXII (224).
- Rey Lennon, Federico y Piscitelli Murphy, Alejandro. (2004). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. La Crujía.
- Rey Lennon, Federico. (1995). "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?", *Comunicación y sociedad*, VIII (2) pp. 173-184.
- Rey Lennon, Federico. (1999). "Las cuatro claves de la nueva política", *Mediomundo*, año 3, segunda época (1).
- Rey Lennon, Federico. (2006). *Edward Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas*. EDUCA.
- Rey Lennon, Federico. (2008). Posfacio. En Cabello, R., *Las redes del juego*. Prometeo y UNGS.
- Rey Lennon, Federico. (2013). "Homo digitalis. El nuevo paradigma de los medios sociales". En Centeno, Matías Ezequiel (comp.), *Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*. Ediciones INTA.
- Rey Lennon, Federico. (2015). "El ciudadano digital y la nueva realidad de las campañas electorales". Trabajo presentado en *ENACOM 2015 XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación*. FADECCOS – USAL, Buenos Aires.
- Reyes Vizcaíno, Pedro María (s.f.). "La Curia Romana", *Catholic.net*. <https://es.catholic.net/op/articulos/23397/la-curia-romana.html#modal>
- Ries, Al y Ries, Laura. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Business.
- Ries, Al y Trout, Jack (1993). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rincón, O. y Riorda, M. (2016). "Introducción: las mitologías tropicales latinas de la política". En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Riorda, M. (2006a). Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental. *Hologramática*. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Año III, Número 4, V2 (2006) (pp. 21-45). Recuperado el 29 de mayo de 2016 de <http://www.hologramatica.com.ar/>.

- Riorda, M. (2006b). "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D.; Riorda, M. (2006). *La Construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía Ediciones.
- Riorda, M. (2013). "Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (RCG)". En Elizalde, L. & Riorda, M. (eds.) (2013). *Comunicación gubernamental 360*. La Crujía Ediciones.
- Riorda, M. y Ávila, C. (2016). El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno. (pp. 27-51). En Riorda, Mario; Rincón, Omar (2016). *Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Riorda, M. y Elizalde, L. (2013). ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental? En Elizalde, L. y Riorda, M. (eds.) (2013). *Comunicación gubernamental 360*. La Crujía Ediciones.
- Riorda, M. y Elizalde, L. (2013b). Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación (pp.15- 46). En Elizalde, L. y Riorda, M. (eds.) (2013). *Comunicación gubernamental 360*. La Crujía Ediciones.
- Rúa Delgado, Carlos (2013). "La legitimidad en el ejercicio del poder político en el Estado Social de Derecho. Una revisión desde el caso colombiano". *Revista Ius et Praxis*, Año 19, Nº 2, pp. 85 - 122 ISSN 0717 - 2877 Universidad de Talca - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
- Smith, P. (1998). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Sola Pool, Ithiel de (1968). "Political Communication, Part I. Introduction". En David L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. III. Macmillan Company and the Free Press.
- Stanton, W. J. (1972). *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Stevens, John D. (1975), "Historical research on political communication". En Chaffe, Steven H. (ed.), *Political communication. Issues and strategies for research*. Sage.
- Swanson, David L. y Nimmo, Dan, eds. (1990). *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. Sage.
- Trent, Judith S. y Friedenber, Robert V. (1991). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, 2ª ed., Nueva York: Praeger.
- Tudor, H. (1972). *Political Myth*. Praeger Publishers.
- Wolton, Dominique. (1992a). "La comunicación política: construcción de un modelo." En AA. VV., *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Wolton, Dominique. (1992b). "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En AA. VV., *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Young, Kimball, et al. (1986). *La opinión pública y la propaganda*, México DF: Ed. Paidós.
- Young, Kimball. (1956/1969). *Psicología social de la propaganda*, Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Zepeda, A. V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & análisis*, (9).
- Zorio Pellicer, Miguel. (1993). "Ética y Marketing político", *Esic Market*, Nro. 82: 107.

Acerca del autor



Federico Rey Lennon es doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España) y Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador. Profesor titular e investigador en la Universidad Nacional de La Matanza.

Dirige el Doctorado en Comunicación de la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA). Vicepresidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (2023-2024).

Profesor Titular en la UCA y de posgrado en la Universidad Camilo José Cela – Madrid, España; en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, y en la Universidad Empresarial Siglo 21. Ha sido profesor invitado de varias universidades de EE.UU., América Latina y España.

Profesionalmente participó y desarrolló numerosas campañas políticas y asesoró en gestión de gobiernos a través de su consultora, con sede en Buenos Aires y Córdoba. Autor de ocho libros sobre Comunicación. Vicepresidente de ASACOP (Asociación Argentina de Consultores Políticos) – 2023-2024-.



Universidad Nacional
de La Matanza