

LA ERA DE LA PROPAGANDA

Uso y abuso de la persuasión

Anthony Pratkanis - Elliot Aronson

Análisis del contenido

Introducción.

Cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que abrimos un libro, revista o periódico, alguien está intentando educarnos, convencernos de que compremos un producto, persuadirnos para que votemos a un candidato o suscribamos una versión de los correcto, verdadero o hermoso.

Este libro tiene la finalidad de examinar la naturaleza de la persuasión en nuestra vida cotidiana, comprender cómo influye en nuestra conducta, cómo podemos protegernos de la propaganda no deseada y finalmente cómo podemos llegar a utilizar la persuasión de manera sensata.

El instrumento primordial de muchos intentos de persuasión son los medios de comunicación de masas.

Advertimos que no hay ningún lugar que pueda verse libre de la publicidad.

Pero, obviamente, la persuasión no es sólo especialidad de los anunciantes y los responsables de marketing. El gobierno de los Estados Unidos, por ejemplo, gasta más de 400 millones de dólares al año en la contratación de más de 8000 trabajadores para difundir propaganda favorable a los Estados Unidos. Los resultados son éstos:

90 películas al año, 12 revistas en 22 idiomas, y 800 horas de programación de la Voz de América en 37 idiomas con una audiencia estimada de 75 millones de oyentes, todos ellos describiendo las virtudes del estilo de vida americano.

La persuasión se evidencia en personas de casi cualquier condición. Cualquier político importante contrata consultores de comunicación y estrategias políticos para que le aconsejen sobre la manera de persuadir al público y llegar a ser elegido.

También en el ámbito empresarial nos encontramos con la persuasión diariamente, un estudio estima que los directores generales dedican más del 80 % de su tiempo a la comunicación verbal, la mayoría de las veces con propósito de camelar o persuadir a sus empleados.

En síntesis, cada día se nos bombardea con un mensaje persuasivo tras otro. Estos mensajes nos persuaden mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más fundamentales. La nuestra es la era de la propaganda.

Un poco de historia.

Para Aristóteles, no todo el mundo era capaz de razonar con claridad sobre cualquier cuestión. Para estas mentes más obtusas, era necesario el arte de la persuasión, con el fin de comunicarles la verdad de manera que pudiesen llegar a una conclusión correcta.

La elocuente retórica de los griegos y romanos de la antigüedad y la de la época de los colonos americanos estaba muy alejada de la comunicación típica de hoy día, con su énfasis en la utilización de eslóganes e imágenes sencilla.

La que conocemos hoy comienza con toda su fuerza a partir de la Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando surgió el interés y la organización de la persuasión en serio y a escala masiva.

La oferta cada vez mayor de productos significó que los objetos se adquirirían no sólo por necesidad, sino también por las exigencias de la moda y el estilo.

Por necesidad, los fabricantes recurrieron cada vez más a la venta y la comercialización para persuadir a las personas a adquirir el sus productos a escala masiva.

Con el surgimiento de cada uno de los medios de comunicación de masas, la imprenta en el siglo XVII, las publicaciones comerciales para masas en la década de 1880, la radio en la década de 1930, la televisión en la de 1950 y el correo directo y el marketing en la década de 1980, los fabricantes encontraron una forma cada vez más cómoda de hacer propaganda.

La era moderna de la propaganda comenzó en Filadelfia en 1843, cuando un joven llamado Volney Palmer creó la primera agencia de publicidad.

En un libro aparecido en 1920 y titulado *How we advertised America*, George Creel, editor y director del Comité de Información Pública, difundió orgullosamente cómo su comité y él utilizaron los principios de la publicidad para convencer a los norteamericanos a entrar en guerra contra Alemania. El éxito de Creel inspiró a Adolf Hitler, a utilizar y crear estas técnicas a gran escala.

El término propaganda conoció su uso generalizado a partir del siglo XX, cuando se utilizó para describir las tácticas de persuasión utilizadas durante la primera guerra mundial y las utilizadas después por los regímenes totalitarios.

Desde entonces el término propaganda pasó a significar “ sugestión ” o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual..

La persuasión.

La finalidad de la propaganda moderna es , cada vez más, no la de informar y divulgar, sino más bien la de persuadir a las masas a que suscriban una posición o punto de vista deseado. El panorama actual de la persuasión difiere enormemente de los del pasado en muchos e importantes sentidos.

El comunicador actual, debe diseñar un mensaje que no sólo sea atractivo, sino que además se perciba de manera destacada en este saturado entorno.

Nuestra era de la persuasión está saturada de mensajes breves, capciosos y a menudo de orientación visual.

El autor confía que examinando las técnicas de persuasión, podamos todos, comprender mejor nuestro universo de propaganda y enfrentarnos a él de manera perceptiva y eficaz.

“ ¿Qué hace persuasivo un mensaje persuasivo? ”

Las teorías modernas de la persuasión recurren a menudo a principios formulados al menos en una de las tres principales escuelas de pensamiento en psicología : el psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y los enfoques cognitivos.

La teoría psicoanalista de la persuasión sigue suscitando mucha atención popular.

En cambio los principios de la persuasión basados en la teoría del aprendizaje han sido utilizados por los persuasores profesionales, en especial por los publicistas y los propagandistas políticos, desde hace casi un siglo.

Según la teoría del aprendizaje, un mensaje persuasivo es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y acepta; la propaganda debe verse, entenderse, aprenderse, recordarse, y ejercitarse en el comportamiento.

- **El mensaje debe atraer la atención del destinatario. Los mensajes ignorados no consiguen persuadir.**
- **Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse. Para que tenga lugar la persuasión, tenemos que captar la idea que quiere transmitir el que habla, tanto si se trata del significado de un sencillo eslogan publicitario como si es una compleja serie de razones por las que un país debe entrar en guerra.**

- **El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos. La tarea del anunciante y de los demás persuasores consiste en enseñar argumentos a favor de la causa, de forma que estos argumentos se le ocurran a uno en el momento y lugar adecuado.**
- **Obramos de acuerdo con este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.**

Por lo general, las personas intentamos conservar nuestra energía cognitiva realizando atajos mentales siempre que podemos, e intentamos racionalizar nuestros pensamientos y conducta de manera que parezcan razonables tanto para nosotros como para los demás. La mayoría de los mensajes de la propaganda, si no todos, intentan sacar partido de estas dos tendencias humanas básicas.

El autor reflexiona a lo expuesto preguntándonos: -¿No es irresponsable equipar a todo un hogar de nuestros días con la propaganda moderna y no ofrecerle instrucciones sobre las tácticas de persuasión?.

Sin duda que lo es. Pero nada fácil es, que hoy en día, la gente pueda advertir ésta manipulación por parte de los medios de comunicación de masas, es más, como ha comentado el profesor Moncho, los gobiernos actuales intentan mantener a la población en la ignorancia, y así poder manejarla a su antojo.

Las características de la persuasión moderan, el entorno saturado de mensajes, el anuncio de treinta segundos, el carácter inmediato de la persuasión, hacen que sea cada vez más difícil pensar en profundidad sobre cuestiones y decisiones importantes

Estamos ante una situación que puede denominarse *el dilema esencial de la democracia moderna*. Por una parte, nosotros, en cuanto a sociedad, apreciamos la persuasión; y nuestro gobierno se basa en la creencia de que la libertad de expresión, discusión e intercambio de ideas puede conducir a una toma de decisiones mejor y más justa. Por otra parte, en tanto avaros cognitivos, a menudo no participamos plenamente en esta discusión, basándonos en cambio no en una reflexión detenida y un examen del mensaje, sino en recursos de persuasión simplistas y en un razonamiento limitado. Así, favoreceremos a la propaganda irreflexiva, y no a la persuasión convincente.

La propaganda de Guerra.

La propaganda de guerra contemporánea se desarrolló a partir de la Primera Guerra Mundial. Con ella, comenzaron a realizarse las primeras investigaciones sobre técnicas propagandísticas.

Pero, en realidad, las técnicas de propaganda bélica nacieron con los propios conflictos armados. A lo largo de toda la historia bélica siempre fueron usados métodos de engrandecimiento de las fuerzas y de diseminación de

información no verdadera. Estos métodos tenían como objetivos principales mantener la confianza de las tropas propias e intimidar a las fuerzas opositoras.

La propaganda de guerra tiene un aspecto particular, por el que es denominada usualmente “Psychological Warfare” o “Guerra psicológica”, un concepto nacido en Estados Unidos. Así, la propaganda de guerra es definida por Daugherty como “el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales” .

La propaganda de guerra generalmente está apoyada en información falsa y disimuladora, ya que uno de los propósitos de este tipo de comunicación persuasiva es evitar que los ciudadanos conozcan la verdad. Pero en ocasiones, los propagandistas no necesitan recurrir a la mentira, sino que utilizan un lenguaje cuidado, rico en eufemismos. Se recurre a esta técnica porque los líderes de una organización son conscientes de que una comunicación dominada por tan sólo una parte facilita el descrédito del adversario. La propaganda de guerra lleva a la población de un país a sentir que el enemigo sólo comete injusticias y esto puede conseguirse con pura ficción.

La propaganda tiene una gran responsabilidad en los conflictos, pues no es sólo la supremacía militar la que gana una guerra. Cuando la propaganda es transmitida eficazmente, puede volverse más peligrosa que el propio armamento bélico. Ramonet vincula estas dos estrategias: “el dominio de corazones y mentes es la continuación de la propia guerra”.

La propaganda en el Tercer Reich.

En la Segunda Guerra Mundial se asistió a un uso continuado de la propaganda como un arma poderosa. Tras el fracaso alemán en entender la propaganda como un aliado esencial, **Hitler se preocupó por crear un cargo en su gobierno exclusivamente dedicado a la propaganda del partido. Paul Joseph Goebbels, figura intelectual, doctorado en Filosofía en Heidelberg en 1921, fue el escogido. En 1929, sería el jefe de la propaganda del partido y desde 1933 a 1945, Ministro de Propaganda del régimen nazi.**

Una de las medidas iniciadas de inmediato por el ministro fue el absoluto control de todos los periodistas, escritores, artistas y medios de comunicación, para que se registrasen como subordinados y apenas publicasen información debidamente autorizada.

Comparada con los regímenes soviético y fascista, la propaganda nazi no formaba parte de un todo, sino que era en si misma el todo. El Führer se reunía casi diariamente con Goebbels para enterarse de las novedades y transmitir su

opinión personal. El esquema de proliferación de información falsa en el régimen nazi pasó a la Historia como “la gran mentira”.

Lo más importante es que los nazis captaron la atención del ciudadano medio confiriendo la propaganda el carácter de un pasatiempo o espectáculo.

La propaganda hitleriana se centraba en un tipo de mensaje emocional que se dirigía, sobre todo, a un público poco educado políticamente, susceptible de interiorizar la emoción y no la racionalidad. A su salida de la cárcel, Hitler aprovechó la prohibición de hablar en público en Alemania para llevar a cabo su primera gran campaña de propaganda, basada en la idea de que entre los 2.000.000.000 de habitantes de la Tierra, sólo él no podía hablar en Alemania.

Los discursos de Hitler eran preparados con detalle. El Führer estudiaba sus textos minuciosamente, pues leía mal en voz alta. Empezaba con palabras relajadas, comunicando de una forma monótona, hasta un punto en que su voz subía de tono acompañada por fuertes gestos de su brazo derecho.

Antes de cualquier movimiento militar, la máquina propagandística alemana era puesta en marcha. Como ejemplo, antes de que Checoslovaquia fuese invadida se transmitió a través de la radio el mensaje de que las minorías alemanas estaban siendo perseguidas en aquel país. Los hechos se fabricaban para que los actos de invasión pudiesen ser justificados. Con Francia se hizo algo semejante: los agentes alemanes distribuirían propaganda que anunciaba los primeros indicios de la derrota francesa. **Esto tipo de acciones crearon divisiones políticas, insatisfacción, miedo de la superioridad bélica alemana,** hasta mayo de 1940, fecha en la que la resistencia francesa entró en colapso y las tropas de Adolph Hitler marcharon en París.

El éxito de Hitler se basa en los factores que explotaron la máquina propagandística, las tácticas de la persuasión masiva y la vulnerabilidad de las personas ante estas tácticas.

Conclusiones.

Si hay que retener de nuestro estudio sobre la persuasión, es que podemos equivocarnos y que nos pueden inducir a engaño.

Sabemos como las agencias de noticias y espectáculos pueden manipular las informaciones acerca de los que ocurre en el mundo o presentarlas de forma selectiva tomando unas y dejando otras, o cómo pueden encauzarlas experimentados asesores políticos.

La visión del mundo que resulta de todo ello, por deformada que sea, es la que guía nuestra mente y nuestros actos. También hemos comprobado que el propagandista puede influir en nuestras emociones y aprovecharse de nuestros procesos decisorios mediante la mera aplicación de fórmulas heurísticas.

Todo lo expuesto desemboca en una sola conclusión: En tanto que seres humanos, podemos equivocarnos. Tengamos siempre presente este aserto llegado el momento

de adoptar una decisión, sobre todo si con ella perjudicamos a terceros.

Y aquí tuve una pequeña discusión con mi marido, que es publicista, y trabaja en una de las agencias de publicidad que justamente nombra el libro, pues bien, es verdad que hay momentos en donde se cambia una campaña o bien no se acepta realizarla porque afecta a terceros??? El me respondió con un ejemplo, y me contó lo siguiente:

Hace dos semanas tuvo una reunión con una importante inmobiliaria de la Costa del Sol, ellos desean construir un complejo de viviendas monstruoso, con cancha de golf, piscinas, paddle, etc.. El problema de este importante emprendimiento recae, en que los terrenos que van a ser utilizados para la construcción del complejo no están habilitados para tal emprendimiento.

La inmobiliaria, basándose en sus contactos políticos, alega que sí podrán ser construidos, y que solo hay que sacar publicidad en los medios más famosos de la zona, para convencer a los habitantes de los alrededores, que éste complejo los beneficiará, trayendo el progreso al pueblo.

Los habitantes de dicha zona no están de acuerdo con esta construcción porque traspasa las normas legales de construcción dictaminadas y porque a parte temen el campo de golf traiga problemas de contaminación.

Mi marido se informó mucho al respecto, antes de tomar una decisión y elevó la inquietud a sus superiores, para no tomar una decisión que solo él creyera correcta.

La decisión fue la siguiente, no realizarían la campaña publicitaria encomendada, aunque están probablemente perdiendo un cliente potencial, porque consideran tendenciosa y manipuladora la forma con la que se dirigen a los medios de comunicación y a los pobladores del pueblo en cuestión, por ende, si no cambian la manera de encarar el proyecto (planos, menor superficie a construir, no realizar el campo de golf, etc.), abandonarán la campaña publicitaria.

Bueno, al menos hay una luz en el camino, no todas las agencias de publicidad se dejan tentar por el dinero de los poderosos, espero que cada vez haya más casos de este estilo en un futuro.

Pero como nos explican los autores, a medida que crece el número de propagandistas que recurren a la persuasión, muchas veces simplista, aumenta el apremio para competir en la utilización de técnicas de persuasión cada vez más burdas y elementales.

Conforme crece el empleo de esta persuasión la gente está también cada vez menos informada y es menos exigente en los asuntos que conciernen a la comunidad. Lo que hemos visto en el caso que he comentado, es lo contrario, la comunidad sí se encuentra totalmente informada de los problemas que pueden acarrearle esta construcción desmedida de un nuevo complejo de viviendas.

Si este interés por la información no se diera, lo que ocurre es un resultado espiral de ignorancia, una ciudadanía cínica, y escéptica.

Esta ciudadanía es a la que se bombardea con más y más propaganda superflua y que cada vez tiene menos tendencia y deseos de comparar y menos facultades para entender.

Así se da la convicción de Adolf Hitler de que las masas son ignorantes, y cobra el carácter de una profecía que por su propia naturaleza tiende a materializarse.

Creo que es posible evitar tan malas consecuencias. Los autores confían en que el conocimiento de los métodos de persuasión hará que podamos detectar y resistir algunas de las formas más patentes de fraude y cháchara demagógica.