



INFLUENCIA DE LOS 11 PRINCIPIOS DE JOSEPH GOEBBLES EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE DONALD TRUMP

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón

1

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): "Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbels en la campaña política de Donald Trump", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/campana-politica-trump.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/campana-politica-trump.html)

Resumen

A lo largo de la historia los políticos siempre han buscado formas y herramientas para poder llegar de una forma más efectiva al pueblo, a la disciplina que se encarga de esto se la denomina marketing político. Joseph Goebbels, quien fue el ministro de propaganda Nazi, es considerado el padre del marketing político. Goebbels estableció los 11 principios de la propaganda para poder mover masas bajo una sola ideología, los cuales se han usado en la actualidad y siguen siendo relevantes en este ámbito. El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la influencia de los principios mencionados anteriormente en la campaña electoral de Trump en el 2016. Los principios fueron divididos en 3 grupos según su propósito en la campaña y a que componentes va dirigido. Para definir el porcentaje de relación se realizaron entrevistas a profundidad donde se obtuvieron hallazgos que llevaron a la elaboración de una encuesta, en la cual el número de muestra fue de 268 sin embargo, se obtuvieron 274. Como resultado, el primero grupo obtuvo una relación de 56,7% con los principios, el segundo un 54,3 % y por último un 56,9%; se puede concluir que los 11 principios de Goebbels influye un 56,02% en la campaña de Donald Trump.

Palabras Clave: propaganda, campañas políticas, Donald Trump, Joseph Goebbels, elecciones

Abstract

Throughout history politicians have always sought ways and tools to reach in a more effective way to the people, the discipline that is responsible for this is called political marketing. Joseph Goebbels, who was the Nazi propaganda minister, is considered the father of political marketing. Goebbels established the 11 principles of propaganda in order to move masses under a single ideology, which have been used today and are still relevant in this field. The purpose of this research is to determine the influence of the principles mentioned above in Trump's election campaign in 2016. In order to define the percentage of the relationship, interviews were conducted where findings were obtained in order to create surveys, which the sample number was 268 however, 274 were obtained. As a result, the first group obtained a relation of 56.7% with the principles, the second with 54.3% and finally with 56.9%; it can be

¹Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

concluded that the 11 principles of Goebbels influences 56.02% in the campaign of Donald Trump.

Key Words: Propaganda, political campaigns, Donald Trump, Joseph Goebbels, elections

1. INTRODUCCIÓN

La política se conoce como el arte de gobernar y tiene como propósito buscar el bienestar colectivo, al mismo tiempo es necesario transmitir ideas y mensajes a los ciudadanos. Para poder cumplir con su principal objetivo los políticos y líderes recurren a las diferentes herramientas de la comunicación como lo es la retórica. La retórica es el arte de persuadir, conmover y atraer a través del lenguaje oral o escrito; esta disciplina se la emplea en diferentes áreas del conocimiento tales como la publicidad, el derecho, la literatura y las ciencias sociales (Cortés, 2009). Dentro de la política, se hace uso de la retórica para llegar a un gran número de personas, tener el poder de mover eficazmente por medio de la palabra a las masas. A pesar de que el discurso en la retórica se constituye por una estructura, composición y cuenta con un conjunto de técnicas determinadas, se considera que es una habilidad innata que ciertas personas poseen para lograr influir e impresionar.

Así como Martin Luther King Jr. con "I Have a Dream" y Patrick Henry con "Give me Liberty or Give me Death", son varios los líderes que han causado un impacto con sus discursos y hasta han logrado cambiar la historia. Aunque muchos de estos personajes son recordados hasta el día de hoy por su habilidad de oratoria, hay un líder político que ha pasado a la historia moderna por convencer a todo un país de sus creencias a tal grado de distorsionar lo que es correcto o no moralmente. Conocido por ser quien implantó y difundió una ideología racista e intolerante a través de la fuerte propaganda que utilizó, Adolf Hitler fue un líder que era conocedor del poder que el discurso tenía y así como afirmó en uno de sus muchos libros publicados sabía a quién debía de dirigir todos sus esfuerzos. "¿A quién debe dirigirse la propaganda? ¿A los intelectuales o a la masa menos instruida? ¡Ella debe dirigirse siempre y únicamente a la masa!" (Hitler, 1925).

Adolf Hitler, considerado para la mayoría como el personaje más recordado de la Segunda Guerra Mundial, nació en Austria en 1889. Participo en la Primera Guerra Mundial como soldado y tras este evento comenzó a culpar a los judíos de la derrota de Alemania. Fue en 1920 cuando guiado por sus ideas racistas y antisemita se unió al Partido Nacional Socialista (Partido Nazi), en 1925 publicó "Mi Lucha" que fue su primer documento político (Alvarez, 2015). Finalmente, en 1933 subió al poder y fue nombrado canciller hasta 1945 con la derrota de Alemania nazi y su muerte. Hitler contaba con un gran equipo de consejeros y colaboradores, entre ellos Joseph Goebbels quien era uno de los más allegados al Führer.

Joseph Goebbels nació en Alemania en 1897, desde muy temprana edad destacó por su inteligencia y su habilidad para la oratoria. Estudió en ocho universidades diferentes donde finalmente obtuvo el doctorado en investigación en la Universidad de Heidelberg. En 1926 Hitler lo nombró Gauleiter o jefe de zona de Berlín; cuatro años más tarde le dio el poder no solo de liderar estrategias de propaganda en la ciudad si no que a nivel nacional. Finalmente, en 1933 el Führer lo nombra Ministro de Instrucción y Propaganda del Reich, fue en esta posición donde se le concedió el poder del manejo de todos los medios de comunicación (Ceballos, 2016).

El principal objetivo y propósito de todas las acciones y medidas que tomara Goebbels se resumían en dos: en evitar que el pueblo alemán tuviera información que perjudicara a la

ideología nazi y que las ideas del movimiento fueran expresadas de la manera más convincente posible para el pueblo. Además de controlar los medios de comunicación como los periódicos y la televisión Goebbels también monopolizó todo tipo de expresión artística. Por esta razón dividió el Ministerio de Propaganda en cinco departamentos: prensa, propaganda, teatro, radio y cine; Goebbels consideraba estos últimos dos como los instrumentos más efectivos de transmisión ideológica ya que eran de alcance extenso y directo (Echazarreta Carrión & López García, 2000).

Estos principios fundamentales en la campaña Nazi no quedaron suprimidos en esa época sino que han estado presentes en los últimos años como herramienta alterna dentro del ámbito político. Uno de los más claros ejemplos es el gobierno de Venezuela, con Hugo Chávez al mando, muchas de sus estrategias propagandísticas iban dirigidas a la objetivación de Estados Unidos como su mayor adversario. En muchos de sus discursos Estados Unidos era representado como imperio exportador de consumismo, capitalismo y terrorismo pero no bastaba solo eso sino que además hacía uso de la recreación de una mitología nacional haciendo uso de la historia del libertador del pueblo, Simón Bolívar (García, 2014). Estos indicios iban ligadas con gran profundidad a uno de los primeros principios de Goebbels en el cual se crea una imagen enemiga en común. Otro punto en el cual se asemejaba era en apropiación de medios de comunicación, en donde toda opinión diferente u objetiva pasaba a ser el enemigo, en el caso de Venezuela partió con la incautación y cierre de muchas radios y canales de televisión.

Por otra parte, en el gobierno argentino a mando de Cristina Kirchner, se pudo evidenciar uno de los principios en el cual se niega las malas noticias y se inventa otras que distraigan. A comienzos del 2012 Argentina no se encontraba en su mejor situación económica e intentaban distraer la atención de todo un pueblo a través de acusaciones a multinacionales extranjeras que aseguraban ser dueñas de la mayoría de empresas operativas en el propio país. Era de esta forma que podían disimular noticias de mayor relevancia (Vega, 2016). Argentina incluso desde épocas anteriores al gobierno de los Kirchner utilizó medios de difusión tanto radial y televisiva para poder crear una impresión de unanimidad de estado. En la presidencia del General Perón, hubo más de miles confecciones de libros cuya lectura se basaba en los textos propagandísticos dignos del Tercer Reich, los cuales iban dirigidos a alumnos de escuelas primarias; es desde muchos años atrás que la influencia de principios Nazi hacían espacio en países como Argentina (Dócimo, 2011).

Objetivo General

Determinar la influencia de los 11 principios en las campañas de Trump

Objetivos Específicos

1. Encontrar semejanzas entre los 11 principios para poder sintetizar y segmentar la información.
2. Determinar el instrumento adecuado de recopilación de información para cada grupo de principios previamente establecidos.
3. Recopilar información acerca de los medios de comunicación con respecto a las campañas políticas a través de entrevistas a profesionales.
4. Encuestar a ciudadanos y residentes americanos y su percepción de las campañas de Trump.
5. Analizar piezas publicitarias de la campaña de Trump y evaluar el índice de recordación entre los ciudadanos estadounidenses.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing político busca votos mediante el conocimiento de las necesidades, gustos y detalles puntuales de las personas a las cuales quiere llegar. Muchas personas que se mueven en el medio del marketing político no creen en estas teorías centrándose en la idea que no se puede ver a un político o partido político como una marca. Es así como empresarios y políticos

piensan que al aplicar el marketing político a sus carreras podría crear una larga carrera dentro de la política ya que su mensaje e ideología permanecerá entre las personas durante mucho tiempo.

Según Denis Lindon explica en su libro que “algunos intelectuales y moralistas de izquierda y de derecha, la palabra marketing le produce un efecto análogo: corrompe, a sus ojos, todo lo que toca” (Lindon, 1977). Las personas que siguen esta ideología piensan que marketing es solo vender por esta razón lo asocian con el consumismo y el gasto innecesario de dinero por lo cual si se lo asocia a la política deseara un mal concepto de la misma. Al mismo tiempo Ignacio H. de la Mota explica que la publicidad que se utiliza para la política no llega a crear efectos negativos, esto solo sucede cuando se la orienta de manera equivocada y no se obtienen los resultados esperados (Mota, 1967).

La propaganda es un instrumento importante de las promociones que sirve para dar a conocer, por una parte, sistemas, ideas y puntos de vista y, por otra parte, información referente a una organización, sus servicios, productos y políticas. Todo esto, con la finalidad de atraer seguidores o compradores. La propaganda, es un medio idóneo para mantener la cohesión popular, de informar a la sociedad de las actividades del partido político. Permite realizar acciones más consecuentes con el objetivo estratégico de alcanzar el poder político, con repercusiones a nivel nacional, regional y mundial (Peñate & Argueta).

La propaganda tiene a bien, entre otros: mantener la conexión de las unidades políticas y de la base social; formar una cognición política favorable al partido; además ganar y quitarle seguidores y simpatizantes a la institución política adversaria, por eso, se cree indispensable persuadir a la población a partir de hechos evidentes y de una demostración de teoría simple, es decir, de fácil acceso e inclusión a la población.

En la campaña electoral se considera como instrumento estratégico a la propaganda y puede llegar a ser más eficaz que cualquier arma, pero su efectividad depende principalmente de los recursos humanos, de los medios de utilización adecuada de éstos. El triunfo comienza a ser palpable cuando algunos de los objetivos de la propaganda se cumplen, por ejemplo: ir formando una opinión pública favorable o integrante; es decir, crear confusión entre los miembros del partido contrincante; crear desconfianza y socavando la moral del oponente. La propaganda siempre debe estar a la ofensiva. Pero, al mismo tiempo no tiene que ser sólo permanente si no que, provocadora y ofensiva.

Normalmente, en la campaña electoral no se puede hacer una distinción entre información y propaganda, porque cualquier acto político consumado o a punto de realizarse es un acto de propaganda. Según Peñate & Argueta, cualquier actividad política, por pequeña que sea y no importando la relevancia ni la trascendencia de esta, se debe dar a conocer y hacer creer que fue una gran actividad de vital importancia. Esta táctica es por lo general subestimada o no tomada en cuenta por algunos políticos, debido fundamentalmente a su desconocimiento del impacto psicológico que se puede lograr en la población, y porque otros dan más o única importancia a las grandes actividades electorales; cuando esta situación es sintomática es porque se han caído en o se privilegia la propaganda sensacionalista.

En el momento en que la propaganda es embaucadora pierde credibilidad ante la población, algunos individuos consideran que ciertos embustes podrán ser magistralmente empleados y, solamente se recurrirán como último recurso y en casos verdaderamente extravagantes, con el fin de enredar al partido adversario. Es extremadamente necesario destacar que la desinformación tiene por esencia engañar al adversario en que concierne a su evaluación de las acciones electorales, y para lograrlo se exhiben falsas pistas e informaciones fingidas, pero se le hace creer que son legítimas y fidedignas.

De hecho, las técnicas y métodos populares son poderosos siempre y cuando se sepan utilizar mesuradamente de acuerdo con un plan propagandístico, el cual será el cuaderno de bitácora que dirigirá el combate contra todos los objetivos escogidos y que, al mismo tiempo, sea flexible para que se pueda incorporar la planificación de ataques contra blancos que aparezcan en el transcurso de la campaña. Igualmente, se suele conjugar las técnicas de contra propaganda y desinformación, porque estas son idóneas y efectivas para dividir, crear la envidia, el descontento, la discordia, y para desmoralizar al partido adversario.

De acuerdo con (Peñate & Argueta) se distingue dos tipos de propagandas importantes:

1. La propaganda blanca

Es la oficial del partido y emplea, constituida, entre otros, boletines, periódicos, revistas, transmisiones de radios, televisión, etc. Se encarga de mantener a la población informada, de igual manera de restar clientela electoral a los demás partidos. Este tipo de propaganda es utilizada para "intoxicar", es decir, proporcionar falsas pistas e información a partidos políticos rivales.

2. La propaganda negra

Siempre trata de ser auténtica, pero en esencia es todo lo contrario. En apariencia no emana del partido que la patrocina, sino de sectores independientes o de grupos anónimos que trabajan para el partido, es decir, que emana de fuentes clandestinas o de órganos aparentemente independientes (Peñate & Argueta).

En las Elecciones Presidenciales estadounidenses del año 2016, existieron 14 candidatos. En la contienda se encontraban tres candidatos Demócratas y once candidatos Republicanos. Dos partidos con ideologías similares y que a la vez difieren. En cuanto a los Republicanos, estos consideran que el gobierno no debe intervenir en las actividades económicas, también buscan regular la moral y las costumbres de la población aprobando leyes sobre temas como el aborto, la igualdad de género, etc. Los Demócratas por otro lado, están a favor de la intervención del estado en temas de bienestar social, estos buscan regular los derechos de los trabajadores, proponen leyes sobre temas de salud, educación, etc.

Para el primero de Febrero del 2016, la lista de candidatos a la presidencia se redujo, pues cuatro candidatos abandonaron la contienda dejando a Ted Cruz y Hillary Clinton como ganadores de los caucus en el Estado de Iowa. Más adelante dos candidatos más abandonaron la carrera dejando a Donald Trump y a Bernie Sanders como ganadores de las primarias en el Estado de New Hampshire. En la primera etapa en la cual se desarrollan los primarios y los caucus continuaban en la contienda dos candidatos demócratas y cuatro republicanos. Posteriormente la última etapa dejó dos candidatos fuertes Hillary Clinton y Donald Trump.

Donald Trump fue el ganador de las elecciones presidenciales estadounidenses. En cuanto a su campaña podemos evidenciar piezas con mensajes contundentes, Trump buscaba llamar la atención con cada pieza y cada mensaje que pretendía transmitir. El presidente estadounidense utilizó en su campaña alrededor de 39 anuncios publicitarios, sin embargo lo que causó mayor impacto fueron sus discursos. Desde mensajes de violencia y segregación, Trump ha conseguido la atención de miles de ciudadanos americanos que a pesar de no estar de acuerdo con los ideales del mismo no pierden la oportunidad de escucharlo o de visualizarlo en los debates y entrevistas ya que, en la convención del Partido Republicano en la cual Donald Trump dio un discurso, superó a Clinton con una cifra de 32,2 millones de televidentes.

Por otro lado, muchos de los discursos del candidato Republicano contenían mensajes como "Los mexicanos traen drogas, crimen, son violadores" (Trump, 2015), también frases como "Dicen que tengo a la gente más leal, ¿han visto? Podría pararme en medio de la Quinta Avenida (...) y disparar a alguien, y no perdería a ningún votante. Es increíble" (Trump, 2016). No obstante, su actitud negativa y cruda hacia ciertos temas como la inmigración, las mujeres, y la violencia, no lo detuvieron, pues ganó con una ventaja de más del 50% de los votos en 24 estados. Asimismo, debido a los constantes ataques de Trump hacia la comunidad Latina, en las urnas Clinton se llevó la mayor cantidad de votos de esta comunidad.

Pues, se encontraron los siguientes votos a favor de la candidata demócrata, 86% de las mujeres latinas, así también un 80% de los latinos de 1era generación nacidos en Estados Unidos, el 81% de los mexicanos, el 79% de los puertorriqueños, y un 80% de los dominicanos, entre los votantes de la comunidad latina a favor de Hillary Clinton. En cuanto, al candidato Republicano este consiguió un 18% de los votos de la comunidad latina, tomando en cuenta que el 48% de los cubanos que residen en el país votaron por Trump.

Por otra parte, tenemos a Joseph Goebbels que fue la persona detrás de la propaganda Nazi. Goebbels logró que el partido Nazi llegara al poder, convenciendo a los ciudadanos alemanes a través de su exitosa propaganda. Este individuo fue la cabeza detrás de los 11 principios de la propaganda Nazi.

- El primer principio habla de la Simplificación y del Enemigo Único, este principio quiere decir que la propaganda debe simplificarse hasta lograr concentrarse en un solo enemigo; tomando una sola idea y símbolo. En este caso, el enemigo único vendría a ser el Judaísmo. Por esto Goebbels ilustra al judío como el gran culpable, también utiliza la esvástica como símbolo único del régimen Nazi.
- El segundo principio es el del Método de Contagio, este principio buscaba reunir a los enemigos del régimen en un solo grupo para poder individualizar los mismos, por esto en la propaganda el judío es presentado como la garrapata de la sociedad alemana de aquel tiempo.
- El tercer principio es el de la Transposición, este busca traspasar la culpa al enemigo, es decir que a pesar que existían falencias en la Alemania Nazi Goebbels ponía la culpa de estas sobre el enemigo como el causante de aquellas falencias.
- El cuarto principio es el de Exageración y Desfiguración, este principio habla sobre convertir cualquier evento por pequeño que sea en una amenaza, buscando la preocupación y el miedo de la sociedad. De esta manera, la sociedad atemorizada buscaría culpar al enemigo, en este caso a los judíos.
- El quinto principio es el de la Vulgarización, de acuerdo a Joseph Goebbels “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”, este principio busca que la propaganda sea de fácil entendimiento para las masas, es decir mientras menos la persona analice la propaganda mejor. También busca llegar a un público con menos capacidad de análisis, por lo tanto que sea más fácil de convencer.
- El sexto principio es el de Orquestación, este busca que la propaganda sea simple con pequeñas ideas que puedan ser presentadas repetidas veces. Goebbels decía “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.
- El séptimo principio es el de Renovación, este principio habla sobre difundir información, noticias, e imágenes constantemente bombardeando al individuo de tal manera que no se pueda detener a analizar las mismas y contrarrestando la respuesta del enemigo. Este principio se realizó con uno de los elementos que el Filósofo Alemán Martin Heidegger expone sobre el existente inauténtico, aquel individuo que no se detiene a razonar o profundizar en nada. A este individuo nada le sorprende por lo tanto suele errar todo aquello que no es de su interés.
- El octavo principio es el de la Verosimilitud, este habla sobre construir varias interpretaciones del mismo hecho, y también que cada interpretación difiera de la otra.
- El noveno principio es el de Silenciación, este principio habla sobre silenciar todos los hechos que no estén a favor del régimen, por lo tanto se busca que aquellos no trasciendan. En este caso se generaban diversos hechos que desviaban la atención de aquella noticia que el régimen deseaba ocultar.
- El décimo principio es el de Transfusión, este principio buscaba que todo elemento dentro de la propaganda tenga su justificación en la historia Alemana. En este caso se utilizan hechos del pasado para justificar los hechos del presente, para así ser presentados en la propaganda y que tengan mayor impacto en la sociedad.
- El onceavo y último principio es el de Unanimidad, este principio es común entre los regímenes totalitarios, pues busca que todos piensen de igual manera, es decir que compartan la misma ideología. En el caso de la propaganda Nazi, Joseph Goebbels buscaba imponer los principios del Nacionalismo de Hitler en la comunidad alemana.

Según Tim Swift quien escribió un artículo para BBC (2016) donde presenta los cinco grupos que tuvieron gran influencia en las elecciones, empezamos con los hombres blancos que no tienen un título universitario y que está enfadado. Este grupo es el que presentó mayor apoyo al actual presidente Donald Trump, esto se debe a que las propuestas sobre la inmigración y los acuerdos comerciales atraen la atención de la clase trabajadora que no cuenta con un nivel de estudios mayor. Según sondeos realizados por Don Levy en Nueva York indican que la mayor parte de votantes a favor de Trump eran una mayoría silenciosa ya que existía la idea que “su candidato no era políticamente correcto”, muchos hombres de este grupo están ligados a un casamiento o unión y Trump tuvo que atraer al grupo de mujeres que no fue tan fácil por sus declaraciones en contra de ellas.

El segundo grupo tenemos a las mujeres que han ido a la universidad y cuentan con estudios avanzados, este grupo siempre ha sido conocido por inclinarse al lado republicano, aunque en esta ocasión la mayor parte de estas mujeres han cambiado de opinión por los comentarios que el presidente Trump emitió en campañas políticas. Curiosamente los republicanos que no apoyaban a Trump dentro del partido también fueron un punto clave en las elecciones ya que el mensaje de un sistema roto dentro del país convenció a las personas, estas creían que alguien que esté fuera del entorno de la Casa Blanca podía arreglarlo.

En Florida los republicanos ganaron y muchos consideran esto como algo inexplicable ya que en este estado la mayoría de personas son inmigrantes latinos, la explicación está que dentro de este grupo también entran los puertorriqueños. Esta población que reside en territorio de Estados Unidos se traslada a Florida para conseguir trabajo y ellos pueden dividir las elecciones.

De los 11 principios de Joseph Goebbels algunos se pudieron ver reflejados en la campaña de Donald Trump, según Javier Rodríguez (2016) indica que Hitler creó enemigos que presentó al pueblo alemán que eran los comunistas, capitalistas y judíos. Hizo creer a los alemanes que todos eran lo mismo, pero en especial contra los judíos quienes quitaban los puestos de trabajo y el dinero a los alemanes. Esto se conecta con el método de contagio y estos dos puntos se ven claramente en uno de los discursos de Trump cuando hablo de los mexicanos y centroamericanos indocumentados a los que tachó de criminales, traficantes de droga y violadores; vendió la idea de que todos los musulmanes son terroristas. Así mismo los chinos, hindúes y vietnamitas están dentro del grupo de aquellos que les quitaron los puestos de trabajo a los americanos según la idea que creo Trump.

En el principio de orquestación podemos comparar cuando Hitler repetía varias veces que Alemania no había perdido la Primera Guerra Mundial, los culpables de eso fueron los famosos criminales de noviembre que no eran más que bolcheviques infiltrados o los judíos que traicionaron el pueblo alemán al rendirse. Por otra parte, Trump en su campaña aseguró que los políticos representantes de las grandes potencias juzgarán a los burócratas americanos por el alto cobro de impuestos. Por otro lado, destacó que los políticos mexicanos también se burlaban de los norteamericanos porque se hacen millonarios a costa del engaño. Utilizó los medios de comunicación que le daban espacio televisivo gratis para repetir la idea que en las encuestas él iba ganando, aunque no fuera así. De esta manera metió la idea de que el calentamiento global es una idea inventada de los chinos para disminuir la producción de las empresas americanas.

Cuando hablamos del método de unanimidad, Alejandro Bravo (2017) menciona la famosa frase de “Make America great again” donde Trump trata de alentar a los americanos a luchar por sus ideales. Susana Fernández expone que el 24 de febrero de 1940 el periódico Louis Star and Times publicó un artículo donde se expone el discurso de Adolf Hitler donde indica: “El nacionalismo y el socialismo tenían que ser redefinidos y tenían que ser unidos en una nueva idea que tuviera la fuerza de hacer Alemania grande de nuevo” (Fernández, 2016).

En el principio de glorificación según Felipe Jaramillo y José Álvarez en su artículo para el espectador titulado “Trump, según la comunicación nazi” (2016) la palabra más utilizada por Trump fue YO (dirigiéndose a él) lo que muestra un claro narcisismo, el cual influyó en la campaña ya que según la psicología social creó un complejo de mesías.

PAÍSES DONDE SE VE LA INFLUENCIA DE LOS 11 PRINCIPIOS

- Venezuela

En Venezuela se puede observar una ideología repetitiva que se encuentra presente desde el ex presidente Hugo Chávez hasta el actual presidente Nicolás Maduro, la idea que se ha dado a conocer al pueblo es que Estados Unidos es el enemigo del pueblo por la sobre explotación de tierras, símbolo de desigualdad y consumismo. Por otro lado, en el momento que Maduro asumió el mando en el país, tenía que afrontar diversas falencias que estaban teniendo en el país en aquel momento y que han estado presentes con el paso del tiempo; él desvió la atención del pueblo tomando una postura humorística que llegó a ser viral por las incoherencias que este decía, logrando su objetivo.

De igual importancia, es notorio que en Venezuela los medios de comunicación están restringidos por el gobierno. Un ejemplo de esto, es en las elecciones del 2013 en la cual Nicolás Maduro ganó a Henrique Capriles y prohibió que los medios transmitan ideas o discursos de la oposición; aun así Henrique Capriles solicitó bajo el fundamento de que existían irregularidades se impugnarán los comicios. En Venezuela desde el inicio del régimen también se puede ver la creación de un enemigo para el pueblo que en este caso son los de la clase alta, y para atraer a sus votantes y aplicar el principio de unanimidad Maduro decía que Chávez le había jurado lealtad de voto. Esto causó impacto ya que muchos de los votantes se vieron influenciados porque justo el mandatario había muerto lo que nos lleva a que Maduro no ganó por simpatía sino por apelar a los sentimientos de la población para convencerlos de que él era el candidato correcto (García, 2014).

- Argentina

El Kirchnerismo es otro claro ejemplo de las influencias de Goebbels en la Propaganda. Durante del Gobierno de Cristina Kirchner fue posible observar que a pesar de la causa judicial, a la cual se estaba enfrentando el Vicepresidente Boudou por corrupción. El gobierno dio a conocer créditos en planes de vivienda para la clase media, la cual lleva a cumplir el principio de transposición. El principio de Vulgarización se ve reflejado en la propaganda que presentaba Kirchner para ciertos grupos sociales. Desde un canal educativo para niños hasta un segmento de fútbol un público adulto masculino. Por consiguiente, a través de estos medios llegaba a transmitir su mensaje. También es posible observar el principio de Renovación, cuando la Ex-Presidenta emitía información política y personal en la Cadena Nacional evitando que exista un análisis profundo bombardeando a la población con noticias.

En el gobierno de Kirchner la información que no le brindaba algún beneficio era silenciada por la Sociedad Interamericana de Prensa. También todo periodista que publicaba noticias de oposición era perseguido por el oficialismo. La propaganda del ex-gobierno utilizó la sensibilidad de la gente y llegó mediante discursos a la población tomando en cuenta hallazgos propios de la historia de Argentina como la rebelión de la sociedad al Estado en la década de los 70 (Laje, 2012).

3. METODOLOGIA

El diseño de esta investigación parte de un estudio exploratorio donde se realizaron tres entrevistas a profundidad a diferentes profesionales en el ámbito de comunicación, medios y marketing. A partir de los hallazgos de estas entrevistas se dio paso a la construcción de un diseño concluyente, para la cual se elaboraron encuestas donde se utilizó un nivel de confianza del 90%, con un porcentaje de error de 1,64; dando como resultado 268 personas a encuestar.

La primera entrevista se realizó el día martes 3 de marzo al profesional Danny Barbery, la cual fue una entrevista no dirigida y tuvo una duración de 25 minutos. Las últimas dos entrevistas tuvieron lugar el 4 de marzo y fueron realizadas a María Auxiliadora Palacios y a Katherine Calero, estas entrevistas fueron de forma dirigida y tuvieron una duración de 25 y 20 minutos respectivamente. Los temas a tratar durante estas entrevistas fueron en su mayoría el rol de los medios de comunicación en tiempos de campañas electorales, la moral en los mismos y las tendencias que siguen los políticos al momento de elaborar sus campañas.

Con respecto al objetivo general se procedió a encontrar semejanzas entre los 11 principios para de esta forma sintetizar y agrupar la información de cada uno con el fin de poder emplear diferentes instrumentos de levantamiento de datos con mayor eficacia. Estos principios fueron divididos en tres diferentes partes: El principio de simplificación/enemigo único, método del contagio y unanimidad fueron agrupados por la importancia de crear la imagen de un enemigo en común ya sea por su raza, ideología o creencias. Para poder evaluar este grupo se utilizó encuestas en Google Forms las cuales se enviaron digitalmente a la muestra anteriormente delimitada. El segundo grupo que se creó fue del principio de: Transposición, exageración/desfiguración, renovación, silenciación y transfusión. La semejanza entre estos conceptos es la tergiversación de la información y noticias de campañas publicitarias en los medios de comunicación. Con el objetivo de evaluar este conjunto de principios se empleó entrevistas a los profesionales previamente mencionados. Para los tres restantes: Vulgarización, orquestación y verosimilitud se incluyeron preguntas en la misma encuesta para así evaluar el impacto de las piezas publicitarias en la mente de los votantes y no votantes.

4. RESULTADOS

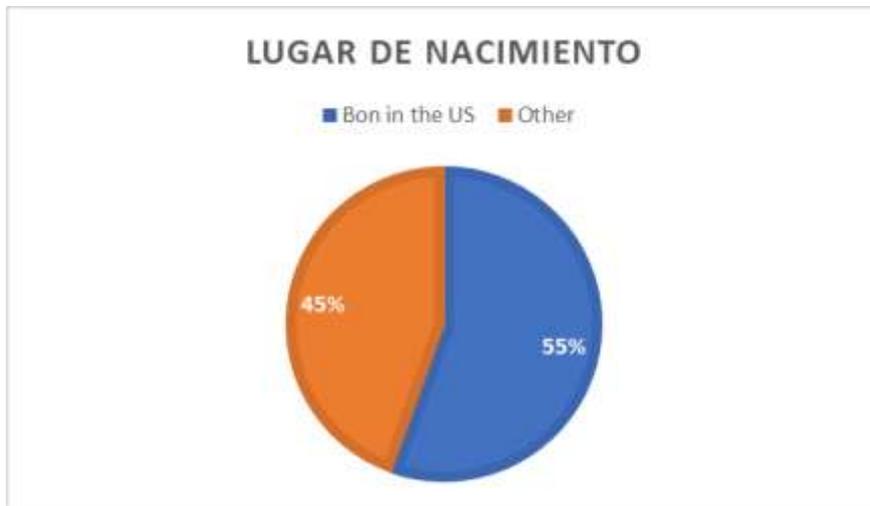


Figura 1. Lugar de nacimiento

La mayoría de los encuestados que cuentan con el 55% son nacidos en Estados Unidos, mientras que el 45% restante proviene de otros países a pesar de ser actualmente residentes de Estados Unidos.

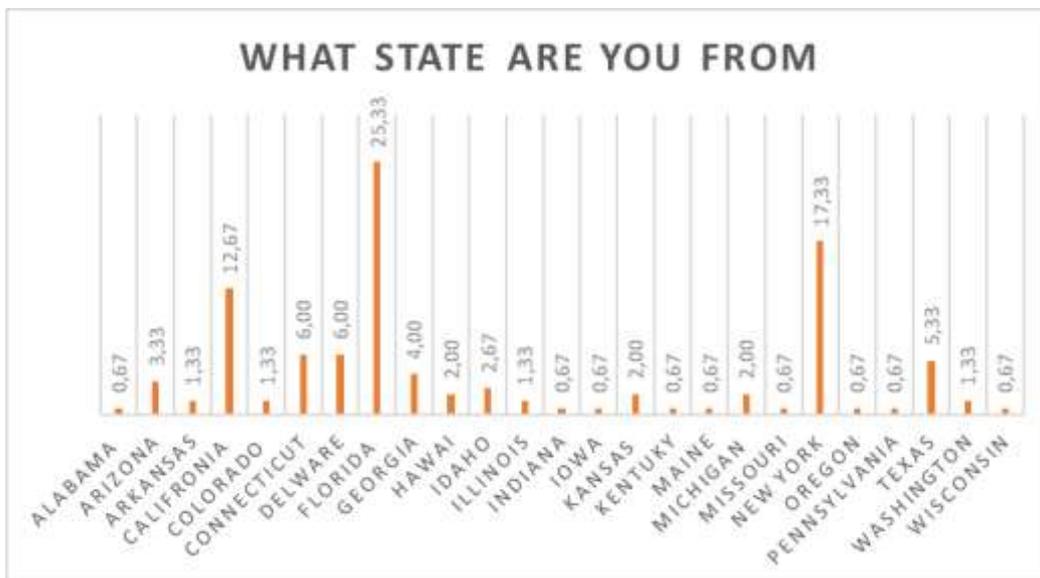


Figura 2. Estado de procedencia

En este grafico de barras se evidencia a que estado pertenece los encuestados nacidos de Estados Unidos. Los estados con mayor porcentaje son Florida con un 25,33%, New York con un 17,33%, California con 12,67%, Texas con 5,33% y por último Arizona con 3,33%. Hay que tener en cuenta que tanto en Florida, Texas y Arizona el ganador fue Donald Trump mientras que, en New York y California la ganadora fue Hillary Clinton.



Figura 3. País de pertenencia

Entre los encuestados no nacidos en Estados Unidos, más de la mitad (53,91%) fueron ecuatorianos y con un 27,83% el resto de los países latinoamericanos.

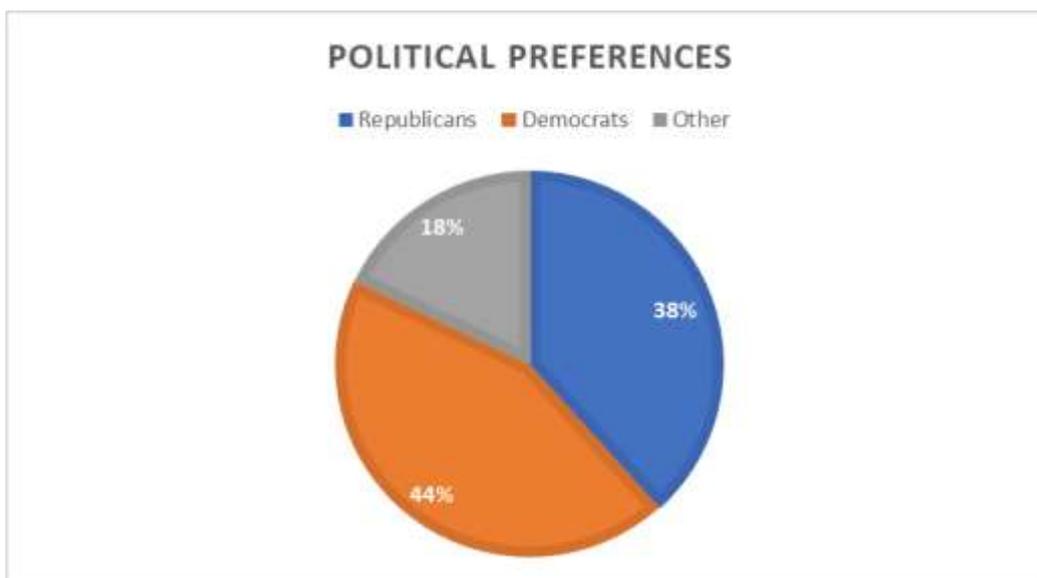


Figura 4. Preferencias políticas

También, se preguntó cuál era su preferencia política, donde el 44% se consideran Demócratas, mientras que el 38% son Republicanos y por último el 18% tiene distintas preferencias.

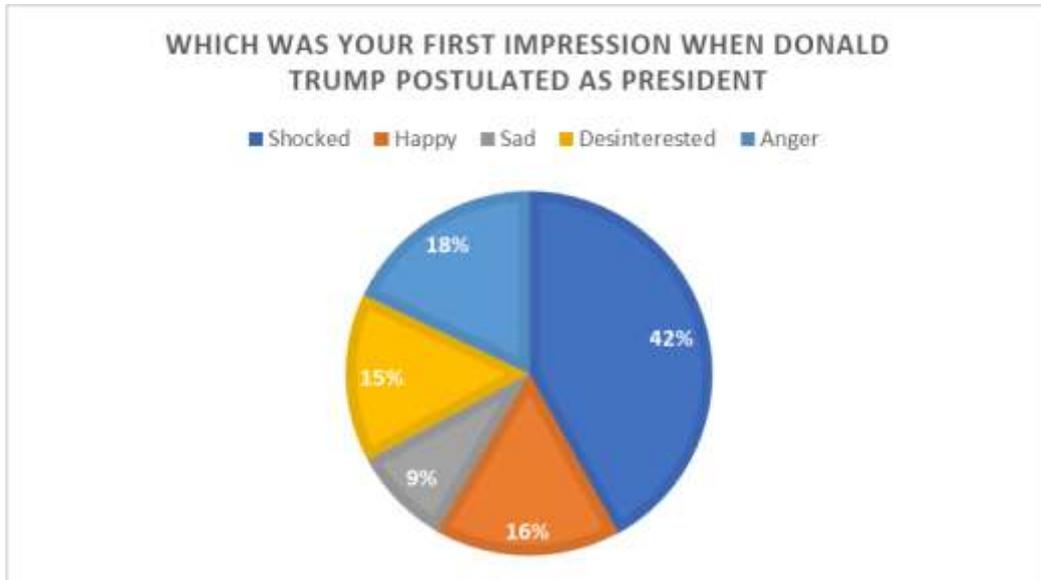


Figura 5. Primera impresión de Trump

Como era de esperarse la mayoría de los encuestados con un 42% se sorprendieron de la postulación a la presidencia de Donald Trump, seguido del 18% que se sintió enojado. Asimismo, el 16% se sintió feliz, el 15% mostró desinterés y el 9% restante tristes.

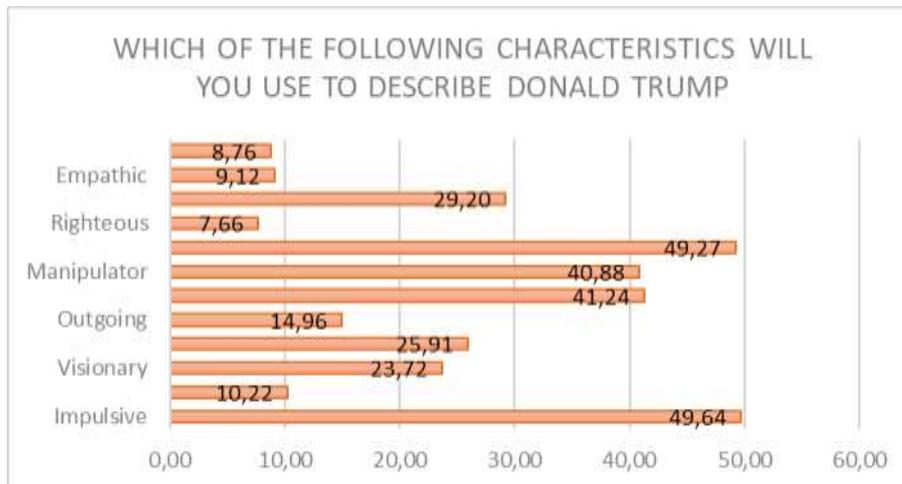


Figura 6. Cualidades de Trump según encuestados.

Cuando se pidieron las características de Donald Trump, la mayoría lo describió como Impulsivo (49,64%), Racista (49,27%), Narcisista (41,24%) y Manipulador (40,88%). Pocos lo describen como: Honesto (8,66%), Empático (9,12%) y Justo (7,66%).

No se puede negar que el candidato transmite una imagen de líder y visionario.



Figura 7. Recordación de slogans

Basándonos en este gráfico se evidencia el impacto que tuvo el slogan de la campaña de Donald Trump en la mente de los votantes, hayan o no votado por él, ya que la gran mayoría asocia o recuerda claramente el mensaje que él quiso transmitir.

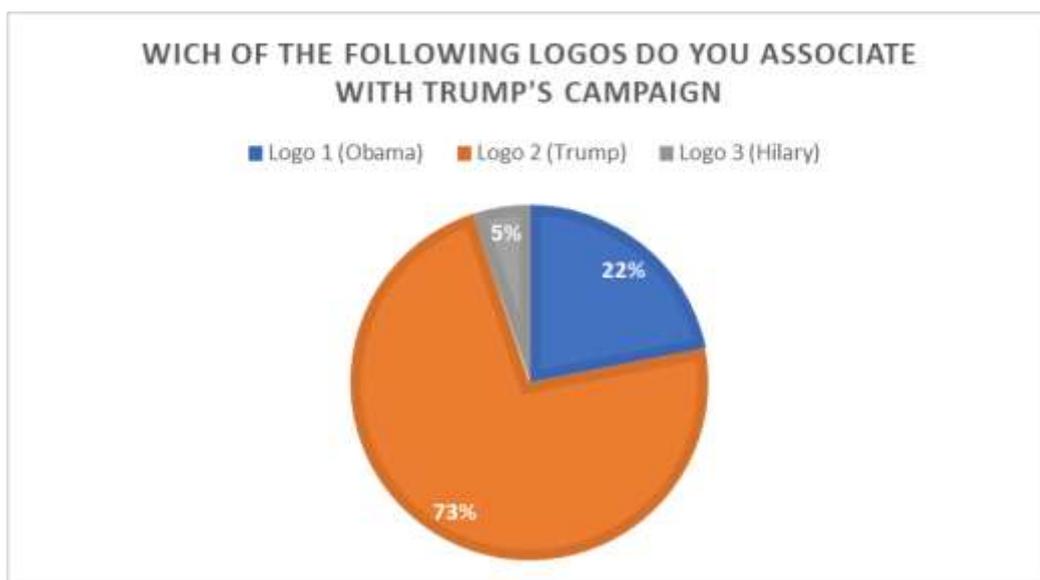


Figura 8. Recordación de logos

De igual manera, el logo de Donald Trump causó una gran impresión entre las personas, cuando se preguntó con qué logo se lo asociaba al candidato, el 73% puso el correcto, mientras que el 22% se confundía con el de Barack Obama y solo el 5% lo relacionó con el de Hillary Clinton. Sin embargo, el slogan tuvo más efecto que el logo ya muchas personas se sentía identificadas con la idea de hacer que su país vuelva a ser grande.

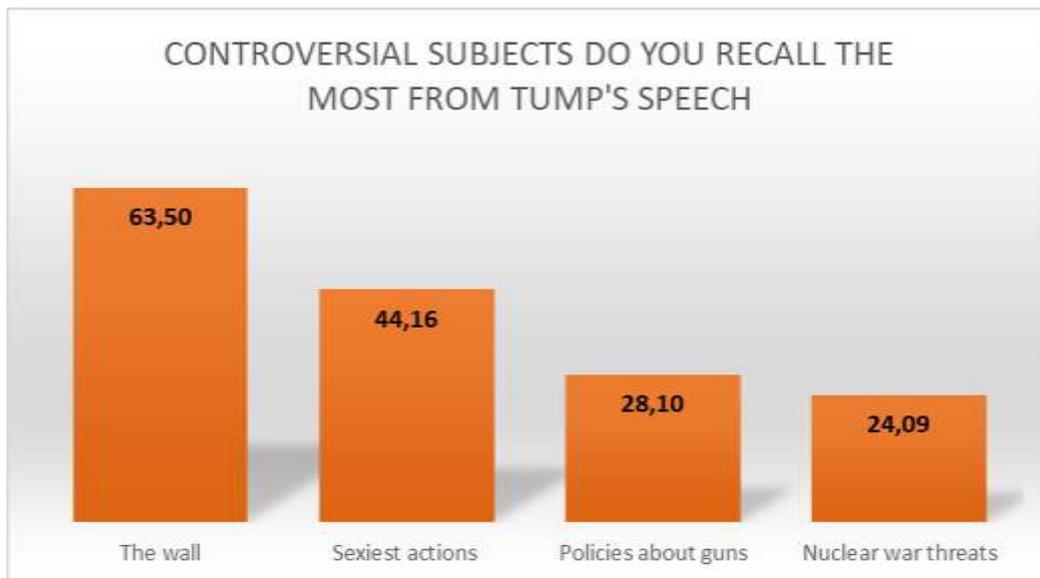


Figura 9. Recordación de los discursos a Trump.

Como se puede apreciar en el gráfico de arriba los temas que causaron controversia y que más se recuerdan sobre los discursos de Donald Trump son: *El Muro* con un 63,50%, *Declaraciones Sexistas* con 44,16%, *Políticas sobre Armas* con 28,10% y por último *Amenazas de Guerra Nuclear* con un 24,09%.

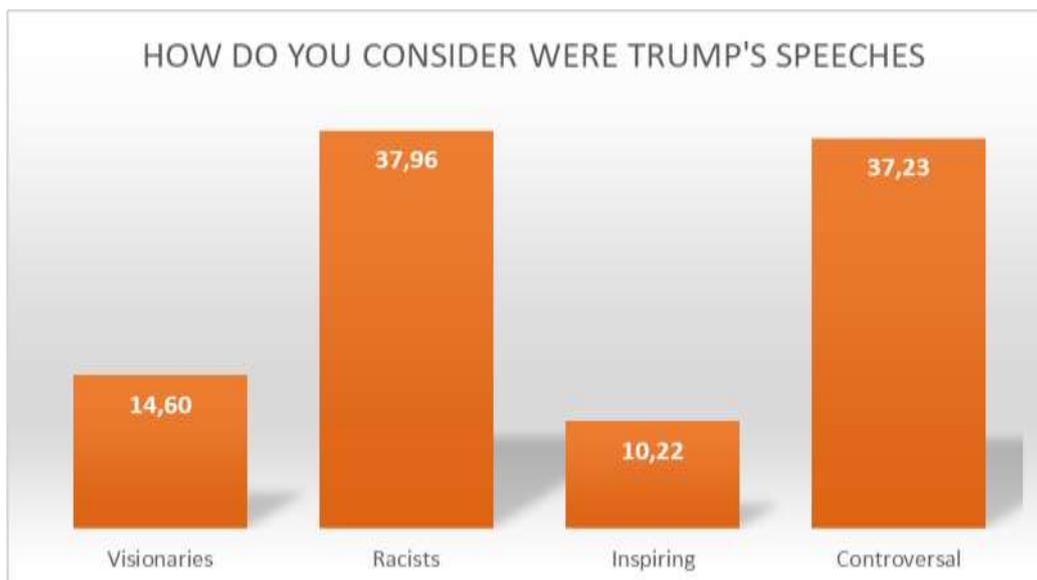


Figura 10. Cualidades de los discursos a Trump.

Por orden de frecuencia, los discursos de Donald Trump son considerados de manera negativa, predominando el racismo (37,96%) y los temas controversiales (37,23%). En un porcentaje mucho más bajo consideran que sus discursos son de carácter visionario (14,60%) o inspirador (10,22%).

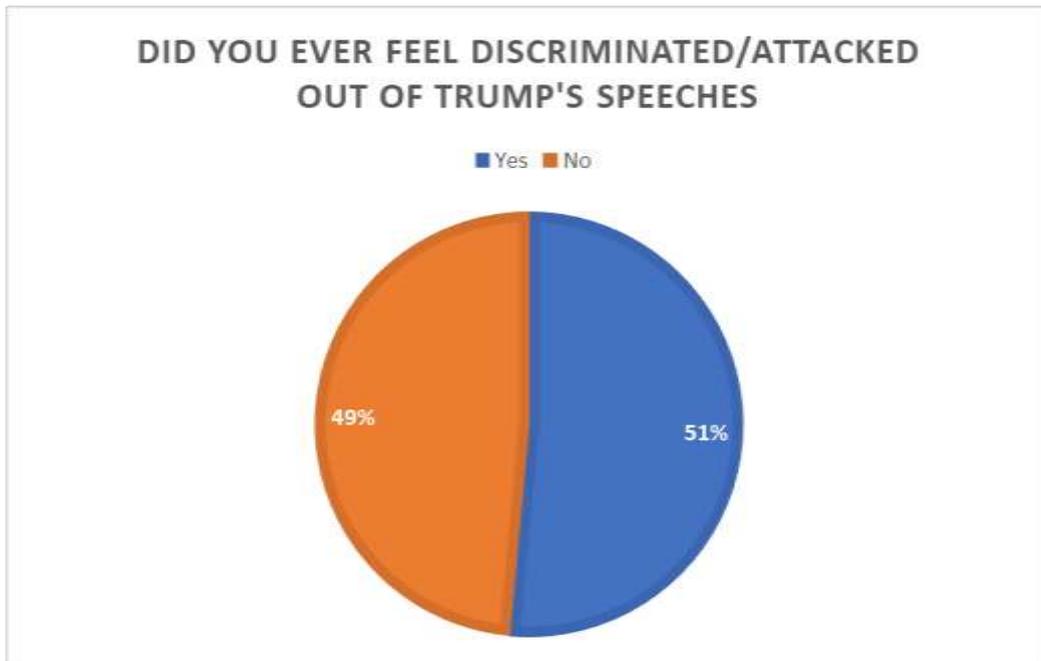


Figura 11. Te sentiste alguna vez discriminado por los discursos de Trump

El 51% de los encuestados respondió que *Sí* sentían discriminados o atacados por los discursos de Donald Trump, mientras que el 49% restante dijo que *No*.

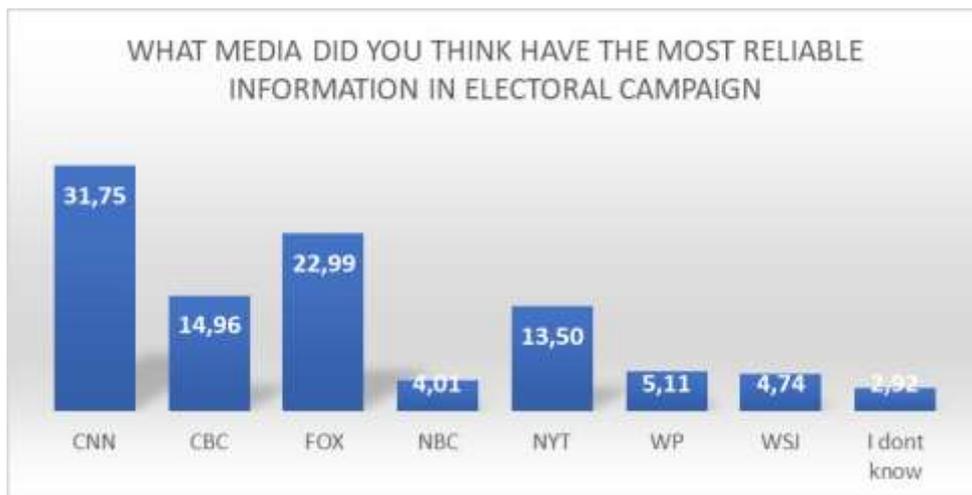


Figura 12. Medios con información más confiable

Los medios son una parte fundamental en las campañas políticas, por lo que se preguntó cuáles eran los más utilizados y confiables según los votantes. La mayoría eligió a CNN (31,75%), seguido de FOX (22,99%), CBC (14,96%), New York Times (13,50), Washington Post (5,11%), Wall Street Journal (4,74%) y por último personas que no sabían (2,92%).

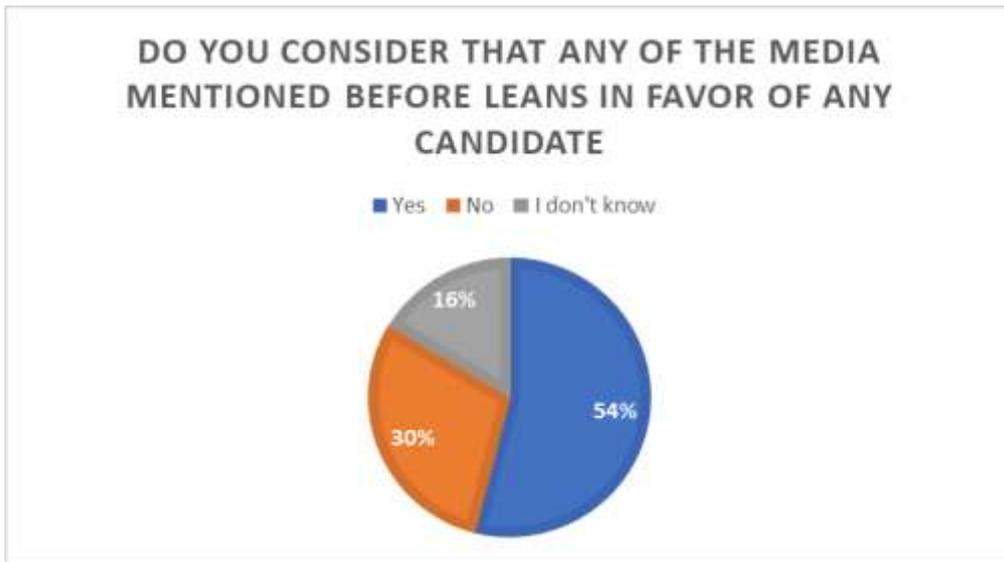


Figura 13. Considera que los medios siguen una tendencia por los candidatos

De las personas entrevistadas el 64% considera que los medios se inclinan por un candidato, mientras que el 30% piensa que no pasa esto y el 16% restante no lo sabe.

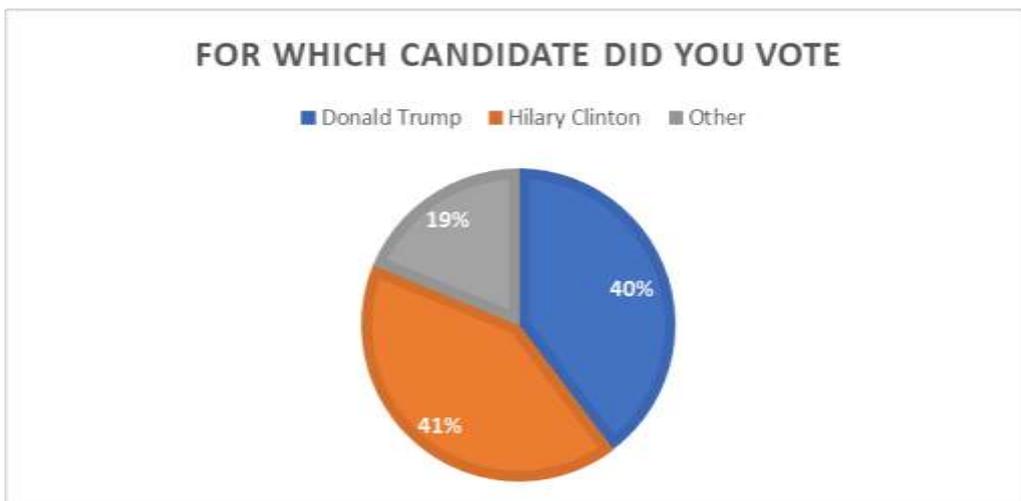


Figura 14. Candidato elegido

Los resultados muestran que en cuanto al número de votantes la preferencia de voto es por la candidata Hillary Clinton con 41%, seguida por Donald Trump con 40% y por último el 19% que votaron por otro.

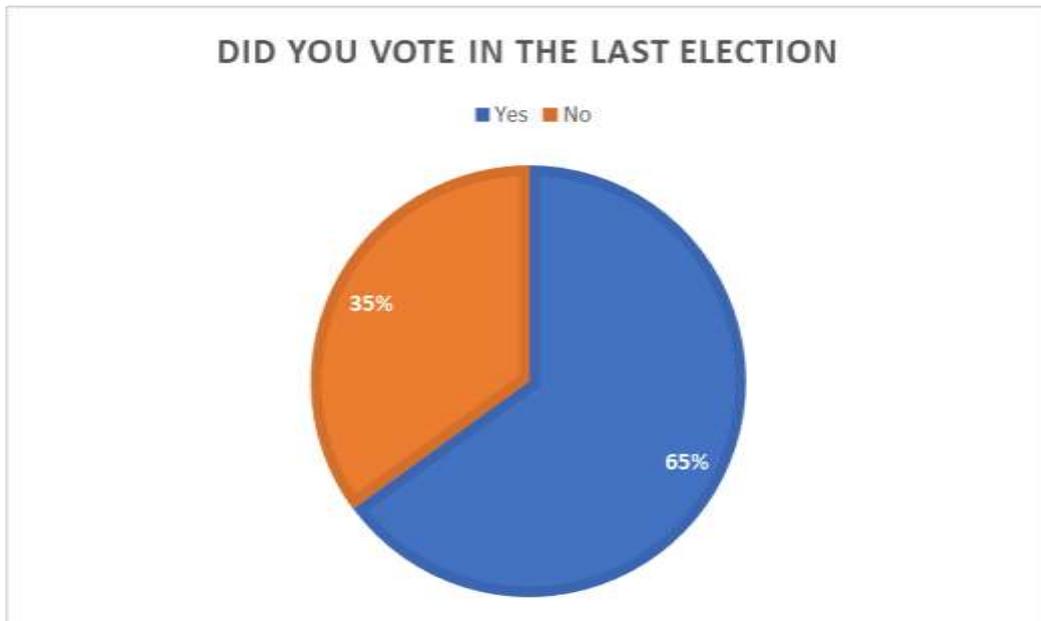


Figura 15. Participación en las últimas elecciones

En esta pregunta, como podemos ver la mayoría respondió que *Sí* (65%), mientras que el resto dijo que *No* (35%) había votado en las últimas elecciones.

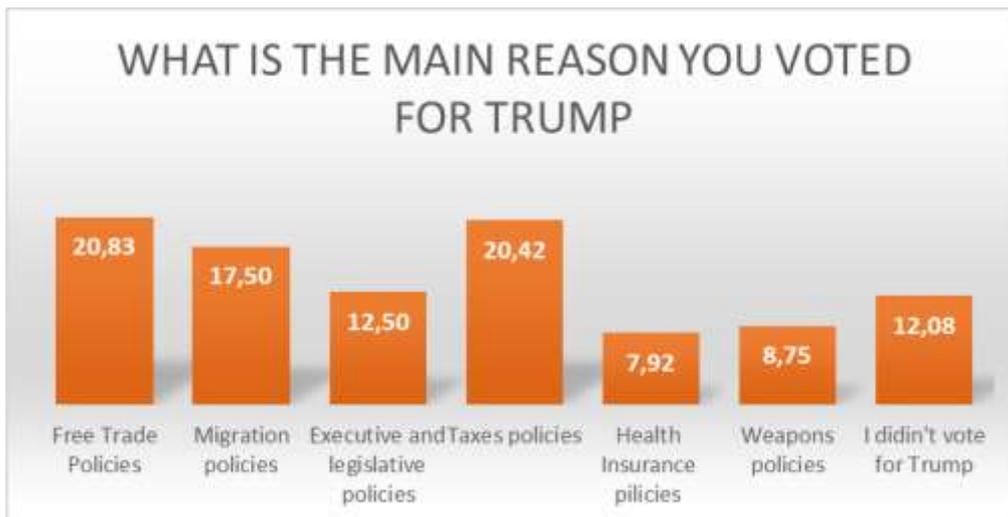


Figura 16. Razones principales por las que votaron por Trump

Las políticas sobre el comercio exterior, impuestos y migración fueron las razones principales por las que los votantes de Trump lo eligieron con un 20.83%, 20.42% y 17.5% respectivamente; en general son las propuestas relacionadas con economía y finanzas. Las políticas ejecutivas y legislativas fueron elegidas por el 12,5%, finalmente las políticas que no tuvieron tanto impacto fueron las relacionadas con el seguro médico y el control de armas.

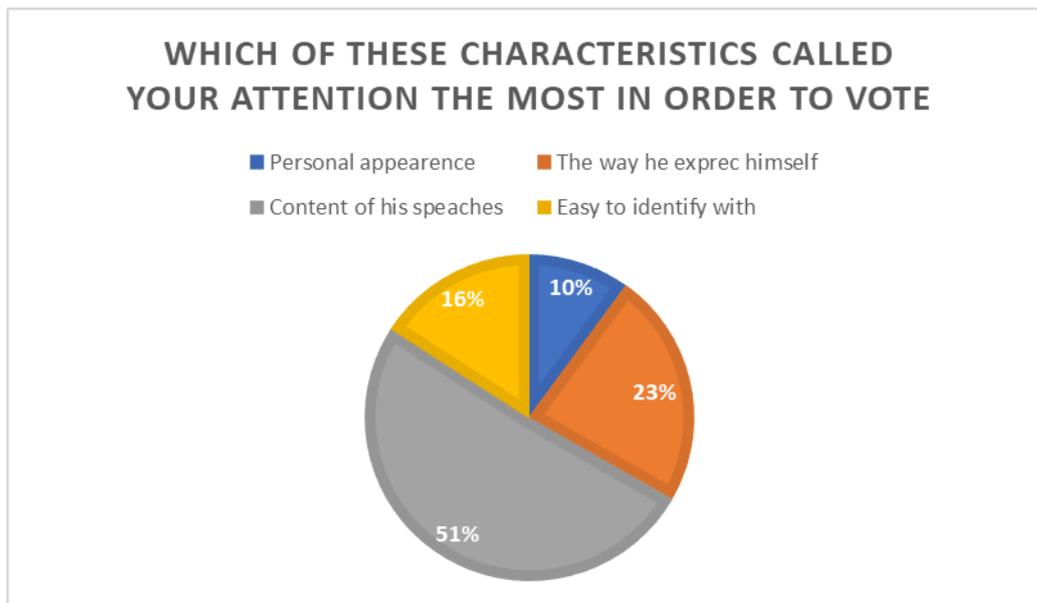


Figura 17. Características que llamaron más la atención de Trump

Más de la mitad de los encuestados respondió que la característica que más atrajo la atención sobre Donald Trump y su campaña fue el contenido de su discurso (51%), la forma en la que el actual presidente se expresaba también tuvo impacto con el 23%, otro factor que también influyó fue que algunos votantes se identificaban con Trump (16%), en menor medida fue su imagen personal (10%).

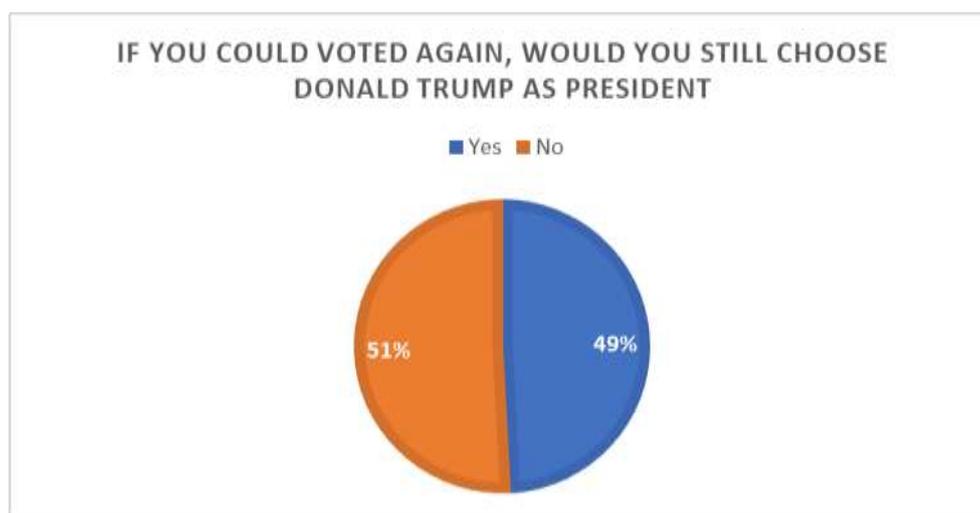


Figura 18. Volvería votar por Trump

Como se observa en el gráfico, los encuestados que no volverían a votar por Donald Trump conforman el 51% del total mientras que los que votarían por Trump otra vez son el 49%.

5. CONCLUSIÓN

En cuanto a los principios de simplificación, método de contagio y unanimidad que componen el primer grupo se puede observar un 56,72% de similitud con la campaña de Trump. Ya que con las preguntas de la figura 5, 6, 10 y 11 en este primer grupo se buscó analizar la percepción de los norteamericanos con respecto a la candidatura y si llegaron a sentirse atacados/discriminados. La pregunta más significativa para este grupo es la número 11 debido a que el 51,46% respondió que sí fueron afectados a causa de los discursos del candidato republicano y esta respuesta mantiene mayor relevancia con el principio de simplificación y

enemigo único puesto que durante la campaña de Trump exponían como adversario a diferentes comunidades de inmigrantes.

Para el segundo grupo de principios, en el cual encontramos los siguientes: transposición, exageración, renovación, silenciación y transfusión se encontró un 54,38% de semejanza dentro de la campaña de Trump ya que a percepción de los encuestados en los medios no se puede visualizar una parcialidad total de información. Es por eso que como lo explica el principio de silenciación, muchos de estos medios son utilizados como herramienta para acallar a todo tipo de información que no favorezca al partido oficialista. A pesar de la imparcialidad, CNN y FOX se destacaron entre los medios con mayor fuente confiable.

Vulgarización, Orquestación y Verosimilitud principios pertenecientes al tercer grupo presentan un 56,95% de parentesco con la propaganda de Trump. Debido a la utilización del slogan "Make America Great Again" el cual cumple con el principio de orquestación ya que fue presentado de diversas maneras inclusive con la creación de una canción, siendo tal el impacto que logró ser recordado por el 79,93% de los encuestados. Incluso este slogan fue de gran ayuda debido a que fue utilizado en una campaña en los años 80 con un candidato de la misma línea política, lo que logró reforzar la identidad del partido. Tal como lo hizo Hitler en la Alemania Nazi con el slogan "Make Germany Great Again". Este último grupo es el que tiene mayor asociación con lo ejecutado por Goebbels.

Finalmente, los principios de Goebbels creados en la época de la Alemania Nazi siguen predominando en la actualidad, es así como en la campaña de Donald Trump es posible evidenciar un 56,02% de influencia. Por medio de la división de los principios se pudo determinar el porcentaje de influencia de cada uno de ellos afirmando el objetivo del estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, B. C. (2015). *El ascenso de Hitler y del partido Nazi al poder en Alemania*. Obtenido de file:///C:/Users/Jasmin%20Sanchez/Downloads/Dialnet-EIAscensoDeHitlerYDelPartidoNaziAlPoderEnAlemania-5152855%20(3).pdf

Ceballos, V. M. (7 de Diciembre de 2016). *JOSEPH GOEBBELS. CARTEL Y PROPAGANDA*. Obtenido de file:///C:/Users/Jasmin%20Sanchez/Downloads/TFG-N.606.pdf

Cortés, R. (2009). *El Discurso Retórico Político. Apuntes sobre retórica política, simbolismo*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/31534/capitulo2.pdf;jsessionid=50C2287AA9EC38B5DF04F9FD674B8AB7?sequence=5>

Dócimo, P. (2011). *Los Kirchner, impecables alumnos de Goebbels*. Buenos Aires.

Echazarreta Carrión, J., & López García, G. (2000). Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi. *Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, 6-8.

García, A. (02 de Febrero de 2014). ¿Se aplican los once principios de Goebbels en Venezuela? *Contra Reloj*. Obtenido de <http://contraelreloj.com/author/ariadna-garcia/>

Hitler, A. (1925). *Mi Lucha*.

BIBLIOGRAPHY *How Trump's Rust Belt Voters Have Changed Since the Election*. (17 de 05 de 2017). Obtenido de Bloomberg Politics: <https://www.bloomberg.com/features/2017-trump-heartland-sentiment/>

I. T. (s.f.). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

J. I. (13 de Noviembre de 2016). Los trucos publicitarios con los que Trump le robó la cartera a Hillary. *La Vanguardia*.

Murgich, V. (21 de 02 de 2016). ¿QUÉ TIPO DE PROPAGANDA POLÍTICA INFLUYE MÁS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS VOTANTES? Obtenido de <https://www.merca20.com/que-tipo-de-propaganda-politica-influye-mas-en-el-comportamiento-de-los-votantes/>

Peñate, O. M., & Argueta, F. G. (s.f.). *El rol de la propaganda en las campañas electorales*. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4e04ac46a0852elroldelapropaganda.pdf>

Struyk, R. (21 de 08 de 2017). *Trump's favorable ratings in the Rust Belt are basically the same as on Election Day*. Obtenido de CNN Politics: <https://edition.cnn.com/2017/08/21/politics/trump-favorable-rust-belt-election-day/index.html>

BIBLIOGRAPHY Alvarado, M. d. (s.f.). *La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad*. Sevilla.

Avlon, J. (26 de Enero de 2012). *CNN en español*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2012/01/26/opinion-por-que-son-importantes-los-debates-presidenciales/>

BBC Mundo. (3 de Noviembre de 2016). *BBC*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37855429>

Bravo, A. (02 de Mayo de 2017). *Blasting News*. Obtenido de <https://mx.blastingnews.com/opinion/2017/05/goebbels-y-la-posverdad-en-el-discurso-de-donald-trump-001666577.html>

Fernández, S. (2016). Adolf Hitler prometió lo mismo que Donald Trump: "Make Germany Great Again". *Los Replicantes*. Obtenido de <https://www.losreplicantes.com/articulos/adolf-hitler-tambien-dijo-grande-pais-make-america-great-again/>

García, A. (5 de Febrero de 2014). ¿Se aplican los once principios de Goebbles en Venezuela? *Contra Reloj*. Obtenido de <http://contraelreloj.com/2014/02/pueden-ser-los-once-principios-de-goebbels-aplicados-en-venezuela/>

Gómez, J. G. (27 de Julio de 2015). *Marketing Político*. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>

Jaramillo, F., & Álvarez, J. (17 de Noviembre de 2016). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/trump-segun-comunicacion-nazi-articulo-665843>

Labastida, J. R. (08 de 06 de 2016). *Alto Nivel*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/lideres/de-opinion/los-principios-nazis-de-propaganda-en-donald-trump-parte-1-56848/>

Laje, A. (15 de Junio de 2012). *Economía para todos*. Obtenido de <http://economiaparatodos.net/lo-que-el-kirchnerismo-aprendi-de-goebbels/>

Lindon, D. (1977). *Marketing Político y social*. Madrid: Tecniban.

Martinez, G. (2010). *Campañas presidenciales históricas de Norteamérica*. Mexico.

Mota, I. H. (1967). *La publicidad un arma política*. Madrid: Torralba.

Murgich, V. (2016). ¿QUÉ TIPO DE PROPAGANDA POLÍTICA INFLUYE MÁS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS VOTANTES? *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-tipo-de-propaganda-politica-influye-mas-en-el-comportamiento-de-los-votantes/>

Oscar, M., & Francisco, G. (s.f.). *El Rol de la propaganda en las campañas electorales*.

Swift, T. (2 de Noviembre de 2016). *BBC News*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37757556>

Trump, D. (28 de Enero de 2016). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2016/01/24/estados_unidos/1453633454_177514.html

Vega, Y. (16 de Junio de 2015). *CNN En Español*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/06/16/trump-mexicanos-traen-crimen-y-drogas-y-son-violadores/#0>

Viana, I. (2012). Nixon vs. Kenned: el día que cambio la television y la política. *ABC.es*. Obtenido de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>

VEGA, E. (2016). "Marketing viral político dentro del esquema Ponzi". *aDResearch*. 14 (1): 108-125. DOI: 10.7263/adresic-014-01