UNIDAD Nº5.1

La opinión pública. Algunas reglas de la propaganda política y sus límites. Opinión Pública y Seguridad Pública.

Lección 7. Las reglas de la comunicación política

a. Algunas técnicas y métodos de la comunicación política

a.1. Los cuatro elementos necesarios para moldear la opinión pública

Edward L. Bernays, el padre de las Relaciones Públicas modernas y autor en los albores del siglo XX de uno de los libros señeros de la teoría de la Propaganda, enumera cuatro elementos necesarios para moldear la opinión pública que son; (1) el liderazgo de grupo; (2) las motivaciones del hombre; (3) los símbolos; y (4) los medios de difusión.

En primer lugar, el consultor se plantea cómo llegar a los grupos que componen el entramado social del público al que quiere afectar. Pues bien, se puede llegar a ellos a través de **los líderes de grupo** ya que el individuo busca la dirección de los dirigentes de aquellos grupos a los que pertenece. El individuo puede estar bajo el "dominio" de líderes de varios grupos, porque la división de la sociedad en grupos es variada, numerosa y diversificada y cada individuo, de hecho, pertenece a más de uno de estos grupos.
Los líderes de grupo juegan un papel vital en el moldeamiento de la opinión pública, y ofrecen al consultor un medio de alcanzar un vasto número de individuos; que se ven forzados a buscar en otros autoridad y dirección porque están perdidos en una mar de ideas confusas y conflictivas que compiten por su atención. "En el complejo mundo de nuestros días", afirma Bernays (1935), "ningún hombre puede basar sus juicios y actos completamente en su propio examen y comprobación de los hechos. La creencia en los líderes es un atajo acertado (cuando los líderes son competentes)" (p.83).
El líder de grupo es una figura clave en el proceso de modificación de la opinión pública ya que la aceptación por su parte de una idea propuesta por el consultor significará la aceptación de esa misma idea por un gran número de sus seguidores. Bernays (1935) concluye: "sí los líderes de grupo aceptan nuestras ideas, los grupos que éstos dominan responderán."
Aún más, Bernays (1935) sostiene enfáticamente que la consideración de los líderes "clave" como medio para alcanzar a vastos grupos de la población es un factor de fundamental importancia, y por eso un consultor nunca debe omitirlo.
Por otra parte, los líderes no sólo constituyen canales de difusión para las ideas propuestas por un candidato o un partido político, sino que también le sirven de ayuda para interpretar y articular el grupo particular que ellos representan. No se debe perder de vista que, en su totalidad, los líderes representan a todo el público. Esta es una de las razones por las cuales es importante contar con estudios de opinión "cualitativos" sobre los líderes como medio de sondear la opinión pública, por encima de las encuestas demoscópicas de toda la población.

El segundo factor del que habla Bernays, al que el comunicador político debe prestar suma atención son las motivaciones básicas del hombre.
Como ya vimos en el capítulo 4, b.4, la propaganda consiste para Young (1969 y 1986), en primer lugar, en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores e ideas. Para lograr esto es preciso tener en cuenta las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la propaganda. Entonces, un factor fundamental que tienen en cuenta el comunicador político es incitar o despertar el deseo por algún objeto, como los deseos de seguridad económica, seguridad personal y de grupo,

prestigio dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia y del grupo de amigos íntimos. A veces puede apelarse también a un deseo de nuevas experiencias y aventuras.
La autoconservación, la ambición, el orgullo, el hambre, el amor a la familia y a los niños, el patriotismo, la imitación, el deseo de ser un líder, la pasión por el juego; estas y otras motivaciones básicas del hombre son la materia prima psicológica del comunicador político para ganar al público para su punto de vista.

Claro está que no toda campaña de comunicación política incluye todas estas motivaciones. Pero las argumentaciones más efectivas son las que tocan una o más de estas motivaciones.
El consultor, comenta Bernays (1935), "debe analizar sus problemas en su relación con los motivos subyacentes de las personas y de los grupos a los que pertenecen. Deberá, asimismo, resolver su caso en términos que apelen a motivos fundamentales de forma tal que obtenga la atención y el apoyo de los líderes de este vasto sistema de interrelaciones grupales que constituye su público, tanto como los públicos de estos líderes" (p. 83).

Se sabe que los deseos básicos del hombre se tornan más intensos cuando son frustrados. Es tarea del comunicador político obrar sobre las masas cuando éstas han visto desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etc., o bien si esos deseos no han sido realmente frustrados, crear (a través de distintas técnicas de sugestión) la convicción de que lo han sido o lo serán en el futuro. Por ejemplo, en la depresión de la década de 1930 en los Estados Unidos las exhortaciones del Partido Comunista de Chicago a quienes estaban desempleados resultaron siempre más efectivas cuando eran pocas las posibilidades de proporcionar ayuda oficial y la afiliación a este partido creció rápidamente entre los obreros. Apenas los organismos federales y locales de ayuda aumentaron el auxilio prestado -contribuciones directas y obras públicas- a la inmensa masa de desempleados el interés de éstos por la propaganda comunista tendió a declinar.95
Una vez que un deseo o motivación se ha vuelto consciente, el consultor da un nuevo paso adelante y propone un programa para satisfacerlo. El método, describe Young (1969), es el siguiente: el consultor sondea al público a través de técnicas de investigación de opinión pública en busca de deseos inconscientes, los hace surgir y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo el político o candidato en cuestión propone una solución determinada. Al hacer esto el consultor selecciona las motivaciones sobre las cuales quiere ejercer influencia y escoge cuidadosamente el material simbólico mediante el cual va a indicar la solución.

En consecuencia**, el tercer aspecto** que toda campaña de comunicación política debe tomar en consideración es la vigencia de **los símbolos** que utilice. En la labor de comunicación los símbolos, señala Bernays (1935), "tienen que ser válidos así como esenciales." Para él el símbolo es: "un atajo al entendimiento y a la acción. Es la moneda corriente de la propaganda. A menudo es una palabra" (p. 84).

La aceptación de un símbolo es emocional. Es evidente que los símbolos que utilice el político para difundir sus ideas deben ser cuidadosamente escogidos. Éstos pueden ser muy variados. Por ejemplo, el símbolo puede ser la misma figura del candidato; puede ser un eslogan que describa algún punto central del discurso; o puede ser que desarrolle un servicio específico. Es tarea del plan de comunicación política asociar el mensaje con símbolos que tengan afinidad con el público. Pero no se debe olvidar que la fuerza de los símbolos está en constante cambio.
La utilización de símbolos afirma Bernays (1935), es un método que intenta ganar adherentes para un punto de vista apelando a las emociones en lugar de la razón. Esto es, claro está, "una nueva definición de la palabra.

Bernays, Propaganda, New York: H. Liveright, 1928.

El cuarto factor se refiere a **los medios de difusión** a través de los cuales los hechos y puntos de vista del comunicador político llegan al público. La enorme cantidad de medios existentes en la actualidad permite prácticamente que cualquier persona o cualquier grupo pueda ser persuadido casi en cualquier sitio. "El control sobre el comportamiento de masas se ve enormemente aumentado si las ideas son proyectadas con eficacia a través de estos medios de difusión. El individuo no puede ignorar apelaciones efectivas a través de estos canales, especialmente cuando estas apelaciones están basadas en motivos dominantes y tienen el apoyo de los líderes de grupo" (Bernays, 1935: 85).97
Una de las barreras tradicionales para imponer un nuevo punto de vista era la dificultad de establecer y construir nuevos canales de comunicación al margen de los ya establecidos**.** Era este un camino lento y muy costoso. Esta barrera hoy se ha levantado gracias a la aparición de los medios sociales digitales.
El consultor deberá, entonces, subdividir la apelación de su tema y presentarla a través de la más amplia variedad de vías hacia el público. Que estas vías deban ser las que el público está acostumbrado a utilizar es a la vez una limitación y una oportunidad. Las personas, señala Bernays (1935), aceptan los hechos que llegan a ellos a través de canales existentes. "Les gusta escuchar nuevas cosas en las formas acostumbradas" y, además, "no gozan del tiempo ni tienen la inclinación de buscar los hechos que no están fácilmente disponibles para ellos".

a.2. El método de la "transfusión"

El método de la "transfusión" consiste en aprovechar las creencias, mitos y prejuicios ya existentes en un público para asociarles una nueva causa o discurso. En lugar de enfrentarse directamente a la opinión colectiva, el consultor comienza por mostrar acuerdo y sintonía con ella, y a partir de ahí inserta gradualmente su mensaje, logrando que la audiencia lo reciba como una extensión natural de sus propias creencias.

Principios clave

- *Identificar el substrato preexistente. Descubrir las normas, hábitos y mitos (patriotismos, odios, filias) que sustentan la mentalidad del público.*
- *Mostrar acuerdo inicial. Comenzar el discurso validando las opiniones comunes, para evitar la resistencia natural que surge al sentirse contradecido.*
- *Asociar la causa a motivaciones latentes. Vincular explícita o implícitamente la nueva idea, partido o candidato con los sentimientos conscientes e inconscientes ya existentes.*
- *Operar siempre sobre lo establecido. Reconocer que la eficacia persuasiva depende de un terreno previo; no se "imponen" creencias desde cero, sino que se moldean las que ya están.*

Ejemplos históricos

- *Los mitos germánicos en los discursos de Hitler, que exaltaban arquetipos culturales para legitimar su proyecto.*
- *La germanofobia francesa explotada sucesivamente por la derecha, la Resistencia y el Partido Comunista para cohesionar a sus seguidores.*
- *En la Segunda Guerra Mundial, la propaganda alemana fomentó antagonismos nacionales (croatas contra serbios) y reavivó tradiciones anti inglesas en Francia (Juana de Arco, Napoleón) con fines desestabilizadores.*

Rol del consultor y de la propaganda

El consultor no crea opiniones de la nada, sino que actúa siempre como mediador entre:

1. ***Las necesidades reales o asumidas de la masa**, que determinan en gran medida la dirección de su pensamiento.*
2. ***La fuerza persuasiva**, que puede reforzar lo establecido o impulsar nuevas opciones cuando la seguridad de la creencia previa se ve amenazada.*

La propaganda, por su parte, es el esfuerzo por superar la "censura" interna de cada individuo —sus prejuicios y resistencias— y hacerle percibir el mensaje como congruente con su propia visión del mundo.

a.3. Mensaje simple y "sobre simplificado"

El discurso político busca generalizar ideas al máximo para llegar a amplios sectores sociales. Sus mensajes deben ser claros, sintéticos e impactantes, capaces de distinguirse en un entorno saturado de información. En lugar de ofrecer análisis densos, recurre a la simplificación y la dramatización, como titulares de prensa o memes, para captar la atención y arraigar sus propuestas en la mente colectiva.

Objetivo del mensaje político

El político y sus asesores persiguen:

- Facilitar el reconocimiento instantáneo de su propuesta frente al ruido informativo.
- Evitar la "oscilación" y "relajación" de la atención pública.
- Exaltar lo esencial de manera fácilmente comprensible y emocionalmente atractiva.

Estrategias clave

- Usar titulares o imágenes (hoy memes) como compactas síntesis de temas complejos.
- Simplificar conceptos densos hasta su núcleo comprensible por el "miembro medio" de la sociedad.
- Apelar a emociones y creencias previas para reforzar la conexión entre audiencia y mensaje.

Fundamento teórico: Gestalt y Prägnanz

La teoría de la Gestalt explica nuestra tendencia a percibir la realidad de forma global y concisa:

- Primero captamos la "forma" y las direcciones principales de una situación.
- Solo después procesamos detalles, lo cual requiere más tiempo y atención.
- La simplificación inicial facilita la orientación, pero puede distorsionar la realidad si se pierde el vínculo con los hechos.

Riesgos de la simplificación extrema

Cuando la conexión directa con la información falla, los mensajes sobre simplificados pueden:

- Fijar opiniones rígidas basadas en nociones reducidas.
- Explotar presiones emocionales y la incertidumbre, sembrando confusión bajo el disfraz de claridad.
- Intensificar prejuicios y reforzar bulos, en lugar de fomentar un juicio reflexivo.

La simplificación de los mensajes es indispensable para la persuasión política, pero hay que equilibrarla con estrategias de profundización y verificación posteriores.

Para ampliar esta reflexión, conviene explorar cómo las redes sociales aceleran el ciclo de simplificación y cómo técnicas de verificación colaborativa pueden contrarrestar la desinformación.

Los rasgos de propaganda según Solomon Asch

La propaganda moldea la percepción y la acción colectiva a través de tres procedimientos centrales, apoyados por el uso sistemático de consignas, eslóganes y símbolos, y reforzados por tácticas de simplificación del discurso.

i. Estructuración de la realidad social

- El consultor ofrece un marco interpretativo que enmarca sucesos y preocupaciones públicas de una manera determinada.

- La percepción de crisis o amenaza estrecha el campo mental, facilitando la aceptación de propuestas radicales.

ii. Vinculación con valores profundos

- Se relacionan los hechos presentes con sentimientos arraigados (patriotismo, religión, xenofobias), apelando a la tradición y al retorno a un supuesto orden "puro" del pasado.
- La propaganda más violenta suele ser también la más conservadora, invocando mitos fundacionales y leyendas ancestrales.

iii. Polarización, absolutización y personalización en situación de crisis

1. Polarización por antítesis
    - Reduce las opciones a dos polos irreconciliables (bien vs. mal), fusionando todos los valores en un bloque único.
2. Absolutización
    - Presenta el conflicto como definitivo, identificando un bando con los "valores inmutables" y al otro con su negación absoluta.
3. Personalización
    - Encapsula la disputa en una figura o "personaje" que personifica los valores positivos o negativos, reforzando la identificación de la masa.

Consecuencias tácticas de la simplificación (Jean-Marie Domenach)

- División del contenido en unos pocos puntos esenciales, expresados en textos breves y claros (manifiestos, programas, declaraciones).
- Ejemplos históricos:
    - Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (Revolución Francesa)
    - Los Catorce Puntos de Woodrow Wilson (1918)
    - El Manifiesto Comunista de Marx y Engels (1848)

Consignas, eslóganes y símbolos

- Consigna leninista: resumen táctico del objetivo principal.
- Eslóganes emocionales: apelan al entusiasmo y tienen carga estética ("Ein Volk, ein Reich, ein Führer").
- Símbolos que condensan conceptos complejos:
    - Gráficos (gorros, siglas partidarias)
    - Íconos visuales (banderas, emblemas, animales representativos)
    - Gestos plásticos (saludos, puños alzados, "V de victoria")
    - Símbolos musicales (himnos, canciones alusivas)

Concentración de recursos en un solo objetivo

- La eficacia propagandística exige concentrar todos los medios durante un periodo limitado en un único propósito claro.
- Esta táctica básica –el "ABC" de la acción política– potencia la fuerza del mensaje simplificado.

La reducción del discurso a fórmulas simples y contundentes es indispensable para movilizar y cohesionar a las masas.

Para ampliar esta reflexión, podrías explorar cómo las redes sociales y el microtargeting personalizan aún más estos procesos, o cómo las campañas de verificación colaborativa pueden contrarrestar el efecto de los mensajes sobre simplificados.

a.4. La repetición y la orquestación

La repetición y la orquestación son dos técnicas básicas en la comunicación política. La repetición infatigable de unos pocos temas centrales refuerza la aceptación de las ideas, mientras que la

orquestación difunde esos mismos mensajes a través de todos los canales disponibles, adaptándolos a los distintos públicos para maximizar su impacto.

Repetición

- Insistir sistemáticamente en unas pocas ideas simples y básicas para que se fijen en la memoria colectiva.
- Alternar la forma sin cambiar el fondo: presentar la misma consigna bajo matices nuevos para evitar la fatiga y el desinterés.
- Respaldar la repetición con fuentes diversas; escuchar un tema repetido por distintos emisores refuerza su credibilidad.
- "La masa no recordará las ideas más simples si no es a fuerza de escucharlas cientos de veces" (Hitler).

Orquestación

- Difundir el tema central a través de múltiples medios (prensa, radio, carteles, mítines, redes sociales) y formatos (discursos, entrevistas, gráficos, memes).
- Adaptar no solo el estilo, sino también el argumento, a cada público objetivo: "Para un público diferente, siempre un matiz diferente" (Goebbels).
- Utilizar todos los canales de acercamiento posibles para validar promesas y conclusiones, combinando apelaciones racionales, emocionales y sensoriales.
- Los partidos comunistas, por ejemplo, han repetido los principios de Marx y Lenin a lo largo de décadas, abordándolos desde ángulos variados.

Principios clave y ejemplos

- La repetición debe ser infatigable, pero creativa: la forma cambia, el mensaje permanece constante.
- La orquestación exige coordinación y variedad: un mismo tema visto desde ángulos distintos fortalece su difusión.
- Modelos históricos:
    - La propaganda nazi, que reiteraba consignas centrales en diarios, radios y manifestaciones.
    - Las campañas comunistas, con panfletos, mítines y periódicos, todas enfatizando un núcleo doctrinal uniforme.

Conclusión

La combinación de repetición constante y orquestación adaptada garantiza que el mensaje político no solo llegue a amplios sectores, sino que cale en la memoria y en la percepción de la audiencia. Esta dupla se erige como el eje de toda planificación persuasiva eficaz en la comunicación pública.

b. La designación del Enemigo

Principio de la designación del enemigo

La regla del enemigo único concentra todas las críticas del bando contrario en una sola persona, sustituyendo el debate ideológico por una rivalidad personal. Este mecanismo, usado desde la Revolución Francesa, simplifica la política en un duelo "cuerpo a cuerpo" entre dos individuos. En lugar de enfrentar tesis opuestas o procesos parlamentarios complejos, la lucha se reduce al enfrentamiento directo contra un adversario concreto.

Ventajas de la personalización del adversario

La individualización del enemigo explota la predisposición humana a la belicosidad y facilita la movilización de simpatizantes. Al personificar al rival, se crea la impresión de que la oposición es un

grupo engañado tras un mal líder, lo cual refuerza la confianza de los propios seguidores. Además, permite sembrar la división interna en el campo adversario al apuntar a fisuras personales.

Método de contaminación
La designación del enemigo también se puede expresar a través del **método de contaminación** como lo denomina Domenach (1963). Este consiste en que un partido político o un grupo sugiere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a confundir y manipular al pueblo, y qué en realidad están tantos unidos en contra de los intereses de la nación, es decir del pueblo -todos excepto el partido o grupo que lanza esta advertencia-.

Impacto de la simplificación en la audiencia
La estrategia se beneficia de la tendencia innata a asimilar formas claras y simples, especialmente en sectores con acceso limitado a información detallada. Cuando los datos están alejados de la experiencia directa, las audiencias adoptan más fácilmente nociones reducidas sobre la realidad. Esta predisposición agudiza la eficacia de la designación del enemigo como técnica persuasiva.

Opinión Pública y Seguridad Pública

La opinión pública reúne las creencias, percepciones y actitudes de la ciudadanía respecto al crimen y la violencia. La seguridad pública engloba el conjunto de políticas, instituciones y estrategias que persiguen prevenir el delito y proteger a la población.

Relación entre ambas

La percepción de inseguridad moldea la demanda de medidas más duras y mayor gasto en fuerzas de seguridad. A su vez, los resultados y la comunicación institucional influyen en el ánimo colectivo y en la confianza ciudadana. Un ciclo de retroalimentación se establece: la opinión exige acciones, y las acciones, bien o mal gestionadas, reconfiguran la opinión.

Factores que mediatizan la interacción

- Medios de comunicación: destacan incidentes violentos o casos aislados, amplificando la sensación de riesgo.
- Liderazgo político: los gobernantes canalizan temores y construyen narrativas para justificar sus políticas.
- Experiencias personales: la victimización propia o de allegados pesa más que los datos objetivos.
- Contexto social y económico: desigualdad, desempleo o crisis institucional aumentan la vulnerabilidad y el miedo.

Desafíos principales

- Distorsión mediática que genera pánicos morales y respuestas desproporcionadas.
- Polarización política que instrumentaliza la inseguridad con fines electorales.

Hacer pensar o hacer soñar. 10 lecciones sobre comunicación política.
Federico Rey Lennon (2006).
Bernays, Propaganda, New York: H. Liveright, 1928.

- Falta de indicadores transparentes y confiables, que impide valorar con rigor las políticas aplicadas.
- Ciclos autoritarios derivados de un clamor social que sacrifica libertades en aras de la seguridad.

Claves para una gestión equilibrada

1. Transparencia en la difusión de estadísticas y resultados de las políticas de seguridad.
2. Comunicación responsable de los medios, que aporte contexto y evite dramatizaciones innecesarias.
3. Participación ciudadana activa mediante foros, consejos de seguridad y encuestas periódicas.
4. Diseño de estrategias basadas en evidencia y evaluación independiente de los programas implementados.

Un diálogo honesto y técnico entre opinión pública y seguridad pública fortalece la confianza en las instituciones y mejora la eficacia en la prevención del delito.

Hacer pensar o hacer soñar. 10 lecciones sobre comunicación política.
Federico Rey Lennon (2006).
Bernays, Propaganda, New York: H. Liveright, 1928.