

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN ESPIRITUAL PERONISTA:
Unidad de concepción o visión compartida sobre:

6.- "TODA ORGANIZACIÓN DEBE SER LIBRE, PERSUASIVA SOBRE LOS MIEMBROS QUE LA INTEGRAN, DE IMPULSIÓN INTRÍNSECA.

Nunca debe caer en el tipo de la organización extrínseca, que va de afuera hacia adentro, que se impone, sino que debe ser la que va de adentro hacia afuera por el convencimiento y la persuasión de cada uno de los elementos que la componen, especialmente cuando se trata de la organización de estructuras integradas por sectores de la sociedad.

“El motor impulsivo de la organización peronista debe ser la persuasión”.
(Apuntes de Organización Peronista)

Es lo que hoy se llama "un sistema de comunicación integrador y coherente" .
(Organización Estratégica y "Comunicación y Persuasión" de Lic. Santos Benetti).

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

Un sistema de comunicación integrador y coherente

Mi "verdad relativa" de Néstor Kirchner

Hay dos sistemas de comunicación: el esquema mecanicista y el esquema humanista y democrático.

6.1.- ESQUEMA MECANICISTA DE LA COMUNICACIÓN.

Nuestro punto de partida es que toda organización no es sino un sistema complejo de comunicación, o sea de relaciones, vínculos y conductas.

Según sea ese sistema de comunicación, según su estilo y modalidad, así será el de la organización.

Todos conocemos el tradicional esquema mecanicista de comunicación electrónica, ideado por Shannon y Weaver en 1947. En general, decimos que se trata de un esquema incompleto y, aplicado con demasiada frecuencia a la política y a la educación. El esquema mecanicista-conductista representa a la comunicación humana de esta forma:

Fuente emisora (locutor) - Mensaje - Transmisor (radio).. señales en un canal (ondas sonoras) - Receptor destinatario (oyente) - Feedback (respuesta).

Como puede observarse representa fielmente una transmisión mecánica.

Existe una fuente emisora que prepara un mensaje que es transmitido por cierto canal o medio, enviando señales al receptor, quien lo recibe, decodifica, interpreta y ocasionalmente envía una respuesta (feedback).

En el proceso pueden surgir "ruidos" que entorpecen la comunicación.

El lector puede hacerse cargo de la pobreza humana de este esquema que fue pensado por sus autores exclusivamente para el circuito mecánico de la comunicación, especialmente telégrafo, radio y televisión en el que hay un sujeto activo que transmite su palabra y otro sujeto pasivo que la recibe.

Si este esquema lo aplicamos a una organización entonces tenemos el clásico esquema en que la organización se divide en dos bloques: los que tienen la palabra, o sea, el poder y la autoridad, y los que deben aceptar esa palabra, o sea, obedecer.

Un sistema autocrático y verticalista donde

Unos pocos deciden y hablan

A los muchos que callan y obedecen

6.1.1.- Crítica al esquema mecanicista.

a).- Se supone que el mensaje es pertenencia exclusiva del transmisor.

Este es el punto más perverso del sistema, pues reduce a los interlocutores (ciudadanos, televidentes, educandos, feligreses) a un papel infrahumano, negándoseles el derecho de pensar, criticar e intervenir activamente en los mensajes que los afectan. Se les niega el derecho de ser sujetos históricos y creativos. Sólo las élites de poder tienen ese derecho y harán lo imposible por imponer su palabra-poder al resto de la sociedad. Es el esquema verticalista autoritario de los regímenes totalitarios y del neoliberalismo.

b).- El "feedback" o respuesta aparece como una gracia que se le concede al condenado antes de morir.

Pues, como quienes utilizan este esquema están interesados en obtener la respuesta por ellos deseada, y para ello recurren a todos los medios de persuasión y manipulación (incluso con amenazas, premios y castigos), el feedback no suele tener importancia alguna y aparece sólo para mantener la apariencia de diálogo y de democracia. Así sucede en las elecciones en las que el voto de los ciudadanos es el feedback inevitable ante propuestas que los ciudadanos están obligados a elegir, no habiendo participado en la elaboración de dichas propuestas.

c).- El esquema tiene un trasfondo ideológico claro: se descalifica al interlocutor, transformado en mero receptor pasivo, al que la fuente emisora intentará convencer por todos los medios persuasivos posibles. - En consecuencia, el sector transmisor (puede ser gobierno, medios de comunicación, educador, padre, jefe, etc.) tiene el mensaje, tiene la verdad, enseña, manda, informa, educa, decide. Y el sector receptor hace las actividades complementarias pasivas.

6.1.2.- Cuándo el esquema mecanicista funciona perfectamente.

a).- En la pura "información", para lo cual fue diseñado este esquema por sus

creadores, el proceso se da correctamente. Así en los informativos (siempre que sean tales), en los comunicados militares, etc. Se da el supuesto que la información corresponde a una necesidad del interlocutor.

b).- Cuanto más "autoritaria y jerárquica" sea una institución o persona, mejor se adapta el esquema mecanicista, ya que el famoso modelo transmisor-mensaje-receptor (aplicado a las relaciones humanas) tiene una ideología lineal autoritaria y verticalista.

c).- Lo mismo sucede en las instituciones o grupos "paternalistas y maternalistas" en los que sus rectores aconsejan a sus hijos o afiliados, hacen recomendaciones, insinúan conductas y normas con el presupuesto de que los receptores "aún no están maduros" o no son capaces para pensar y tomar decisiones por sí mismos.

6.2.- ESQUEMA DE COMUNICACIÓN HUMANISTA Y DEMOCRÁTICO.

Pero podemos suponer otro esquema de comunicación mucho más humanista e integral, donde todos los sujetos asumen su palabra y la interactúan con los demás. En este caso, partimos del hecho y del derecho de que cada ser humano mira la realidad y la interpreta desde su propio punto de vista. O sea, percibe el mundo o parte de él, por ejemplo su organización y se siente con igual derecho que los demás a exponer ese punto de vista, respetando y valorando al mismo tiempo la interpretación de los otros miembros.

- La Realidad es una INCÓGNITA a despejar. Es el SIGNIFICANTE.
- Cuando la incógnita es despejada adquiere SIGNIFICADO y se transforma en CULTURA.
- Cuando A, B y C interpretan y expresan su interpretación, se inter-relacionan, socializan y conviven en armonía.
- Para eso utilizan el LENGUAJE con un código común (idioma).
- El proceso se realimenta constantemente con nuevas interpretaciones y así la Cultura se transforma en HISTORIA

La realidad (R) aparece como el "significante" de todo el proceso. Es el signo de algo cuyo significado aún desconocemos; por eso decimos que $R = x$, ya que la realidad, toda la realidad se nos aparece como una gran incógnita que tenemos que despejar o develar.

Cuando se afirma que "todo es comunicación" se está diciendo que todo sin excepción tiene algún significado, aunque lo desconozcamos en su totalidad o en sus partes, o aunque tenga significados opuestos según tales personas o culturas. Así sucede en muchos conflictos en los que el mismo hecho es interpretado de distinta forma y cada contrincante desconoce el punto de vista y la información del otro. A ese conjunto de interpretaciones podemos darle el nombre de Cultura, cosmovisión o esquema referencial. Lo cierto es que sin un esquema de ordenamiento y de significados sucumbiremos de angustia y caminaremos hacia nuestra destrucción. Esa

cosmovisión nos da los paradigmas o modelos para leer e interpretar la vida, la realidad familiar y social. Lamentablemente hoy esos paradigmas caen a pedazos y las organizaciones educativas se sienten impotentes para resolver conflictos comunes, como los de disciplina, de límites o para establecer criterios educativos...

6.2.1.- Al comunicarnos, interpretamos la realidad, desde las necesidades.

a).- Hay muchas visiones o interpretaciones de la realidad.

En el esquema anterior vimos que la realidad se presenta como una x (equis), una incógnita, que hay que despejar entre todos.

R = x

La realidad es una incógnita

Es el nivel del significante

PRIMERO

el hombre percibe, interpreta

y da significado a la realidad:

lo que se traduce en ideas, símbolos, cultura.

Es el nivel del SIGNIFICADO

DESPUÉS

expresa su interpretación y significado mediante el lenguaje utilizando un código (idioma) y un canal. Es el nivel de la RELACIÓN o VÍNCULO.

El hombre necesita situarse en el mundo y darle sentido, para organizarse y vivir con un mínimo de coherencia.

Un hombre no sólo da significado y valor a la realidad que se le presenta como una incógnita (x), sino que es capaz y necesita expresar dicho significado. Tal expresión es su lenguaje, y con él intercambia significados con otros seres humanos que están haciendo el mismo proceso interpretativo, pues a todos les incumbe la misma tarea: vivir.

La historia humana a lo largo del tiempo y del espacio no es sino la búsqueda del hombre del sentido de la realidad, de toda la realidad, y del encuentro con los otros con quienes tiene que compartir su realidad por medio del lenguaje.

Que esta tarea no es fácil lo comprueba la actual historia que vivimos, esa que llamamos realidad política y social.

b).- Factores que condicionan la interpretación de la realidad.

En esta tarea cada uno está condicionado por algunas variables que podemos sintetizar así:

---Factores psicológicos: cada uno vivencia la realidad y la interpreta, o sea le da un significado según su edad, sexo, carácter y estilo de personalidad; memoria y esquemas mentales que cada uno tiene, como también preconceptos ya adquiridos y prejuicios; factores emocionales que inciden en el momento de percibir. Las

emociones fuertes (tristeza, odio...) alteran significativamente la percepción de la realidad.

---Factores culturales que son dados por el grupo social de pertenencia, valores compartidos, religión, ideología política, etc.

En definitiva, cada uno percibe la realidad de acuerdo a sus necesidades que se transforman en las verdaderas motivaciones a la hora de analizar la realidad y actuar.

Cada uno buscará la relación que existe entre esas necesidades y la organización. Sea por ejemplo, para poder vivir dignamente, para adquirir poder y prestigio o para autorrealizarse. Es evidente que no siempre coinciden las necesidades y motivaciones de todos los miembros de la organización.

c).- Algunas consecuencias: relatividad de nuestras opiniones; respeto y tolerancia para las ajenas.

Lo que Néstor Kirchner llamaba "mi verdad relativa".

Al encontrarse todos juntos los distintos sujetos o actores, al socializarse, se descubre entonces que hay muchas visiones de la realidad, lo cual lleva a dos posibles variables:

- Que alguien quiera imponer su visión como la única verdadera, "la verdad", siendo las otras visiones falsas. Es la postura del autoritarismo y del dogmatismo.

- Que todos pongan sus visiones en discusión, dialogando sobre ellas, con el objetivo de buscar algunas coincidencias mínimas (visión compartida, consenso) que permitan actuar en forma socializada, o sea, como grupo u organización.

Se da por sentado que nunca habrá un consenso total, de modo que el disenso y el conflicto estarán como un dato normal que hay que asumir, con respeto y tolerancia.

En este caso estamos ante un grupo con tendencia democrática, algo que se tiene que construir, ya que la tendencia normal será a cumplir la ley de hierro de la oligarquía, o sea, a que unos pocos impongan de una manera sutil y manipuladora su punto de vista como el único valedero.

De este primer planteo surgen algunas consecuencias importantes:

- Todos los miembros de la Organización son actores de la misma, por lo tanto, sujetos que piensan la realidad, la interpretan y deciden la forma de construirla o modificarla de acuerdo a ciertos consensos.

- La visión de cada uno siempre es relativa y subjetiva, imperfecta y parcial. Cada sujeto tiene el derecho a exponer su opinión pero como un punto de vista más a cotejarse con el punto de vista de los otros. Todo lo cual supone respeto a las otras opiniones y tolerancia, algo cada vez menos frecuente en nuestra sociedad y en nuestros grupos y organizaciones. Se supone que el que no piensa como uno, debe ser tratado como un enemigo.

d).- La "verdad relativa" de Néstor Kirchner

"Desde que empezamos nuestra gestión muchas cosas parecían imposibles, desde el punto de vista institucional, económico, desde el punto de vista de la verdad, de la memoria, de la justicia. Claro que falta muchísimo, desde acá hacemos un llamado permanente a que en la diversidad, en la pluralidad, en el consenso, pensemos que la Argentina puede lograr muchas cosas. Pero no con la máquina de impedir y el no se

puede, sino tratando de superar y calificando cada propuesta que cada uno de nosotros tenga. La calificación de la propuesta, prepararse y saber que nadie es el dueño de la verdad absoluta, entender que cada uno de nosotros tiene la verdad relativa" (*Néstor Kirchner, 11 de Marzo del 2004*).

e).- No le impedía "defender sus convicciones".

Apostamos y decidimos jugar todo a esta visión de país. Por eso creemos en todos ustedes, en que todos somos absolutamente conscientes y responsables de nuestra verdad relativa y del momento que estamos viviendo. Vamos a apostar a estos planes, estamos dispuestos a ir teniendo y recibiendo todas las ideas creativas e imaginativas que nos permitan avanzar con estos temas, porque estoy seguro que si avanzamos por este camino, y combinamos crecimiento productivo y crecimiento económico con generación de empleo y distribución del ingreso correcta, la Argentina va a empezar a ser diferente y vamos a consolidar la posibilidad de tener nuevos sueños. Este es el desafío que tenemos, éste es el camino que nosotros vamos a seguir transitando, absolutamente dispuestos a tener toda la autocrítica necesaria para corregir los errores que podamos cometer, pero absolutamente decididos a profundizar en el rumbo de estas ideas" (*Néstor Kirchner, Jueves 23 de octubre del 2003*)

6.2.2.- Al comunicarnos, nos relacionamos.

Todo lo anterior es la base del diálogo, con sus dos movimientos:

exponer sinceramente el punto de vista de uno y

abrirse al punto de vista del otro para revisar y ampliar la propia percepción.

Para que el diálogo sanos sea posible, se necesitan algunos requisitos: —ser espontáneos, evitando el lenguaje formalista y estereotipado;

—sentirse libres al expresarse, superando la represión y la censura;

—ser siempre veraces, o sea expresarse con sinceridad, evitando el engaño y la mentira;

—realizar el diálogo en un clima sereno, confiado y respetuoso.

En el momento en que todos los sujetos actores comienzan a inter-relacionarse, se ponen en marcha dos axiomas fundamentales para que el grupo funcione bien en su comunicación:

a).- Primer axioma: Lo importante es el hecho mismo de PODER comunicarse: decir, hablar, expresarse, comunicarse.

Que cada uno pueda tomar su palabra y sentirse realmente un sujeto actor, y no solamente el objeto pasivo de decisiones y órdenes de otros. Por lo tanto, lo importante es que todos puedan expresarse con libertad, con espontaneidad, desde lo que sienten y piensan, y desde sus propias necesidades y visión de la realidad.

Por eso el primer axioma afirma que más importante que lo que se dice, es el hecho mismo de decir, de hablar, de expresarse, de comunicarse.

Esto supone levantar la propia estima, creer en lo que uno piensa y dice, sentirse identificado con lo que se piensa. Nuestra palabra vale porque es nuestra, porque sale de nuestro interior.

b).- Segundo axioma.

Al establecerse la comunicación, el segundo axioma dice que más importante que lo que se dice, es desde dónde se dice, o sea, desde qué intencionalidad y vínculo se habla.

Por ejemplo, se puede hablar desde la intencionalidad de mandar, enseñar, dialogar, ofender, etc., con lo que se establece un vínculo de alguien que manda y otro que obedece, alguien que enseña y otro que aprende, alguien que interactúa con otro de igual a igual, o alguien que ofende y otro que es ofendido. En todos estos casos, más importante que las palabras que se dicen, son los gestos y el tono de voz que expresa mando, ira, injuria, etc.

Tenemos así dos tipos fundamentales de vínculos o relaciones:

—las asimétricas o desiguales, que establecen posturas, intenciones y roles donde uno de los dos ocupa un lugar de superioridad; y el otro, de inferioridad;

—las simétricas o igualitarias, donde ambos interlocutores se relacionan asumiéndose como iguales en derechos, capacidad de opinar y de decidir.

Estos dos sistemas vinculares definen dos estilos de comunicación, y por lo tanto, dos estilos de organización o grupo: simétricas o asimétricas, democráticas o autoritarias. Las organizaciones simétricas buscan la igualdad "en la relación", aún cuando los roles sean distintos y algunos de ellos sean roles de autoridad legítima, lo que generalmente supone que hubo elección y aceptación o consenso y que hay rotación de roles.

La mayoría absoluta de los conflictos de comunicación y de organización pasa por este punto: por la aceptación o el rechazo del vínculo y por la intencionalidad de ambos interlocutores.

- Si el vínculo es positivo (si los interlocutores se sienten respetados y valorados en la imagen que tienen de sí) entonces la comunicación depende de la información que tengan y de la valoración de la misma. Pero aun cuando puedan discentir en esto, no habrá mayor problema "si el vínculo es positivo", aceptando democráticamente el disenso. Cuando hay una buena relación, se puede discutir amigablemente sin peligro de luchas y rupturas.

- Pero si el vínculo es negativo: si ambos o uno de los dos no se siente valorado y respetado, o si siente que hay una intencionalidad torcida y falsa (engaños, manipulación, ofensa, mala intención), entonces, aun cuando puedan estar de acuerdo en el contenido de lo que se discute, la comunicación entra en conflicto. Por lo tanto, lo primero que debe lograrse en una organización es un nivel de relaciones aceptable por todos sus miembros, o sea, un nivel de sinceridad y honestidad (veracidad) que permita la mutua confianza y credibilidad y que fundamente una relación positiva y sana.

Desde este punto de vista:

a).- La peor situación comunicativo-organizativa se da cuando alguien o un grupo es

descalificado y desconfirmado, considerado como no existente, no valioso, sin derechos y sin una palabra valedera. Lo que supone que hay otros que asumen la postura contraria de sobrevaloración (ejemplo: la oligarquía versus el pueblo)

b).- La mejor situación, la deseable y la que se debe construir, es la de mutua valoración y estima, cuando se confirma al otro en la imagen y valoración que tiene de sí (hay aprecio, estimulación, apoyo...)

Una posición sana e intermedia, tan frecuente en educación y en trabajo en grupo, se da cuando se corrige la valoración del otro o su punto de vista o algún elemento de su conducta, y cuando el que corrige se deja corregir a su vez por el otro. Es este interjuego el que hace crecer al grupo o a la organización desde la buena voluntad de todos de buscar lo que es mejor para el sujeto y para toda la organización. No sería sano pasar por alto puntos negativos que después han de perjudicar a toda la organización, al propio sujeto o a algunos miembros; como tampoco es sano corregir desde un vínculo de desprecio, reproche, injuria, etc. Por lo tanto: la base de una organización sana y armónica, es el clima de confiabilidad mutua que permite el crecimiento de la organización desde el aporte de todos sus miembros, desde sus necesidades personales y desde la interrelación respetuosa y valorativa.

En consecuencia, entendemos a la organización como un conjunto complejo (y a menudo muy complejo) de vínculos y relaciones ordenados a buscar un objetivo común.

Ese sistema vincular de comunicación conforma y define a una organización, cuyos elementos varios (conducción, liderazgo, control, etc.) no son sino consecuencias lógicas de un sistema de comunicación.

6.2.3.- Al comunicarnos, persuadimos. Comunicación ideológica y persuasiva.

a).- La comunicación ideológica.

En la praxis política y social, lo normal es que utilicemos la comunicación ideológica, o sea, que es capaz de expresar nuestra visión de la realidad política y social, nuestros valores, nuestros puntos de vista sobre infinidad de problemas, como también nuestras propuestas. Esta comunicación ideológica está destinada, no sólo a hacer conocer nuestro punto de vista, sino especialmente a convencer a los otros. A esto lo llamamos vulgarmente propaganda.

b).- Características de la propaganda, o mensaje ideológico.

-- Se ofrece al otro un "producto" poco tangible, menos concreto y experimentable, ya que son ideas, conceptos e interpretaciones de la realidad. En esto se diferencia de la publicidad comercial que puede convencer mostrando el producto, su utilización y beneficio, o dando alguna garantía.

La propaganda, en cambio, se basa más en la confianza del otro, en su estima o en cierta buena imagen que se le da (por ejemplo entre un candidato u otro). Tiene la desventaja de que es muy complicado demostrar si lo que decimos o prometemos es

verdadero y confiable. Por otro lado, el discurso político suele sonar a hueco, a gastado y como "pura propaganda".

-- Pero la propaganda puede recurrir con éxito a hechos, personas, grupos, organizaciones o comunidades que ya viven de acuerdo a lo que se promete. Por ejemplo, el éxito de un plan económico, la gente que está contenta, etc.

Son los hechos reales los que avalan la solidez de las palabras.

También todo puede depender de quién lo dice: si es una figura valorada en la sociedad (en el mundo cultural, religioso, deportivo, etc.). Una personalidad desprestigiada, tendrá poco éxito aunque diga una gran verdad, y a la inversa.

c).- Necesidad de un marco identificador y de un lenguaje adecuado.

--- En concreto, los partidos y otras organizaciones, necesitan ofrecer al público una visión concreta de la realidad o del país, o de tal plan. Y esta visión los tiene que identificar como "ese" partido, conservador o progresista, social o liberal, cristiano o agnóstico, etc. Es como "la marca registrada" de la organización.

El público necesita saber qué se le ofrece, qué se gana con seguirlos o votarlos, en qué va a mejorar la situación de la sociedad y de cada uno en particular. Y todo debe ser coherente con la ideología o marco identificador: no se puede proclamar un principio (por ejemplo, de defensa del pueblo) y después tener propuestas contrarias.

--- Ese esquema básico identificador debe ser completo en lo esencial, pero breve y conciso, claro y de fácil interpretación a la ciudadanía o al grupo social al que se dirige.

--- Debe saber adaptarse a cada público o región, en forma flexible.

--- El lenguaje político ideológico:

-Tiene que ser vivencial y comprometido, y no solamente teórico, doctrinal o filosófico.

-En su estilo tiene que ser simple, directo, claro, fácil, concreto y positivo. -Debe apoyarse en la cultura del destinatario, en sus valores y mundo conocido.

-Debe estar siempre actualizado de acuerdo a las circunstancias históricas y cambios culturales.

-Por sobre todo: sincero, veraz, creíble, respetuoso, cercano.

-Puede completarse con ciertos gestos, con apelación a rituales, fiestas, etc. que son significativos para el público.

Hoy se utiliza frecuentemente un lenguaje político muy similar al de la publicidad, con acento en la imagen del que habla, luces, efectos especiales, discursos poco comprometidos y técnicas o estrategias de persuasión por la vía afectiva o de pura promesa para recabar votos. Los políticos carecen de propuestas concretas, aluden a promesas vagas, dan la mano a los interlocutores, saludan y sonríen, todo en un clima de fiesta tendiente a provocar una imagen de buena persona, simpatía, honestidad, etc.

d).- La persuasión y la tarea de persuadir.

Es evidente que todo discurso ideológico (tanto de políticos, como de religiosos, educadores, etc.) tiende a persuadir al público, o sea, convencerlo de la bondad de la propia propuesta y de lo poco beneficioso que es la propuesta de los contrincantes.

La persuasión es una actividad consciente que con una intención explícita procura modificar la conducta de los otros mediante la comunicación.

Por cierto que todos utilizamos permanentemente la persuasión, sea para convencer a nuestra pareja, hijos, amigos, alumnos o dependientes. Son muy pocos los casos en que no tenemos dicha intención y en que nos comunicamos por simple deseo de informar o intercambiar opiniones.

Lo cierto es que siempre que queremos persuadir es porque hay algo que queremos modificar, sea en el otro, sea en la sociedad; o porque queremos que se evite un peligro o un desastre social, político, etc. Persuadimos porque queremos modificar la conducta del otro, su opinión, su punto de vista, sus valores o ideología.

Pero nunca podemos persuadir "contra el otro" o sin el otro, que también piensa, siente y opina. Por lo tanto: es fundamental conocer la lógica del otro, su modo de pensar y ver la realidad. No es lo mismo convencer a un campesino que a un hombre de ciudad, a un niño que a un anciano, etc.

Ver las cosas desde el punto de vista del otro es la mejor estrategia persuasiva.

e).- La enfermedad de la persuasión: la manipulación.

Por cierto que la estrategia persuasiva tiene sus límites éticos, que pocas veces se respeta. Entonces tiene lugar la manipulación: el manoseo del otro, el tratarlo como objeto a los solos fines de convencerlo.

La manipulación supone la desvalorización del otro, la negación de sus derechos y el "utilizarlo" para los propios fines.

Esta enfermedad tan extendida en el campo político y en los medios de comunicación social, recurre a varios recursos, entre los que señalamos:

--- Engañar sobre las intenciones que uno tiene, o sea, mentir sobre las propias intenciones. Por ejemplo: se dice que esto es para ayudarlos, y en realidad es para conseguir votos y después desaparecer.

--- Engañar con datos falsos, o parcialmente falseados, o mostrando sólo una parte de la realidad, o con argumentos y comentarios distorsionados. Entonces el público no tiene los elementos suficientes para tener un criterio, o los tiene equivocados. Por otra parte, es imposible verificar los datos, dada la gran cantidad que se recibe y la falta de información fehaciente, y de tiempo para procesarla.

--- Empleando ciertas estrategias que le impiden al otro hacer un juicio razonable. Por ejemplo: sobornando desde el afecto o la lealtad, prometiendo premios o ganancias, amenazando o castigando, echando culpas (si no te convences de esto, me haces daño, no me quieres, no eres un buen argentino...). También se apela a un lenguaje halagador o simulando un vínculo afectivo (besos a los niños, muchas sonrisas...), o sea, se intenta seducir.

--- Como ya hemos visto, hoy la vida posmoderna, competitiva y exi-tista apela constantemente a estas estrategias, a menudo con ayuda de la psicología y de "efectos" de comunicación, con el único objetivo de tener al otro de nuestra parte o sacarlo del camino, sin importar los medios para ello. Las formas manipulatorias se

vuelven cada vez más sofisticadas, y en la práctica siempre tenemos la sensación de que somos manipulados...

f).- Tres vías estratégicas para la persuasión.

Sin tener en cuenta el fenómeno de la manipulación, lo cierto es que tenemos tres caminos o estrategias posibles para que la persuasión tenga posibilidades de éxito, ya que nada puede ser determinante.

--- *Estrategia de la coherencia:* se le muestra al otro que lo que nosotros le proponemos es coherente con su forma de pensar, sentir y vivir. Así, a un cristiano le mostramos que nuestra propuesta es coherente con su fe; a un obrero, que tiene que ver con su lucha por una mejor vida, etc.

En general esta estrategia supone buenos argumentos, tiempo para pensar y capacidad para responder y pocos interlocutores, por lo que no suele emplearse mucho en las campañas de persuasión política. Pero es un camino casi necesario para los partidos chicos.

--- *Estrategia de la pertenencia:* se apela a la lealtad del otro a su grupo social, región, condición cultural u organización. "Si eres obrero, tienes que ser peronista... si eres de esta provincia, debes votar a este partido provincial", etc. Si la persona tiene una fuerte cohesión con su grupo de pertenencia, más fácilmente aceptará este tipo de estrategia, pues no quiere ser distinto de su grupo o serle desleal. El persuasor, por tanto, levanta las banderas de la "nacionalidad", de la clase obrera, de los intereses de las Pymes, etc.

--- *Estrategia de la eficacia:* se presentan resultados concretos como la mejor forma de convencer. Así el gobierno oficialista muestra sus buenos logros, los beneficios que obtuvo la población, los malos resultados del anterior gobierno opositor, etc. Es evidente que este tipo de persuasión tiene una gran fuerza, pues nadie se suele resistir ante los hechos de la realidad. Por lo tanto, aun utilizándose las vías anteriores de persuasión, lo mejor es demostrar siempre que los hechos confirman la validez de nuestros argumentos.

A la hora de hacer cualquier propaganda: un folleto, un cartel, una pancarta, etc. es fundamental buscar aquella estrategia que más convenga, siendo siempre conveniente reforzar una estrategia con otra. Pero no hay que olvidar que convencer y persuadir a los otros no deja de ser un arte, y que ninguna vía ni todas juntas pueden ser infalibles.

g).- El estilo de la propaganda.

Cualquiera sea la estrategia empleada, la propaganda tiene su propio estilo, bien conocido pues estamos muy acostumbrados a ella. Estos son sus componentes :

---*Simplificación.*

La propaganda, y más cuando es masiva, exige una percepción fácil y rápida, de modo que el mensaje hay que simplificarlo al máximo. Para ello: frases sencillas, simples, directas, comprensibles con toda rapidez. Nada de largos y engorrosos discursos.

Colocar una idea por vez, resaltando el concepto central, con un lenguaje directo, enunciativo, que impida toda mala interpretación o confusión. Lenguaje enunciativo, afirmativo, convencido. Pero evitar el maniqueísmo simplista: "lo mío es lo bueno, lo otro es lo malo".

---Exaltación exagerada.

Es propio de la propaganda la exaltación de la propia verdad o producto hasta la exageración, mientras se intenta rebajar lo máximo la propuesta del oponente.

También: no reconocer los propios errores y achacárselos a los adversarios; no contradecirse y poner de manifiesto las contradicciones del oponente. Es un lenguaje sin matices, sólo de verdades y enemigos, recurriendo con harta frecuencia a la tarea de denigrar y ridiculizar al adversario. (En cambio la publicidad comercial tiene prohibido denigrar a otras marcas).

Fácil es comprender los riesgos que esto significa para la democracia, ya que en lugar de debates políticos serios y racionales, se cae en batallas que sólo buscan denigrar al adversario y presentarse como depositarios de toda la verdad con el único fin de conseguir votos a cualquier precio.

---Orquestar, reforzar y repetir el mismo mensaje.

En las campañas de propaganda, el mensaje debe ser repetido una y mil veces, desde diversos ángulos y matices, orquestado en todo el territorio, en todo momento y circunstancia, y con todos los medios posibles (radio, prensa escrita, y especialmente TV). Se trata de adaptar el mismo y simple mensaje a públicos diferentes, con una insistencia que suele hartar y cansar al público. Es una propaganda que no da tregua a la opinión pública, que generalmente no da lugar al debate crítico ni creativo del público, prefiriendo "invadirlo" con textos, vallas, spots y slogans, al mejor estilo de publicidad comercial. Todo ello, apoyado en un contexto fuertemente emotivo, con el recurso de diversas formas manipulatorias.

---Responder a las necesidades y el camino de la verdad. Ninguna propaganda puede tener éxito si no se afirma en estos dos puntos:

- Primero, responder a las necesidades reales de la sociedad con propuestas (sinceras o no...) de solución.

Jamás se debe herir al público ni oponérsele frontalmente: en todo caso, apoyarse en sus esquemas mentales y cultura para presentar una propuesta coherente y viable.

- Segundo: a la corta o a la larga, el único camino de convencimiento es el camino de la verdad: el argumento de los hechos comprobados, el testimonio de vida y la honestidad de la propuesta. Claro que esto no siempre se descubre durante la campaña sino cuando el candidato gobierna.

Sea como fuere: lo mejor es partir de una propuesta seria y honesta, y llevarla a cabo con eficacia. En definitiva:

Hay un principio fundamental de psicología de la comunicación que en todo momento ha de tenerse presente: Lo que no se conoce, no existe. Por lo tanto:

No puede haber praxis política y social si no se buscan los medios para una propaganda eficaz que lleve al público nuestra propuesta y nuestras ideas.

6.3.- Comunicación, persuasión y propaganda. Pinceladas del pensamiento de Juan Domingo Perón

a.- Decir la verdad y actuar sinceramente.

"Yo empecé a realizar esto personalmente desde la Secretaría de Trabajo y Previsión. ¿Cuál era la orientación? La primera regla que yo cumplí fue: decir la verdad y actuar sincera y lealmente, porque sabía que la masa estaba descorazonada por la falta de sinceridad y lealtad, y por la mentira permanente con que habían procedido los que habían actuado antes que yo. Le prometían todo y no le daban nada. Entonces yo empleé un sistema distinto. No prometer nada y darles todo. En vez de la mentira, decirles la verdad. En vez del engaño, ser leal y sincero y cumplir con todo el mundo. Lógicamente que para analizar un problema leal y sinceramente, no es suficiente con tener la intención porque muchas veces en la vida no se puede tener la seguridad de si se podrá cumplir con lo que se promete, ya que no se trata sólo de intención, sino también de posibilidades" (*Perón, Conducción Política*).

b.- El conocimiento de los hombres.

"Los hombres que actúan en política deben ser siempre manejados con persuasión. Nadie puede actuar si no va convencido de que lo que va a hacer es bueno, lo comparte y lo quiere realizar.

Indudablemente que en esta clase de conducción hay que tener una gran intuición para conocer a los hombres. En política, a los hombres hay que ayudarlos a ir adelante, cuando lo merecen. El que no tiene condiciones y puede ser peligroso para el propio movimiento, ¡a ése hay que anularlo! En política no se puede herir. Nunca hay que largar a uno con una "pata rota", porque ¡hay que ver el mal que hace! En política no se hiere, se mata o no se hace nada. Esas son imposiciones del medio en que uno actúa en esa clase de conducción". (*Perón, Conducción Política*).

c.- El conductor persuade, no manda.

"Hay que distinguir bien lo que es mando de lo que es gobierno. Los métodos son distintos, la acción es distinta también. Bien se trate de la conducción política o de la dirección política, el método no puede ser jamás el del mando; es el de la persuasión. Allá se actúa por órdenes; aquí por explicaciones. Allá se ordena y se cumple. Aquí se persuade primero, para que cada uno, a conciencia, cumpla una obligación dentro de su absoluta libertad en la acción política.

Siempre, pues, critico a aquellos dirigentes políticos que se sienten más generales que yo, y quieren mandar. No: aquí no se manda.

De manera que el conductor militar es un hombre que manda. El conductor político es un predicador que persuade, que indica caminos y que muestra ejemplos: y entonces la gente lo sigue" (*Perón, Conducción Política* pág. 331)

d.- No puede admitirse ya la conducción anarquizada.

"Hoy no se puede admitir ni tolerar la conducción anarquizada de las partes, ya que es posible realizar la conducción centralizada mediante los nuevos métodos. Así fue como nosotros derrotamos a nuestros adversarios aferrados a las viejas formas de los comités y de la transmisión por intermediarios, que eran los caudillos políticos. Nosotros tomamos la radio y dijimos a todos "Hay que hacer tal cosa ". Y la hicieron.

Esa unidad de acción se obtuvo aprovechando un medio que ellos no supieron aprovechar en la misma forma que nosotros" (*Perón, Conducción Política* pág. 49)

e- Formas peronistas de conducción política.

"La víspera de la elección del 24 de febrero, nosotros dimos por radio la orden a todos los peronistas, y al día siguiente todos la conocían y la ejecutaban. Nuestros adversarios se reían de nuestra orden y seguían con sus discursos, sus comités, sus empanadas, sus conferencias y sus convenciones soberanas. Cito ese ejemplo para que se den cuenta que la ventaja de los tiempos modernos radica en esas dos circunstancias: la posibilidad de elevar la cultura ciudadana de la población mediante una devoción y un trabajo permanentes, por todos los medios, y de agilizar y centralizar la conducción en el momento oportuno para que no prive ningún interés personal o parcial, sino el interés de todos, representados en la conducción centralizada desde un punto de vista que hace insospechable que puedan perseguir ningún interés personal y que no tienen interés de favorecer a nadie particularmente, sino a los hombres que trabajan con el mismo tesón y el mismo afán para la defensa de la colectividad. Es decir, estas nuevas formas son las nuestras" . (*Perón, Conducción Política* pág. 49)

"Por esa razón, nuestra base, o la base de nuestra doctrina, afirma eso: que es necesario proceder con veracidad en todos los actos de peronistas, y afirmar eso en la lealtad y en la sinceridad de la acción. El hombre que no procede con lealtad y con sinceridad en nuestro movimiento, o en cualquier otro movimiento, nunca llegará a ser nada. Por eso, el cultivo de las virtudes personales es la base de la conducción. Un conductor sin virtudes -dije al principio- es un conductor que va de a pie, no va lejos" (*Perón: Conducción Política*). "Entre nosotros, compañeros de una misión común, con una doctrina común, no nos podemos ocultar la verdad, la verdadera colaboración está en decirle al amigo: "Esto está mal" (*Perón, Conducción Política*).