

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.