

Comunicación  
Política,  
Planeación y  
Estrategia  
de Campañas  
ElectORAles




Modulo 2  
Comunicación política y  
propaganda electoral

Sistemas políticos y campañas  
electorales

Prof. Dr. Alejandro Pizarroso  
Quintero - España




**Alejandro Pizarroso Quintero**

- Ldo. en Historia Contemporánea
- Ldo. en Filología Italiana
- Ldo. en Periodismo
- Dr. en Ciencias de la Información
- Catedrático de la UCM
- Vicedecano Facultad de Ciencias de la Información (1998-2005)
- Director Curso de Postgrado de Comunicación y Gestión Política (1995-2005)
- Director Curso de Postgrado de Comunicación y Conflictos Armados (1998-2005)
- Autor de quince libros, colaborador en otros tantos y autor de numerosos artículos en revistas científicas



**PROGRAMA**

- Persuasión, propaganda y comunicación política
- Modelos y formas de la propaganda
- Técnicas y reglas de la propaganda
- Principales canales de la propaganda
- Propaganda electoral

**PERSUASIÓN, PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA**

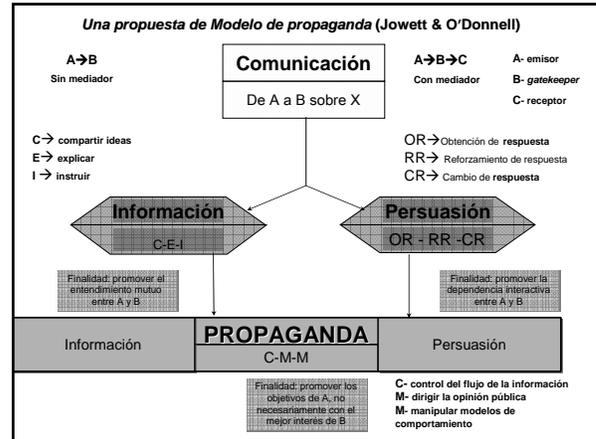
- Información, persuasión y propaganda
- ¿Comunicación política o propaganda?
- ¿Marketing político o propaganda?
- Relaciones públicas y propaganda
- Hacia una definición de propaganda

**Información, persuasión y propaganda**

- Todo proceso de comunicación puede ser informativo o persuasivo.
- La información es aquel proceso por el que un emisor se comunica con un receptor gracias a un código común para transmitirle un dato y compartirlo.
- La persuasión es un proceso comunicativo en el que el emisor pretende obtener una respuesta del receptor (activa, pasiva o cualquier otra).
- En el medio social, la información no es más que una entelequia intelectual. LA INFORMACIÓN NO EXISTE. Todos los procesos comunicativos son, en mayor o menor, medida persuasión.

## Información, persuasión y propaganda

- Podríamos equiparar propaganda y persuasión, pero el fenómeno de la propaganda es mucho más complejo. Es un proceso de persuasión porque implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información, sobre todo, en lo que se refiere al control del flujo de la misma.
- La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo receptor al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al mismo; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión.



## ¿Comunicación política o propaganda?

Bajo el epígrafe "Comunicación Política" cabe una infinidad de perspectivas y puntos de vista. Desde la información general en los medios hasta la propaganda electoral en todas sus formas. También la comunicación institucional, cuando es parte del ámbito de lo público; y -¿por qué no?- la educación que forma o deforma ciudadanos.

## ¿Comunicación política o propaganda?

Hoy se mezclan y confunden conceptos o términos que se refieren a fenómenos idénticos o, como mínimo, análogos. El viejo término propaganda y los de publicidad, relaciones públicas, marketing político, comunicación política, etc. nos sirven para designar, como mucho, aspectos distintos de una misma realidad que desarrollan las mismas técnicas: la persuasión de masas.

## ¿Marketing político o propaganda?

Para evitar el término propaganda se habla de publicidad política, expresión que parece más suave. Otros prefieren llamarlo **marketing político**. En ambos casos estamos cerca de la realidad pues se puede hablar de una "venta" de ideas o candidatos; y desde luego buena parte del vehículo en que se apoya la propaganda política moderna lo constituyen las formas publicitarias.

## Marketing comercial y político

|                   | Marketing comercial       | Marketing Político      |
|-------------------|---------------------------|-------------------------|
| Lógica de mercado | Satisfacción de necesidad | Elección de alternativa |
| Productos         | Bienes y servicios        | Candidatos y propuestas |
| Valor simbólico   | Consumo                   | Valores                 |
|                   | Gustos y preferencias     | Ideales e ideologías    |
| Demandantes       | Consumidores              | Votantes                |
| Oferentes         | Empresas comerciales      | Partidos políticos      |
| Toma de decisión  | Más jerarquizada          | Más difusa              |
| Información       | Estudios de mercado       | Sondeos de opinión      |
| Comunicación      | Medios/publicidad         | Medios/publicidad       |

## ¿Publicidad política o propaganda?

Se puede hablar de propaganda electoral en sus formas publicitarias y emplear la expresión de publicidad política ("political advertising") al referirnos a un tipo de propaganda electoral que tiene su origen en la incorporación de los métodos y técnicas de la publicidad comercial a las elecciones; este fenómeno, que en su origen fue típicamente norteamericano, se ha extendido hoy día a todos los países desarrollados y en vías de desarrollo.

## Publicidad y propaganda 1

Habría que distinguir entre publicidad y propaganda. En nuestro lenguaje pueden ser perfectamente sinónimos (incluso para la Real Academia). El término publicidad se utiliza para referirse a procesos persuasivos en el mundo del comercio, es decir, se refiere a promover, dar a conocer unos productos, bienes o servicios, que están en el mercado. Mientras que el término propaganda -independientemente de sus connotaciones negativas- se circunscribe al ámbito de las ideas, la religión, la política, etc.

## Publicidad y propaganda 2

- Ambas actividades se interrelacionan a lo largo de la historia. Sus técnicas son prácticamente las mismas y los canales a través de los que se expresan son también comunes en muchos casos.
- En todo caso, la publicidad hoy tiene una clara función propagandística en el medio social, sobre todo, de carácter conservador.

## Hacia una definición de propaganda 1

- Un fenómeno como la propaganda es prácticamente imposible definir en todos sus aspectos.
- El término propaganda se escribe y se pronuncia igual prácticamente en todas las lenguas cultas del planeta
- El origen del término está en la "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" constituida por la bula *Inscrutabili Divine* de 1622 del papa Gregorio XV

## Hacia una definición de propaganda 2

DRAE: (Del lat. *propaganda*, que ha de ser propagada).

1. f. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
2. f. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.
3. f. Congregación de cardenales nominada *De propaganda fide*, para difundir la religión católica.
4. f. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc

## Hacia una definición de propaganda 3

- Edward L. Bernays (*Propaganda*, 1928): "persuasión organizada u organización del consenso".
- Harold Lasswell ("Theory of Political Propaganda" en *APSR*, 1927) "dirección de actitudes colectivas por la manipulación de los símbolos significantes"

## Hacia una definición de propaganda 4

### International Encyclopedia of the Social Sciences (Harold Lasswell):

“Es la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos, música, etc., del pensamiento o de las acciones de otras personas en lo que se refiere a creencias, valores y comportamientos que aquellas personas llamadas 'reactores' consideran como discutibles”.

## Hacia una definición de propaganda 5

### Encyclopaedia Britannica:

“Propaganda es el esfuerzo, más o menos sistemático de manipular las creencias actitudes o acciones de otras gentes mediante símbolos (palabras, gestos, pancartas o banderas, monumentos, música, vestidos, insignias, peinados, figuras en monedas y sellos, etc.). La deliberación y el relativamente fuerte énfasis en manipulación distingue la propaganda de una simple conversación o del libre y sencillo intercambio de ideas”.

## Hacia una definición de propaganda 6

### “Institute for Propaganda Analysis” (Violet Edwards, 1938):

“Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”

## MODELOS Y FORMAS DE LA PROPAGANDA 1

- Según el modo de **aproximación al receptor**: Lógica o racional y emocional o irracional
- Según el **“tempo”**: Propaganda de agitación y de integración
- Según el **emisor**: Propaganda blanca, gris y negra
- Según el **mensaje**: Explícito, implícito y subliminal
- Según el **sentido**: Vertical y horizontal
- Según el **contenido**: Propaganda religiosa, de guerra y política

## Aproximación al receptor

- Racional, cuasi-racional y emocional (Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History*).
- Los mensajes propagandísticos de tipo racional han tenido y tienen muy poco éxito. Una aproximación a los sentimientos de las audiencias, complementada o no por un mensaje racionalmente elaborado, ha sido y es el único camino de la propaganda

## PROPAGANDA IRRACIONAL O EMOCIONAL



Joseph Göbbels  
Ministro de propaganda  
del Reich alemán 1933-  
1945

### Según el "tempo"

- Agitación y propaganda (Plejanov y Lenin).
- Agitación: pocas ideas a muchos hombres durante poco tiempo (Plejanov).
- Propaganda: muchas ideas a pocos hombres durante mucho tiempo (Plejanov).
- Propaganda de integración y propaganda de integración (Jacques Ellul, *Propagandes*).
- Campaña de propaganda electoral: clásico ejemplo de propaganda de agitación.

### Según el emisor

- **Propaganda blanca** sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso.
- **Propaganda negra** a aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje.
- Algunos autores se refieren a una forma intermedia que denominan **propaganda gris** "cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta". (Jowett & O'Donnell, *Propaganda and persuasion*)

### BLANCO, NEGRO, GRIS



Escudo de los Psywarriors norteamericanos



Escudo del 4th Psychological Operations Group con sede en Fort Bragg (Carolina del Norte)

### Según el mensaje

- **Explícito:** cuando el contenido del mensaje se corresponde exactamente con la deliberada intención del emisor
- **Implícito:** Cuando el aspecto de un mensaje que corresponde con la deliberada intención del emisor se manifiesta asociado a otros aspectos que percibe más claramente el receptor
- **Subliminal:** cuando el verdadero mensaje está totalmente oculto y aquel que llega al receptor es otro mensaje
- Entre los clásicos mensajes de asociación (implícitos) y los puramente subliminales se pueden establecer múltiples grados.

### Según el sentido

- **Propaganda vertical:** la propaganda clásica viene siempre de arriba y se puede caracterizar por la actitud pasiva del receptor. (Jacques Ellul, *Propagandes*)
- **Propaganda horizontal:**
  - Difusión de ideas y creencias en la Europa medieval (siglos XII-XIV)
  - Revolución Cultural china (Ellul)
  - Relaciones Públicas/ "dinámica de grupo". Siempre propaganda de integración (Ellul).
  - Internet: movimientos antiglobalización (*black block*)
  - "Pásalo": uso de los móviles tras el atentado del 11 de marzo en Madrid y las elecciones españolas del 14 de marzo de 2004.

### Según el contenido

- Se puede establecer una tipología de objetivos de la propaganda en ocho distintas categorías: religiosa, política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista (Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History*).
- Tres grandes modelos: religiosa, de guerra y política (que incluye a los dos primeros)

## MODELOS Y FORMAS DE LA PROPAGANDA 2

- Información y censura
- Subpropaganda (*Public Diplomacy*)
- Propaganda escapista
  - Desinformación
- Contrapropaganda

## Información y censura

- La censura está íntimamente ligada a la actividad propagandística de los Estados y de las Iglesias. Los grandes propagandistas han sido también grandes censores a lo largo de la historia.
- La censura puede interferir distintos momentos del proceso de información: en la misma fuente; controlando los canales a través de los cuales el informador sirve la noticia; y en el medio de comunicación mismo.
- No identifiquemos la censura con sistemas políticos autoritarios o con la guerra. Existe hoy, de mil maneras, en todos los sistemas democráticos.

## Subpropaganda (*Public Diplomacy*)

- En el terreno internacional se producen verdaderas campañas de comunicación y relaciones públicas a cargo de grandes empresas multinacionales en múltiples campos de actividad. También organizaciones no gubernamentales organizan este tipo de campañas.
- La subpropaganda o *Public Diplomacy* consiste en las relaciones en el terreno de la comunicación que se establecen entre estados y ciudadanos de otros países (no es más que lo que muchos definirían como relaciones públicas).

## Propaganda escapista

- Todas las sociedades complejas y organizadas (no necesariamente los gobiernos ni el aparato del estado) generan **grandes espectáculos públicos** que **inhiben** la atención de los ciudadanos de la vida política y, por otro lado, **canalizan** sus pasiones.
- Desde el circo romano o los *ludi gladiatorii*, pasando por las carreras en Bizancio o los toros en España hasta los grandes deportes-espectáculo sobre todo, el fútbol.

## Desinformación

- Origen del término: del ruso *desinformatsia*
- "Difusión deliberada de noticias falsas con una finalidad política por parte de un gobierno con poder real de hecho" ( Todd Leventhal jefe del Servicio de Contra-desinformación de la United States Information Agency, USIA).
- "Conjunto de técnicas utilizadas para manipular la información conservando su verosimilitud con el fin de influenciar sobre la opinión y las reacciones de las gentes" (Roland Jacquard, *La guerre du mensonge*).

## Contrapropaganda

- Toda actividad de propaganda genera automáticamente un fenómeno de contrapropaganda. El propagandista debe contar con ella y conocerla para neutralizar su efecto.
- No es lo más inteligente un ataque frontal, la propaganda adversa ha de ser desglosada en sus elementos para atacar éstos uno por uno, sobre todo los más débiles. Hay que aprovechar también todo lo que pueda descalificar a la fuente de la propaganda adversa. Descalificar y ridiculizar al propagandista adversario anula los efectos persuasivos de su mensaje.

## TÉCNICAS Y REGLAS DE LA PROPAGANDA 1

- Regla de la **simplificación**
- Regla del **enemigo único**
- Regla de la **exageración** y la **desfiguración**
- Regla de la **orquestración**
- Regla de la **trasfusión**
- Regla de la **unanimidad** y el **contagio**

### Regla de la simplificación

- Es esencial en propaganda. Un mensaje persuasivo que se dirige a las masas, o al menos a un público amplio no puede sino ser sencillo. El mensaje propagandístico ha de ser breve y claro, a ser posible debe poder reducirse a un eslogan o a un símbolo.
- Mínimo elemento signficante y máximo significado.
- En propaganda de integración: síntesis doctrinales (Credo, Declaración de Derechos Humanos, Libro Rojo, etc.). A veces símbolos (banderas, otros)
- En propaganda de agitación: sobre todo, el eslogan, pero también símbolos.

### Regla del enemigo único

- La propaganda debe concentrarse en un solo objetivo: localizar un enemigo -persona, grupo, país- y contra él concentrar todos los argumentos.
- Del mismo modo, la exaltación debe concentrarse en una persona o en un grupo. En este sentido la utilización del líder, el héroe y, sobre todo, del mártir es una vieja técnica propagandística.
- Demonizar al enemigo o adversario.
- El "bluff" consiste en atribuir al enemigo errores, violencias y otras características negativas que son las propias. Puede entenderse también como contrapropaganda. Es el método de imputar al adversario todos tus posibles errores y fracasos (Cuba y la CIA).

### Regla de la exageración y de la desfiguración

- La exageración, minimización o desfiguración de la información permiten al propagandista destacar aquello que le interesa. "Toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea" (Goebbels).
- Se corresponde, al menos parcialmente, con lo que hemos llamado desinformación.

### Regla de la orquestración

- Una vez simplificado el mensaje, delimitado el objetivo, exagerado el contenido a favor o en contra, es necesaria la repetición.
- Importantísima en términos de propaganda electoral.
- Alegoría de la Gran Orquesta (o de la orquesta de cámara, el cuarteto de cuerda, el solista, incluso el hombre orquesta o la banda).
- Importancia del **DIRECTOR** (regla del emisor único: todo menos "ruidos").
- Una buena orquestración: adaptar los mensajes a los distintos tipos de audiencias.
- El **RITMO**.

### Regla de la transfusión

- Tiene que haber un punto de contacto entre el propagandista y su audiencia. La propaganda actúa siempre sobre un sustrato preexistente: mitología nacional o fobias y filias comunes y tradicionales (Domenach).
- El propagandista o jefe político apela al sentimiento preponderante en la masa para enlazar el programa o acción que propone a través de la palabra y de las asociaciones sentimentales a la actitud primitiva preexistente (Walter Lippman, *Public Opinion*).

## Regla de la unanimidad y el contagio

- Todo grupo social tiende al conformismo. Inocular un mensaje propagandístico de manera efectiva en un sector hace que todo el grupo lo acepta tarde o temprano. La velocidad de este proceso es mayor si el mensaje prende en la elite.
- Es fundamental crear impresión de unanimidad.
- Contar en una campaña de propaganda con el concurso de escritores, sabios, artistas, deportistas, etc. es otra técnica para estimular el contagio.
- Mecanismos de contagio y unanimidad en concentraciones de masas.

## TÉCNICAS Y REGLAS DE LA PROPAGANDA 2.

### La Contrapropaganda y sus reglas

- Conocimiento del adversario
- Identificación de los temas de su discurso y ataque a sus puntos débiles
- Evitar el ataque frontal a la propaganda adversaria
- Poner en contradicción la propaganda adversaria y los hechos
- Anular al adversario como emisor: descalificarle o ridiculizarle
- Mantener siempre la iniciativa (*agenda setting*)

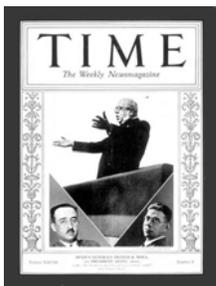
## PRINCIPALES CANALES DE LA PROPAGANDA

- Los medios de masas: prensa, radio y televisión
- Internet
- Los carteles
- Actos de masas en la vía pública
- Actos de masas en espacios cerrados
- El cine
- El libro
- Otros canales: publicidad comercial, turismo, arte y arquitectura, el vestido, las monedas, etc.

## Carteles electorales



## Mítines electorales



Portada de la Revista Time de agosto de 1936 en la que aparecen los generales rebeldes Franco y Mola y el presidente de la República española don Manuel Azaña Díaz en un mitin electoral.

## PROPAGANDA ELECTORAL 1

- Casi con seguridad para el profano propaganda política es sinónimo de propaganda electoral.
- La propaganda electoral es un ejemplo clásico de propaganda de agitación.
- El fenómeno de la propaganda es mucho más amplio y complejo y probablemente mucho más interesante para el estudioso que la propaganda electoral.
- Desde el punto de vista de un investigador se trata sólo de un epifenómeno de la propaganda.
- Sin embargo, el ciudadano la percibe como la culminación del fenómeno de la propaganda.

## **Propaganda electoral 2**

En las sociedades democráticas en las que periódicamente se celebran distintos tipos de elecciones la propaganda electoral, la campaña, es el momento donde se concentra el esfuerzo de los distintos partidos políticos y candidatos ante los ciudadanos y es, probablemente, el único momento en el que éstos son conscientes de estar sometidos a la influencia de la propaganda.

## **Propaganda electoral 3**

Por asociación con el mundo de la actividad comercial ha adquirido carta de naturaleza la expresión "marketing" político, que demasiadas veces se entiende al pie de la letra para significar que una campaña de propaganda es análoga al proceso del "marketing" comercial y la publicidad, es decir, que igual que se vende un producto se puede "vender" una idea, una opción política, un candidato.

**- NO EXISTE LO MALO NI LO BUENO (SON TRAMPAS DE QUIENES NOS QUIEREN HACER CREER EN TRASCENDENCIAS IMPOSIBLES)**

**- SOLAMENTE EXISTEN LA BELLEZA Y LA FEALDAD**

**- LA BELLEZA NO ESTÁ SÓLO EN LA VICTORIA, A VECES ESTÁ EN LA DERROTA Y SIEMPRE EN LA BATALLA**

**- SÓLO LA BELLEZA EXPLICA Y JUSTIFICA AL SER HUMANO.**

**MUCHÍSIMAS GRACIAS**