

Por Raúl Fernández Rivero Durante muchos años se han usado en política técnicas de propaganda, para presentar, hacer gratos y conquistar al voto ciudadano para determinados candidatos. Estas técnicas han variado con los años. Últimamente la formación de una imagen agradable y "televisiva" del candidato, como colores de trajes y corbatas, o el uso de fotos en camisa, cambios de estilo de peinado, arreglo de la dentadura, y hasta correcciones estéticas de su físicos, alardes deportivos ya sean caminatas entre los más pobres o partidos de básquet ball, han competido con la técnica de acusar de actos -verosímiles o no- al opositor, descreditar a sus colaboradores y sobre todo atacar en los puntos débiles y hasta familiares al oponente. Estas guerras sucias, donde todo vale, que desacreditan la política y sus actores, son cada vez más usadas en las campañas electorales alrededor del mundo. Se basan en el concepto, que no se gana con una buena declaración de principios, sino cuando se elimina al contendiente. Y cualquier cosa es válida para lograrlo. Ante cualquier contienda electoral por muy pequeña que sea, niéguese a ser parte de está macabra acción, en la que Ud. no puede permitirse participar. Exija, demande, obligue que las campañas se basen en principios y valores, con programas concretos a ser controlados por los ciudadanos votantes y no a guerras personales de insultos, descalificaciones reales o no, que desvían el curso del debate sano, limpio y obligatorio, público y de absoluta difusión. La propaganda, que es la forma de influir, de manera efectiva, en los sentimientos, pensamientos y deseos del sector poblacional quien van a dirigida, fue definida por Richard Alan Nelson en su acepción más precisa como: "De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa." \*—Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996\* La propaganda no solo se limita a la etapa electoral, sino que es utilizada por gobiernos y partidos políticos, con el fin de conseguir la aceptación de los ciudadanos a sus políticas, estrategias y acciones comunes, por medio de un intento capitalizar paso a paso una hegemonía comunicacional. Que solo puede lograrse cuando la capacidad política e instrucción de la ciudadanía tiene fallas serias, por falta de experiencia democrática o por rechazo a los partidos e instituciones políticas mediante un plan bien trazado y ejecutado, fruto de crisis económicas o debacles de ideas globales, por ejemplo la época post primera guerra mundial en Europa, o la crisis del socialismo real post caída del muro de Berlín. Los países poco desarrollados políticamente, con una fuerte historia de caudillismo, gobiernos militares, crisis repetitiva de corrupción de los entes públicos y con poblaciones susceptibles a la veneración semireligiosa de líderes carismáticos, son presa más fácil de este intento de someterlos por la hegemonía comunicacional y la aplicación de reglas escritas y claras, y muy usadas después de 1914, por tirios y troyanos, comunistas, protosocialistas a ultranza, nacional socialistas, fascistas modernos y caudillos militares. Tanto es así que existe un protocolo de \*ONCE PRINCIPIOS\* que guía su propaganda. 1. \*Principio de simplificación y del enemigo único\*. Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo. 2. \*Principio del método de contagio\*. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada. 3. \*Principio de la transposición\*. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. «\*Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan\*». 4. \*Principio de la exageración y desfiguración\*. Convertir cualquier

## PROPAGANDA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL

Escrito por Fuente indicada en la materia

Viernes, 02 de Septiembre de 2011 20:52 - Actualizado Viernes, 02 de Septiembre de 2011 20:56

---

anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. 5. \*Principio de la vulgarización\*. Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar. 6. \*Principio de orquestación\*. La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí viene también la famosa frase: «\*Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad\* ». 7. \*Principio de renovación\*. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones. 8. \*Principio de la verosimilitud\*. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias. 9. \*Principio de la silenciación\*. Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines. 10. \*Principio de la transfusión\*. Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas. 11. \*Principio de la unanimidad\*. Llegar a convencer a mucha gente de que piensa «como todo el mundo», creando una falsa impresión de unanimidad. Si Ud. vive en América latina, analice y verá como distingue sin mucho esfuerzo, a varios de estos Gobiernos que están empleando estos principios al pie de la letra. Tome uno a uno cada principio y compárelo con lo que pasa en su país. Se va a sorprender de lo que hace su gobierno. Pero si ve que esto está sucediendo, empiece a combatirlo; porque si los deja, Ud. no tendrá libertad de pensamiento más nunca y será un infeliz por toda su vida. Si lo sabré yo, ya lo he visto dos veces. Raúl Fernández Rivero