



LA PROPAGANDA

Etimológicamente la palabra **propaganda** proviene de **propagar**, tomada del **Latín propagare** que significa “**perpetuar, acrecentar, extender**”. Aunque a veces el vocablo **propaganda** es usado como sinónimo de **exageración, falsedad** y **abuso**, la **propaganda** como tal significa **expansión, diseminación** y **multiplicación** rápida.

De forma neutral la **propaganda** es definida como: una forma **intencional** y **sistemática** de **persuasión** con fines **ideológicos, políticos** o **comerciales**, con el propósito de **influir** en las **emociones, actitudes, opiniones** y **acciones** de los grupos de **destinatarios** específicos a través de la **transmisión controlada de información parcial** (que puede o no basarse en hechos) a través de los **medios de comunicación masiva** y **directa**.

Con el uso de la **propaganda** por parte de regímenes totalitarios en el **Siglo XX** (**Nazismo, Fascismo, Estalinismo**), el término se asoció con el **control de la opinión pública a través de los medios de comunicación masiva**. En el **sentido político**, el término se desarrolló fundamentalmente en el mismo **Siglo XX** con la **Sociología** moderna y la consolidación de la sociedad de masas. En el marco de la **Segunda Guerra Mundial**, el ministro de propaganda de **Adolf Hitler, Joseph Goebbels** (sociólogo) se apoderó de los **medios de comunicación** de masas para **adoctrinar** al pueblo con **propaganda política**. La famosa frase de “**una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad**” refleja ese modo de proceder.

La meta de la **propaganda** es **aumentar** el **apoyo** (o el **rechazo**) a una cierta posición y uno de sus principales objetivos **no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente**: pretende **inclin**ar la **opinión general**, no **informarla**. Debido a esto, la **información** transmitida es presentada con una alta **carga emocional**, apelando comúnmente a la **afectividad**, en especial a **sentimientos patrióticos**.

La **propaganda** puede ser **difundida** por y para **personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas** o **políticas** y **gobiernos** a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden **propaganda: sociedades patrióticas, comités de prevención de accidentes** y de **seguridad vial, asociaciones** que promocionan la **conservación del medio ambiente** o que **defienden los derechos de los animales, sindicatos** y **cámaras de comercio**. Sea cual sea su objetivo, intenta la **persuasión** a través de los **sentimientos** o de la **razón**. El uso eficaz de los **medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido**.

Con relación a la frontera entre **publicidad comercial** y **política**, la principal diferencia es el **tipo de conducta** que se propone **modificar**. En el caso del **mercado**, se pretende que el **consumidor** lleve a cabo un **acto de consumo**, mientras que en el **ámbito político**, se trata de que se **adhiera a una ideología o creencia**. No obstante, en la **actualidad** la frontera entre ambos términos se vuelve difusa debido a la **convergencia*** de intereses entre las **grandes empresas** y los **partidos políticos**.



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1d/Unclesamwantyou.jpg/479pxUnclesamwantyou.jpg>

*Convergencia: Coincidencia de ideas y tendencias sociales, políticas, culturales o económicas.

Bibliografía: Alan Nelson, Richard, **A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, USA**, Greenwood, 1996, pp. 12 - 25.