

PROPAGANDA

SESIÓN 1

Concepto de Propaganda

Desde, sobre y para la Propaganda

El estudio de la propaganda es de tres tipos:

Desde la Propaganda. La que se lleva a cabo en la práctica.

Sobre la Propaganda. Amplía el conocimiento de la disciplina. Aplica las teorías existentes. Identifica las mejores prácticas y mejora la profesión.

Para la Propaganda. Impulsa nuevas teorías, desarrolla nuevas formas de comprensión teórica de la Propaganda.

Etimología y concepto básico

«La palabra propaganda proviene del latín *propagare*, que significa reproducir, plantar, lo que, en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o, como su nombre lo indica, propagar.

Persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera».

González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Grijalbo, 1981.

Aplicación del término

El origen del término propaganda es en el año 1622.

Es instituida de manera definitiva la *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*, o *Congregatio di Propaganda Fide*, bajo la bula *Inscrutabili Divine*, por el papa Gregorio XV.

La finalidad de esta congregación era propagar la fe y servir como instrumento de lucha de la contrarreforma (Iglesia Católica vs Martin Lutero).

Ideología y propaganda

La ideología es un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

La propaganda difunde una ideología determinada, entre audiencias seleccionadas, con una intención marcada por el agente que financia la propaganda.

RRI-2016.

Información, persuasión y propaganda

La propaganda es un proceso de persuasión porque implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta de la audiencia.

También es un proceso de información, sobre todo, en cuanto al control de su diseminación.

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, es un proceso de información y un proceso de persuasión.

Jean Marie Domenach

«La finalidad de la propaganda es: sugerir o imponer creencias y reflejos que a menudo modifican el comportamiento, la manera de ser e incluso las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda influye, entonces, en la actitud fundamental de la persona humana.»

Kimball Young

«El uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.»

Robert K. Merton

«Entendemos por propaganda todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera convertibles. Dada una cuestión discutible, la propaganda es hacer posible lo que parece inevitable.»

Edward L. Bernays y Harold Lasswell

«Persuasión organizada u organización del consenso.»

«Dirección de actitudes colectivas por la manipulación de los símbolos significantes».

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

Violet Edwards

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

Vladimir I. Lenin

«Nosotros entenderíamos por propaganda la explicación revolucionaria de todo el régimen actual o de sus manifestaciones parciales, indiferentemente de que se haga en una forma accesible sólo para algunas personas o para la multitud. Por agitación, en el sentido estricto de la palabra (*sic*), entenderíamos el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, la ayuda a la intervención revolucionaria directa del proletariado en la vida social».

Adolf Hitler

«La propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve. Su forma, en consecuencia, tienen que estar acondicionada de modo que apoye al objetivo perseguido...

«Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su grado netamente intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. Mas cuando se trata de atraer hacia el radio de influencia de la propaganda a toda una nación, como exigen las circunstancias en el caso del sostenimiento de una guerra, nunca se podrá ser lo suficientemente prudente en cuidar que las formas intelectuales de la propaganda sean, en lo posible, simples. La capacidad de asimilación de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse sólo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue».

Mi lucha.

Alejandro Pizarroso

«“Propaganda consistiría en el proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas».

«La propaganda política ha existido a lo largo de toda la historia de la humanidad. Ya desde sus manifestaciones más primitivas ha ido puliendo y mejorando sus técnicas y su eficiencia en los más diversos campos: las artes plásticas, la arquitectura, el urbanismo, la oratoria, la literatura, el periodismo».

La propaganda está ligada con la fe, y por lo tanto con las ideologías.

Definición propia

La propaganda es un sistema de estrategias de comunicación:

- ✓ financiadas por un agente político, religioso, económico o social
- ✓ conformado por mensajes transmitidos en diversas plataformas
- ✓ que han sido deliberadamente diseñados de manera sesgada para informar, persuadir e influir en la conducta de grupos específicos de población
- ✓ de manera que el conocimiento, las opiniones, las actitudes y comportamientos logrados sean los más adecuados a las intenciones del agente patrocinador.

Rodríguez Inda-2016. Apuntes para el curso de Propaganda.

Propaganda y otras disciplinas de Comunicación Persuasiva

Comunicación Persuasiva



MODELOS Y FORMAS DE LA PROPAGANDA 1

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

Aproximación al receptor

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

Según el "tempo"

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

Según el emisor

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

Según el mensaje

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

Según el sentido

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

Según el contenido

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

MODELOS Y FORMAS DE LA PROPAGANDA 2

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

Información y censura

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

Subpropaganda (*Public Diplomacy*)

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

Propaganda escapista

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

Desinformación

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

Contrapropaganda

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

Modelo retórico de la Propaganda

Dialéctica y Retórica

Retórica (Aristóteles)