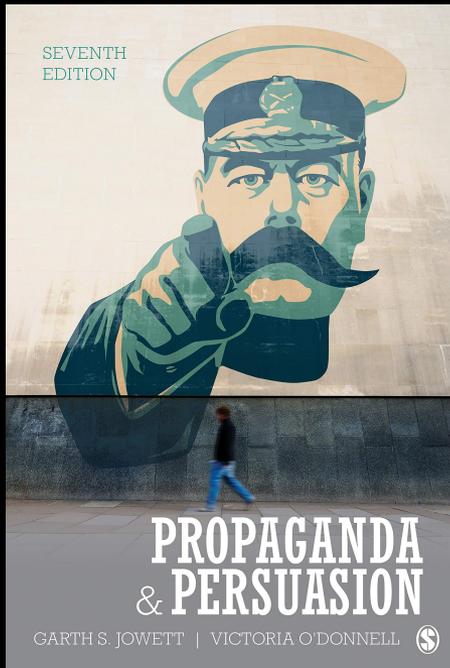


PRINCIPIOS DE PROPAGANDA



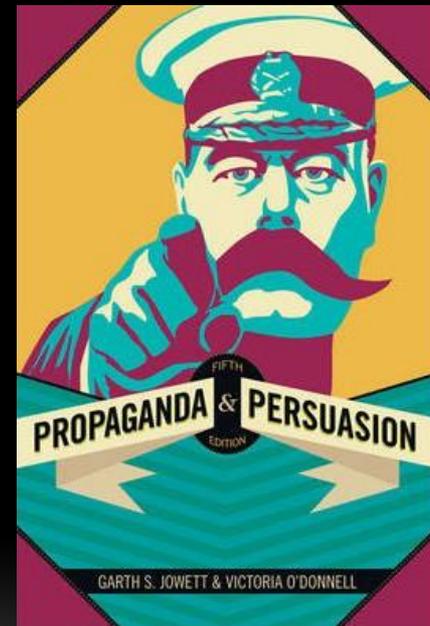
2. PROPAGANDA



What Is Propaganda, and How Does It Differ From Persuasion?

Propaganda is a form of communication that attempts to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. Persuasion is interactive and attempts to satisfy the needs of both persuader and persuadee. A model of propaganda depicts how elements of informative and persuasive communication may be incorporated into propagandistic communication, thus distinguishing propaganda as a specific class of communication. References are made to past theories of rhetoric that indicate propaganda has had few systematic theoretical treatments prior to the 20th century. Public opinion and behavioral change can be affected by propaganda.

¿QUÉ CONCEPTO NOS DAN JOWETT Y O'DONELL?



CONCEPTO DE PROPAGANDA

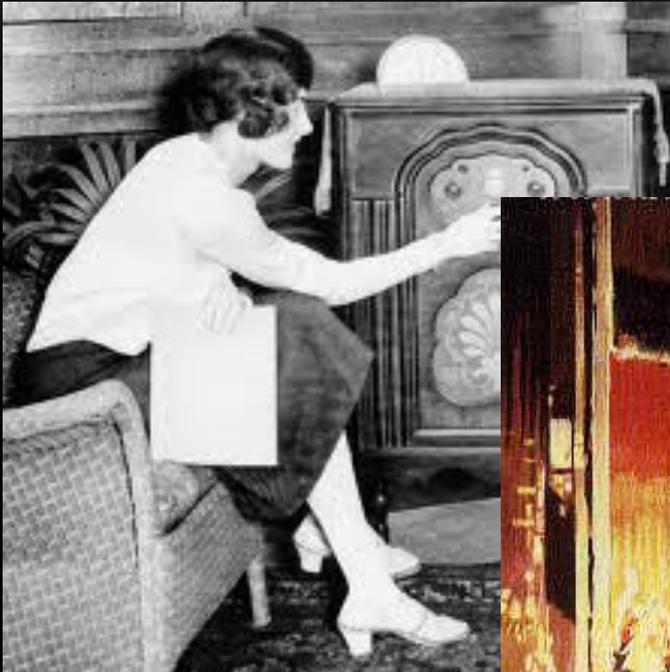
- Acto deliberado y sistemático para formar percepciones, manipular la cognición y dirigir el comportamiento para alcanzar una respuesta que avance los deseos e intenciones de del propagandista



CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL 1915-1940

- Las **Guerras Mundiales I y II** con armamento poderoso capaz de destruir ciudades enteras. Se cambia la estrategia militar por la aniquilación de pueblos
- Ciudadanos **tocados de cerca por las guerras**
- Depresión de 1929, **desempleo, crisis económica**
- **Inestabilidad política** en Europa
- La **Revolución Rusa, y regímenes totalitarios** en Alemania e Italia
- Consolidación de la **sociedad de masas** y sus fenómenos
- Surgimiento y consolidación de los **medios masivos de comunicación**

CONTEXTO TECNOLÓGICO-CULTURAL:



ENFOQUE DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

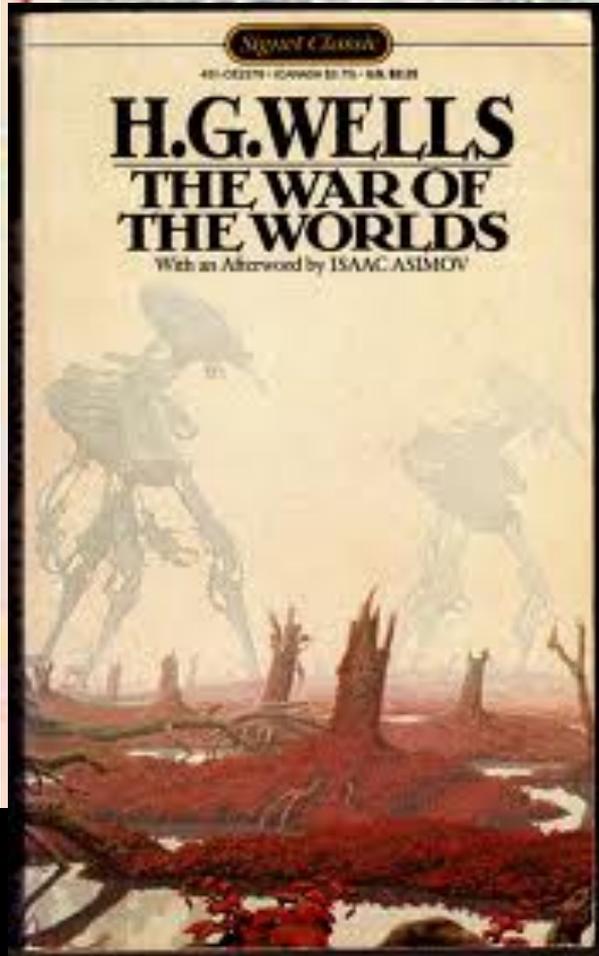
- También conocida como Teoría de la Bala o Teoría del Estímulo - Respuesta
- En boga entre 1920 y 1950
- Supone que: Los medios son tan poderosos que pueden **inyectar sus mensajes en la audiencia**, o que, como una bala mágica, pueden llegar exactamente a los individuos **con precisión certera**, quienes **caen irremediablemente**.

Teoría de la aguja hipodérmica.



Efecto directo sobre la audiencia

LA GUERRA DE LOS MUNDOS, DE WELLS (1898) Y WELLES (1938)



CONDICIONES PROPICIAS PARA OBSERVANCIA DE ESTA TEORÍA

- Tiempos de **incertidumbre, miedo, desesperación, estrés, crisis**
- Cuando los medios **son controlados o intervenidos por regímenes totalitarios** incluso por gobiernos democráticos
- Cuando hay **uniformidad de mensajes** o los mensajes disidentes no tienen visibilidad
- Cuando hay temas de **seguridad nacional, guerra, poder** o intereses económicos de por medio

CONCEPTOS DE HAROLD LASSWELL

Propaganda: "El manejo de actitudes colectivas mediante la **manipulación** de símbolos significativos"

ONCE PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA

JOSEPH GOEBBLES, MINISTRO DE PROPAGANDA NAZI

PRINCIPIO DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO

1. Adoptar una única idea, un único símbolo; **individualizar al adversario en un único enemigo.**



2. Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en **una sola categoría o individuo**; los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

Sadam Hussein con Osama Bin Laden, vínculo que nunca se probó. "crimen organizado", etc.

"Narco-chavismo" (Narco con Chávez"

"PRIAN"

"AMLO corrupto"

3. **Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. **“Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.**

4. **Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en **amenaza grave.**

- **5.PRINCIPIO DE VULGARIZACIÓN.**
“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**”

CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE VICENTE FOX (1999)

6. PRINCIPIO DE ORQUESTACIÓN.

- “La propaganda debe limitarse a un **número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente**, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: **“Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”**.

7. PRINCIPIO DE RENOVACIÓN.

- Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8. PRINCIPIO DE LA VEROSIMILITUD.

- Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9. PRINCIPIO DE LA SILENCIACIÓN

- .Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

- **10. Principio de la transfusión.** Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un **sustrato preexistente**, ya sea una **mitología nacional** o un **complejo de odios y prejuicios** tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas
- **11. Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente que se piensa "como todo el mundo", creando impresión de unanimidad.