

La propaganda

Francisco SIERRA
Departamento de Periodismo
UNIVERSIDAD de SEVILLA

Si la política, como dice Aristóteles, es el arte de lo posible, la propaganda, en el contexto cultural del nuevo milenio que se vislumbra, es hoy más que nunca una forma de orientación de las posibilidades democráticamente deseables.

Desde finales del siglo XIX y principios del XX, la planificación científica y aplicada de la organización de campañas de orientación y manipulación colectiva experimenta en la comunicación de masas un creciente desarrollo. La propaganda jugará así un papel esencial en la movilización ideológica de las democracias occidentales, convertida la comunicación en el espacio de confrontación política en tiempos de paz y de guerra. La propaganda será, de hecho, fundamental en los acontecimientos de la primera y la segunda guerra mundial. Los periódicos y nuevos canales de información se convirtieron de este modo en instrumentos de manipulación al servicio de la propaganda interna y exterior. En esta etapa de entreguerras, se establecen precisamente las bases de la denominada propaganda mecanicista, organizada según Domenach en torno a nueve principios elementales :

1. La ley de simplicidad, que recomienda la organización de los mensajes propagandísticos con enunciados primarios y símbolos o imágenes fácilmente decodificables por el público.
2. La ley de la espoleta, cuyo objetivo es irrumpir informativamente en la parte más débil e inesperada de los sujetos receptores.
3. La ley de la simpatía, que establece la necesidad de un acercamiento con el público no por la vía racional, sino más bien por la emotiva y la perceptivo-sensorial.
4. La ley de síntesis, en la que frente al análisis el propagandista busca explotar la capacidad sintético receptiva de los públicos sugiriendo, mostrando y aduciendo por medio de procedimientos intuitivos el sentido deseado y las lecturas
5. La ley de la sorpresa, o conciencia de que la más eficaz mentira es una verdad a medias.
6. La ley de repetición, por la que las afirmaciones, las medias verdades y las ideas promovidas terminan de algún modo por ser aceptadas, compartidas y naturalizadas por la audiencia.
7. La ley de saturación y desgaste, por la que la repetición busca organizar la imposición de ideas en la cobertura pública del auditorio elegido.
8. La ley de dosificación , por la que se administra, relaciona y jerarquiza las ideas y contenidos del mensaje propagandístico, así como los canales y los públicos preseleccionados.

9. La ley de unidad de orquestación, por la que el propagandista busca la coherencia de la campaña, su ritmo, secuenciación y plazos conforme al plan diseñado previamente.

Como estrategia de comunicación persuasiva, la propaganda comprende pues un conjunto de acciones dirigidas a la defensa, reafirmación y difusión de ideas, personas, sistemas, instituciones u objetos. Para el análisis de los procesos propagandísticos y las formas retóricas de manipulación masiva sería recomendable, por tanto, considerar las siguientes áreas de estudio, siguiendo en parte las propuestas del profesor Prieto Castillo :

- a) El análisis de la formación social en la que surgen los mensajes propagandísticos.
- b) El análisis del polo emisor, desde sus intereses concretos de clase, etnia, género, cultura, ideológicos y políticos.
- c) El análisis de la estructura formal de los mensajes.
- d) El análisis de las relaciones entre el texto propagandístico y su referentes.
- e) El análisis de los medios de comunicación colectiva como sistemas institucionales desde los aspectos económicos que regulan la industria.
- f) El análisis de los medios de comunicación colectiva, desde una perspectiva cuantitativa, del tipo de oferta cultural que representa en el marco de las estrategias de propaganda.
- g) El análisis de los medios de comunicación considerando la difusión y penetración que obtienen públicamente.
- h) El análisis de la ecología dominante de mensajes en una clase social.

El lector atento que considere estos aspectos podrá comprender cuál es el sentido, la pretensión y los intereses en juego que ponen en circulación los mensajes propagandísticos, incluso también la utilización propagandística de aquellos mensajes supuestamente objetivos que utiliza la llamada propaganda de hechos, cuya intención, explotando el factor objetividad, es utilizar el recurso retórico del argumento como técnica de manipulación de la audiencia, según los objetivos específicos de la campaña propagandística. En este tipo de propaganda, la información cumple una función esencial de orientación de los receptores en la búsqueda del consenso, la credibilidad y adhesión ideológica y política de los

grupos destinatarios. La propaganda de hechos sirve por ejemplo para atraer al público hacia determinadas situaciones o para distraerlo, mediante cortinas de humo, de otros temas o asuntos vitales para el emisor, y su eficacia está fuera de toda duda, pues cada día más las estrategias persuasivas trabajan con información más que con técnicas de desinformación, informan y educan a la audiencia más que inocularla ideológicamente, logrando así una más eficaz adhesión a largo plazo, que plantea numerosas interrogantes sobre la transparencia de las sociedades democráticas.

Problemas de la nueva comunicación política

Hace algunos años, con motivo de la Capitalidad Cultural Europea, expertos en materia de comunicación y periodismo, analistas en materia de telecomunicaciones digitales, investigadores sociales y responsables de la administración pública de las políticas en materia de comunicación y cultura celebraban en Madrid el encuentro "Comunicación de masas en el Tercer Milenio" (1992) para definir los perfiles imprecisos de eso que algunos autores denominan la nueva civilización tecnológica. En las conversaciones de Madrid, los participantes llegarían en síntesis a diez conclusiones sobre la configuración y futuro de la sociedad de los medios. El acierto y pertinencia de tales recomendaciones deberían seguir siendo hoy día líneas de acción en el actual contexto social :

1.- En primer lugar, dado el carácter crítico de la relación entre medios y sistemas políticos, los investigadores participantes en este encuentro señalaron que es conveniente para el nuevo milenio que, desde el ámbito de la comunicación, se fomenten valores democráticos, un auténtico diálogo público en la sociedad, que genere una cultura de la cooperación y la solidaridad social frente al individualismo y la desmovilización anómica que está produciendo, en el actual contexto social, la cultura mediática.

2.- Se constata hoy que las funciones y el tradicional ámbito de libertades que en términos democráticos siempre ha contenido significativamente la noción de ciudadano se está diluyendo en beneficio de un concepto alienante y empobrecedor que iguala a cada sujeto con un potencial agente de consumo. Resultado de los procesos de concentración y privatización de la comunicación, la educación y la cultura, el ciudadano de hoy está perdiendo sus espacios de encuentro y consenso social para replegarse en la lógica restrictiva y tautológica de la racionalidad instrumental, por la cual se impone el fin sobre los medios, sustituyéndose el homo sapiens y el homo faber por el maquinal homo consumens. A tal punto que cada vez resulta más necesario reivindicar el concepto de ciudadanía para, de manera efectiva, poder dotar de contenido las acciones dialógicas y comunicacionales, de participación real y democrática, del

nuevo sujeto de la posmodernidad frente al solipsismo delirante de la comunicación como dominio.

3.- En tercer lugar, por tanto, es imprescindible - señalan los mismos autores - el fortalecimiento de la sociedad civil favoreciendo una nueva comunicación ciudadana que reconozca la inteligencia, soberanía y el poder de autodeterminación del público, a nivel individual y colectivo, en cuanto sujetos capaces de construir y desarrollar creativamente el conocimiento y el saber social a partir, o al margen de, los medios de comunicación colectiva en la apropiación y reconocimiento de su propia identidad cultural.

4.- Ante el proceso de liberalización privativa de las comunicaciones, y de la crisis irreversible de los modelos clásicos de titularidad pública de los sistemas de información, es necesario reconocer que hoy ha llegado el momento de establecer nuevos modos de participación en los medios por parte de los ciudadanos.

5.- La globalización y liberalización cultural y comunicativa requiere, a nivel transnacional, una nueva cultura de la responsabilidad informativa, dada la naturaleza perversa a que está tendiendo la concentración multimedia de los grandes trust que invaden las fronteras estatales y subsumen las identidades y la independencia cultural de las regiones y comunidades locales en la estructura narrativa de un metarrelato homogéneo y unidimensional.

6.- Se ha superado la etapa en la que se destinaban mensajes indiscriminados a un público uniforme. La creciente maduración en el conocimiento y uso de los medios supone la transformación de la masa en grupos sociales. Tales grupos se articulan en función de su identidad, sin embargo, las minorías sociales continúan sin una representación y acceso consecuente a los medios de comunicación social, por lo que urge una política cultural basada en el pluralismo lingüístico y en la diversidad discursiva de las culturas plurales que atraviesan en la actualidad las grandes metrópolis multiétnicas.

7.- Luego, en resumen, los medios tendrán que asumir una nueva responsabilidad: la de ofrecer pautas de comportamiento que favorezcan en forma efectiva la participación social y cultural.

8.- La profesionalidad de los informadores resulta cada vez más necesaria, y es preciso profundizar en su identidad, su formación y su especialización.

9.- Por último, si bien es cierto que la revolución tecnológica ha introducido una nueva lógica en los medios informativos, está pendiente sin embargo, una revolución cultural que modifique cualitativamente la calidad de la información.

10.- Hay que tomar en cuenta, en este sentido, que las tecnologías no aseguran necesariamente el aumento de la participación ciudadana en los asuntos públicos. El determinismo genera, por el contrario, una creciente desmovilización social.

Gran parte de las tendencias atomizadoras fomentadas actualmente en el espacio público por la comunicación política, que vamos a denominar tecnocrática, provienen precisamente de esta percepción determinista, científicista y corporativa, impulsadas a raíz de la introducción del marketing político en la organización de las campañas y las estrategias de imagen pública. Esta nueva forma mercadotécnica de comunicación política establece un nuevo dominio de la propaganda mucho más eficaz y manipulador en sus efectos sobre la audiencia, en función del nuevo contexto de saturación de símbolos y mensajes persuasivos que experimenta el ciudadano en el acceso a la esfera pública.

El modo de organización del espacio público en comunicación política ha sido transformado significativamente en los últimos años desde la censura y la propaganda a las estrategias de información a través del establecimiento de diversas formas de administración comunicativa (gabinetes de prensa, relaciones públicas, agencias de publicidad, medios privados de comunicación, agencias de investigación de audiencias, . . .). Tal administración comunicativa, consistente en una infraestructura técnico-burocrática y periodística encargada de materializar las políticas informativas y el correcto diálogo y entendimiento entre el poder y los medios de comunicación, es la encargada hoy de mediatizar la discusión sobre los asuntos de interés general, filtrando la información y distribución de noticias, el contacto de los periodistas con los personajes públicos y, por supuesto, la programación de las campañas publicitarias y de propaganda en períodos electorales. De tal modo que se produce una creciente obstaculización del acceso libre de los periodistas a la información en virtud de los intereses corporativos privatizadores o burocráticos de los grupos de presión particulares y de la organización del Estado.

La manifestación más grave y reveladora del actual modo de producción comunicativa es la lógica de producción del discurso público que establece el marketing político. Hoy toda comunicación política es indisociable del marketing. Con el aumento de los gabinetes de prensa, las compañías de imagen corporativa y los grupos auditores de mercadotecnia, la comunicación política pivota cada vez más sobre los emisores y sus imágenes públicas. Esta tendencia es cada vez más notoria en países latinoamericanos como México, a partir de Carlos Salinas de Gortari, y en España y otros países europeos, desde principios de los años ochenta, cuando la comunicación política, que respondía hasta hace poco a una lógica representativa más que informativa, comienza a asumir los principios liberales de la organización mercantil, tal y como se ha universalizado con el modelo estadounidense. Hoy prácticamente podemos decir que la globalización ha transformado también el discurso público y el modo de participación política reemplazando el arte de la política por el arte de la sofística, por las estrategias de simulación y dominación de la imagen, merced a la invasión de la propaganda con el consiguiente desplazamiento del principio de legitimidad por la lógica positivista de la encuesta y los sondeos de opinión.

Esta transformación ha revertido completamente el panorama del escenario político en el que nos desenvolvemos. En la sociedad de la opulencia

comunicacional, las estrategias de marketing han desplazado el principio de legitimidad por el principio virtual y comunicativo de la credibilidad : Fujimori no es un terrorista, no es un dictador ni un usurpador del poder , porque las encuestas lo respaldan, tiene legitimidad porque mantiene la credibilidad o el crédito de la opinión pública, construida por el marketing. Felipe González no debía dimitir ante las evidencias de la corrupción política y la trama de terrorismo de Estado hasta que no pierde el respaldo del fantasma de la opinión pública, mientras mantuviera la credibilidad, por más que política y públicamente estaba más que deslegitimado. Del mismo modo, Carlos Salinas de Gortari no era descalificado como presunto asesino, inductor de la corrupción y la violencia política en el país hasta que la opinión pública perdió la credibilidad en él, hasta que el mundo virtual del milagro económico mexicano no desapareció para hacer emerger la ruinosa realidad de la economía interna, pues, conforme a la nueva lógica de la comunicación política, la credibilidad está performando el imaginario político ciudadano, cada vez más fácilmente manipulable en su analfabetismo informativo y comunicacional.

La exportación estadounidense de la teledemocracia y/o la mediopolítica como sistema de organización de los asuntos públicos es , a este respecto , más que preocupante, pensando sobre todo en la estrecha dependencia de los medios del gran capital y los intereses corporativos, que ordenan cada vez más el imaginario público, ocultando los verdaderos términos de discusión política por el culto a la cultura del consumo que ha importado de la publicidad comercial. Así, la comunicación política manifiesta hoy :

- Una progresiva preferencia por el reino de la apariencia y de la superficie.
- El dominio tecnocrático indiferente a los valores.
- El comportamiento mercantil.
- El olvido de la cultura.
- La política de las bellas mentiras.
- La utilización paradójica de lo verosímil y lo verdadero.
- La lógica del fin sobre los medios.
- El maquiavelismo.
- Y la construcción de un mundo sin referente.

Toda estrategia de marketing plantea despertar la atención, desarrollar el interés y, finalmente, lograr la adhesión de los consumidores-votantes, independientemente del contenido del producto. La retórica es por ello el medio privilegiado del marketing para, a través de la palabra, la imagen y el sonido,

poner al servicio de lo más superficial la estructura profunda de los mensajes. Así, la comunicación política empobrece los términos del contenido de la discusión pública por la tendencia y el gusto por :

- La estética.
- El consumo mismo.
- La banalidad de los mensajes políticos.
- El cambio de la complejidad por la valla.
- El poster.
- El slogan.
- Y la seducción.

De todas estas manipulaciones retóricas, quizás la más significativa sea la creciente personalización de la política que impone la nueva cultura de la imagen. Hoy día la política se ha convertido en una fiesta de "vedettes", pues la política , como critica Neil Postman, se ha transformado en un espectáculo hasta el punto que los actores son políticos y los políticos actores (Ronald Reagan). Como han señalado ya algunos analistas, el proceso de personalización de la comunicación política ha favorecido, como destaca Morin, la espectacularización del debate público por medio de varios procesos que, como explica el profesor Dader, pueden resumirse en los siguientes :

- a) La personalización como condensación de imágenes, en la que se sustituyen los contenidos argumentales por las representaciones simbólicas.
- b) La personalización como mitificación, en la que se engrandece la figura del líder por su presencia mediática, mitificando dramáticamente el papel de los líderes políticos como verdaderos líderes electrónicos.
- c) La personalización como hipersimbolización por el que se produce un desplazamiento entre el signo o soporte y su uso simbólico.
- d) La personalización como sumisión al relativismo del mercado.
- e) La personalización como ocultación de la realidad política, en la que se ilumina lo accesorio y se disimula lo esencial.
- f) La personalización como psicologización de la política.

El dominio del fin sobre los medios establece, por otra parte, una cultura informativa de la comunicación política orientada por el principio maquiavélico de la eficiencia. Lo importante es conseguir un punto más arriba en los sondeos electorales, la victoria al precio que sea, porque lo importante para el marketing es el ajuste de la demanda a la oferta, el éxito en la competencia del mercado. Todo principio ético queda relegado a la eficacia del beneficio electoral. Como resultado, la política queda reducida al espectro unidimensional del poder, pues sólo el mercado legitima la autoridad política. Se produce además una creciente desideologización de lo público en favor de otras formas de pensamiento mágico, dominadas por la reducción de la acción política a la acción comunicativa, que uniformiza las propuestas y ofertas políticas, pese al empeño de desarrollar cada producto una imagen de marca diferenciadora.

En definitiva, el marketing político establece como norma en la comunicación la servidumbre de la instantaneidad y la imagen, la transferencia de lo público a lo privado, la confusión entre lo real y lo visual, la banalización de los asuntos públicos, la ocultación de los intereses reales y, en resumen, la simulación como forma de representación política, transformando el lenguaje según los patrones desmantelados de los significantes ubicuos, vacíos y desprovistos, aparentemente, de toda ideología. Por ello, la comunicación política es la política de la comunicación, la comunicación como ausencia de ideologías, final de la historia, laberinto y espacio abierto a la aleatoriedad relativista de lo público como ejercicio privativo de consumo carente de significado y sentido, tal y como nos propone el discurso conservador de la posmodernidad.

Las nuevas formas de propaganda política se caracterizan, en este sentido, según Alvarez y Secanella, por cuatro rasgos distintivos :

- 11) Obediencia a estrategias más que a operaciones por objetivos.
- 21) Trabajan desde una perspectiva global en la planeación de medios, incluyendo todo tipo de soportes y canales.
- 31) Se mueven en un espacio multimedia en el desarrollo de redes integradas de información, entretenimiento, publicidad, relaciones públicas y educación.
- 41) Juegan con conceptos nacidos como complementarios (cultura empresarial, calidad y competitividad, marketing mixto) y tiende a integrarlos en un solo fenómeno con elementos analógicos.

Propaganda de guerra

Por último, cabe considerar la importancia de la utilización de la propaganda en conflictos bélicos. Desde las guerras napoleónicas, el uso de la comunicación ha sido vital en la planeación de los ejércitos, pero hoy día cobra mayor importancia si cabe porque la principal guerra no es el combate al enemigo, sino la victoria sobre

las mentes y los corazones de la población civil, tal y como vienen defendiendo los teóricos estadounidenses del Pentágono.

El llamado síndrome de Vietnam ha sido el punto de partida militar que da pie actualmente a las nuevas formas de manipulación propagandística por parte de los ejércitos estadounidenses y occidentales en la coordinación de grandes conflictos como la guerra del Golfo. En este y otros escenarios de guerra como Chiapas, la propaganda es considerada un elemento vital. Y por ello los altos mandos del ejército utilizan diversos tipos de técnicas de manipulación pública como por ejemplo :

- La saturación de información técnica. En la guerra del Golfo, por ejemplo, se inundó a la audiencia de datos menores de tipo técnico sobre las armas, las formas de guerra, los operativos militares y otros aspectos colaterales, para dejar de lado los temas más sustantivos.

- La creación de grupos de informadores. De este modo Inglaterra impuso una censura previa en la cobertura de la guerra de las Malvinas, luego utilizada como técnica por Estados Unidos en el conflicto contra Irak, que permitió la selección de aquellos corresponsales afines a la posición del gobierno, censurando y reduciendo el acceso de los propios periodistas a los escenarios de la guerra con el fin de evitar la grabación de imágenes o la captación de testimonios inconvenientes para la guerra total.

- La propaganda negra. En este tipo de situaciones, es muy socorrida la propaganda negativa. El objetivo de este tipo de técnicas propagandísticas es confundir al enemigo introduciendo malestar y preocupación entre sus filas. En ella se recurre a medios inesperados de difusión , informando sobre acontecimientos brutales, reprobables y deslegitimadores de la acción político-militar del contrario. Dependiendo de los acontecimientos y los objetivos de campaña propagandística, la propaganda negativa tantea, construye y manipula la información retocando hechos reales susceptibles de ser explotados en la estrategia de guerra de información.

- La desinformación. En el extremo de las técnicas de propaganda tendríamos la desinformación, muy importante en el conflicto bélico. Como luego comprobamos en la guerra del Golfo, numerosas informaciones luego resultaron falsas pues fueron filtradas a la prensa para desorientar a la opinión pública nacional y extranjera. El recurso a los "globos sonda", a la invención de hechos no comprobados o a la puesta en circulación de medias verdades es común en guerras como la de Chiapas.

- El maquiavelismo, por el que se reduce y se convierte al adversario en una caricatura con una fuerte connotación negativa. De nuevo en la guerra del Golfo, por ejemplo, Sadam Hussein fue representado como un tirano, traicionero, asesino, peligroso, loco , . . . en fin cuantos calificativos fueron imaginables para reforzar la

coalición occidental y deshumanizar al adversario reforzando el contraste de los blancos sobre negro.

Estas técnicas junto a la utilización de la imagen (infoguerra), la guerra psicológica y la restricción de las fuentes de información, con el establecimiento incluso de la censura, o lo que es peor, la autocensura, establecen un marco de manipulación informativa, en el que la información es propaganda y los medios de comunicación instrumentos de persuasión. Pues hoy en las guerras los ejércitos no buscan vencer sino con-vencer. La guerra moderna de la posguerra fría es antes que nada una guerra ideológica. Y la propaganda, una forma de conquista de las mentes y los corazones de los ciudadanos.