

## **Propaganda Política**

El fenómeno de la propaganda ha estado presente en la totalidad de las fases evolutivas por las que ha pasado la sociedad como tal.

La Propaganda Política, como se le conoce hoy, esto es, con carácter sistemático, organizativo y planificado, es de aparición reciente. La propaganda política ha existido, desde que los primates tuvieron la suficiente capacidad para comunicarse.

Es valido si se toma en cuenta que los hombres, como seres inminentemente sociales, han tenido la necesidad de transmitir o imponer sus ideas para posibilitar los conocimientos adquiridos.

De igual modo, Nicolás Maqueavelo (1469–1527), en sus teorías jurídico–políticas aconsejaba al príncipe (gobernante) que debe hacerse respetar por medio del engaño y la astucia, pero primero debe tratar de persuadir a sus amigos y enemigos (El príncipe, Nicolás Maqueavelo).

En las sociedades de occidente aparecen atisbos de propaganda política con la aparición de las ciudades estados. En Grecia, los pensadores políticos del imperio griego y algunos estoicos romanos lograron reglamentar el arte de la retórica, entre ellos se encuentran: Cicerón, Julio César, Pericles, Platón, Aristóteles, Quintiliano, Sócrates, etc. En su filosofía encontramos un intento argumental para persuadir al pueblo greco–romano de lo que llamaban inmunizar a los buenos ciudadanos contra el empleo de la falacia lógica y los conceptos emotivos de los abogados y demagogos malos.

Aristóteles, deja sentado de manera precisa que el fin ulterior de la comunicación es la persuasión, equivalente a que el orador trate de lograr que su interlocutor asuma el punto de vista que él posee (emisor) sobre un hecho o fenómeno.

Los pensadores de occidente tomaron en cuenta la importancia persuasiva de la propaganda: Confucio, en el antiguo imperio de oriente, decía, en su obra El Arte de la Guerra, que la autoridad debía estar investida de una retórica buen, veraz y decorosa como medio de persuadir a los hombres a que vivieran una vida de bondad.

## **La Propaganda Moderna**

Joseph Gobbels, tienen el merito de ser los pioneros en lo que a sistematización se refiere de esta técnica persuasiva.

Gobbels y Hitler desarrollaron todo un conjunto de métodos y técnicas, de los cuales algunos métodos subsisten hoy.

Sin embargo, la propaganda nazi corrompió de manera asqueante esta técnica de persuasión social.

En su esencia era un llamado a la sangre, a la guerra, una invocación a lo racial y a lo mesiánico. Se dirigía a las masas (coaguladas), como solía definir las Hitler.

Los investigadores concluyen en afirmar que el pueblo alemán solo pudo ser conducido a la locura a que Hitler lo llevó gracias, a que la propaganda lo apartó de toda posibilidad razonante.

Cabe mencionar el otro extremo de la utilización de la propaganda marxista–leninista, cuyos fines distan mucho de la nazi, también, cabe la Mencion de la que han practicado los ideólogos norteamericanos.

*La Propaganda Marxista* se caracteriza por tener, como fin la consecución de la colectivización de los medios de producción. Acude para ello a la utilización de técnicas y métodos de la persuasión psicológica, asumida por la comunicación moderna a partir del análisis de la realidad de los pueblos.

*La Propaganda Norteamericana* debe ser vista en dos aspectos: la de consumo interno que por su contenido y justificación esta muy próxima a la publicidad comercial y la destinada hacia el extranjero.

### **Los Primeros Aportes Empíricos:**

Las primeras aportaciones, desde el punto de vista empírico, encaminadas a describir objetivamente las condiciones en que se produce la persuasión a través de la propaganda las hacen cuatro norteamericanos, especialistas en ciencias sociales, son ellos: Harold D. Lasswell, Paúl Lazarsfeld, Kurt Lewin, y Carl I. Hovland.

Harold D. Lasswell, dedicado a la ciencia política fue quien llevo a cabo los primeros estudios descriptivos y detallados de grandes campañas de propaganda, centrándose en las combinaciones emanadas de las élites norteamericanas durante la Primera Guerra Mundial y de los movimientos totalitarios, que en diferentes países, intentaron influir sobre las masas durante el periodo de la gran depresión.

Paúl Lazarsfeld, sociólogo, elaboro los métodos bases para la investigación del impacto de los medios de comunicación de masas sobre la conducta electoral y sobre las creencias, juicios y valores del publico al que se dirigen dichos medios.

Los estudios de Lazarsfeld, hacen resaltar el influyente papel de los líderes locales de opinión que actúan de guardabarreras, promoviendo o rechazando los juicios evolutivos de masas por los partidos políticos, las organizaciones comerciales, las autoridades encargadas del bienestar publico y los intelectuales.

Kurt Lewin, psicólogo, aparta a la investigación científica de los medios el influjo social de los medios sobre los preceptores.

Carl I. Hovland: sus aportes están centrados en la elaboración de un conocimiento sistemático sobre los efectos que ejerce la comunicación y sobre los procesos de persuasión.

### **La Propaganda en la República Dominicana:**

La debilidad orgánica y estructural de la sociedad dominicana, así como su condición de dependencia ha impedido que nuestro país alcance un mayor grado de desarrollo en lo político, cultural, económico y social.

Situación esta, que ha significado una errada aplicación de los recursos técnicos en materia de producción, reflejándose en el campo de la elaboración y difusión de los mensajes comunicacionales, en tanto mecanismos claves en la organización política de los pueblos.

Unos de los recursos donde mas se ha reflejado tal situación ha sido en la propaganda, la cual ha carecido, en la historia nuestra, la sistematicidad y métodos, aun que después del ajusticiamiento de Trujillo se dan los primeros pasos en este sentido.

Nuevos medios y modelo de comunicación a través de los cuales se le dio sustentación a las corrientes políticas que se formaron como consecuencia de la alborización de una nueva forma de gobierno en el ambiente político.

Cabe destacar, el hecho de que antes de producirse la muerte de Trujillo, el lapso que va desde la fundación de la República hasta los primeros años de sus gobiernos, la forma de hacer propaganda estuvo matizada por las

luchas intestinas que se libraron, a lo interno las capas sociales en sus estadios de conformación y de desarrollo político.

Las elecciones, los golpes de Estados, guerra civil, ocupación extranjeras, guerrillas, gobiernos de factos y regímenes provinciales fue el matiz que sirvió de base a una manera típica de conseguir partidarios, que por el hecho de tener como interés captar adeptos se le podría llamar propaganda.

Esto significa la no existencia de la propaganda, sino que la misma se daba en un plano ajustado al nivel alcanzado por la sociedad dominicana del periodo que hemos señalado: fundación de la República hasta los primeros años de la dictadura trujillista.

En ese periodo, el medio para ganar adeptos fue la comunicación de boca en boca, la cual encontró, en la poesía popular: la décima, la copla y los refranes, la modalidad más típicas de convencer.

Cada una de estas variantes del arte llego a constituirse en el medio mas popularizador de las ideas políticas.

La décima política muchas veces se escribía, pero más bien se memorizaba por el alto grado de analfabetismo y con ella se buscaba ridiculizar o alabar a cierto candidato político o gobernante.

Trujillo creó un aparato propagandístico monopolizado controlaba los periódicos, la radio, la televisión, dándole un uso personalizado en el sentido de que las informaciones que se difundían por ellos eran para alabar su figura.

Después de su muerte, los cambios en el seno de la sociedad dominicana mutaron radicalmente la forma de hacer propaganda, a tal forma que hoy cada uno de nosotros hace, dice o piensa algo en función de la propaganda que se nos abastece constantemente. Y es que estamos inmersos en una sociedad de propagandistas, de misioneros de la propaganda que se relevan entre sí continuamente para que no nos demos cuenta de que nuestras iniciativas y nuestras rutinas no son decisiones propias, sino ajenas (Hamlet Herman, revistas políticas: teoría y acción).

Los 12 años de Joaquín Balaguer, tuvieron características propias que le permitieron hacer un uso limitado de la propaganda. Sin embargo, los perredeístas convirtieron la manipulación de ideas en arma fundamental para su mantenimiento en el gobierno e intentar retorno.

Los perredeístas comprendieron desde 1977 que la propaganda sería un elemento importante que podría apoyar sus aspiraciones de ascender al gobierno del país, por lo que se pusieron a manos de la Internacional Socialista para que les orientara su campaña electoral de 1978 y 1982.

En la campaña de 1982, se utilizan los métodos más al día de la persuasión. Salvador Jorge Blanco, candidato del PRD en esas elecciones, fue un candidato de televisión.

Anteriormente los políticos dominicanos se mostraban reticentes a acudir a los publicistas para que manejaran sus campañas. Tenían el justificado temor de que los promovieran como un detergente o como un desodorante.

Es en esta campaña electoral donde se utiliza por vez primera todas las técnicas de persuasión. Se monta un verdadero organismo propagandísticos llamado Avanzada Electoral, el cual estuvo integrado por sociólogos, sicólogos, periodistas, políticos, historiadores y publicistas.

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SANTO DOMINGO**

**– U A S D –**

TEMA:

Reporte de Lectura sobre el Folleto Propaganda Política

PRESENTADO POR:

Teoría y Técnica de la Propaganda y la Publicidad I

Santo Domingo, Distrito Nacional

01 de Octubre de 2001

## **INTRODUCCIÓN**

*¿ Podemos engañar perfectamente al otro*

*si no nos engañamos, a la vez o ulteriormente, a nosotros mismos?*

*José Luís López Aranguren, La doblez*

La propaganda es el esfuerzo por influir en opiniones y actitudes, o reforzar ideas y creencias, a través de la sugerencia y persuasión, en lugar del inducimiento físico o financiero

Es obvio que todo movimiento político, para la satisfacción de sus objetivos necesita hacerse de un plan de propaganda; las doctrinas y proyectos políticos nacen para propagarse. Sin embargo, se tiende a pensar que los gobiernos no deberían hacer uso de ella. Karl Popper, por ejemplo, considera a la propaganda como una forma de violencia. Aún favoreciendo esta opinión, reconocemos como un hecho que los gobiernos hacen propaganda, tanto para sí mismos como para los partidos políticos a cargo. Hay, por supuesto, distintos medios y distintos objetivos.

Los regímenes totalitarios, en cambio, hacen que la educación y la propaganda vayan de la mano. Sirvan de ejemplo las palabras del siniestro Joseph Goebbels, Ministro de Ilustración Popular y Propaganda de Adolf Hitler:

La propaganda nos vende unas ideologías determinadas. Su finalidad básica es la del control de la población y de sus conductas. La propaganda y la democracia no son incompatibles ya que la propaganda es la medida de control de los estados democráticos, equiparable a la fuerza y el miedo utilizados por los estados autoritarios. En la democracia hay dos tipos de ciudadanos: la élite o clase especializada y la población o rebaño desconcertado. La élite es la que emite la propaganda y controla, o por lo menos lo intenta, a la población.

## **CONCLUSIÓN**

El fenómeno de la propaganda es un hecho relativamente reciente, no porque ella en sí haya nacido en nuestro siglo, pues el hombre a lo largo del tiempo la ha utilizado en la medida de sus posibilidades y siempre que ha tenido oportunidad ha puesto en funcionamiento sus recursos personales en el arte de convencer. Pero evidentemente todos estos recursos resultaban muy localistas y personalistas debido fundamentalmente a las limitaciones que los tiempos imponían. Por ello, será a partir del siglo XX cuando la propaganda cobre verdadera importancia debido fundamentalmente a los avances técnicos. Su desarrollo se realiza con toda

celeridad y en consecuencia surgen nuevas formas, nuevos conceptos que van a tener una gran repercusión en los planteamientos comerciales y empresariales y muy concretamente en el mundo de la política, que encontrará en los medios de comunicación una fuente inagotable, un puente perfecto desde donde pasar de un plano reducido a un marco general, de un estilo personal a un conjunto de técnicas que permitirán llegar hasta el pueblo, convencerlo y conseguir que los postulados propuestos se fijen en su mente.

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial se inicia el camino de la propaganda científica, es decir, una planificación conforme a experiencias psicosociales, aplicadas controladamente conforme al plan y evaluada en sus resultados.

Pero no será hasta la Segunda Gran Guerra cuando se desarrolle plenamente la propaganda política con el surgimiento de tres nuevas formas propagandísticas: la estrategia mecanicista, la estrategia blanca y la estrategia negra. A partir de este momento estas formas de propaganda se incorporarán como habituales y alternativas en los sistemas de información

En el ámbito de la política, la propia personalidad del comunicador hasta técnicas tan sofisticadas como la utilización de distintos tipos de mensajes según la audiencia y las circunstancias o la creación de una determinada música que actuará como auxiliar de la palabra y que ayudará a que el receptor de una respuesta positiva.

La aparición de la televisión ha provocado el desarrollo total de la propaganda política, que utilizará el medio televisivo consciente de su poder de seducción. La televisión se convertirá en la gran panacea de todos los partidos en su lucha por obtener un control más o menos visible que les permita acercarse al ciudadano y llevar hasta su mente un mensaje, una idea, una ilusión.