

PROPAGANDA:

Tipos

Lic. Ricardo Rodríguez Inda

A continuación conocerás los distintos tipos de Propaganda, con base en la clase impartida por Alejandro Pizarroso durante el Diplomado en Comunicación Política de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tec de Monterrey en 2014.

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

PROPAGANDA IRRACIONAL O EMOCIONAL



Joseph Goebbels, el
“enano cojo y diabólico”
Ministro de propaganda
del Reich alemán 1933-
1945

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 . Legítima al poder público (Jacques Ellul, *Propagandes*).
- Campaña de propaganda electoral: clásico ejemplo de propaganda de agitación.

Según el emisor

- **Propaganda blanca** sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso.
- **Propaganda negra** a aquella 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*)

BLANCO, NEGRO, GRIS



Escudo de los Psywarriors
norteamericanos



Escudo del 4th Psychological
Operations Group con sede en Fort
Bragg (Carolina del Norte)

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.