Globethics Repository



Propaganda sin partidos [Propaganda without parties]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Tapia Montaner, Ernesto
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-16 15:59:29
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/221735

Nueva Sociedad Nro. 68 Septiembre-Octubre 1983, pp. 140-144

Propaganda sin partidos. De la propaganda de mercado al mercantilismo político

Ernesto Tapia-Montaner Periodista chileno. Actualmente profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. Autor de varios libros sobre acción política partidaria, entre ellos: "La Campaña Electoral", "Técnicas de Movilización de Masas en Actividades Políticas y Electorales", "Elementos, Audiovisuales para la Educación Política".

A finales de los años cincuenta comienza a gestarse en América Latina un nuevo estilo en la actividad propagandística político-electoral. En su nacimiento confluyen: la mayor tecnificación e influencia de los medios de comunicación colectiva, la presencia en el mercado electoral de las agencias de publicidad de los Estados Unidos, la irrupción de los movimientos y partidos demócratas cristianos que introducen tecnología político-electoral de origen europeo y la actividad de penetración política y cultural del gobierno de Estados Unidos para contrarrestar la influencia de la revolución cubana.

El nuevo estilo se abre paso en forma acelerada hasta lograr, en nuestros días, introducir nuevas modalidades en la actividad electoral que podríamos caracterizar por una **tendencia acrecentada a desligar a las bases de los partidos de las tareas de propaganda político-ideológica, a darle a los medios de comunicación colectiva comercial la calidad de rectores de la opinión pública, a transformar a la actividad político-partidaria en una actividad esporádica y a someter a los partidos a necesidades de mercado al margen de sus posiciones ideológicas.**

La nueva modalidad se impuso, sin mayores problemas, en los países del subcontinente que mantenían o mantienen regímenes democráticos, mientras en otros donde aún habían dictaduras militares populistas o dictaduras militares conservadoras las nuevas técnicas de propaganda sirvieron para prolongarlas y en muchas ocasiones para darles una base social de apoyo.

Más aún, las nuevas corrientes propagandísticas sirvieron para poner en marcha fuertes campañas de contrapropaganda en los países donde existieron efímeros regímenes democráticos de carácter popular.

Propaganda esporádica

Las nuevas orientaciones de la propaganda política, introducidas en los años cincuenta, plantearon la idea de que la propaganda política sólo es necesaria en los períodos electorales y que es en esa época cuando los partidos políticos pueden y deben desarrollar sus campañas, utilizando los medios de comunicación colectiva. Esta posición ha sido llevada a principio constitucional en Costa Rica donde están prohibidas, por ejemplo, las reuniones públicas político-partidarias en épocas no electorales.

Este principio de la nueva "propaganda" **es un atentado directo contra la actividad político-partidaria permanente y tiende a transformar la lucha ideológica en un monólogo donde los medios de comunicación colectiva, cuyos propietarios están ligados o forman parte de sectores sociales con grandes intereses económicos, son los únicos emisores del mensaje político.** Esto hace más vertical el sistema de comunicación de los países latinoamericanos. Aún más, a través de acciones de propaganda indirecta o con la manipulación del mensaje informativo estos medios continúan, en forma permanente, manteniendo la vigencia de aquellos partidos, movimientos u organizaciones electorales cuyos intereses económicos y políticos son coincidentes con los de sus dueños.

El hecho de que la lucha ideológica sólo se reduzca a un periodo de tres, cuatro o seis meses cada cuatro, cinco o seis años, ha hecho posible la existencia de organizaciones electorales, es decir, agrupaciones políticas que sólo tienen vida durante el proceso electoral y que después cierran herméticamente sus locales hasta la próxima campaña electoral.

Al respecto se puede citar el caso de la coalición "Unidad" de Costa Rica, que se ha alternado en el gobierno del país, desde 1948, con el Partido Liberación Nacional y que no tiene una organización de base permanente ni una ideología definida y menos aún una actividad militante. Los partidos que la integran muchas veces se reducen a un sello, un papel membretado y un señor que los utiliza cada cuatro años. Sin embargo, esta organización electoral ha logrado triunfar, con diferentes nombres, en tres procesos electorales en los últimos treinta años.

Contenidos

En el nuevo esquema no se fijan los contenidos de los mensajes propagandísticos de acuerdo al pensamiento ideológico del partido político, sino que son determinados por las necesidades político-electorales que se detecten en el mercado de electores.

Mediante la medición de la opinión pública, los "propagandistas publicitarios" generan los contenidos de las campañas electorales, la utilización de los medios de comunicación y lo que es peor la estrategia de la campaña electoral.

Este aspecto de las nuevas tendencias propagandísticas es mucho más palpable cuando, como sucede a menudo, los partidos políticos entregan a una empresa publicitaria la conducción de sus campañas de propaganda electoral. En el caso de las organizaciones electorales este aspecto es esencial ya que su sobrevivencia y participación en la vida política de un país está basada, justamente, en la acción y en la forma como las empresas de publicidad, los asesores internacionales o alguna empresa de comunicación trabajen sus campañas.

Al establecerse los contenidos de las campañas de propaganda electoral de acuerdo a las investigaciones de opinión pública nos encontramos ante otra de las acciones manipuladoras del sistema, ya que en definitiva lo que éstas miden es la penetración que han tenido los valores sociales, políticos, culturales, promovidos por los medios de comunicación colectiva, por la educación, en definitiva por la ideología dominante de la sociedad de que se trate.

Por lo que podemos entonces concluir que los contenidos de los mensajes propagandísticos son determinados conforme a estos valores y lo que harán los propagandistas es adecuar su trabajo y la forma de sus mensajes a esos valores.

En la búsqueda de estas formas que permitan vender la mercancía electoral en el mercado, los "propagandistas publicitarios" acuden a la mercadotécnica y utilizan métodos científicos de investigación sociológica y sicológica persiguiendo un solo fin: **lograr obtener la venta de un producto electoral.**

Roger Hennin afirma que la propaganda es total y que "trata de conquistar todo el hombre en el dominio de sus sentimientos, de sus ideas y de sus necesidades, su conciencia y la subconciencia, su vida privada y su vida pública. A fin de lograrlo, se fabricará un mito, imagen total de conocimiento intuitivo, que puede ser comprendido únicamente de una manera unilateral y que excluye toda divergencia"[1].

Si bien es cierto, "la publicidad, relaciones públicas, propaganda de proselitismo, propaganda de integración, propaganda de agitación, todas estas formas del arte de persuadir, de transformar las opiniones y las actitudes utilizando la comunicación y la información, son tan viejas como el mundo. Desde la aparición del hombre, ha habido intercambios, interrelaciones, persuasores y persuadidos -o personas que persuadir-, la cuestión es que hoy ha alcanzado este arte un extraño poder"[2].

---

[1] [[1]].

Roger Hennin: "Principios, Reglas y Caracteres de la Propaganda". Colección Documentos de la revista "Informe ODCA", número 88-89, Organo de Información y Divulgación de la Secretaria General de la Organización Demócrata Cristiana de América, revista de formación ideológica y técnica de la democracia cristiana.

[2] Roger Mucchielli: "Psicología de la Publicidad y de la Propaganda". Ediciones Mensajero. 1977 Pág. 15.

El extraño poder está en que los actuales "propagandistas publicistas" no buscan persuadir en torno a una ideología, a un sistema ordenado de ideas, sino que buscan manipular, engañar para vender un producto electoral como se deduce de las afirmaciones de Roger Hennin.

El mismo autor sostiene que: "Cada una de las técnicas (de la propaganda) actúa en motores diferentes; pero todas tienen como objetivo la conquista sicológica del individuo; no le dejan autonomía ni en su vida intelectual ni en su vida emotiva, ni en su vida sentimental"[3].

El brutal bombardeo propagandístico al que se somete a una población durante un período electoral está muy lejos de ser un proceso de clarificación ideológica o de búsqueda de alternativas políticas para lograr un progreso social.

Así, las campañas de propaganda electoral ponen un énfasis en los valores distorsionados del mercado al mismo tiempo que a través de la forma distorsionan el contenido.

Sin importarles el hecho que se está trabajando con seres humanos, los nuevos propagandistas tratan en muchas oportunidades de cambiar la propia personalidad de los candidatos, de embellecerlos para ponerlos al gusto de la moda del momento, preparan sus discursos, los hacen filmar en estudios privados de televisión, les exigen cambiar sus formas de oratoria u otras medidas para adecuarlos a las exigencias del mercado electoral.

Sólo como una ilustración del trabajo que se hace sobre la imagen de un candidato y sin nombrar a los actores para no herir susceptibilidades, mencionamos el caso de un candidato presidencial al que se le tomaron más de 1.000 fotografías en su país de origen, en diversas posiciones, para buscar una foto oficial de la campaña. Como ninguna de ellas fue de entera satisfacción de la empresa de publicidad que manejaba su campaña, se envió al candidato a Miami donde se le hicieron otras 500 fotografías, ninguna de las cuales llenó las necesidades del mercado, según la empresa, y se optó finalmente por dejar la campaña con tres fotografías oficiales.

Lo que aquí se buscaba, en realidad, era cambiar la imagen del candidato y su personalidad política ante el electorado, en especial porque el electorado femenino había encontrado poco atractivo el rostro del postulante presidencial, según las encuestas.

Los militantes: ¿qué es eso?

[3] Roger Hennin. Ob. cit.

En este nuevo estilo los propagandistas son publicistas y no dirigentes políticos, por lo que mantienen un desprecio profesional por la militancia de los partidos a la cual ubican en lo que técnicamente llaman "público cautivo", es decir, un público por el que no hay que preocuparse porque "en las buenas y en las malas" estará con la campaña.

El énfasis de la campaña está en la utilización de los medios de comunicación colectiva, de tal manera que en el contexto total de la planificación de la estrategia propagandística no se toma en cuenta a la militancia ni a su influencia en el proceso de comunicación directa, desconociendo que este tipo de mensaje es el que cierra el círculo de los impactos persuasores en la comunicación.

Esta tarea se la dejan a las organizaciones partidarias cuando las hay y cuando se trata de organizaciones electorales las dejan en manos de activistas pagados.

Lo anterior pareciera una racional división del trabajo propagandístico cuando se trata de partidos políticos organizados, ideológicos y permanentes, pero resulta que el contenido de ambos mensajes, el de los medios de comunicación y el de comunicación directa (militancia) es a veces diametralmente opuesto o por lo menos cualitativamente diferente.

La diferencia nace en la fuente del contenido de los mensajes y en la motivación de los emisores. Los "propagandistas publicistas" basan sus mensajes, a través de los medios de comunicación colectiva, en las necesidades del mercado electoral detectadas por los sondeos de opinión, estudios sicológicos y sociológicos; en cambio, los militantes, en función de activismo electoral, basan su mensaje en su ideología política que es el vinculo que los une y que da nacimiento a la organización partidaria.

Entonces, nos encontramos ante dos campañas de propaganda: la de los "propagandistas publicistas" y la de la base de los partidos.

A los "propagandistas publicistas" no les interesan los problemas del partido, lo que les interesa es ganar las elecciones. **Se pierde así una de las principales finalidades de la participación de un partido político en un proceso electoral que es la de su propio crecimiento orgánico y cualitativo.**

La dicotomía de motivación entre las empresas o los expertos que dirigen las campañas de propaganda en la lucha electoral y la militancia, crea una serie de problemas internos en los partidos, ya que sus cuadros medios y de base no tienen una real participación en la conducción de la lucha electoral. Esto provoca frustraciones que ayudan a desmovilizar a los partidos políticos que adoptan esta forma estratégica de propaganda y acción político-electoral basada en las leyes del mercado.

Por otra parte, el nuevo estilo propagandístico publicitario quiebra los normales conductos del poder partidario y los dirigentes permanentes de los partidos tienen menos influencia en las determinaciones tácticas que las empresas o los expertos que dirigen las campañas.

Los creativos de las agencias de publicidad emergen prácticamente como comisiones políticas y determinan los contenidos que los candidatos o el candidato debe expresar en sus discursos públicos o en sus presentaciones en televisión. Además determinan las formas y los contenidos de la contrapropaganda.

Son especialmente notables las prácticas propagandísticas de "omisión" que los creativos publicitarios introducen en los contenidos de los mensajes propagandísticos, así como la dirección que le dan a éstos.

En la pasada campaña electoral de Costa Rica (1978) una empresa de sondeo de opinión pública estimó que el 90 por ciento de los costarricenses eran anticomunistas y antisoviéticos. Esta afirmación se basaba en que ese porcentaje de ciudadanos había respondido negativamente a una pregunta que decía: ¿Estaría Ud. de acuerdo que Cuba o la Unión Soviética invadieran Costa Rica y establecieran un régimen comunista?

A través de la manipulación de las preguntas en los sondeos de opinión, los "propagandistas publicistas" pueden llegar a cercenar todo el contenido ideológico de un partido y a crear conflictos de incalculable daño para la organización.

Los "propagandistas publicistas" han transformado la lucha electoral en un problema de mercado, en una competencia en que las formas de los mensajes está por encima de los contenidos y estos a su vez están determinados por necesidades de mercado. Es una lucha en la que las militancias y muchas veces las mismas dirigencias de los partidos no tienen participación y en la que los principios son olvidados para dar paso a la satisfacción de necesidades de los electores, que a su vez han sido creadas o estimuladas por la ideología dominante que encuentra su más clara expresión en el mensaje de los medios de comunicación colectiva.

Búsqueda de una respuesta

Sin embargo, esta influencia, cada vez más notoria, de este estilo de propaganda político-electoral, ha generado una respuesta en las organizaciones progresistas, socialistas democráticas y de izquierda.

Algunos de estos partidos que luchan en sociedades de democracia política, como el Partido Revolucionario Dominicano, Acción Democrática de Venezuela, Izquierda Democrática de Ecuador, el APRA de Perú, Liberación Nacional de Costa Rica, están haciendo grandes esfuerzos en la organización de sus bases, tanto des-

de el punto de vista sectorial como vecinal y estos programas van acompañados de proyectos de comunicación horizontal usando técnicas modernas, con apoyos audiovisuales, que les permitan a los partidos plantear sus posiciones ideológicas en la base social y participar en el debate político de sus respectivos países.

Los partidos de la izquierda marxista leninista estructurados bajo el concepto del centralismo democrático han quedado al margen de la penetración de estas tendencias propagandísticas publicitarias. Sin embargo, sus burocracias internas muchas veces preñadas de dogmatismo han sido incapaces de comprender el avance de la tecnología de la comunicación y su repercusión en la actividad política partidaria y continúan aplicando técnicas propagandísticas de comienzo de siglo, sin mayores innovaciones, con resultados cada vez más negativos.

El avance de la tecnología de la comunicación es uno de los elementos que mayor incidencia tiene en la lucha política en nuestros días. El desafío está en utilizar esta tecnología y adecuarla a las condiciones orgánicas y económicas de los partidos políticos.

La propaganda política debe ser permanente y determinada por las posiciones políticas coyunturales que adopten los partidos. No es posible concebir, como lo están haciendo los "propagandistas publicistas", una propaganda política en la que los propios partidos no sean el eje central de su ejecución.

Referencias

Hennin, Roger, COLECCION DOCUMENTOS DE LA REVISTA INFORME ODCA. 88-89 - Secretaría General de la Organización Demócrata Cristiana de América; Principios, reglas y caracteres de la propaganda.

Mucchielli, Roger, PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA PROPAGANDA. p15 - Ediciones Mensajero. 1977;

Este artículo es copia fiel del publicado en la revista Nueva Sociedad Nº 68 Septiembre- Octubre 1983, ISSN: 0251-3552**, <www.nuso.org>.**