

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD POLITICA

Prof. *Guillermo Castillo Sánchez.*

La prensa norteamericana y mundial destacó, en su oportunidad, como un factor curioso, la escasa capacidad de convocatoria, el poco carisma de los recientes candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. Pareciera que la cualidad más relevante de dichos candidatos era su resistencia para soportar duras jornadas de encuentros con audiencias de todo tipo y de constantes entrevistas y conferencia de prensa, sin que ello revelara una verdadera orientación al liderazgo o la conducción de grandes masas. Casi todo el mundo coincidió, eso sí, con la intensa preparación de los candidatos en relación a su imagen, a su apostura frente a las cámaras de televisión y hasta la ropa usada durante la campaña.

En este sentido, es dable preguntarse: ¿Qué tipo de liderazgo es necesario hoy? ¿A quién sigue la opinión pública? Lejos están los días en que otros líderes políticos se subían a un estrado, frente a miles de seguidores, y eran capaces de despertar grandes pasiones. Sin embargo, obvio es señalar que cada momento histórico tiene sus grandes motivaciones, consensos y significados. Podemos afirmar, junto con Blumer, que hoy otorgamos valor social a otros signos, a otras conductas, a otras ideas. El líder, entonces, estará en consonancia con estas nuevas creencias de las

personas. A la sociedad altamente ideologizada, creyente de las utopías que conmovieron a este siglo, la sustituye hoy una sociedad especializada y dividida, desconfiada y cínica, como la denominan los filósofos contemporáneos.

De la propaganda a la publicidad política

Ahora bien, es indudable que el desarrollo de la propaganda corresponde al desarrollo social, político y económico. Así es posible distinguir tres grandes etapas en el desarrollo de la difusión de ideas o persuasión política:

a) Propaganda elitista: corresponde a un período en el cual los únicos instrumentos de comunicación eran la palabra escrita y el discurso, y esta propaganda orientada fundamentalmente a una elite. Si pensamos en nuestro país, veremos que era sólo una elite, hasta fines del siglo pasado, la que participaba en política, que elegía o era electa. Podríamos decir que fue una etapa de consensos en cuanto a cuestiones fundamentales, como el modelo de Estado o el modelo de desarrollo económico, en la cual la alternancia en el poder no provocaba grandes cambios al interior de la sociedad.

b) Proselitismo político y agitación de masas

El desarrollo político y social que experimentan muchos países desde fines del siglo pasado y comienzos de éste, tiene su correlato en una segunda etapa de la propaganda política, caracterizada entre otros elementos, por el surgimiento de grandes utopías. A la utopía anarquista sigue la del socialismo en sus diferentes vertientes, desde el socialismo utópico hasta el socialismo marxista. En nuestro país, estas ideas nuevas aparecen en el justo momento en que comienza una tímida industrialización, se inicia la concentración urbana y empresas como la del salitre agrupan en su seno a miles de operarios. En este momento de gran agitación social y aparición de los primeros sindicatos, surge el que quizá fue el primer político de masas, Arturo Alessandri Palma. El interpreta y se pone a la cabeza del movimiento social, con su elocuencia y retórica popular, su palabra fácil y directa.

Mientras tanto, en Europa, que salía de la Primera Guerra y se preparaba para la segunda gran confrontación, se experimentaba con nuevas técnicas de propaganda. Ya en la Primera Guerra, los países en conflictos crearon Ministerios de Propaganda o Información, ya había surgido Lenin con su concepto celular de partido y su estrategia de agitación. Igualmente, en Alemania, la tremenda confusión en que había quedado la opinión pública después de la derrota era hábilmente aprovechada por el movimiento nazi. Y fue precisamente ese período de entreguerra en el cual se experimentan muchas de las técnicas más eficaces de persuasión y propaganda política:

1. Simplificación y concentración

Esta técnica supone que sólo una ínfima parte de la sociedad participa activamente en política, y por lo tanto, conoce a fondo las líneas doctrinarias de un partido. Por lo tanto, es necesario simplificar al máximo las ideas y principios, para su mejor penetración y difusión. Pocas ideas, claras, concentradas, y mejor aún, símbolos y más símbolos, representaciones iconográficas, de una ideología. El mismo avance de la psicología señalaba que este tipo de mensajes simbólicos apela de manera más directa al nivel menos consciente de las personas, a sus instintos, emociones, sentimientos. Las escenografías bien montadas de los actos de masas, el color rojo y el negro, los uniformes y hasta los impresionantes Mercedes de los líderes nazis, son un buen ejemplo de ello.

2. Repetición y orquestación

“La propaganda -señalaba Hitler- debe limitarse a un pequeño número de ideas y a repetirlas incansablemente”. Al mismo tiempo, repetirlas por todos los medios de comunicación de que se disponga, pero siempre cuidando el matiz diferente, si el público también era diferente.

3. Compenetración

Una tercera técnica persuasiva consiste en operar siempre sobre la base de las creencias, mitos o supersticiones de las masas. A partir de esas creencias de consenso se debe iniciar la campaña persuasiva, se debe colocar a la vanguardia del movimiento y después dirigirlo.

4. Unanimidad y contagio

Otra técnica especialmente eficaz en la época consistía en la apelación a la unanimidad del partido con las creencias de la masa, apelación que aísla a los que dudan o disienten y les provoca disonancia. Por esto, se llama también contagio, ya que este mensaje tiende a provocar la aceptación de los dudosos y disidentes.

5. La desinformación

Como concepto y como práctica, la desinformación es relativamente nueva. Sin embargo, algunas de sus facetas ya comenzaron a ser empleadas antes y durante la Segunda Guerra Mundial. Consiste básicamente en una distorsión calculada de la información y de la realidad que ésta representa. Puede ir tan lejos como la creación de una información absolutamente falsa, la invención total de algo que no existe, hasta la manipulación matizada de una realidad que aparece leve, pero significativamente diferente.

c) La publicidad política

Evolución del contexto

El contexto sociológico, político y económico sufre un evidente cambio a partir de la década del sesenta y más drásticamente a contar de los setenta. Poco a poco, el concepto de agitación y

propaganda, todavía en boga hasta fines de los años 60, deja paso al concepto de publicidad política, cuya definición básica consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato. ¿Cuáles son las razones de tal evolución? Trataremos de dar algunas de ellas, sin un ánimo exhaustivo.

Contexto político

El contexto político se va a caracterizar por algunos factores básicos, entre ellos, la internacionalización del quehacer político y la interdependencia entre los estados, la polarización del mundo en torno a dos superpotencias y el equilibrio de poder y, en el plano interno, el surgimiento de un consenso básico en torno a un modelo de estado y desarrollo. Este último factor es básico, a mi juicio, para entender la evolución de la publicidad política, toda vez que limitado el espectro de posibles militantes para una causa, por el mismo acuerdo entre los partidos sobre cuestiones básicas, la difusión y propaganda se limita cada vez más a captar adeptos en períodos electorales.

Contexto social

Existe acuerdo en considerar que el acceso de las grandes masas a la información ha sido uno de los elementos que facilitaron el cambio social que se produce a partir de la década de los 50. Las formas tradicionales de la estructura social, la familia, la educación, el rol del hombre y la mujer, el trabajo, sufren cambios drásticos. Hoy, más que creer en grandes proyectos políticos, las personas parecen preferir soluciones más concretas y actuales, exigen cambios que les atañen directamente.

El contexto cultural

La llamada cultura de masas, es decir, la cultura generada por

los medios masivos de comunicación, introduce elementos nuevos en la sociedad. Se habla ahora de la homogenización cultural, de la extensión de una forma estandarizada de ver el mundo y de recrearlo; finalmente, se habla de una cultura mosaical, que compartimenta los diferentes mensajes que el hombre recibe y los separa, sin que éste logre una integración coherente de valores, de información, de significados. Esto, creo yo, es de vital importancia también en la sociedad actual, por la división que la cultura mosaico crea y la especialización de los grupos, a los que hay que llegar con mensajes específicos y variados, ahora más aun que antes.

La información

La información es quizás el elemento que más rápidamente ha evolucionado. Primero, la extensión de los medios electrónicos, la TV y la radio, la transistorización de los aparatos de recepción y, luego, la instantaneidad de la información lograda por las microondas y por el satélite, hacen que el producto informativo sea masivo, rápido, internacional. Al mismo tiempo, desde el punto de vista cualitativo, el hecho de acceder a toda la expresión de los líderes políticos, desde su comunicación no verbal hasta su vida privada, hace que éste pase a ser un personaje cotidiano. Crece la dependencia del público con relación a la información y crece la dependencia de los sistemas informativos con relación a otros sistemas sociales, políticos, económicos, religiosos, militares.

La difusión política

Como ya se ha esbozado, la propaganda política da paso a nuevas formas de difusión política: la actualmente llamada publicidad política, caracterizada fundamentalmente por una preocupación básica en la investigación del mercado político. La correcta segmentación del mercado político, las técnicas de recolección de información son cada día más sofisticadas. Resta solamente el saber cuál será el comportamiento de nuestro propio público, aunque suponemos que su evolución ha seguido caminos similares a los de otras naciones ■