

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PUBLICIDAD**

**“Utilización de estrategias de propaganda de guerra en la publicidad
comercial”**

AUTOR: JUAN HIDALGO MUÑOZ

DIRECTOR: RICARDO ALVARADO OBANDO

QUITO, ABRIL 2011

Del contenido del siguiente trabajo se responsabiliza Juan Hidalgo Muñoz.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Hidalgo Muñoz', with a stylized flourish at the end.

C.I. 1719117812

Dedicatoria y agradecimientos

Dedico esta tesis a Dios, a mi hijo y mi mujer.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y a mi director por su tiempo, ideas y asesoramiento en la elaboración de este trabajo.

Tabla de Contenido

I. PROTOCOLO.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
1. La propaganda.....	5
1.1 Antecedentes de la propaganda.....	5
1.2 Definición de la propaganda.....	11
1.3 Clasificación de la propaganda.....	13
1.3.1 Propaganda social.....	14
1.3.2 Propaganda política.....	14
1.3.3 Propaganda religiosa.....	14
1.4 Objetivos de la propaganda.....	14
1.4.1 Propagar las ideas.....	15
1.4.2 Persuadir a la audiencia.....	15
1.4.3 Generar actitud.....	15
1.4.4 Neutralizar contra propaganda.....	15
1.5 Elementos de la propaganda.....	15
1.5.1 La fuente (emisor).....	15
1.5.2 Las audiencias (perceptor).....	16
1.5.2.1 Variables de comportamiento individual.....	16
1.5.2.2 Variables de comportamiento grupal.....	17
1.5.3 Mensaje propagandístico.....	18
1.5.4 Los medios.....	18
1.5.5 Medición de los efectos de la propaganda (feedback).....	20
1.5.6 El ruido.....	22
2. La propaganda bélica.....	22
2.1 Antecedentes de la propaganda bélica.....	22
2.1.1 La Primera Guerra Mundial.....	23
2.1.2 El período de entreguerras y el desarrollo propagandístico.....	27

2.1.2.1	La revolución soviética.....	27
2.1.2.2	Los primeros estudios e investigaciones por parte de Estados Unidos.....	29
2.1.3	La Segunda Guerra Mundial.....	31
2.1.3.1	La Italia fascista.....	31
2.1.3.2	La Alemania nazi.....	45
2.1.3.3	La propaganda norteamericana.....	57
2.1.3.4	La propaganda aliada y soviética.....	64
2.1.4	La guerra fría.....	67
2.1.5	La guerra de Vietnam.....	69
2.1.6	La primera guerra del golfo.....	74
2.1.7	La guerra anti terrorismo.....	76
2.1.7.1	Afganistán.....	77
2.1.7.2	Irak.....	78
2.2	Definición de propaganda bélica.....	82
2.3	Características de la propaganda bélica.....	83
2.3.1	La mitificación.....	83
2.3.2	La utilización de figuras retóricas.....	84
2.4	Recursos discursivos de la propaganda bélica	85
2.4.1	La censura.....	85
2.4.2	La desinformación.....	85
2.4.3	El enemigo único.....	85
2.4.4	La desfiguración y exageración.....	85
2.4.5	La orquestación.....	86
2.4.6	Transfusión del concepto.....	86
2.4.7	El contagio y unanimidad.....	86
2.4.8	El "psicological warfare".....	87

III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	89
1. Propósito de la investigación.....	90
2. Niveles de investigación.....	90
3. Diseño de la investigación.....	90
4. Métodos de investigación.....	90
5. Población.....	91
6. Muestra.....	91
7. Técnica.....	93
8. Instrumento.....	93
9. Resultados.....	94
10. Aprendizajes y conclusiones.....	103
IV. PROPUESTA.....	108
1. La mitificación.....	109
2. La censura.....	115
3. La desinformación.....	123
4. La desfiguración y exageración.....	128
5. El enemigo único.....	133
6. El contagio y unanimidad.....	135
7. El rumor.....	140
8. Conclusiones y recomendaciones generales.....	145
V. BIBLIOGRAFÍA.....	147

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia humana, la guerra, una actividad primigenia (propia del ser humano como tal) ha marcado y cambiado la manera como se desarrollan las actividades sociales del hombre; es en la guerra en donde se ponen a prueba todos los elementos y recursos de una sociedad, sus fortalezas, debilidades, mitos, comunicación, etc.

La propaganda bélica es tal vez la primera actividad humana comunicativa de tipo persuasivo, por lo que su estudio es primordial para descubrir el camino hacia una comunicación condicionada, que busca un feedback ideológico y actitudinal significativo y profundo.

Las civilizaciones "occidentales" han sido quienes desde épocas helénicas han sabido orquestar sus fuerzas y magnificencia, tanto en sus ciudades como en el campo de batalla, utilizando la comunicación como una poderosa arma bélica; la propaganda bélica ha evolucionado y se vio perfeccionada en el régimen fascista y nazi; así sus herramientas son utilizadas con mayor eficacia en la actualidad. Actualmente estas herramientas en su conjunto son conocidas como armamento psicológico y son utilizadas ampliamente desde el año 2001.

La publicidad en la actualidad no tiene parámetros definidos a seguir en su desarrollo creativo; mas bien los objetivos de comunicación hacen que se valga de cualquier medio posible para llegar a los públicos; considero que las estrategias de la propaganda de guerra pueden proporcionar herramientas poderosas, válidas, innovadoras y globales para desarrollar comunicación de alta calidad persuasiva. Su compendio en una guía facilitará su aplicación.

I. PROTOCOLLO

I. PROTOCOLO

Planteamiento del problema

La saturación y el rechazo que genera la publicidad masiva en las sociedades actuales obligan a los nuevos publicistas a innovar y buscar nuevas formas de persuadir a las personas.

Tema

Utilización de estrategias de propaganda de guerra en la publicidad comercial.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar una guía para la utilización de estrategias de propaganda de guerra en la publicidad comercial.

Objetivos específicos

- Definir la propaganda y su puesta en práctica con fines bélicos.
- Identificar la maquinaria propagandística que se utilizaron en las guerras mundiales, en donde se crearon postulados para aplicación de la misma.
- Determinar los principios propagandísticos puestos en marcha en los distintos conflictos.
- Identificar manifestaciones de publicidad influenciada por los principios propagandísticos de guerra.
- Determinar la aplicabilidad de estrategias de propaganda de guerra en la publicidad comercial.
- Elaborar una guía para la utilización de estrategias de propaganda de guerra en la publicidad comercial.

Idea a defender

La aplicación de las herramientas de la propaganda bélica en la publicidad comercial puede ser una opción de innovación y mayor persuasión en la comunicación comercial.

II. MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

1. La Propaganda

1.1 Antecedentes de la propaganda

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos gregarios (sedentariedad del hombre) y de las opiniones de masas, ha sido durante toda la historia de la humanidad un importante elemento en la creación de sistemas sociales y políticos.

Desde la aparición del género humano como "ser social", los pueblos primitivos han jugado un papel persuasivo para atraer nuevos miembros a sus clanes sedentarios y ahuyentar a los enemigos; han utilizando el color, la pintura corporal y en el medio ambiente como medio comunicacional de masas. En la vida primitiva los hombres distinguían la luz, que significaba la hora de los alimentos y la reproducción; y la noche que evocaba a los depredadores y el frío de la obscuridad. El color blanco les significaba alegría, mientras que el rojo les recordaba la sangre y la guerra; cuando fueron capaces de crear identificaciones nacionales colectivas, sus banderas llevaban los colores y símbolos que producían fuertes evocaciones psicológicas.⁽¹⁾

Los hombres fueron incorporando a sus uniformes militares y a sus símbolos patrios los colores y elementos que sabían que evocarían un cierto sentimiento de temor a sus enemigos y de protección y abrigo a sus mandantes.

Cuando se consolidan los primeros sistemas democráticos los poderes gobernantes deben ganarse el favor de los "mandantes", moldear mentes, formar gustos y sugerir las ideas para mantener la organización social democrática.⁽²⁾

¹ Cfr. ANONIMO, "La retórica del color", <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005tipo.pdf> Agosto, 2009.

² Cfr. BERNAYS, Edward, "Propaganda", Colección SIC, Editorial Melusina, Nueva York, 2008, P.2.

“Los antiguos griegos denominaban a la persuasión como un arte retórico, creada racional y lógicamente para comunicar las ideas de una manera exitosa”⁽³⁾; así mismo dejaban para la retórica el papel de la educación en los mitos y costumbres griegas, con lo cual se aseguraban que los ciudadanos “quieran aprender” acerca de los fundamentos de su sociedad, y que estos fundamentos y mitos los convenzan.

Los grandes imperios y civilizaciones que han dominado nuestra sociedad lo han hecho debido a la mantención eficaz de sus estados políticos y sociales, los cuales están sostenidos en la unanimidad y en el consenso de la población. “Todos los constructores de imperios deben justificar lo que hacen, a ellos mismos, a su propio pueblo y a quienes dominan”⁽⁴⁾.

La propaganda en el imperio romano fue la base del mismo, la más importante idea a ser propagada durante el auge del imperio fue que Roma representaba paz, leyes, democracia y gobierno, así como también que los pueblos con los que conflictuaba eran bárbaros, peligrosos y sin leyes; con este propósito fue comúnmente asociada la utilización del término “barbaricum” el cual implicaba la posesión de las características antes mencionadas adicionadas a la pobreza y el atraso cultural.⁽⁵⁾

En un principio, la audiencia para la propaganda imperial romana estaba conformada principalmente por soldados, y habitantes de Italia y las colonias, quienes necesitaban ser persuadidos para luchar en favor del emergente imperio. Fue con Adriano cuando se promocionó activamente la idea de “imperio” la misma que implicaba la diversidad de culturas y religiones, unidas por un “set” de valores y comportamientos, los cuales podían ser salvaguardados mediante la lealtad hacia

³ WELCH, David: “Propaganda and mass persuasion”, Editorial ABC-Clio, P.4, Introduction.

⁴ Cfr. FAULKNER, Neil: “The Official Truth: Propaganda in the Roman Empire”, BBC, seccion historia, 09-2-2006, P. 2.

⁵ IBID.

el imperio.⁽⁶⁾

La propaganda romana era difundida por medio de la música, imágenes, frescos, mosaicos, esculturas, arquitectura, teatros y anfiteatros, los cuales promocionaban la identidad cultural y le otorgaban todo este crédito al régimen que lo había hecho posible; por ejemplo en los anfiteatros, los gladiadores peleaban contra britanos, galos y cristianos.⁽⁷⁾

La propaganda romana tuvo un gran impulso y desafío al tener que promocionar y engrandecer la adopción de la religión católica por parte del consejo de Constantino.⁽⁸⁾

Con la cristianización romana empieza una campaña que sobrepasó al imperio mismo, aún cuando éste era ya disuelto se daban las brutales cruzadas comandadas por la Iglesia Apostólica Romana para difundir en oriente y en Europa el Credo. La era oscurantista se caracterizaba por la nula difusión cultural y científica del conocimiento, siendo éste reservado a la Iglesia, quien tuvo éxito debido a esta privación.

La propaganda juega un papel primordial en la difusión y desarrollo de las iglesias y credos a nivel mundial. En el caso occidental tenemos por ejemplo la iglesia cristiana, en donde Jesús jugó el papel de primer propagandista y San Pablo continuó con la difusión del dogma congregando a los adeptos y creando las primeras iglesias cristianas en Asia Menor, Grecia e Italia.⁽⁹⁾

“La Edad Media es un periodo de estancamiento cultural entre la gloria de la antigüedad clásica y el próximo renacimiento; la comunicación escrita apenas existe debido al analfabetismo, siendo privativa de la

⁶ IBID.

⁷ IBID.

⁸ Cfr. FAULKNER, Neil: “[The Official Truth: Propaganda in the Roman Empire](#)”, BBC, seccion historia, 09-2-2006, P. 6.

⁹ Cfr. Microsoft Corporation, “[Enciclopedia Encarta](#)”, 2009, Propaganda Topic.

iglesia y del poder. La perfección de la imprenta de tipos móviles con plomo fundido, por Johannes Gutenberg en torno a 1440, permite la reproducción masiva de carteles y textos, por lo que la iglesia y el estado asumen rápidamente su control para el ejercicio propagandístico. El 6 de noviembre de 1455, Gutenberg termina la impresión de la Biblia".⁽¹⁰⁾

Las culturas sudamericanas precolombinas tenían también sistemas religiosos – políticos creados para la gobernación de sus poblaciones, por lo cual, tenían que constantemente difundir oralmente sus credos míticos hacia la población; el único ejemplo existente en la actualidad es el Popol Vuh ⁽¹¹⁾, que es el cuento mitológico de la cultura Quiché, equivalente a la tragedia griega o al testamento judío. Mediante la eficaz propagación del credo, el pueblo Quiché pasó a ser lo que hoy se conoce como el antiguo imperio Maya.

En este período se evidencia la propaganda como comunicación con fines de afianzar los sistemas políticos, religiosos y de control, "governabilidad" y se la empieza a utilizar también como un elemento de evangelización, de persuasión en tiempos de guerra y de comunicación por parte de comerciantes.

Es en 1622 cuando el término "propaganda" es usado por primera vez por la Iglesia Católica para designar el trabajo de misionaría en el nuevo continente. Los conquistadores españoles trajeron con ellos el mito que había sido adoptado en un principio para mantener la unidad romana, Cristo, con el cual consiguieron un dominio total de las mentes y las almas de los conquistados; quienes, al ser forzados a quemar sus libros (quipus) perdieron toda identidad cultural común.⁽¹²⁾

¹⁰ RODRIGUEZ, Diego, "La historia de la publicidad contada desde un principio", http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=1, 2007.

¹¹ Cfr. ANONIMO, "Popol Vuh, la historia del pueblo Quiché", Editorial Libresa, Colección Antares, Quito Ecuador, 2002.

¹² Cfr. Enciclopedia Britannica, "Propaganda Overview", <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>, Inc, Chicago, Illinois, 2009, sección 1.

En la era moderna la revolución industrial trajo una reactivación de la propaganda debido a la producción en masa; las máquinas, que podían producir más y cada vez más rápido, generaban grandes cantidades de productos, que necesitaban demandantes y consumidores.⁽¹³⁾

La propaganda comercial y política de finales del siglo XIX nació como consecuencia de las innovaciones técnicas en el arte de la impresión y de las nuevas necesidades de la sociedad industrial, que evolucionando hacia la sociedad de consumo, obligaba a informar a sus consumidores de las excelencias de su producto frente a los de la competencia. Desde este punto, hasta la Primera Guerra Mundial, la propaganda se ve relegada a la función comercial, dando así origen a la Publicidad como la conocemos hoy.

El interés por la propaganda vino en la Primera Guerra Mundial y se intensificó en la post guerra, se intensificó con las publicaciones de Freud y Pavlov acerca de las motivaciones y comportamientos humanos. En 1927, Harold Lasker publica "Técnicas de propaganda en la guerra mundial", fue en estos años cuando científicos, historiadores, periodistas y psicólogos empezaron a hacer estudios acerca del tema.⁽¹⁴⁾

"La experiencia de la Primera Guerra Mundial produce no sólo la sistematización teórica del fenómeno propagandístico, sino también, las primeras retrospectivas históricas. Después de la Primera Guerra Mundial, algunos de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda en gran escala reflexionaron sobre el

¹³ Cfr. Enciclopedia Britannica, ["Propaganda Overview"](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda), <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>, Inc, Chicago, Illinois, 2009, seccion 2.

¹⁴ Cfr. Enciclopedia Britannica, ["evolution of theory of propaganda"](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda), <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>, Chicago, Illinois, 2009, seccion 3.

trasfondo de su actuación, esbozando por primera vez lo que más tarde sería una teoría de la propaganda.”⁽¹⁵⁾

“La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes de la primera mitad del siglo XX, sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época.”⁽¹⁶⁾

“En Alemania, la propaganda precedía a la policía o al ejército, preparaba su camino; la anexión sin combate de Austria y Checoslovaquia y el derrumbe de las estructuras políticas en Francia son, en primer lugar, victorias de la propaganda. En la jerarquía de los poderes del totalitarismo moderno, la propaganda política ocupa innegablemente el primer puesto, antes que la policía.”⁽¹⁷⁾

Durante la Segunda Guerra Mundial, la Alemania nazi pone en marcha una brutal maquinaria propagandística, definiendo incluso sus principios para la aplicación política; el pueblo alemán se vio altamente influenciado por la propaganda, a la que el régimen hitleriano le debe casi la totalidad de sus éxitos.

En los conflictos actuales, la propaganda ha visto un perfeccionamiento milimétrico para la influencia en pensamientos y actos; la propaganda continuó su desarrollo en la Guerra Fría, utilizando los medios modernos, en donde cada país cantaba sus excelencias y atacaba al enemigo, utilizando un amplio abanico de expresiones sociales y culturales.⁽¹⁸⁾

La teoría propagandística ha pasado a ser una ciencia; hoy en día miles de libros añaden conocimiento y luces en las técnicas psicológicas y los efectos de la propaganda.

¹⁵ HARPER, ROW, “*Advertised America: The press in war time*”, Macmillan and Co. , 1929.

¹⁶ DOMENACH, Jean Marie, “*La propaganda política*”, Editorial universitaria de Buenos Aires, B.A. Argentina, 2001, P. 2.

¹⁷ IBID.

¹⁸ Cfr. MICROSOFT CORPORATION, “Enciclopedia Encarta”,2009, Propaganda Topic.

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta el presente, la propaganda se ha transformado en un mega-sistema, capaz de influenciar y condicionar nuestros pensamientos para provocar actitudes favorables a todo nivel de organización popular, sea esta pública, privada o corporativa.

En las últimas décadas casi todos los gobiernos, partidos políticos, grupos de intereses especiales, empresas y movimiento sociales, han desarrollado sus propios propagandistas corporativos (encargados de las relaciones públicas en los sistemas corporativos), los cuales forman parte de niveles directivos, teniendo grandes habilidades en comunicación, historia, psiquiatría, política, investigación y estadística.⁽¹⁹⁾

1.2 Definición de la propaganda

“Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.”⁽²⁰⁾

Si hablamos de la propaganda como un proceso comunicativo, tenemos que partir de que los procesos comunicativos pueden ser divididos sustancialmente en dos: información y persuasión.⁽²¹⁾

La propaganda es parte de ambos ya que difunde de manera controlada la información hacia un grupo objetivo y busca también una respuesta favorable, un cambio de pensamiento, el cual generará una opinión y eventualmente influirá en las actitudes de las personas.⁽²²⁾

Hasta la época moderna la publicidad y la propaganda apenas se distinguían. Desde los primeros indicios de propaganda para promoción política, hasta la

¹⁹ IBID.

²⁰ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=propaganda.

²¹ Cfr. PIZARROSO, ALEJANDRO, “Historia de la propaganda”, Universidad Complutense de Madrid, 1999, P. 152.

²² Cfr. EDWARDS V., “Group Leader’s Guide to Propaganda Analysis”, Columbia University press, New York, 1938, P 40.

propaganda hecha por un farmacéutico para promocionar sus cremas mediante la expresión de sus beneficios, los principios y técnicas empleadas son las mismas, la información es difundida por los mismos medios. La diferencia radicaría en el objetivo y el fin de la comunicación. La propaganda tiene el objetivo de difundir ciertas opiniones ideológicas con el fin de alinear a las personas hacia una doctrina; mientras que la publicidad tiene como objetivo el comunicar creativamente los beneficios de los productos y servicios, con el fin de que las personas los compren.⁽²³⁾

“Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, la misma que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional. Su uso primario proviene del contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente se alude a ella como publicidad de empresas privadas”⁽²⁴⁾

Entonces, la propaganda se podría definir como la idea, información o comunicación difundida a través de los medios de comunicación masiva, que tiene como fin persuadir a las personas, buscando un cambio en las actitudes, pensamientos y posturas políticas.

²³ Cfr. American Marketing Association, (A.M.A.), “Propaganda”,

<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx> .

²⁴ PIZARROSO, ALEJANDRO, “Historia de la propaganda”, Universidad Complutense de Madrid, 1999, P. 8.

1.3 Clasificación de la propaganda

Con la revolución industrial, el hombre ve la necesidad de aplicar las técnicas propagandísticas al ámbito social, político y comercial, para dar a conocer los nuevos productos que ahora serían producidos en masa (dando corriente a la publicidad), y afianzar el nuevo estilo de vida de sociedad "globalizada."⁽²⁵⁾ Así, el segundo proceso de revolución industrial comenzado a finales de 1800 y principios de 1900, marcado por la industria, maquinarias y las nuevas fuentes de energía, dan inicio a la creación de regímenes basados en la utilización de la comunicación masiva y la creación de una nueva industria bélica, la cual tendrá como una de sus más poderosas armas a la propaganda.

La propaganda busca la persuasión para el alineamiento ideológico hacia un grupo de cualquier índole, religioso o político.

La propaganda política tiene la caracterización de buscar esencialmente el voto de las personas, por lo que apela altamente al nivel emotivo; esta misma propaganda es utilizada en tiempos bélicos para afianzar la política del régimen en la propia nación, y también para influir en la opinión pública de enemigos y terceros. La religión, por su lado, intenta persuadir a sus adeptos por medio del mito y la fe, un fundamento totalmente emotivo y no racional. Existen además diversos grupos de activismo social que buscan cambios de actitudes de comportamiento mediante el alineamiento social y político de las personas.⁽²⁶⁾

²⁵ Cfr. PALAZZO MARIO, "Il 21 secolo", Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, P. 3.

²⁶ Cfr. PIZARROSO, ALEJANDRO, "Historia de la propaganda", Universidad Complutense de Madrid, 1999, P. 168.

La propaganda se puede clasificar en:

1.3.1 Propaganda social: Busca alinear ideológicamente al ciudadano, para cambiar su forma de actuar con respecto a temas de índole social, como la violencia, el crimen y los vicios.

1.3.2 Propaganda política: La que busca influir en la opinión pública y política del ciudadano, con el fin último de lograr el apoyo o voto; la propaganda política es utilizada arduamente en tiempos bélicos potenciando su discurso.

1.3.3 Propaganda religiosa: La propaganda religiosa busca ganar adeptos hacia diversas teorías de creación y apareamiento del hombre, fortaleciendo así la "fe".

1.4 Objetivos de la propaganda ⁽²⁷⁾

Para fijar los objetivos propagandísticos hay que hacerse las siguientes preguntas: Qué cambios de actitud se buscan, en qué grupo de personas y cuándo. Estas son las preguntas que responden a la cadena básica de comunicación, sientan las bases de los principios generales que rigen en todo el proceso. Siendo la propaganda un proceso que busca netamente una respuesta favorable, en este proceso se prioriza el "objetivo" o los "cambios" que se buscan. El objetivo de la propaganda siempre va a ser lograr una difusión masiva y encontrar una respuesta favorable en el público, el cual adoptará cierta postura política y social. Muchos autores definen los mismos objetivos publicitarios para los fines propagandísticos, la propaganda podría tener como objetivos: la información, recordación y persuasión; las mismas, dotadas de un tinte retórico, persuasivo y evocativo emocionalmente.

²⁷ Cfr. PIZARROSO, ALEJANDRO, "Historia de la propaganda". Universidad Complutense de Madrid, 1999, P. 168.

- **1.4.1 Propagar** con carácter persuasivo ideas y conceptos hacia un grupo objetivo previamente identificado, con el fin de dar a conocer una postura ideológica o política.
- **1.4.2 Persuadir** a la audiencia mediante la inducción psicológica al cambio de ideas y opiniones acerca de un determinado concepto o postura política.
- **1.4.3 Generar** eventualmente un cambio de actitud en la audiencia provocando un comportamiento favorable a los objetivos del emisor.
- **1.4.4 Neutralizar** la propaganda o difusión de ideas contrapuestas a los objetivos y posturas del emisor.

1.5 Elementos de la propaganda ⁽²⁸⁾

La propaganda al ser un proceso comunicativo con un carácter persuasivo, contiene los elementos que conforman cualquier proceso comunicacional, estos son: emisor, canal, mensaje, receptor, ruido y feedback

1.5.1 El propagandista o emisor

El propagandista es quien posee la información de la fuente o la organización que desea comunicar, este pone en marcha el proceso comunicacional, siendo él quien codifica el mensaje para las audiencias.

En el discurso propagandístico bélico el emisor puede ser identificado, no identificado o puede ser ficticio con el fin de crear distintas percepciones en las audiencias.

²⁸ Cfr. LASSWELL, HAROLD, " *Propaganda, Communication and public opinion: A referente Guide*", Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide by Bruce Lannes Smith, Harold D. Lasswell, and Ralph D. Casey, Princeton, Princeton University Press, 1946.

1.5.2 Los perceptores o audiencias

La audiencia es el grupo de personas previamente identificadas como objetivo propagandístico, este grupo objetivo deberá ser clasificado según variables de tipo social, económico y psicológico, con el fin de encontrar constantes grupales las cuales serán de utilidad para una adecuada codificación del mensaje y selección de medios.

Las audiencias pueden ser clasificadas en:

- a) Predispuestas desde un inicio a reaccionar favorablemente a la comunicación (grupo primario).
- b) Neutrales o indiferentes (grupo secundario).
- c) Oposición o actitud hostil hacia la comunicación propagandística.

Como se había dicho antes, la propaganda es más apta a evocar la respuesta deseada en las personas que desde un principio están de acuerdo con este mensaje. Por ejemplo, en un régimen comunista, el gobierno al controlar los medios de producción puede crear un gran inducimiento económico, produciendo audiencias atentas a la propaganda.

El propagandista debe tomar en cuenta las variables que conforman el comportamiento de las personas, tanto individual como grupal, para así lograr una mejor penetración psicológica.

1.5.2.1 Variables de comportamiento individual

Se debe utilizar "el principio de las tres apelaciones" propuesto por Laswell, basado en los elementos que conforman la personalidad citados por Freud:

El ego, la identidad y el súper ego.

- Para apelar al ego el propagandista presentará los actos y pensamientos deseados como si fueran bastante racionales, aconsejables, sabios, prudentes.
- Para apelar a la identificación hay que asegurar el placer y la fuerza que ofrecen dichos pensamientos y actos.
- Para apelar al súper ego o conciencia, se dice que estos actos son moralmente correctos, buenos y legales. ⁽²⁹⁾

La mezcla óptima de estos principios varía de subcultura en subcultura (razas, religiones, grupos, etc.)

Según Sigmund Freud, el inconsciente de las personas está en constante búsqueda de una figura paternal sin importar la edad del individuo; el propagandista debe incluir símbolos que invoquen esta búsqueda, por ejemplo, "madre Rusia", la "madre iglesia", la madre patria"; pueden ser también reyes, reinas, "padres fundadores", como: Gandhi, Stalin, Buda. ⁽³⁰⁾

1.5.2.2 Variables de comportamiento en grupo ⁽³¹⁾

- . El comportamiento de los grupos está regulado principalmente por 4 variables:
 - **La predisposición:** Las experiencias pasadas y las asociaciones con símbolos pasados; si esto no se toma en cuenta podría generar rechazo debido a experiencias anteriores.
 - **Inducimiento económico:** regalos, aumentos de salarios, amenaza de despido, etc.
 - **Inducción psicológica:** amor, no violencia, protección de la violencia y del ente que la causa.

²⁹ Cfr. FREUD Sigmund, "El malestar e la cultura", Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores. ISBN 978-950-518-597-9.

³⁰ Cfr. LASWELL, HAROLD, "Técnicas de propaganda en la guerra mundial", New York : A. A. Knopf ; London : K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. 1938.

³¹ LASWELL HAROLD, "Propaganda and Promotional Activities", University of Chicago Press; New impression edition, Chicago, 2009

- **Arraigo de presiones sociales:** puede actuar de dos maneras: impulsando las actitudes deseadas, o inhibiéndolas; aún si una persona está completamente predispuesta y convencida por el propagandista, su entorno social puede causar contra-presiones.

Dadas las predisposiciones y presiones, el propagandista debe buscar realizar aquellos actos que el grupo objetivo quiere que se hagan y no "pedir demasiado".

La utilización de los símbolos debe ser activa y no pasiva; debe, explícitamente, recomendar acciones específicas: "compra esto, boicotea eso, únete al grupo x".

La mente humana no retiene muchos símbolos, así que se debe priorizar la calidad a la cantidad. Para economizar símbolos, el propagandístico debe poner en práctica el conocimiento del comportamiento de la audiencia, el consciente y, aún más importante, el inconsciente.

1.5.3 El mensaje propagandístico

El mensaje propagandístico consta siempre de un carácter persuasivo y emocional, las personas comúnmente tienen distintas formas de pensar y distintas opiniones acerca de un tema, entonces sería más difícil convencerlos en primera instancia a nivel intelectual.

El mensaje propagandístico busca la alineación masiva y por tanto debe encontrar mitos y pasados comunes a todas las personas, para así empezar a crear un aglomerado favorable

1.5.4 Los canales o medios de comunicación

En el siglo 21 existen miles de medios de comunicación, entre los cuales destacan los audiovisuales, y los organizacionales. En la nueva era de la comunicación los

grupos sociales como las familias, las organizaciones religiosas, teatros, grupos de interés (cuya mayoría está ahora en la red), destacan como medio primordial y potencial. En la actualidad la Internet y los nuevos medios electrónicos facilitan la organización de las personas en grupos, por ejemplo: grupos de aprendizaje, de opinión, de juegos, de diversos intereses, de conversación, etc; los cuales significan un bombardeo con miles de signos diarios, tal vez muchos más de los cuales nuestro cerebro presta atención. Hay parámetros básicos que se deberían tomar en cuenta para la adecuada selección de medios: ⁽³²⁾

- a) Qué factores educativos y sociales han predisuesto a la audiencia a su actual "preferencia de medios".
- b) Dentro de estos medios comúnmente utilizados, a qué tipo de información es la que se le presta realmente atención.
- c) Cuáles de estas comunicaciones crea una verdadera influencia en el grupo.

En la mayor parte de los casos, las audiencias prestan más atención a la comunicación con la cual se muestran más de acuerdo, estas personas prestarán atención a la comunicación que no difiera de su vida y lo que actualmente piensan; así, el propagandista deberá buscar llegar con familiaridad y verdades acerca de su vida diaria.

Entonces la efectividad en los medios no vendrá con los medios masivos, sino con las organizaciones y grupos con los cuales el sujeto se ve identificado y que forman su identidad. Actualmente los individuos no confían en los medios masivos, pero sí en sus grupos de referencia, los cuales le dan una sensación de "hogar" y familiaridad. El propagandista buscará influenciar a miembros claves de estas organizaciones para hacer un canal hacia su público.

³² Cfr. LASSWELL HAROLD, "Propaganda and Promotional Activities" Pdf , 1969.

1.5.5 Medición de los efectos de la propaganda (feedback)⁽³³⁾

La sociedad moderna está colmada con todo tipo de propaganda y una vasta variedad de símbolos y actividades simbólicas como la educación, patriotismo y religión; el verdadero problema está en distinguir entre los efectos de un tipo de propaganda y el otro.

La mejor forma de obtener una medición de los efectos de la propaganda es aplicando el mismo método científico, en donde, miembros cuidadosamente selectos de la audiencia pretendida actuarían como una "muestra". Los resultados deberían ser comparados con miembros de la posible audiencia que no hayan sido expuestos a los símbolos propagados.

Por otra parte se podría llegar a una medición acertada vistiendo el mismo mensaje con diferentes símbolos, diferentes proporciones de racionalizaciones patrióticas, religiosas y sociales; "diferentes mezclas de la verdad".

Incluso los diferentes medios pueden ser testeados, por ejemplo, en qué situación el mensaje llegaría de una mejor manera; si la audiencia lo lee, lo mira en un spot, lo escucha en un sermón, o en la cátedra.

La medición más exacta se podría obtener mediante la experimentación controlada en laboratorio, pero podría resultar imposible inducir a los elementos a que vayan al laboratorio, y las reacciones en este ambiente simulado pueden ser diferentes a las obtenidas en su ambiente "natural"; por estas y otras razones obvias, la validez de las pre-pruebas en laboratorio deben ser tomadas con bastante precaución.

Otro problema sea en laboratorio o en campo es que se producen reacciones a largo plazo las cuales no son visibles hasta que la propaganda ha penetrado y se ha introducido profundamente en la mente del reactor, para lo cual se requeriría

³³ Cfr. Encyclopedia Britannica, "Propaganda Overview", <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>, the components of propaganda, media of propaganda, the reactors , Inc, Chicago, Illinois, 2009.

demasiado tiempo; así mismo existe un disgusto hacia ser "ratas de laboratorio" y hacia la palabra propaganda; si el sujeto se entera que está siendo sujeto de un experimento de medición de efectos propagandísticos, la investigación y hasta la campaña en sí , pueden estar perdidas.

Otro instrumento de investigación es la entrevista de panel o focus group, cuyo objetivo es obtener (si fuese posible sin su conocimiento) una gran cantidad de información acerca de estilos de vida, creencias, valores, hábitos de media, cambios de opinión, héroes, modelos en la sociedad, grupo de referencia, etc.

Así la propagandística utilizará esta información para crear mejores estrategias para influir sobre los grupos objetivos. La desventaja de estos paneles es que también crean un "ambiente artificial" el cual podría inducir opiniones sugeridas, posiciones grupales, e intentos de desestabilizar al mismo entrevistador.

El método más práctico para la mayor parte de propósitos es una extensiva observación, guiada por un buen razonamiento, incluso se puede utilizar la observación participativa. Información acerca del tamaño, composición y comportamiento de las audiencias élites y seguidoras puede ser obtenida mediante encuestas.

Utilizando métodos más actuales como el análisis de contenido, el propagandista puede obtener resultados cuantificables acerca del contenido simbólico de sus propagandas o las de otros:

- Medición por columnas, centímetros, segundos en medios.
- Categorización y tabulación de símbolos utilizados.

Actualmente se ha incrementado la habilidad para investigación de la aceptabilidad de la información y la opinión; así como también para medición de las pautas en los distintos medios.

1.5.6 El ruido comunicativo ⁽³⁴⁾

El ruido comunicativo serían los elementos que distorsionan la comunicación, que no permiten que ésta llegue, o que haga que ésta sea percibida de una manera no deseada.

El ruido de comunicación sería la contra propaganda enviada al mismo grupo objetivo por parte de otros emisores con el fin de alinearlos a su doctrina, estos mensajes pueden tener un carácter agresivo y desinformativo así como también puede haber una falsificación del emisor.

2. La propaganda bélica

2.1 Antecedentes de la propaganda bélica

Debemos recordar que en tiempos de guerra, lo que es dicho en el lado enemigo es "propaganda" y lo que es dicho en nuestro frente es la verdad y lo que se debe hacer, la causa justa de la humanidad y una cruzada para la paz. ⁽³⁵⁾

Probablemente todos los conflictos bélicos son peleados en dos lugares: el campo de batalla y la mente de las personas vía propaganda.

"Desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel. Fue una verdadera campaña de propaganda la que Demóstenes realizó contra Filico, o Cicerón contra Catalina. Napoleón, muy consciente de los procedimientos que hacen admirar a los jefes y divinizar a los grandes hombres, había comprendido perfectamente que un gobierno debe preocuparse, ante todo, por obtener el asentimiento de la opinión pública. Para ser justo no basta con hacer el bien, es necesario además, que los

³⁴ Cfr. Encyclopedia Britannica, "Propaganda Overview", <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>, the components of propaganda, media of propaganda, the reactors , Inc, Chicago, Illinois, 2009.

³⁵ Cfr. LIPPMAN, Walter , " Essays in the Public Philosophy" (1955) ISBN 0-88738-791-8 With William O. Scroggs.

governados estén convencidos de ello". La fuerza se basa en la opinión. ¿Qué es el gobierno cuando le falta la opinión?".⁽³⁶⁾

La propaganda en tiempos de guerra tiene una gran necesidad de manipular la información sobre el conflicto bélico y de propagar ideas especialmente diseñadas para la causa.

En el primer caso, se necesita que la opinión pública (noticieros, periodistas, referentes de opinión) difunda mensajes de extremismo, odio, honor, civismo y el "hacer lo correcto", lo cual proveerá un pueblo alineado totalmente a la causa.

Y en el segundo caso, se promoverá mediante tácticas únicas de comunicación persuasiva, la participación, aprobación y alineamiento general de propios y terceros hacia el régimen.⁽³⁷⁾

2.1.1 La Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial fue el inicio de la guerra como hoy la conocemos y de la puesta en funcionamiento de armas tan poderosas como las bélicas modernas y la comunicación.

La Primera Guerra Mundial responde a los cambios en la sociedad de la época; en primera instancia el mundo vivía una transición de los gobiernos monárquicos hacia los democráticos, lo cual favorecía el florecimiento de campañas políticas, como en el caso del leninismo-marxismo; en segunda instancia la industrialización de los procesos y la creación de una sociedad de consumo y de masa, en donde se podía poner en práctica masivos procesos comunicativos mediante la invención de medios de masa.⁽³⁸⁾

³⁶ Cfr. DOMENACH, Jean Marie, " La propaganda política", Editorial universitaria de Buenos Aires, B.A. Argentina, 2001, P. 2.

³⁷ Cfr. GLOBAL ISSUES ORG (<http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media#PropagandaandWar>).

³⁸ Cfr. PALAZZO MARIO, Il 21 secolo, Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, La prima guerra mondiale.

Es de esta manera que, en la Primera Guerra Mundial las personas esperaban ver aún guerras campales (tipo cruzada), en donde el fuego y la artillería eran siempre un elemento de segundo plano y en donde la población en el interior de las naciones no era partícipe del conflicto bélico ya que estos parecían lejanos y ajenos a la vida cotidiana. La Primera Guerra Mundial obedeciendo al nuevo tipo de sociedad y de política se caracterizó por la guerra de trincheras, empleo de tanques, submarinos, granadas y demás productos bélicos de la industria moderna.

De este modo, la comunicación, la cual garantizaba este nuevo modo de vida industrial masivo y moderno no podía ser dejada de lado.

En las primeras décadas del siglo 20 no existía todavía una materia propagandística debidamente desarrollada e investigada, pero si existían por ejemplo ministerios de información y de opinión pública en Gran Bretaña y Estados Unidos respectivamente.

Se pueden distinguir dos fases principales en el desarrollo de la propaganda en la primera guerra: la primera, en donde se da un gran control de información y censura; y la segunda, donde se trata de persuadir a la intervención de Estados Unidos mediante la vulgarización y desprestigio del enemigo alemán.

Es en la Primera Guerra Mundial cuando Gran Bretaña y los Estados Unidos ponen en marcha los primeros intentos de una propaganda algo estudiada y elaborada, mientras que los comunicadores alemanes todavía se preguntaban si la propaganda es un medio o un fin.

“Durante la Gran Guerra empezó a observarse a qué enormes resultados podía conducir la acción de una propaganda bien llevada. Desgraciadamente todo tenía que ser aprendido del enemigo, pues la actividad por nuestra parte, en ese sentido, fue más que modesta. Justamente el fracaso total, en el plano de explicación al pueblo alemán, fue para mí un motivo más para ocuparme en particular de la cuestión de la propaganda.”

No nos faltaba oportunidad para pensar sobre esa cuestión. Lamentablemente, las lecciones prácticas nos las dio el enemigo y nos costaron muy caro. Aquello que nosotros habíamos descuidado lo supo explotar el adversario con increíble habilidad y con un sentido de cálculo verdaderamente genial. Para mi vida política fue una gran enseñanza la propaganda de guerra del enemigo. Aquellos que de ella se debían haber servido, como eficiente lección, la dejaron pasar desapercibida; se creían lo suficientemente expertos como para aprender de los demás. Por otra parte, no existía tampoco una voluntad honesta".⁽³⁹⁾

Cuando los Estados Unidos decidieron finalmente entrar en la Primera Guerra Mundial, habían sido ya por dos años y medio objeto de una ardua campaña propagandística británica. Los británicos usaron los medios disponibles en la época (radio y prensa) para alcanzar tanto a sus audiencias internas como externas, querían crear en la opinión pública estadounidense la visión de un amigo cordial versus la Alemania monstruosa y garantizarse el apoyo de su pueblo, en los ámbitos industrial, productivo, social, político y bélico.⁽⁴⁰⁾

Las mismas características de propaganda fueron utilizadas en la propaganda británica interna, se distribuyeron miles de panfletos, titulares de noticias y música, en donde se horrorizaba y culpabilizaba de todas las atrocidades a Alemania, incitando así al sentimiento y al valor patriótico inglés para luchar junto con el mundo en busca de la paz, en contra del enemigo mundial. Se podían leer noticias como: "Niños belgas cortados las manos por alemanes".

El aspecto más importante de la propaganda de la Primera Guerra Mundial fue la propaganda de atrocidades, la difusión de atrocidades hechas por el enemigo para desacreditarlo.

³⁹ HITLER Adolf, "Mi lucha", Editorial Secker and Warburg, Berlín, Alemania 1929, Capítulo: La propaganda.

⁴⁰ Cfr. MURPHY Dennis, "Can Propaganda decide a war", Parameters, USA 2007, pp. 15-27.

Las técnicas propagandísticas fueron en un principio codificadas y aplicadas en una manera científica por parte del periodista Walter Lippman y el psicólogo Edward Bernays (sobrino de Sigmund Freud) en las primeras décadas del siglo 20.

Mientras se libraba la Primera Guerra Mundial, Lippman y Bernays fueron contratados por el presidente de los Estados Unidos, Wilson, para formar parte de la "comisión de rastrillaría", la que debería manejar toda la opinión pública para que los Estados Unidos participasen en el conflicto del lado de Gran Bretaña; casi inmediatamente se creó el comité para la opinión pública, que se reveló de gran eficacia para la trasmisión propagandística, sobretodo en el concepto que los norteamericanos conocen como "los ideales de libertad". El comité de propaganda utilizó todos los medios disponibles para convencer a los norteamericanos a ayudar en el esfuerzo de guerra, trabajando más, ahorrando recursos y acudiendo al llamado del deber.⁽⁴¹⁾

Los alemanes, en la Primera Guerra Mundial, fueron derrotados más en el terreno psicológico que en el campo de batalla propiamente. Hitler reconoció la funcionalidad de la propaganda británica, escribiendo en Mein Kampf: "En el año 1915, el enemigo comenzó su propaganda entre nuestros soldados. A partir de 1916 continuó más intensivamente y en el inicio de 1918 se transformó en una nube negra. Uno puede ver ahora los efectos de la seducción gradual. Nuestros soldados aprendieron a pensar como el enemigo pretendía. Alemania falló en reconocer la propaganda como un arma de primera utilidad, donde los ingleses la utilizaron con gran pericia y genial deliberación".⁽⁴²⁾

Los británicos preparaban el campo psicológico de sus soldados mostrándoles una Alemania bárbara, mientras que los alemanes sin mucho conocimiento mostraban a su pueblo una ridiculización de los británicos. En el momento decisivo, los

⁴¹ Cfr. CURROS, Santiago, "Introducción a la propaganda de guerra", Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España 2002, Introducción a la propaganda de guerra.

⁴² HITLER Adolf, "Mi Lucha", Editorial Secker and Warburg, Berlín, Alemania 1929, Capítulo: La propaganda.

británicos conocían al enemigo atroz al que se enfrentaban, mientras que los alemanes encontraban un adversario feroz, lejos de ser objeto de broma. Los británicos fueron quienes hicieron el mayor esfuerzo propagandístico de la guerra, pidiendo el ahorro de comida y recursos (cosa que haría EEUU en la siguiente guerra), vendiendo bonos del ejército para ayudar económicamente en el frente, e incitando a la participación de sus colonias intercontinentales.

Los británicos utilizaron la propaganda a su favor, diseminando la información a conveniencia, pero esto tuvo un carácter algo negativo en los ciudadanos, quienes quedaron con una muy mala imagen de la "propaganda", ya que los sacrificios del pueblo no fueron recompensados con las promesas propagandísticas.

De todas maneras, al final, la primera experiencia de los británicos y de los estadounidenses con la propaganda fue entendida como un gran éxito y dio ejemplo para que otros países, como la misma Alemania, empezaran a usar las técnicas contemporáneas de comunicación persuasiva.

2.1.2 El período de entre guerras y el desarrollo de la propaganda

2.1.2.1 La revolución Soviética⁽⁴³⁾

La propaganda leninista tiene dos grandes pilares: la denuncia o revelación política; y la consigna o participación en la acción o praxis. La condición necesaria y fundamental de la propaganda revolucionaria está en desenmascarar los propósitos de las clases dominantes y revelar sus "verdaderos intereses".

En 1917, los bolcheviques acceden al poder, Rusia se retira del frente de guerra. En la convulsionada Rusia se sumaban fuertes dificultades sociales y

⁴³ ANÓNIMO, "Breve reseña de la propaganda contemporánea", <http://publicidad.idoneos.com/index.php/352607>.

principalmente económicas, ya que la nación estaba pasando del régimen zarista al soviético y su economía había sido fuertemente golpeada por la guerra. Hubo grandes problemas en el momento de la difusión de la ideología soviética:

- a. Alto nivel de analfabetismo.
- b. Diversidad cultural de los diferentes pueblos.
- c. Grandes distancias geográficas.

De tal manera que fue organizada la propaganda del primer período soviético. Una de las primeras medidas fue la creación del OSVAG, un organismo en el que trabajaban propagandistas y agitadores.

Los propagandistas tenían como objetivo a un grupo reducido de personas ilustradas, los cuales eran más capaces de razonar y entender los problemas de la sociedad cotidiana, para así relacionarlos con la ideología del partido y lograr un cambio que a la larga influenciaría en grupos secundarios.

Los agitadores en cambio, inculcaban pocas ideas a grupos más grandes, los cuales podían tener una acción más reaccionaria que razonada; lo hacían generalmente con la acuñación de eslóganes que lleguen al nivel emotivo de las personas.

Respecto a los instrumentos de propaganda utilizados por los soviéticos cabe recordar los "trenes de propaganda", que consistían en salas de cine con imprentas móviles, verdaderas unidades tácticas de propaganda política.

Los bolcheviques fueron pioneros en la utilización de la radio como vehículo de propaganda. El medio resultaba ideal para resolver el problema de las grandes distancias del territorio ruso y el analfabetismo de las masas.

Sin embargo, el medio de comunicación de la época era la prensa escrita. Lenin propuso fundar un diario principal que influyera sobre otros periódicos creando una red de control ideológico sobre los periódicos regionales. De este modo, todos los diarios que circularan tendrían un claro perfil; un diario propagandista no se limita a informar, sino que realiza una interpretación intencional de la noticia.

En 1918 se realizó un congreso de "trabajadores de la instrucción popular" para sentar las bases de la educación comunista y formar una generación de hombres nuevos, "Homo Sovieticus"; se planteó el objetivo de intentar eliminar todo vestigio educativo dado por el entorno familiar. Todas las asignaturas que comprenden el currículo escolar se debieron adherir a la interpretación marxista.

Para Stalin, el artista sería considerado un "Ingeniero del alma", por lo cual su labor se consideraba de altísima importancia para la formación del hombre nuevo. De allí el control ejercido sobre las manifestaciones artísticas de todo tipo; los artistas que se expresaron dentro de la sociedad comunista tomaron la revolución como inspiración central de su obra.

2.1.2.2 Los primeros estudios e investigaciones sobre propaganda por parte de Estados Unidos

Estaba claro que esta "Gran Guerra" tendió las características del nuevo orden de la sociedad, pues el fenómeno comunicativo había jugado un papel fundamental. Este mecanismo no sólo podía afianzar los intereses bélicos en la población sino también los intereses políticos, económicos y "democráticos" de quienes gobiernan y manejan la economía; es así que la mayor parte de los estudios sobre la propaganda son financiados en Estados Unidos por la fundación Rockefeller.

"La manipulación consciente e inteligente de los hábitos organizados y de la

opinión de las masas es un importante elemento de la sociedad democrática. Aquellos que manipulan estos mecanismos no vistos de la sociedad constituyen un gobierno invisible, el cual es el poder regulador de nuestra nación...

...Todos nosotros somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados y nuestras ideas sugeridas ampliamente por hombres de los cuales ni siquiera hemos escuchado. Este es un resultado lógico de la manera en la cual nuestra sociedad está organizada. Vastos números de seres humanos deben cooperar en esta empresa si es que están depuestos a vivir juntos como una pasiva y funcional sociedad.”⁽⁴⁴⁾

Tras la Primera Guerra Mundial muchos investigadores de varios países empezaron a indagarse acerca de la propaganda y sus efectos, las principales teorías propagandísticas se basaban sobre las teorías psicológicas conductistas (estímulo-respuesta), psicoanalíticas (deseos inconscientes); y las sociológicas, de opinión pública y hábitos de masa; es aquí en donde aparece el tan famoso paradigma de Laswell “quien dice que hacia quién y con qué efectos”, así se logra afirmar en Estados Unidos que la comunicación de masas tendría niveles de pregnancia en los individuos y podría modificar los hábitos de masa.⁽⁴⁵⁾

Cuando se llega a la Segunda Guerra Mundial, los estudios elaborados en las últimas décadas y los nuevos medios, como la radio y cine, permitieron que se pusiese en marcha de ambos bandos una máquina de propaganda nunca vista hasta el presente. Uno de los mejores ejemplos fue la desarrollada por la Italia fascista y la Alemania nazi.

⁴⁴ BERNAYS, Edward, “Propaganda”, Editorial Melusina, Nueva York, 1928, P.2.

⁴⁵ Cfr. LASWELL, HAROLD, “Técnicas de propaganda en la guerra mundial”, New York : A. A. Knopf ; London : K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. 1938.

2.1.3 Segunda Guerra Mundial

“La verdad es poderosa y debe prevalecer, y si cualquiera de los hombres cree que ha descubierto una verdad valiosa, no es simplemente un privilegio, sino mas bien su deber diseminar esa verdad”.⁽⁴⁶⁾

“El siglo XX es el siglo de la propaganda. Con la “Gran Guerra” adquirió una categoría científica y dimensiones de organización hasta entonces desconocidas; la vida política en el período de entreguerras se polarizó entre dos bandos que hicieron de la propaganda ya no un arma, sino algo esencial de su concepción política: el comunismo soviético y los fascismos.

La Segunda Guerra Mundial tuvo un carácter marcadamente ideológico con respecto a la Primera; se enfrentaban por un lado las democracias representativas de occidente (aliadas más tarde con la URSS), y por otro el fascismo italiano, el nacionalsocialismo alemán y el militarismo japonés. Fue pues una guerra de propaganda que se valió de todos los instrumentos posibles, de todos los canales.”⁽⁴⁷⁾

2.1.3.1 La Italia fascista

En 1922 los fascistas marcharon sobre Roma y lograron que el 30 de Octubre el Rey Vittorio Emmanuele III permitiera a Mussolini presidir el un nuevo gabinete, aprobando para 1925 las leyes fascistas que constituían el estado totalitario.

El nuevo rol del partido para entonces era organizar el consenso en la sociedad italiana, buscando influir en las costumbres, la mentalidad, y sobre las actividades cotidianas de las masas; con este fin viene a ser obligatoria la pertenencia al

⁴⁶ BERNAYS, Edward, “Propaganda”, Editorial Melusina, Nueva York, 1928, P.2.

⁴⁷ PIZARROSO, Alejandro, “Historia de la propaganda”, Universidad Complutense de Madrid, 1999, P. 160.

partido para ocupar cargos de administración pública u obtener privilegios, obligando de esta manera a la aceptación de los postulados fascistas por gran parte de la población.

El régimen fascista es el primero en utilizar en la historia una maquinaria propagandística completa y organizada, que involucre todos los medios de comunicación y que comunique en forma integral de "campañas" y con unidad conceptos específicos de acuerdo a cada etapa comunicativa, como por ejemplo cuando Italia ya había conquistado Libia y Etiopia , el hecho fue propagado mediante todos los medios y el "slogan", o la frase "L'Italia ha finalmente il suo impero, fue utilizada tanto en carteles, en películas y prensa como en discursos de Mussolini.⁽⁴⁸⁾



"La Italia tiene finalmente su imperio"

http://www.artefascista.it/FORLI%20-%20FASCIO/immagini/5678%4544lk_22.jpg

Fueron creadas organizaciones capaces de involucrar a los italianos de todas las edades en los ideales fascistas, por ejemplo: l'operazione al dopolavoro, que buscaba ocupar el tiempo libre de todos los ciudadanos adultos, con actividades de esparcimiento y deportivas. Pero las organizaciones más importantes fueron los

⁴⁸ Cfr. RAI, Television publica Italiana, "La storia siamo noi", puntate 2009, L'Italia fascista.

grupos de fascistas universitarios y de niños, en donde los niños venían educados desde muy temprana edad hasta los 18 años en la ideología fascista. ⁽⁴⁹⁾

Para 1937 todas estas organizaciones vendrían a ser agrupadas en el Ministerio de Cultura Popular, el cual tenía el objetivo de controlar y orientar todos los aspectos de la vida cultural italiana.

El control de la información pública fue tomado como un eje capilar para el estado, los directores de los diarios fueron remplazados por partidarios y se crea la EIAR, institución encargada de la radiodifusión. Mussolini utiliza la difusión radial de sus discursos como una fortísima herramienta propagandística (como lo haría posteriormente la Alemania nazi), la misma que probó ser el mejor medio para la difusión de la ideología; los discursos eran escuchados en las casas, trabajos y lugares de esparcimiento. También el cine jugó un papel primordial; fue creada la LUCE, la cual era un instituto cinematográfico al servicio de Mussolini. Todos los cines italianos eran obligados a pasar un corto spot producido por LUCE antes de cada película; en este spot se mostraban discursos, marchas y desfiles con el fin de resaltar los valores del régimen fascista y afianzarlo en la población.

El fascismo tenía un muy alto componente utópico y mítico, según el cual Italia necesitaba de una nueva clase de hombres, se proclamaba el mito de la grandeza imperial romana y se buscaba que estos tiempos regresen. Hubo una gran exaltación de la potencia de la Roma antigua, la cual se la tomaba como anticipadora de la gloria de los fascistas; con la necesidad de conquistar y formar un imperio en el cual, como hace siglos, haya un Duce, un gran sentimiento patriótico y nacionalista y una revitalización de los valores romanos. Se retomó el saludo romano con el levantamiento del brazo derecho (utilizado posteriormente también por la Alemania nazi); se retoma también el uso de la "V" en la escritura y de varias formas lingüísticas, etc. Este culto al pasado romano viene a ser el estereotipo del fascista. Así mismo se hace un culto propagandístico al pasado

⁴⁹ Cfr. PALAZZO MARIO, "Il 21 secolo", Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, La cultura Fascista.

proclamando el juramento fascista en gigantes murales de las ciudades, utilizando una tipografía característica de la Roma clásica. ⁽⁵⁰⁾ ⁽⁵¹⁾



“Nel Nome di dio e dell’italia givro di esegvire gli ordini del dvce e di servire con tvtte le mie forze e se necessario col mio sangue la cavsa de la rivoluzione fascista”

“En el nombre de Dios y de Italia, juro seguir las órdenes del duce y de servir con todas mis fuerzas y si es necesario con mi sangre la causa de la revolución fascista”

<http://www.artefascista.it/FORLI%20-%20FASCIO/immagini/%28WEB%29%28OK%29-7-Forli---Giurame.jpg>

El movimiento fascista se muestra como un movimiento fuerte, decidido, sacrificado por la patria, versus los débiles regímenes semi democráticos y comunistas.

Antes de entrar en guerra, todo el esfuerzo propagandístico de Mussolini se basaba en la difusión del nuevo modelo de estado “corporativo”, en la exaltación mitológica, en la estereotipación del fascista y en la proclamación del imperio (mismas características de la futura propaganda hitleriana). ⁽⁵²⁾

⁵⁰ Cfr. PALAZZO MARIO, *Il 21 secolo*, Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, L’Italia Fascista.

⁵¹ Cfr. PALAZZO MARIO, *Il 21 secolo*, Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, il mito fascista.

⁵² Cfr. PALAZZO MARIO, *“Il 21 secolo”*, Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, Il corporativismo.

Aquí algunas de las frases o eslóganes que se hicieron muy conocidos debido a su gran repetición y sorprendente representación de la naturaleza del fascismo: ⁽⁵³⁾

“Mussolini ha sempre ragione” (Mussolini tiene siempre razón)

“Credere, obbediere, combattere” (Creer, obedecer, combatir)

“Vincere e vinceremo” (vencer y venceremos)

"La organización corporativa del Estado ya es un hecho consumado. Ese estado democrático y liberal, débil y agnóstico, ya no existe. En su lugar ha surgido el estado fascista. Por primera vez en la historia, una revolución constructiva como la nuestra creó un terreno pacífico para las actividades productoras, incorporando todas las fuerzas económicas e intelectuales a una sola organización, y encauzándolas hacia un propósito común.

Por primera vez en la historia se ha creado un poderoso sistema de grandes asociaciones, dentro del cual todas las posiciones se hallan sobre un mismo plano de igualdad, reconocidas todas ellas por el estado soberano en sus intereses legítimos y conciliables.

Hoy por fin, el pueblo está trabajando en sus diversas actividades y categorías dedicando sus esfuerzos al estado fascista, conscientemente, vigorosamente, para alcanzar su destino verdadero.

Nos anima la fe más firme y estamos seguros de que nuestro sistema resistirá la dura prueba de la realidad. Vivificado por vuestro espíritu, dirigida por vuestra disciplina y la nación, estrechando filas en

⁵³ Cfr. PALAZZO MARIO, "Il 21 secolo", Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, L'Italia Fascista.

derredor del símbolo fascista y constituirá un bloque indivisible de energías políticas, económicas y morales". Roma, 19 de mayo de 1926.⁽⁵⁴⁾

Cuando Mussolini proclama la Italia y la Roma imperialista decide la conquista de Etiopía, la cual es ocupada y conquistada en 1936. Se propaga la idea del imperio romano con ilustraciones, cine y discursos.

Discurso de conquista a Addis Abeba, Etiopía, 5 Mayo 1936:

"Durante los treinta siglos de su historia, Italia ha visto muchas horas memorables, pero esta de hoy es ciertamente una de las más solemnes. Anuncio al pueblo italiano y al mundo que la guerra ha llegado a su fin. Anuncio al pueblo italiano y al mundo que la paz se ha restablecido.

No es sin emoción y sin ferocidad que después de siete meses de áspera hostilidad, pronunció esta gran palabra. Pero es estrictamente necesario que yo añada que se trata de nuestra paz, de la paz romana, que se imprime en esta simple, irrevocable, definitiva proposición: La Etiopía es italiana!, italiana de hecho, porque es ocupada de nuestras armadas victoriosas, italiana de derecho porque con espada de Roma es la civilización que triunfa sobre la barbarie, la justicia que triunfa sobre el árbitro cruel, la redención de los míseros que triunfa sobre la esclavitud milenaria. Una meta de nuestro camino está alcanzada. Continuamos a marchar en la paz, por los deberes que nos esperan mañana y que afrontaremos con nuestro coraje, con nuestra fe, con nuestra voluntad."⁽⁵⁵⁾

Cuando Italia decidió adoptar un carácter imperial y empezar la conquista, invadió Etiopía, Albania y Grecia, cuando conquistaban los poblados lo hacían de la manera Romana, un claro ejemplo de esto es Albania en donde pudieron movilizarse de

⁵⁴ ANÓNIMO, discursos Mussolini , <http://www.ibiblio.org/pha/policy/1941/410223a.html> /2002.

⁵⁵ ANÓNIMO, discursos Mussolini , <http://www.ibiblio.org/pha/policy/1941/410223a.html> /2002.

mejor manera ya que se encontraba en la orilla este del Mediterráneo; después del devaste militar y de fusilar a toda la población masculina empezaba la "italianización", en donde se instauraba el italiano como idioma oficial, se cambiaba los nombres de las calles, e incluso el apellido de las personas.⁽⁵⁶⁾

Cuando empezó la invasión era indispensable servirse de los medios de comunicación para mantener al pueblo inspirado y luchando por los nuevos ideales de conquista imperial.

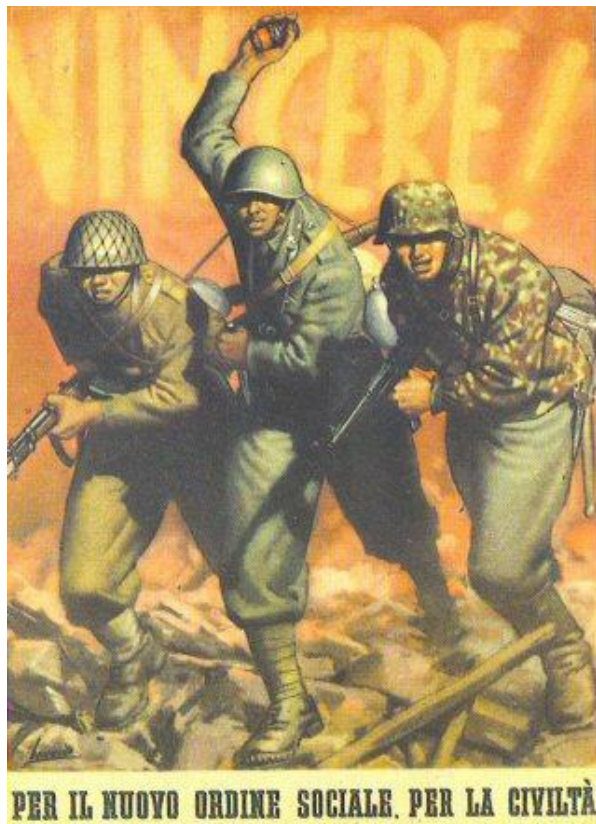


"La Italia no conoce otra que la vía del honor!"...

"Es con el símbolo del litorio que los legionarios de la antigua Roma marchaban y vencían, es el símbolo de la república social italiana".

<http://forum.stirpes.net/italo-dalmatian-gallo-italian/4515-propaganda-italiana-di-seconda-guerra-mondiale.html>

⁵⁶ Cfr. RAI, Television Publica Italiana, Documental RAI ,I Criminali di guerra 1998.



"Vencer, por el nuevo orden social, por la civilización"

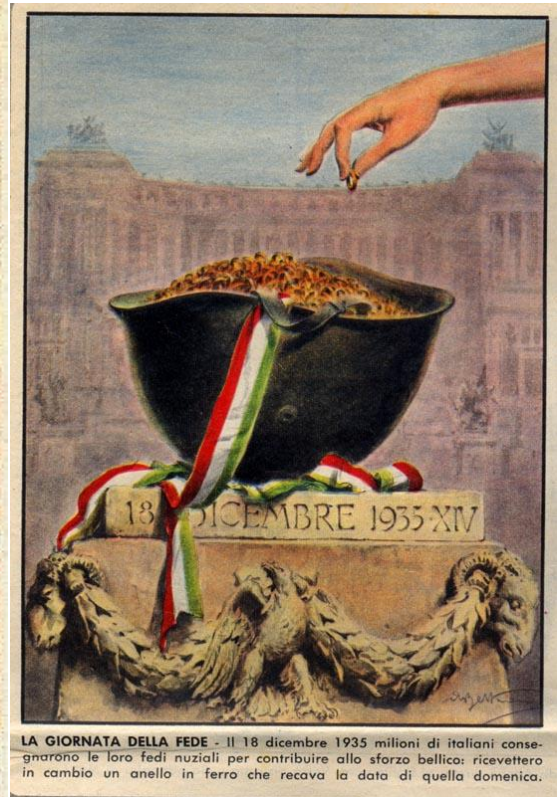
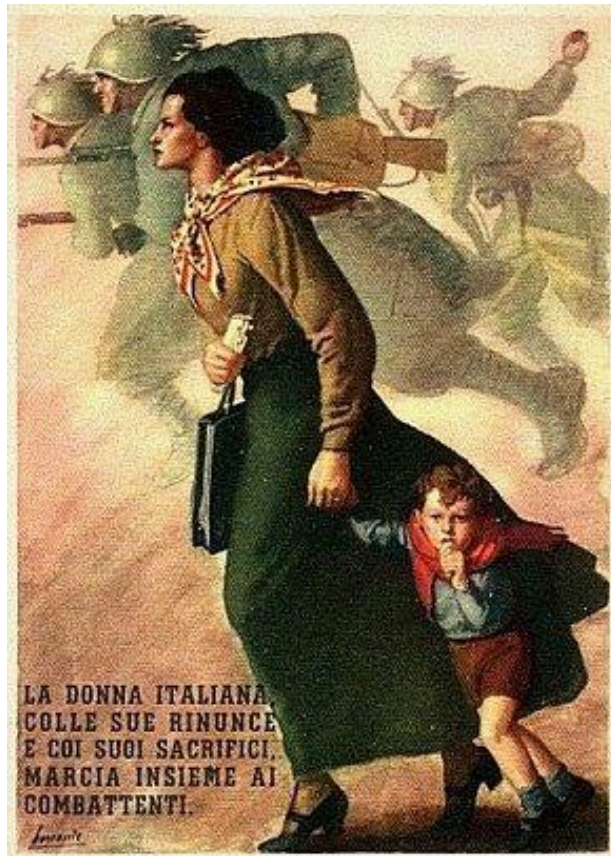
"Venceremos"

fascismo22.altervista.org

historiacem.blogspot.com

<http://forum.stirpes.net/italo-dalmatian-gallo-italian/4515-propaganda-italiana-di-seconda-guerra-mondiale.html>

Así mismo era fundamental incentivar el esfuerzo industrial, el esfuerzo alimentario y militar, para evitar un desmoronamiento de la economía y garantizar la suficiencia los recursos tanto humanos como materiales en el frente de batalla.

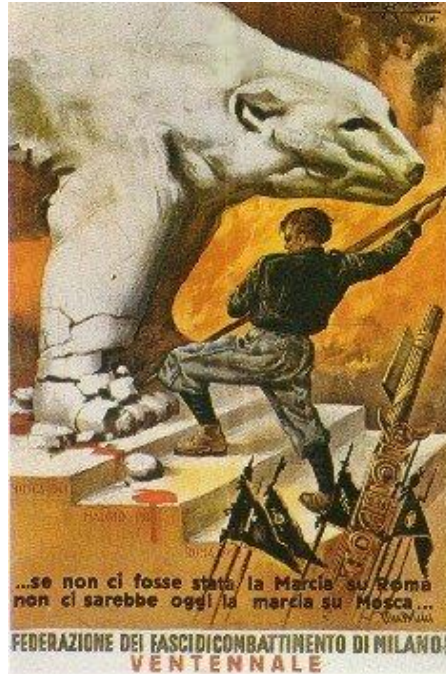


"La dama italiana con sus renunciias y con sus sacrificios marcha junto a los combatientes."

<http://www.forosegundaguerra.com/viewtopic.php?f=14&t=5207>

Mussolini vio que no valía la pena hacer un ataque comunicativo hacia los albaneses, griegos y etíopes ya que estas naciones no representaban una real amenaza para Italia, no como las grandes potencias aliadas; más bien la propaganda veía más allá, veía al imperio luchando y venciendo ya contra Londres y contra Rusia.⁽⁵⁷⁾

⁵⁷ Cfr. PALAZZO MARIO, "Il 21 secolo", Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, L'Italia Fascista.

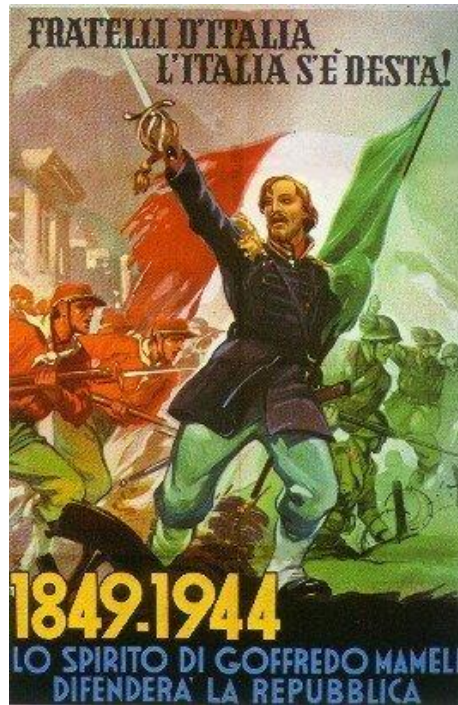


“... si no se hubiese dado la marcha sobre Roma, no hubiera hoy la marcha sobre Moscú...”.

<http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?f=41&t=743>

Para 1938, siguiendo el ejemplo germano, Italia proclamaba también su manifiesto racial (en donde se reconocía la raza Itálica como una de las razas dominantes) y se promulgan las leyes raciales contra los hebreos; estas leyes prohibían el matrimonio de hebreos e italianos, impedía a los hebreos de ejercer ciertas profesiones, de hacer el servicio militar y de ir a la escuela. A diferencia de Alemania, en Italia las personas no tenían tradiciones antisemitas ni racistas, por lo que no se dio una persecución pública tan fuerte, existiendo grupos opositores a estas leyes y trato a los hebreos. La primera propaganda formal hecha para la “causa hebrea” se evidencia ya al final de la guerra.

A medida que la guerra avanzaba y el eje perdía, la comunicación tuvo que tornarse más emocional y mítica que antes, ya que estas características son las que logran mantener unida a la población y le dan esperanzas y sin la necesidad de que estas razones sean verídicas, logran mantener a la gente produciendo y luchando por su nación.



“Hermanos de Italia, la Italia se levanta!. El espíritu de Godoffredo Mameli defenderá la República”



<http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?f=41&t=743>

Cuando las fuerzas aliadas encabezadas por la armada de Estados Unidos desembarcan en Francia, empieza un brutal bombardeo aéreo aliado, destinado principalmente a la destrucción de los centros de producción industrial y armamentística en el norte de Italia.

El fascismo fue un movimiento nacido en el norte de Italia y ya que existe desde siempre una disputa (ideológica, social, política, y racial) con la región sur, fue aquí donde el fascismo vio su desmoronamiento. Las personas del sur estaban totalmente desmoralizadas y no se sentían representadas ya por el movimiento fascista ni por Mussolini; así se labró el terreno perfecto para la invasión de los aliados.

Cuando las fuerzas aliadas entraron en el sur de Italia y liberaron Roma, Mussolini fugó e instauró una república del norte con capital en Milán, ésta no duraría mucho tiempo, pero se vería aquí el último esfuerzo del régimen por mantenerse y convencer a los sureños de que el fascismo era la vía correcta.⁽⁵⁸⁾



"Y tú.. qué cosa haces?"

"La Germania es de verdad vuestra amiga"

<http://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?f=41&t=743>

⁵⁸ Cfr. PALAZZO MARIO, "Il 21 secolo", Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, L'Italia Fascista.

La comunicación estaba enfocada en la unidad de la nación frente a la "invasión y saqueo por parte de extranjeros", aquí se instaba a pelear cuando ya todo estaba perdido. Se intentaba enfurecer a las personas emocionalmente para que atacasen a los aliados, tildándolos de ladrones, violadores y asesinos, y que no se dejase caer a Italia en las manos de los judíos, comunistas y masones.



"Los libertadores desde hoy ya piensan en venir por vuestros hijos.."

tienda.artehistoria.net/segunda_guerra_871%22.htm



"Sobre ellos recae la culpa!"

"He aquí los libertadores!".

tienda.artehistoria.net/segunda_guerra_871%22.htm

En 1944 Mussolini intentó reunir un ejército que apoyaría al régimen títere respaldado con armas alemanas. La propaganda apeló al patriotismo y a la hombría, temas que ya habían tenido éxito en los primeros días de la guerra.

Los carteles de reclutamiento daban a entender que una Italia asolada aún podía redimirse a los ojos del mundo, y mostraban a soldados lanzándose a la batalla, otros carteles enfatizaban la cooperación con los camaradas de armas (también ya vencidos) de Italia, los alemanes.

Pero la propaganda gráfica, radial y los discursos retóricos no lograron convencer a la población, cansada de la guerra y recelosa de los alemanes, quienes los

trataban como un pueblo conquistado y parasitador, miles de italianos huyeron al campo en lugar de luchar a favor de la moribunda causa de Mussolini.⁽⁵⁹⁾

2.1.3.2 La Alemania nazi

“Desde una perspectiva internacional, el nazismo había tomado una gran parte de la base ideológica del fascismo que se desarrolló originalmente en Italia con Benito Mussolini. Ambas ideologías participan del uso político del militarismo, el nacionalismo, el anticomunismo, la aprobación de la violencia como método político y el empleo de fuerzas paramilitares como apoyo del régimen; ambas estaban destinados a la creación de una dictadura dirigida por el estado. Los nazis, sin embargo, estaban mucho más dirigidos al tema de la "pureza racial" que los fascistas en Italia”.⁽⁶⁰⁾

En 1932 se darían las elecciones generales, en donde tenían una gran cantidad de apoyo los comunistas y aún más los nacionalsocialistas.⁽⁶¹⁾

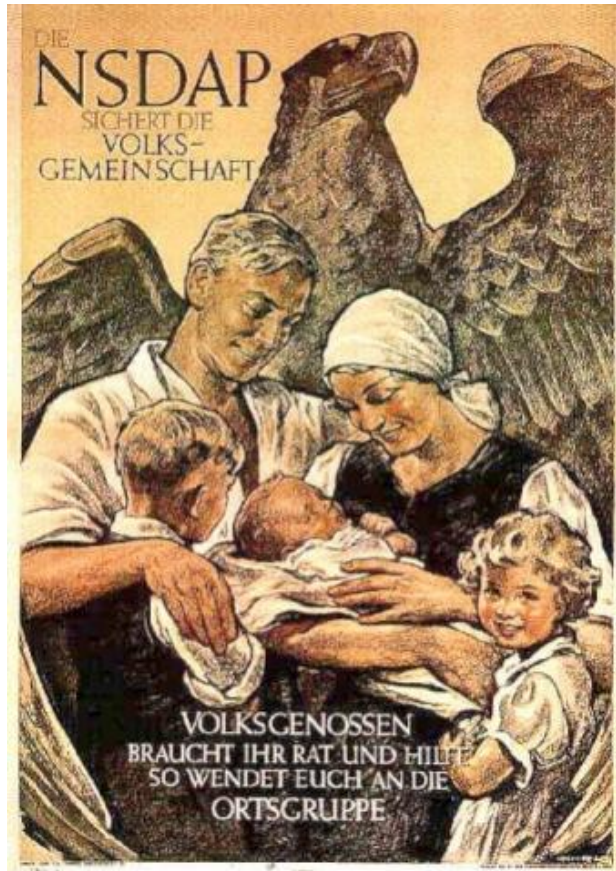
Con la fundación del partido en 1920 Hitler conocía ya de la importancia que tenía la propaganda para sus fines de adeptación de la población. Es aquí donde se producen los primeros afiches propagandísticos incitando no en primera instancia al voto, sino más bien a la acogida de todas las personas en la sede del partido, en donde no sólo se convertirían en votantes sino también en fervorosos militantes.

Se utiliza aquí una pieza muy famosa en donde se puede ver claramente el poder de la propaganda nazi, se muestra una familia alemana cobijados por las alas del águila.

⁵⁹ Cfr. MUNDO HISTORIA SOCIEDAD EDUCATIVA <http://historia.mforos.com/1314198/7409694-la-propaganda-facista-en-italia/>

⁶⁰ PALAZZO MARIO, “Il 21 secolo”, Clio magazine, Editora La Scuola, 2003, il nazismo.

⁶¹ Cfr. CURROS, Santiago, “Introducción a la propaganda de guerra”, Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España 2002, Introducción a la propaganda de guerra.



"Si tenéis necesidad de consejo o de ayuda venid a nuestra organización local"

Así se puede ver que la propaganda no hace falsas promesas, no "miente", le dice directamente al ciudadano trabajador y a su familia, que por cualquier necesidad de protección y ayuda acudan a la sede del partido, en donde serán acogidos y cobijados.

En las sedes del partido Hitler daba sus discursos en donde propagaba el rechazo, debido a la injusticia que había sufrido Alemania con el tratado de Versalles, en donde sólo ella era responsable y debía pagar todas las reparaciones por la guerra. Así se hacía de enemigos y de un pasado comunes con todo el pueblo alemán, ya que la mayoría rechazaba las sanciones de post guerra, las cuales sólo habían traído crisis y pobreza.

"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 y cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse.”

El arte de la propaganda reside justamente en la comprensión de la mentalidad y de los sentimientos de la gran masa. Ella encuentra, por la forma psicológicamente adecuada, el camino para la atención y para el corazón del pueblo”.⁽⁶²⁾

Hitler comprendía que una propaganda efectiva debía tener un carácter fuerte y capaz de llegar a las emociones de todos los habitantes ya que las emociones no requieren de un razonamiento o comprensión lógica de las cosas. El mensaje debería contener pocos conceptos, generalizados, y estar dirigido a un público poco educado políticamente capaz de interiorizar las emociones.⁽⁶³⁾

Cuando Hitler alcanzó el poder en 1933 se valió de todos los métodos “culturizadores” como revistas, periódicos, arquitectura y educación para la propagación de los ideales nazis, aunque sabía que no podía obtener los resultados deseados sin la instauración de un estado totalitario y la obtención de plenos poderes; es así como en 1933 se da el incendio del parlamento, el cual es un acto propagandístico de los nazis para justificar la opresión de todos los derechos constitucionales y la persecución a los comunistas, quienes eran la oposición y la segunda fuerza política más grande en Alemania.

En los años del régimen nazi la política represiva fue constantemente acompañada de una vasta operación de propaganda de la ideología nacional socialista. El aparato propagandístico es confiado a Joseph Goebbels, el ministro para la educación y la propaganda. La búsqueda del consenso se fundaba en la difusión del mito del Reich o imperio alemán, de la raza pura, de una sociedad de hombres sanos, bellos, trabajadores y valientes. Toda esta difusión de los mitos y creencias

⁶² Cfr. HITLER Adolf, “*Mi lucha*”, Editorial Secker and Warburg, Berlín, Alemania 1929, Capítulo: La propaganda.

⁶³ CURROS, Santiago, “*Introducción a la propaganda de guerra*”, Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España 2002, Introducción a la propaganda de guerra.

nazis no hubieran sido posibles sin la previa difusión del libro "Mi Lucha" de Hitler, en donde se abordaba punto por punto cada uno de los pilares de la ideología. (64)

La manipulación de las conciencias fue construida con los más modernos instrumentos a disposición: la radio, el cine, y los medios impresos; a la propaganda se añadía un total control sobre los diarios y noticieros, el control de la formación escolástica formando a los jóvenes dentro de los preceptos nazis, como en las Juventudes Hitlerianas. Así mismo aportó para el éxito de Hitler la desaparición del desempleo, la buena política exterior, las grandes obras públicas y el resurgimiento de la economía nacional.

Mientras Hitler está en el poder Goebbels reconoce el poder de la propaganda y de los nuevos medios como la radio para influenciar sobre las masas; así se da un gran número de discursos semanales, dictados por Goebbels o Hitler, transmitidos para todo el país.

"Mis camaradas!

Napoleón habló de la prensa como el "séptimo gran poder". Su significado se hizo políticamente visible con el comienzo de la revolución francesa, y mantuvo su posición por todo el siglo XIX. Las políticas del siglo fueron largamente determinadas por la prensa.

Uno no puede explicar fácilmente los mayores eventos históricos entre 1800 y 1900 sin considerar la poderosa influencia de la prensa.

La radio será para el siglo XX lo que la prensa era para el XIX. Con la interpretación adecuada, se puede aplicar la frase de Napoleón a nuestros días, hablando de la radio como el octavo poder. Sus descubrimientos y aplicación tienen un verdadero significado revolucionario para la vida comunitaria contemporánea. Futuras generaciones concluirán que la radio tuvo tan grande impacto

⁶⁴ IBID.

intelectual y espiritual sobre las masas, como lo tuvo la prensa impresa en el principio de la reforma.”⁽⁶⁵⁾

Goebbels identifica en la radio un arma poderosa y prepara discursos para cada una de las ocasiones, por ejemplo, tenía un discurso para cada año del partido y un discurso para cada cumpleaños de Hitler llamado “Nuestro Hitler”.

La propaganda nazi tiene un alto contenido de manipulación psicológica al jugar con las necesidades básicas de las personas, (protección, seguridad) y al utilizar el condicionamiento psicológico; por ejemplo, en los spots televisivos y en los discursos se exaltaba a las masas con música y discursos de altos oficiales, los cuales excitaban a la población anunciando la llegada del Fhurer, así tenían a las personas a la expectativa (como cuando Pavlov condiciona a los perros a babear antes de ver los alimentos), y cuando Hitler salía, todos los sentimientos se veían desembocados y fervorosos. Otro ejemplo de condicionamiento se puede apreciar en el desenvolvimiento del discurso de Hitler, empieza muy suavemente, haciendo a la población desear el momento de la cima del éxtasis del discurso; así el Fhurer alcanzaba el clímax de a poco y cuando llegaba tenía ya a todo el pueblo en una exaltación totalmente eufórica.

Destacan también como elementos propagandísticos los aspectos más importantes de la escenografía nazi: los grandes desfiles al aire libre, largos mítines políticos en locales cubiertos, las canciones, los saludos (“Sieg Heil”), las antorchas, la profusión de banderas y estandartes, el desfile de las fuerzas paramilitares, entre otros.⁽⁶⁶⁾

⁶⁵ Goebbels Joseph , "Der Rundfunk als achte Großmacht," Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), pp. 197-207.

⁶⁶ Cfr. CURROS, Santiago, "Introducción a la propaganda de guerra" , Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España 2002, Introducción a la propaganda de guerra.

Debido a la gran credibilidad que generó la propaganda alemana en la población y la decepción que tuvo ésta al finalizar la guerra, toda la concepción y propagación de los ideales nazis vinieron a ser conocidos como la "gran mentira".⁽⁶⁷⁾

Una de las políticas del Reich es la persecución a los judíos por tratarse de una "raza que ha explotado y manejado Europa y el mundo", había necesidad de una manipulación de la historia para justificar el exterminio de los judíos, por lo cual fue necesaria la invención del "complot hebraico"; esto se propagandizó muy tempranamente mediante una serie de libros publicados desde 1905, películas hechas por el régimen nazi, denunciando los planes y complots judíos para dominar el mundo, tomando por ejemplo el caso de los Estados Unidos, en donde muchas de sus figuras más poderosas eran judíos.⁽⁶⁸⁾



"El judío eterno, un libro y posterior documental sobre el judaísmo en el mundo"

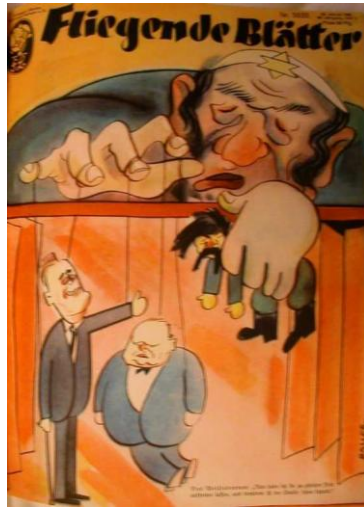
http://1.bp.blogspot.com/_GVRbDPGpx0g/Rkm1q_fOVWI/AAAAAAAAAVM/pHcSLXMPp6s/s400/Ewige-Jude.jpg

El régimen creó una serie de revistas semanales y mensuales donde parecía abordarse temas de actualidad y sociedad, ellas siempre contenían un tinte propagandístico; por ejemplo en 1920 la revista nazi Der Stürmer (una revista con

⁶⁷ IBID.

⁶⁸ Cfr. PALAZZO MARIO, *Clio magazine*, Editora La Scuola, 2003, il comploto ebraico

fines propagandísticos), difunde el odio y segregación a los judíos, explicando sus complots y explotación al pueblo alemán mediante reportajes y caricaturas.⁽⁶⁹⁾



http://www.honestreporting.com/articles/45884734/critiques/Offensive_Cartoons.asp

La ideología nazi proclamaba la creación del imperio (el Reich) alemán, el mismo que debería agrupar a todas las naciones y poblados que pertenezcan a la "etnia" alemana, así muchas invasiones fueron justificadas argumentando que las poblaciones de origen ario eran mayoritarias o estaban inconformes, o siendo objeto de discriminación en las otras naciones.⁽⁷⁰⁾

Durante los meses anteriores a la invasión de 1939 los periódicos y políticos alemanes como Adolfo Hitler llevaron a cabo una campaña propagandística a nivel nacional e internacional, por la cual acusaban a las autoridades polacas de organizar o tolerar la limpieza étnica de los alemanes étnicos (una población minoritaria en Polonia).

Cuando en 1939 Alemania invade Polonia, lo hace con hecho propagandístico previo, Hitler ordena el ataque a una radio fronteriza alemana, el ataque es perpetrado por alemanes con disfraces del ejército polaco, los cuales difunden

⁶⁹ Cfr. PALAZZO MARIO, *Clio magazine*, Editora La Scuola, 2003, il complotto ebraico.

⁷⁰ Cfr. MURPHY Dennis, "Can Propaganda decide a war", Parameters, USA 2007, pp. 15-27.

mensajes a las poblaciones fronterizas polacas para que se levanten y luchen contra Hitler, creando así una justificación para la invasión.⁽⁷¹⁾

Mientras la guerra tenía su desarrollo, la propaganda alemana enfatizaba acerca de la grandeza de sus capacidades bélicas, del honor y humanidad que tenían sus soldados en las batallas y con las personas de los pueblos ocupados; de la misma manera como se había atacado al judío desde hace muchos años, la propaganda de guerra atacaba a los enemigos del frente, especialmente a los estadounidenses, ingleses, rusos y chinos.⁽⁷²⁾



“En contra del judeo bolchevismo, las armas se levantan”

<http://www.diggerhistory.info/pages-posters/uk-ww2.htm>

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm>

El esfuerzo de la guerra para Alemania fue muy grande debido a todos los frentes en donde luchaban, de esta manera su propaganda se ocupó también de mantener fervoroso el sentimiento patrio en la población (el cual ya había sido creado y propagado por las campañas antes de la guerra), para que se reclutasen,

⁷¹ IBID.

⁷² Cfr. PALAZZO MARIO, Il 21 secolo, Clío magazine, Editora La Scuola, 2003, il nazismo.

ahorrasen y produjesen más en las industrias. Mientras Alemania seguía consiguiendo las victorias en el campo de batalla, la propaganda más los engrandecía y los mitificaba.⁽⁷³⁾



"Obrero, escoge el frente con Hitler!"

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

Cuando Alemania intenta entrar en Leningrado se encuentra con la brutal maquinaria bélica rusa, decisiva por su número de tropas más que por su capacidad armamentística, la cual también había desarrollado un importante esfuerzo comunicacional y propagandístico que no tenía nada que envidiarle al alemán. Aquí Alemania sufre su primera gran derrota, los soldados alemanes que no fueron eliminados por el ejército rojo murieron debido al fuerte invierno, del mismo modo que les sucedió a los soldados napoleónicos un siglo atrás. En este punto la propaganda se torna defensiva, todos los medios proclaman ser los últimos defensores de la cultura europea occidental, versus el gigante bloque bolchevique.⁽⁷⁴⁾

⁷³ Cfr. PIZARROSO Alejandro, "Historia de la propaganda", Universidad Complutense de Madrid, 1999, P55.

⁷⁴ Cfr. PIZARROSO Alejandro, "Historia de la propaganda", Universidad Complutense de Madrid, 1999, P58.

Con esta decisiva victoria los soviéticos toman la iniciativa y penetran a Europa central, siendo éstos quienes proclamarían la derrota en el Reichstag en Berlín.

Se imprimen los últimos carteles reclutando a todos los hombres entre 14 y 60 años y llamando a la lucha y muerte por el Reich debido a que sería peor quedar a merced de las atrocidades de los aliados. ⁽⁷⁵⁾



“Por libertad y vida”

“La juventud sirve a su Führer”

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>

En estos últimos momentos, cuando Berlín está totalmente asediada por todos sus frentes, se producen los últimos comunicados propagandísticos, Goebbels y Hitler ya en el delirio redactan y emiten el discurso “en el año 2000”, el cual augura la victoria alemana y prevé los hechos para el siguiente siglo; días después Goebbels pronuncia su último discurso “resistencia hasta el fin” el cual llama a la población a la lucha hasta la muerte. Estos discursos pueden tomarse como ejemplo sobre el concepto que era transmitido a través de los diferentes medios de comunicación,

⁷⁵ Cfr. PIZARROSO Alejandro, “Historia de la propaganda”, Universidad Complutense de Madrid, 1999, P60.

se apela fuertemente a las emociones, ya no a la seguridad de los ciudadanos, sino a la de sus hijos, que son a los que más quieren proteger.

“Si las cosas toman su balance o no dependen solamente de nosotros. La cuenta final de la guerra va a depender de los completos esfuerzos de las naciones envueltas. La gente alemana puede todavía hacer una contribución sin precedentes, y de esta manera ganarse la victoria. En 1918, nos rendimos en el último minuto. Eso no pasará en 1945. Todos tenemos que velar por esto. Esta es la fundación de nuestra victoria, puede sonar improbable hoy pero no lo es, la victoria final será nuestra. Ésta vendrá mediante lágrimas y sangre, pero justificará todos los sacrificios que hemos hecho.

Alemania no será ocupada por sus enemigos en el año 2000. La nación germana será el líder intelectual de la humanidad civilizada. Nos estamos ganando ese derecho en esta Guerra. Esta lucha mundial con nuestros enemigos vivirá en la memoria de las personas sólo como un mal sueño. Nuestros hijos y sus hijos erguirán monumentos a sus padres y madres por el dolor que sufrieron, con la astucia con la que enfrentaron todo, por la valentía que mostraron, por el heroísmo con el que pelearon, por la lealtad que mantenían hacia su Führer y sus ideales en tiempos difíciles. Nuestras esperanzas y nuestros ideales se harán realidad en su mundo. Nosotros no debemos nunca olvidar que cuando vemos las tormentas de esta salvaje edad reflejada en los ojos de nuestros niños, debemos actuar para ganar sus eternas bendiciones y no sus maldiciones”⁽⁷⁶⁾

⁷⁶ ANÓNIMO, Goebbels Joseph, Last Speech , Berlin 1945, <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa>, 2000.

Como parte de los medios impresos son muy importantes las publicaciones semanales, diarios, revistas y folletos; pero fueron imprescindibles los carteles, los cuales sirvieron para todos los objetivos comunicacionales durante el dominio nazi tanto en territorio alemán como en los ocupados; se utilizaron también panfletos para comunicar el error en el que estaban los soldados enemigos al alejarse de sus patrias para participar en un conflicto ajeno.

Los nazis utilizaron como medios principales los impresos, la televisión y la radio.

Los nazis utilizaron el cine para promover su visión de la realidad, en las películas se exaltaba a la raza aria, se mostraba la capacidad industrial y bélica alemana, se atacaba a los enemigos internos y externos.

El judío eterno es el principal ejemplo del poder que tenía el cine sobre las personas. El film es un documental, que presenta como tesis central el rasgo de personalidad racial inmutable que caracteriza a los judíos como un parásito cultural errante. A través de la película, este rasgo es contrastado con el ideal del estado nazi; mientras los hombres arios encuentran satisfacción en el trabajo físico y la práctica de valores, los judíos sólo encuentran placer en el dinero y en una forma de vida hedonista.⁽⁷⁷⁾

Otro medio muy importante de propaganda y culturalización nazi fueron los libros, teniendo entre los principales el "Mein Kampf" de Hitler, "Así Habló Zaratustra" de Nietzsche, y muchos otros autores nazis; los libros que eran de interés ideológico eran impresos y distribuidos en la población.

⁷⁷ Cfr. United States Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C. "[La propaganda de los Nazis](http://www.ushmm.org/wlc/article.php?lang=en&ModuleId=10007439)", <http://www.ushmm.org/wlc/article.php?lang=en&ModuleId=10007439>, 2006 el judío eterno, 2009.

2.1.3.3 La propaganda Norteamericana⁽⁷⁸⁾

Como la nación más poderosa del mundo, los Estados Unidos cambiarían el balance de cualquier guerra en la que decidiesen participar; es así como cambiaron el curso de las dos guerras más grandes que el mundo ha visto hasta hoy.

Los Estados Unidos habían sufrido muchas pérdidas humanas en la Primera Guerra Mundial y una reciente crisis económica, por lo que sus habitantes no deseaban otra guerra y menos aún una guerra que no les perteneciese en donde no tenían nada que ver; pero los intereses económicos de las grandes corporaciones necesitaban una reactivación económica, y la venta de material bélico era una muy buena oportunidad para la activación industrial.

Entonces Estados Unidos necesitaba de una excusa, así como cualquier nación que desease crear conflicto, para poder participar de la guerra. La excusa debía ser un ataque, porque es la única manera de que la población se vea amenazada y sienta miedo, para así luchar contra los "malos". Cuando se dio el ataque en Pearl Harbor las personas vieron que la guerra estaba más cerca de lo que se creía; fue aquí cuando los propagandistas empezaron a crear propaganda, en donde se aprecia que la amenaza nazi y japonesa está cada vez más cerca de los hogares americanos, se empieza a buscar una actitud positiva en los ciudadanos, de rechazo a estos regímenes y de apoyo al esfuerzo de guerra.

⁷⁸ Cfr. FELDMAN GEORGE, "WW2 ALMANAC", Volumen 2, deroit, Gale Group, 2000, p 56 – 65.



"No dejes que esa sombra los toque, compra bonos de guerra"

<http://www.diggerhistory.info/pages-posters/american.htm>

Por el motivo de guerra Roosevelt creó el OWI, que es la oficina de información dedicada a promover el esfuerzo de guerra y a censurar la información; esta agencia filtraba toda la información que sería publicada en los medios masivos, para así poder crear informaciones unilaterales que ayuden a la causa. Esta oficina de censura fue vital, ya que promovía la lucha de los americanos y prohibía información que no era adecuada, por ejemplo la aparición en los medios de soldados americanos muertos.

Cuando la guerra tuvo inicio para los estadounidenses, estos no contaban con el dinero necesario para financiar una guerra en varios frentes y a gigantescas escalas, para esto la propaganda cumple un papel fundamental en los primeros años de guerra, ya que pide financiamiento ciudadano para la guerra mediante la compra de los Bonds o bonos de Guerra.



"Mantén estas manos lejos! compra bonos de guerra"

"Yo di un hombre! darías tú al menos el 10% de tu paga para bonos de guerra?"

<http://www.slideshare.net/crazyAP/ww2-propaganda-314313>

Los americanos comprendían el poder de la información y pedían a todos los norteamericanos medir sus conversaciones y su difusión de información, aunque nunca hubo gran cantidad de presencia de espías dentro de la nación era mejor prevenir. Con la propaganda alusiva al silencio se pretendía también asustar a la gente, diciéndoles que la guerra sí está sucediendo, que personas americanas están muriendo por lo que suceda "en casa". Casi simultáneamente se empezaron reales y completas campañas propagandísticas, enfocadas al reclutamiento, a los aspectos que daría la victoria a los aliados, al ahorro de recursos (combustibles, madera y alimentos cárnicos) y al aumento de la producción.



"Si viajas solo viajas con Hitler! Únete a un club para compartir tu auto hoy!"

<http://www.diggerhistory.info/pages-posters/american.htm>

Al final Estados Unidos alcanzaría la victoria gracias a que los ciudadanos respondieron favorablemente a la propaganda. Se enlistaron más personas de las que se esperaban, por lo que el país tenía una gran superioridad numérica en tropas; también se crearon grupos o "clubes" de ahorro. Por ejemplo se creó el "club del auto" en donde una persona tenía que buscar otras hasta llenar su automóvil, ya que el viajar solo, era viajar con Hitler.

Era muy necesario para los americanos salvar y reciclar hierro y metales ya que este metal serviría para fabricar los aviones y tanques que se necesitaban para luchar contra el eje. Alemania estuvo preparándose muchos años antes de la guerra, por lo que los Estados Unidos tenían que cortar la brecha que los separaba.

Gran parte de la propaganda producida instaba a la mujer a involucrarse en la producción y en la armada, ya que la mayor parte de las mujeres no laboraban ni se involucraban en el esfuerzo de guerra; así miles de mujeres trabajaron por

primera vez fuera de su hogar en la Segunda Guerra Mundial, la mayoría realizaban el trabajo de los hombres, los cuales eran llamados al frente.

Más de 4 millones de mujeres se vieron involucradas en el esfuerzo de guerra debido a la persuasión propagandística. Adquiriendo oficios en el ejército, construyendo aviones, barcos, como enfermeras, o cultivando comida para los soldados. Se popularizó mucho la imagen y canciones de "roise riveter" quien era una mujer que hacía todo el trabajo de los hombres, con mucha entrega y patriotismo.



"Nosotras podemos!"

<http://www.diggerhistory.info/pages-posters/american.htm>

Cuando el régimen de Hitler había conquistado ya muchos países europeos, la propaganda aliada presentaba los horrores y atrocidades cometidos por los nazis, para preguntar a los americanos si quisiesen que esto pasase en sus ciudades.

Casi la totalidad del esfuerzo propagandístico estadounidense pedía coraje a los obreros de las industrias para seguir produciendo, ya que esa es la única arma que

ganará la guerra y la única manera de mantener a sus soldados peleando en el frente.

También tuvo un importante papel el cine, se creó el comité nacional de cine para cooperación de defensa, en donde se mostraban films de reclutamiento y otros denunciadores de las maldades del eje, en donde tenemos como ejemplo la película "El Dictador" en donde Charles Chaplin hace una ridiculización de Hitler.

Hubo mucha propaganda que incluso se involucró en la vida cotidiana de las personas, como por ejemplo las caricaturas, se hacían caricaturas de Disney en donde se instaba al ahorro de dinero y recursos antes que el gasto en favor de Hitler.

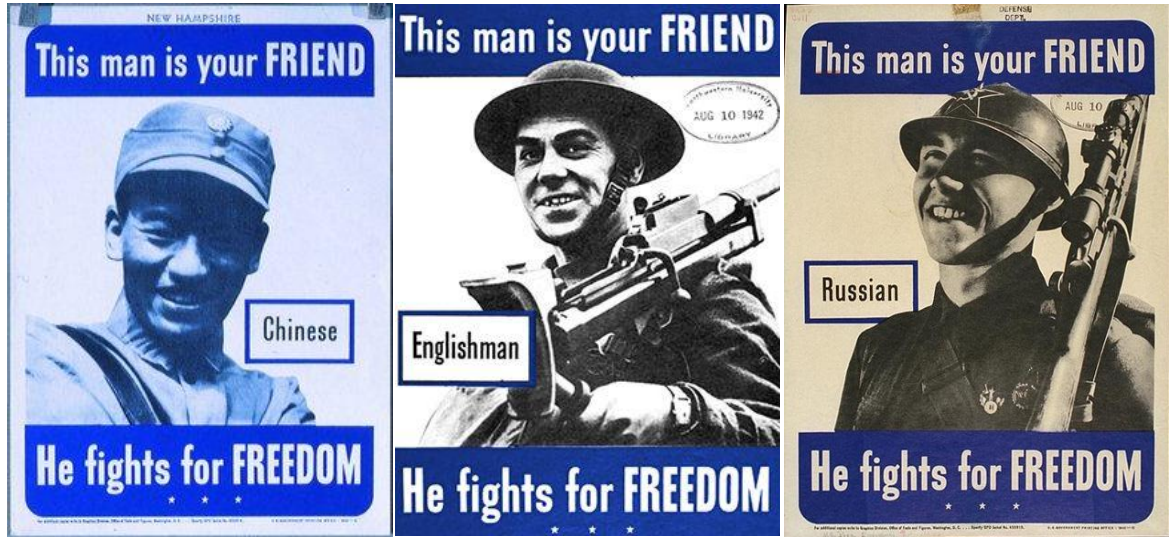
Fue la radio, como también en los países del eje, el instrumento propagandístico más importante y más utilizado durante la guerra.

A medida que los aliados se adentraban en la Europa central instalaban puestos de radiodifusión los cuales transmitían todo el día los mensajes de "paz y libertad" que traían los libertadores americanos y aliados. El servicio de radio para los países ocupados se llamaba "Voice of América", ésta transmitía mensajes donde se persuadía a deshacerse del invasor alemán y a ayudar a los aliados, que lo único que buscaban era su independencia. Se decía siempre que la guerra terminaría pronto y quien colaborase con los alemanes pagaría por sus crímenes.

Se utilizó muchos panfletos distribuidos mediante aviones a las tropas enemigas, esto se vino a conocer como "psychological warfare" o armamento psicológico, el cual estaba destinado a desmoralizar a las tropas y civiles enemigos.

Todo el dolor de la muerte y las separación de familias podía ser soportado si las personas sentían que luchaban por un mismo ideal común, así fue fundamental el mito americano, el mito de la libertad, el cual había sido ya amasado desde tiempos de la independencia como un rasgo característicos de los pueblos estadounidenses.

Se creó la “cruzada por la libertad”, en donde participaban todas las naciones aliadas como embajadoras y luchadoras por la paz, así se creaba un bloque común.



“Este hombre es tu amigo. Él lucha por la libertad.

<http://www.slideshare.net/crazyAP/ww2-propaganda-314313>

La propaganda tuvo un efecto sorprendente sobre la sociedad norteamericana, pronto aumentaron gigantescamente el número de voluntarios en las fábricas y plantas, personas que inclusive trabajarían sin paga; también se ofrecieron miles de voluntarios para los movimientos paramilitares estatales (legales según la constitución de Estados Unidos), los cuales patrullaban y ayudarían a proteger el terreno continental en caso de ataque.

Hasta los niños tuvieron un alto grado de involucramiento recogiendo y colectando botellas, latas, metal y caucho.

2.1.3.4 Propaganda aliada y soviética⁽⁷⁹⁾

La propaganda de los países aliados de Europa Occidental (Francia y Gran Bretaña) no tuvo gran oportunidad para desarrollarse debido a la extrema crisis social, política y económica que trajo la guerra mundial, con las invasiones en el caso de Inglaterra y la ocupación en el caso de Francia.

Aún bajo estas condiciones adversas, la oficina de información Británica hizo un excelente trabajo, casi toda la difusión de la valentía, el patriotismo, mitificación y desacreditación del enemigo se hizo mediante los bonos de guerra. Casi en su totalidad la propaganda ilustrada británica se compuso de la difusión de todos estos conceptos, pidiendo siempre la compra de bonos para el financiamiento de la guerra. A la par de los bonos de guerra se imprimieron pocos carteles llamando al alistamiento y al ahorro de comida. Fue la BBC de Londres quien jugó un papel primordial en la guerra, ya que ésta con sus transmisiones radiofónicas tanto en territorio británico como de Europa Central, emitía todo tipo de información propagandística con muy similares características a la propaganda norteamericana.

En el caso de Francia, desde la ocupación, se emitían panfletos y emitidos radiofónicos clandestinos desde los refugios de la resistencia, llamando siempre a la lucha contra el invasor y a mantener las esperanzas.

La propaganda soviética, que ya había visto un tremendo desarrollo y aplicación en el campo político con la revolución socialista, no tuvo problema en ponerse en marcha cuando la unión soviética fue atacada por Alemania en 1941. Los rusos utilizaron de una excelente manera el recurso psicológico para despertar emociones patrióticas en las personas, se llamó así a la defensa de la ciudad de Stalin, al reclutamiento y a la lucha mediante la mitificación y comparación con las luchas medioevales, en donde los eslavos derrotaban enormemente a las fuerzas "bárbaras" germanas.

⁷⁹ Cfr. PIZARROSO Alejandro, "Historia de la propaganda", Universidad Complutense de Madrid, 1999, P73.

Se promovía el ataque a los adversarios utilizando, de excelente manera, el plano semiótico, simbólico y psicológico de la propaganda.



Luchad contra las bestias alemanas, nosotros podemos y debemos vencer al ejército de Hitler.

<http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%112Posters.html>



<http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html>

2.1.4 La Guerra Fría.

“Durante la Guerra Fría, el mundo vivió en permanente amenaza de sufrir una Tercera Guerra Mundial, en la cual difícilmente existiría un vencedor. La propaganda fue una de las responsables de agudizar el conflicto, aunque probablemente también tuvo un gran peso en cuanto a “congelar” el armamento bélico y priorizar la “guerra de palabras”.⁽⁸⁰⁾

La polarización del mundo en bloques capitalista y comunista es una secuela dejada por la ocupación europea de las fuerzas vencedoras, Estados Unidos y Rusia. Inmediatamente después de la división de Europa, el bloque comunista vio la necesidad de captar nuevos seguidores a la ideología para que las naciones optaran por este camino de sociedad más “justa”; mientras que los Estados Unidos

⁸⁰ Cfr. LEXICON, “[History of propaganda](http://www.spiritus-temporis.com/propaganda/history-of-propaganda.html)”, <http://www.spiritus-temporis.com/propaganda/history-of-propaganda.html>, 2005.

veía la necesidad de mantener el sistema capitalista de consumo, del cual dependía económicamente ya que estaban aquí las bases de las grandes corporaciones económicas transnacionales. ⁽⁸¹⁾

El estado soviético, quien había utilizado una propaganda potente para difundir y lograr sus objetivos políticos después de la Primera Guerra Mundial, lo siguió haciendo para desacreditar el modelo capitalista, y autoproclamarse como la mejor opción a seguir.

La propaganda anticomunista en Estados Unidos tuvo sorprendentes efectos; debido a la importancia de mantener la posta capitalista, la propaganda era difundida en todos los medios cotidianos, se utilizó mucho la prensa, con el fin de "informar" acerca de los avances científicos y armamentísticos de Estados Unidos con respecto a la "atrasada Rusia", se hicieron muchas películas y principalmente caricaturas, las cuales fueron difundidas a nivel nacional, identificando al capitalismo con la libertad, para hablar, para hacer, de tener empresas, corporaciones, etc., frente al control total de un estado invisible. ⁽⁸²⁾

Los rusos pudieron elaborar mayor cantidad de propaganda para los ciudadanos de la Unión Soviética, al ser un régimen comunista, los medios estaban al control del estado y se podía difundir toda la propaganda que se quisiese.

El gobierno estadounidense creó la "Voice of América", la cual era la estación oficial del gobierno, también fue creada Radio "Free Europe" y Radio "Liberty", todas estas agencias financiadas en parte por la CIA. Al final de los años 60 se pudo apreciar mucha propaganda anti comunista, se crearon incluso "héroes" nacionales, los cuales mitificaban el poder y la libertad (como el "Capitán América"), incluso el viaje a la luna fue en su tiempo un acontecimiento muy comentado debido a la llamada "carrera especial". También la película "Rocky 4",

⁸¹ IBID.

⁸² IBID.

filmada a finales de los ochenta, presenta a un héroe americano versus la máquina asesina rusa.⁽⁸³⁾

Los soviéticos utilizaron también el cine y las caricaturas, en donde se evidenciaba una propaganda que destapaba los "horrores" detrás de las grandes corporaciones y marcas americanas, las cuales controlaban la vida de las personas, llevándolas a un consumo sin sentido en donde casi todo lo que compran es superficial e inútil.
(84)

2.1.5 La guerra de Vietnam

Vietnam, que sufría la colonización y explotación francesa, decidió librarse aprovechando su debilidad después de la Segunda Guerra Mundial.

Francia pide ayuda a los Estados Unidos, quienes empiezan a contribuir inicialmente con el 20% del gasto de guerra y terminan haciéndolo con el 80%. Tras la derrota francesa, los Estados Unidos continuaron con su apoyo a la región de Vietnam para frenar el "avance comunista".⁽⁸⁵⁾

Después de la Segunda Guerra Mundial, la contienda bélica más importante del siglo pasado desde el punto de vista informativo y propagandístico fue la guerra de Vietnam. Se suele afirmar, de forma un tanto exagerada, que la oposición de los jóvenes y de gran parte de la sociedad norteamericana, y lo cruento, que los informativos hacían ver a esta guerra fueron aspectos que resultaron decisivos para forzar la retirada de los Estados Unidos de Vietnam. En realidad fue al contrario, las personas que estaban en contra del intervencionismo fueron muy

⁸³ Cfr. LA PROPAGANDA LENINISTA <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=11664>.

⁸⁴ Cfr. LEXICON, "[History of propaganda](http://www.spiritus-temporis.com/propaganda/history-of-propaganda.html)", <http://www.spiritus-temporis.com/propaganda/history-of-propaganda.html>, 2005.

⁸⁵ Cfr. PIZARROSO ALEJANDRO, "[Nuevas Guerras, Vieja propaganda, de Iraq a Vietnam](#)", Universidad Complutense de Madrid 2002, P 62.

pocas, ya que el gobierno utilizó arduamente la propaganda anticomunista; fue la falta de éxitos militares, a pesar de la abrumadora superioridad de medios militares norteamericanos desplegados sobre el terreno, lo que a la larga, forzó la negociación, la retirada militar y la paz con Vietnam del Norte".⁽⁸⁶⁾

Para los años 80 se realizó una investigación acerca del efecto que había tenido la guerra en las personas norteamericanas, las cuales, después de la guerra, y después de haberles quitado el "estímulo" propagandístico, se quedaron sin "respuesta" o actitud marcada referente al tema. Al menos un tercio de las personas no recordaban las razones de la guerra, y dos tercios no sabían realmente de qué lado estaban los Estados Unidos.⁽⁸⁷⁾

Para entrar en la guerra de Vietnam, el departamento de información de los Estados Unidos no tendría problema en convencer a su propia población, quienes ya eran féridos anticomunistas, sino mas bien en convencer a la propia gente de Vietnam y a la opinión pública mundial.⁽⁸⁸⁾

Al principio los medios de Estados Unidos se mostraban a favor del intervencionismo en su cruzada contra el comunismo, pero a medida que la guerra fue avanzando y fueron poco a poco derrotados por las guerrillas en el campo bélico, empezó a haber presión por parte de todos los grupos de izquierda (hippies y movimientos de afro-descendientes), entonces el gobierno empezó a tener problemas con algunos periodistas que estaban influyendo la opinión pública. Tuvo que pasar casi una década antes de que los estadounidenses empezaran a protestar y a tener una marcada posición anti guerra.⁽⁸⁹⁾

⁸⁶ PIZARROSO ALEJANDRO, Nuevas Guerras, Vieja propaganda, de Iraq a Vietnam, Universidad Complutense de Madrid 2002, P 64.

⁸⁷ IBID.

⁸⁸ IBID.

⁸⁹ Cfr. PILGER, John, "Heroes", Jonathan Cape, USA, 1986, P31

Los Estados Unidos se valieron casi en su totalidad de la radio para la propaganda en el terreno vietnamita. La armada confiscó estos medios y creó programas que se escuchaban en todos los batallones, bares y lugares públicos de la ciudad. Con el tiempo, incluso los vietnamitas, aprendieron el inglés y escuchaban esta radio, que llamaba siempre a la pelea con el Vietnam comunista del norte.⁽⁹⁰⁾

La propaganda de Estados Unidos en casa fue dirigida al reclutamiento de civiles en el sur de Estados Unidos, fue aquí cuando se hizo muy famoso el personaje del "Tío Sam" , con el popular slogan "I Want You".



www.globalissues.org/.../media-propaganda-and-vietnam

⁹⁰ Cfr. CALDUCH, Rafael, "Conflictos en el siglo 21 y nuevos retos informativos". Pdf, P 34.

Los vietnamitas del norte utilizaron mucho los carteles, en los cuales se instaba a luchar por el régimen comunista de igualdad y fraternidad para todos, así como se buscaba la conformación de guerrillas con el pueblo campesino (lo que a la larga venció a los Estados Unidos). En la propaganda vietnamita local, se muestra siempre campesinos defendiéndose y tomando las armas en manos, así muchos de éstos defendieron su tierra bravamente, lo cual portaría a la victoria.



<http://www.gluckman.com/VietnamPropaganda.html>

También se enviaron panfletos incitando a los vietnamitas a la defensa en contra de los intereses de las multinacionales armamentistas. Se suplantó la identidad del emisor para hacer también parecer que mucha gente del Vietnam capitalista no estaba conforme con la ocupación.

Revolutionary Armed Forces in cities, provincial capitals and towns throughout South Viet Nam, have been killed or wounded.

Don't let the U.S. aggressors force you any longer to fight and die or get maimed for the profits of the capitalist magnates and arm dealers. Your happiness is not to be found in the Viet Nam battlefield, 10,000 miles away from the United States, but in the United States, among your loved ones and compatriots who are valiantly standing up in vigorous struggle, demanding that the American government stop the criminal war of aggression in Viet Nam.

Withdrawal of U.S. troops and war materials from South Viet Nam!

Peace in Viet Nam!

Non-intervention in Viet Nam's internal affairs!

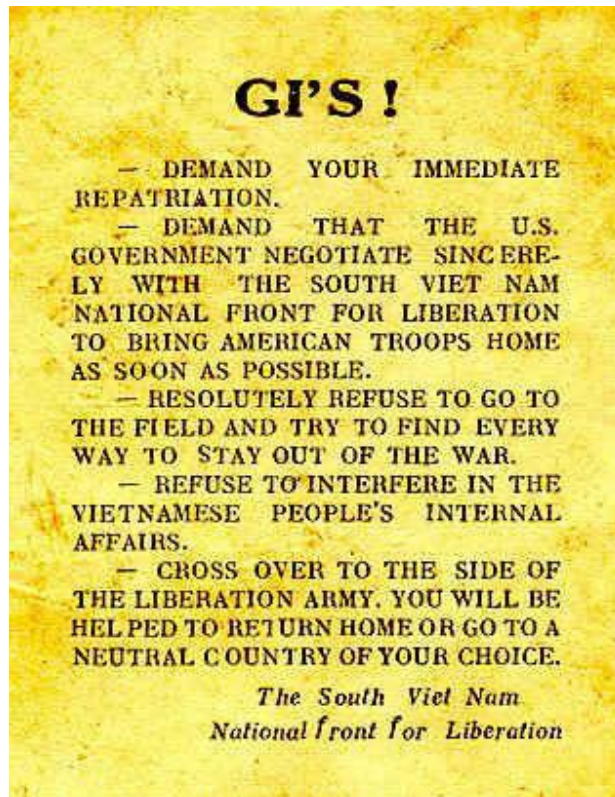
May you be reunited with your families and enjoy happiness soon.

THE SOUTH VIET NAM NATIONAL
FRONT FOR LIBERATION

www.globalissues.org/.../media-propaganda-and-vietnam

También se vio mucha propaganda panfletaria en la línea del conflicto; en esta propaganda de difusión ilegal se hablaba directamente a los soldados y marines estadounidenses diciéndoles con un tinte amenazador que no desperdiciasen su vida muriendo en aquellas grandes y oscuras junglas; y que dejaran Vietnam resolver sus asuntos solo. Estos panfletos pretendían también venir del mismo Vietnam del sur (aliado de los Estados Unidos).⁽⁹¹⁾

⁹¹ Cfr. CALDUCH, Rafael, "Conflictos en el siglo 21 y nuevos retos informativos", Pdf, P 34.



www.globalissues.org/.../media-propaganda-and-vietnam

2.1.6 La primera guerra del Golfo⁽⁹²⁾

Las guerras provenientes desde los años 90, libradas por Estados Unidos en el golfo pérsico, están marcadas por la desinformación o falsedades, ya que desde la justificación del conflicto hasta la propaganda de guerra responden a información creadas con el fin de intervenir en favor de los réditos económicos para las multinacionales.⁽⁹³⁾

Iraq ocupó Kuwait y luego la ONU interviene con Estados Unidos a la cabeza, la "liberación" del pueblo de Kuwait de las manos del Emir, fue la justificación utilizada también como propaganda de guerra.

⁹² Cfr. PIZARROSO ALEJANDRO, "Nuevas Guerras, Vieja propaganda, de Iraq a Vietnam," Universidad Complutense de Madrid 2002, P87.

⁹³ Cfr. CALDUCH, Rafael, "Conflictos en el siglo 21 y nuevos retos informativos", Pdf, P 35.

La guerra del Golfo de 1991 contó incluso con una gran campaña de expectativa, fue la guerra más anunciada hasta entonces, se la esperó por seis meses, prometiendo a la opinión pública que esta sería la primera guerra televisada en directo.

Todas las cadenas de canales públicos de estadounidenses como la ABC, NBC fallaron en transmitir los hechos de la guerra, no así la CNN, que fue la única cadena que transmitió la información debido a que "fue la única a la cual el gobierno iraquí no pidió que abandonase el país".

En la guerra del Golfo en 1991, se da una gran utilización de la desinformación por parte de los Estados Unidos.

La administración de Estados Unidos impidió el acceso de los medios de comunicación a los frentes de batallas, por lo que toda la información venía de la CNN que era la única cadena no "censurada por Saddam".

Los discursos propagandísticos de Saddam Hussein en Irak apelaron a desenmascarar todas las formas de corrupción occidentales y estadounidenses, y a denunciar a otros gobiernos árabes de estar involucrados; también utilizó como ejemplo el caso de Palestina e Israel, en donde la guerra es traída exclusivamente por parte de los Estados Unidos, siempre a la defensiva acerca de las acusaciones del consejo de seguridad de la ONU.

La propaganda estadounidense se concentró en destacar el carácter tiránico y arbitrario del régimen de Saddam Hussein, y en "desenmascarar" la posesión de armas nucleares y bioquímicas por parte del país árabe, justificando así la invasión.

Las autoridades del gobierno de Saddam Hussein utilizaron como medio principal para la difusión propagandística las cadenas oficiales de radio y televisión.

La transmisión del conflicto y las imágenes que se veían sobre la guerra en Irak hubiesen tenido muy poca credibilidad, de no ser porque se decía que la transmisión era satelital, por lo que se veía lo que sucedía en ese mismo momento. La transmisión de la CNN no podía salir desde Irak al mundo sin antes ser censurada por parte del departamento de "Psychological Warfare", que es el departamento de información y propaganda estadounidense"; el gobierno se aseguró de que la propaganda fuera vista como transmisión no censurada e información oficial y directa de los sucesos en Irak, no como propaganda.

De esta manera, el gobierno siempre mantuvo la opinión de las audiencias tanto en su país como en el exterior totalmente condicionadas informativamente con su óptica del conflicto y de la intervención. Aquí se evidenció por primera vez la utilización de los medios "privados" como vía de propaganda oficial, ya que fueron puestos al descubierto dos soldados que laboraban encubiertamente en los niveles directivos de la CNN.

2.1.7. La guerra anti terrorismo ⁽⁹⁴⁾

"Los medios son propiedad de grandes corporaciones que están estrechamente ligadas a los grupos políticos dominantes en Estados Unidos poseedoras del complejo militar industrial de ese país; por lo tanto, lo que se difunde a través de ellos es lo que conviene a sus propietarios. Esta es una de las razones por las cuales los medios estadounidenses repiten mecánicamente lo que a las grandes corporaciones les interesa que la gente lea, escuche y vea."

⁹⁴ Cfr. ROHADS, Kelton, "Propaganda tactics and Farenheit 911", pdf, 2004.

2.1.7.1 Afganistán⁽⁹⁵⁾

Walter Lippmann señaló la importancia de la fabricación del consenso “para producir en la población, mediante las nuevas técnicas de propaganda, la aceptación de algo inicialmente no deseado”. Para lograr ese consenso, dice Lippmann, es necesario mantener al rebaño desconcertado, distraído, temeroso.

Esta es la última de las guerras de nuestros tiempos, pero tal vez una de las que más ha visto de la utilización propagandística, debido a la exigencia de persuasión en una batalla que nadie habría aprobado de no ser así.

El 11 de Septiembre de 2001 se produjeron los ataques terroristas en las torres gemelas, la FOX (empresa del primo de George Bush) quien ya había hecho un complot informativo en el fraude que puso a Bush en el poder, fue la única cadena que transmitió las imágenes del atentado terrorista, y la única que poseía información oficial.

En los días posteriores al ataque terrorista fue donde realmente se creó el término lingüístico y psicológico “terrorismo”, el terrorismo a partir de este momento tuvo un nuevo y más aterrador significado; la Fox transmitió día y noche entrevistas y propaganda en general destinada a engrandecer y hacer más amenazadora la amenaza. La FOX decía que el terrorismo puede estar en cualquier lugar, en los bolígrafos, en la calle, en las cartas de correspondencia, en los juguetes, en la comida etc.; logrando así una total atemorización de la población, cuando la situación no tenía realmente esta magnitud de peligro. Así Bush se fue de vacaciones en los días siguientes al ataque, dejando en manos de los medios el propagandear la nueva idea de terrorismo, para así justificar la invasión a Afganistán, la cual tenía el fin de que United Defense (empresa en donde Bush y los Bin Laden son accionistas) vendiera todo su armamento fabricado, y de

⁹⁵ Cfr. TOSCANO, Segovia, “Los halcones de Bush y la propaganda de guerra”, pdf, Madrid, 2009.

explotar el gas natural subterráneo en Afganistán. Así el gobierno estadounidense ya poseía una gran justificación y un gran apoyo popular para la invasión afgana, la cual tendría por objetivo buscar a un sujeto que no se encontraba ni siquiera allí.

Los Estados Unidos se valieron una vez más del mito de la libertad y los ideales de pueblo elegido; es muy fácil convencer a la población de la necesidad de una invasión, cuando ven sus vidas invadidas, sus vidas privadas de las libertades debido a los posibles ataques terroristas.

Una vez en Afganistán, se vieron operaciones propagandísticas en el campo de batalla diseñados por el departamento de propaganda estadounidense en trabajo conjunto con la CIA. Empezaron a correr en la televisión, y en el internet principalmente, videos provenientes de Afganistán en donde personas "extremistas" torturaban y asesinaban a otras.

2.1.7.2 Irak⁽⁹⁶⁾

"Cada guerra se inicia no con bombas, sino con mentiras mediáticas". Estas "medio mentiras", dice el periodista belga, son fabricadas a través de la propaganda, la misma que podría tener 5 reglas:

- a. Ocultar los verdaderos intereses que hay detrás de esas guerras.
- b. Demonizar a los enemigos.
- c. Ocultar la historia y la geografía de los pueblos contra quienes se va a lanzar una acción bélica.
- d. Presentar las guerras lanzadas por el imperialismo como limpias, no contra los pueblos, sino contra "tiranos" que oprimen a esos pueblos.
- e. Monopolizar la información y, por tanto, impedir el debate.⁽⁹⁷⁾

⁹⁶ Cfr. MONTAÑES, Mariano, "La propaganda de guerra en la invasión de Iraq: análisis psicológico del discurso" pdf, publicación de la . Universidad de Valencia.

Dos versiones de un mismo hecho histórico: para los militares estadounidenses y las cadenas informativas, el gobierno de Bush estaba cumpliendo una misión "altruista", "civilizadora". Irak iba a ser "liberada" y, ¡por fin!, gracias a EEUU, ese pueblo "salvaje" y "atrasado" conocería la democracia y la paz. No por nada las operaciones militares norteamericanas se denominaron: "Justicia infinita", "Libertad duradera".

En el caso de esta segunda invasión a Irak, fue la resolución no cumplida de permitir la inspección de armamentos lo que logró continuar el camino para justificar una nueva guerra.

La FOX, CNN y NBC crearon segmentos propagandísticos como pequeños spots, los cuales eran llamados "Target Bagdad" o "Bagdad Showdown" los cuales como si fuesen un juego de video, mostraban los targets para los misiles y los asaltos militares, se veía todo como una operación militar de película.

Los Estados Unidos debían estar preparados para evitar el uso de armas nucleares, químicas o biológicas por parte de cualquier otro país, aunque esta amenaza no se esgrimiese directamente contra él, lo cual significa que se reserva el derecho a la venganza o al castigo, de manera "preventiva".

El 1 de junio de 2002, en la ceremonia de graduación de los cadetes en West Point, W. Bush dijo: "La guerra contra el terrorismo no se ganará a la defensiva, debemos combatir al enemigo, interrumpir sus planes, y enfrentar las peores amenazas antes de que éstas se hagan realidad".

También los discursos y propaganda en los noticieros tuvieron mucha repercusión, todos los días en todos los noticieros y por parte del mismo George Bush se repetía la frase "armas de destrucción masiva", todos los medios informativos

⁹⁷ Cfr. COLLON, Michael. Les 5 règles de la propagande de guerre, pdf, www.michelcollon.info. 2005.

alertaban siempre acerca de la posesión de armas nucleares, para así crearse una justificación para la guerra; incluso se llegaron a presentar presuntas fotografías de los campos y de los supuestos reactores nucleares. Así mismo fue utilizada una gran cantidad de propaganda para desacreditar el régimen de Hussein como un régimen fascista autoritario. Ninguna arma de destrucción masiva fue encontrada en Irak.

“Sabemos que Al Jazeera tiene un patrón de hacer propaganda; lo que hacen es que cuando cae una bomba, toman algunos niños y mujeres muertos y fingen que la bomba cayó a mujeres y niños. Parecería que depende de nosotros decir la verdad, decir lo que sabemos o desconocemos. Tratamos con gente dispuesta a mentir al mundo para intentar seguir su caso, y en la medida en que la gente mienta, son atrapados mintiendo y pierden credibilidad”.⁽⁹⁸⁾

Por otro lado, los Iraquíes utilizaban como medio propagandístico cadenas nacionales, las cuales mostraban los bombardeos estadounidenses, que ni siquiera tenían como blanco las bases militares, sino generalmente hospitales, viviendas y zonas urbanas de las ciudades, creando así un sentimiento de odio y rencor hacia las fuerzas invasoras. Mucha de la propaganda Iraquí se vio dirigida como en el caso de Vietnam a incitar a la creación de guerrillas urbanas ya que el ejército sería incapaz de vencer en los enfrentamientos. Así los iraquíes entendieron que era mejor dejarlos entrar y aplicar un método de “terrorismo urbano”. Muchos analistas dicen que Estados Unidos ha encontrado en Irak a otro Vietnam, en donde sin importar su supremacía bélica, ha sido derrotado poco a poco mediante las guerrillas urbanas; esto es parcialmente cierto, ya que mientras se dan muchas

⁹⁸ ANÓNIMO, “Rueda de prensa con Donald Rumsfeld, Secretario de Seguridad de George Bush”, NY Times, Febrero 2001.

pérdidas en las fuerzas estadounidenses, el país gana económicamente debido a la extracción de sus nuevos pozos petroleros en campos iraquíes.⁽⁹⁹⁾

Es en Irak en donde el mundo entero ha podido evidenciar la utilización de diversas herramientas propagandísticas por parte del U.S. P.S.Y.O.P. (operaciones psicológicas norteamericanas). Cuando los estadounidenses entraron en Irak llevaban altoparlantes móviles que difundían mensajes de odio y provocación para que las tropas desintegraran las guerrillas urbanas y saliesen a luchar en campo abierto, en donde los estadounidenses tendrían mayor ventaja; frases como estas fueron difundidas:

“Atención talibanes, ustedes son unos perros cobardes, han permitido a sus aviones caer y ser quemados de cara al oeste y están demasiado atemorizados de recuperar sus cuerpos. Todo esto solamente prueba que son las señoritas que siempre pensamos que eran.”

“Ustedes nos atacan y huyen inmediatamente como mujeres. Ustedes se llaman a sí mismo talibanes pero son una desgracia para la religión musulmana trayendo así la vergüenza a sus familias. Vengan y luchan como hombres no como perros cobardes que es los que son.”

Una vez tomada Bagdad se difundió en todo el mundo a través del “Youtube” y la televisión un video “amateur” filmado “espontáneamente” de cómo las personas derrocaban la estatua de Saddam en signo de liberación. Lo que no se supo fue que los periodistas de CNN y FOX estuvieron en primera fila para filmar y difundir el hecho; así mismo se intensificó la difusión de videos de violencia islámica, muchos de los cuales tuvieron millones de visitas en Youtube, y que posteriormente a su censura fueron los temas más buscados en los motores de búsqueda. Otro éxito mediático fue la difusión del ahorcamiento de Saddam; ya en la Edad Media los ahorcamientos eran un espectáculo público, en esta década fue el video más visto por millones durante semanas.

⁹⁹ Cfr. MOORE, Michael, “Frenheit 911”, Ediciones B, ISBN 84-666-2046-X, the war on terror.

2.2 Definición de la propaganda bélica ⁽¹⁰⁰⁾ ⁽¹⁰¹⁾

La propaganda es la persuasión organizada del consenso.

La propaganda es cualquier forma de comunicación en soporte de los objetivos nacionales, diseñada para influenciar opiniones, emociones, actitudes o comportamientos de cualquier grupo para así beneficiar directa o indirectamente a su auspiciante.

La guerra es la continuación de la política, por otros medios, entonces, la propaganda de guerra es la continuación de la propaganda política, en otra situación.

En realidad y en sentido estricto, la propaganda de guerra no sería sino la aplicación de los modelos, formas y técnicas de la propaganda en general, durante el tiempo de guerra, y para fines bélicos.

La guerra es una actividad humana primigenia, y en ella la acción psicológica ha sido decisiva y esencial incluso en sus formas más primitivas, siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las tropas propias, etc. Quizá en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes.

¹⁰⁰ BERNAYS, Edward, "Propaganda", Editorial Melusina, Nueva York, 1928, P.21.

¹⁰¹ DEPARTAMENT OF DEFENSE OF USA, Dictionary of Military and Associated Terms, PSYOP department glossary terms, USA government, <http://www.milbadges.com/corps/USA/psyop>, 2008.

2.3 Características de la propaganda bélica ⁽¹⁰²⁾

2.3.1 La mitificación

La mitificación es quizás el elemento propagandístico más importante y el que le da el carácter emotivo a la misma.

El mito es el que ha logrado dar luz a las más grandes revoluciones, resaltando el pasado glorioso y prometiendo un mañana y un futuro común de éxitos para el pueblo, por ejemplo el mito de la revolución francesa, el mito comunista y en nuestros días el mito de la cultura extremista islámica oriental. Los regímenes totalitaristas como los de Franco, Mussolini o Hitler hacen un exhaustivo uso del mito, resaltando sus pasados gloriosos, los cuales los harían naturales merecedores de una gloria suprema. El discurso mítico colma aunque sea por un momento los deseos de las muchedumbres de poder y gloria colectiva, el mito es la participación de todos los miembros en esta promesa de glorioso porvenir.

La propaganda oficial se basaría entonces en la exaltación y embellecimiento de los mitos nacionales, por ejemplo en las obras de Homero y Virgilio.

La propaganda política de nuestros tiempos es la poesía épica de los trovadores, quienes iban de pueblo en pueblo contando la historia nacional, historia de su pasado y porvenir, para dar a las personas un pasado y un sentimiento común.

Los trovadores iban de pueblo en pueblo contando las grandiosas hazañas de los caballeros nacionales en los campos de batalla, engrandeciéndolos y adornándolos con poesía, incitando así a la participación general en las luchas. Por ejemplo el Mío cid, quien era un héroe mítico vasco que se destacó por la lucha en contra de los moros para liberar los reinos de Castilla y Granada.

¹⁰² Cfr. MONTAÑES, Mariano, "La propaganda de guerra en la invasión de Iraq: análisis psicológico del discurso" pdf, publicación de la . Universidad de Valencia,2002.

2.3.2 La utilización de figuras retóricas⁽¹⁰³⁾

La propaganda hace una utilización de los recursos literarios para como en la poesía, transmitir su mensaje de una manera adornada y embellecedora, logrando de esta manera una respuesta efectiva a nivel sentimental.

Por ejemplo:

Prosopografía: Salen de la epopeya y el retrato; es la descripción externa de una persona u animal, una descripción propia de un ser humano, transmitiendo características fantásticas.

Etopeya: Descripción de las cualidades morales y espirituales de una persona.

Retrato: Es la fusión de prosopografía y etopeya.

Topografía: Descripción de un lugar o un paisaje.

Enumeración: Descripción rápida de objetos, ideas, o partes de un todo.

Hipérbole: Describe las cosas fuera de sus proporciones normales. Es la exageración de las cualidades de un sujeto.

Personificación: Atribuye características de seres animados a seres inanimados o abstractos, otorgándoles, valores y sentimientos.

Metáfora: La identificación de un término real con una imagen; el término real puede aparecer expresado o no.

Símbolo: Recurrir a símbolos materiales para representar objetos de orden espiritual.

¹⁰³ MARTI, Salvador y OTROS, "Lengua castellana y literatura 1ª Bachillerato", Editorial Teide, España, 2001, Capítulo de figuras literarias.

2.4. Recursos discursivos de la propaganda bélica⁽⁹³⁾

2.4.1 La censura

En tiempos de guerra los gobiernos han visto como herramienta fundamental la comunicación, pero una comunicación totalmente censurada u oculta; para así lograr un control del flujo de la información. La censura pretende impedir la divulgación de las noticias contrarias a la causa que se defiende.

2.4.2 La desinformación

La desinformación o falsa noticia pretende crear, tomando como base un acontecimiento real deformado o inventado en todas sus partes, los hechos que apoyaran la tesis que se sostiene. Fue utilizado por Hitler como medio de persuasión y provocación. Los nazis hicieron vivir a su población en un mundo mitológico enteramente fabricado.

2.4.3 El enemigo único

La propaganda debe buscar un objetivo por vez, apuntar a un sólo blanco.

Es preferible la personificación y unión de todos los males en uno para saber a qué se enfrenta. Hitler para atacar a los marxistas, los tildaba de judío marxistas, para atacar a los Estados Unidos los tildaba de un país creado por los judíos, así, a la final todos eran judíos. Así se atribuían a los enemigos y a los judíos en este caso, incluso los errores y fallas propias.

2.4.4 Desfiguración y exageración

Esta técnica es utilizada para crear un tono propagandístico en las noticias de los medios oficiales, carga de mala intención las noticias que refieren a los enemigos exagerando los hechos, desfigurándolos de acuerdo a lo que se quiere que el pueblo crea, sin hacer parecer esta información como propaganda.

⁹³ Cfr. DOMENACH, Jean Marie, " La propaganda política", Editorial universitaria de Buenos Aires, B.A. Argentina, 2001.

2.4.5 Orquestación, campañas de comunicación

La idea de la orquestación de un concepto o dicho de otra manera, de la trasmisión de este mismo concepto mediante todos los medios de acuerdo a la preferencia del grupo objetivo, fue utilizada por primera vez en Italia fascista, en donde se repetía el mismo concepto con una alta frecuencia y una gran rotación de medios. "Para un público diferente, una matiz diferente" ⁽¹⁰⁴⁾

Así en la Alemania fascista, la propaganda dirigida a los altos niveles intelectuales se daba mediante manifestaciones culturales como la música y el cine, mientras que las multitudes se veían seducidas por los discursos en vivo del Fhurer.

Por ejemplo para tratar el tema judío, los nazis empezaban por crear grafitis en las tiendas, luego un diario "informaba" o propagandaba el hecho con el matiz requerido y luego se hacían caricaturas en revistas; finalmente se hacía una película con relación al tema.

2.4.6 Transfusión del concepto

La propaganda debe siempre operar sobre un sustrato preexistente: mitología, tradiciones, gustos, fobias, etc. Existe en la psiquis de la personas sentimientos comunes que la propaganda capta y los explota.

2.4.7 El contagio y la unanimidad

La sociología y psicología hacen referencia hacia la importancia de la opinión grupal sobre las opiniones individuales, un sujeto puede tener varias opiniones respecto a un mismo tema, cada opinión dependiendo del grupo social (partido, religión, profesión). Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es una característica básica de las propagandas totalitarias. De acuerdo al comportamiento social del hombre este es más sensible a los comportamientos de grupo que a los estímulos externos.

¹⁰⁴ GOEBBELS Joseph , "Der Rundfunk als achte Großmacht," Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), pp. 197-207.

Los desfiles, uniformes, música, saludos y actitudes grupales son instrumentos de persuasión social muy efectivos.

2.4.8 Clasificación del psychological warfare⁽¹⁰⁵⁾

El rumor: El rumor es la propagación masiva de información no confirmada, pero que debido a su atractividad o controversialidad se trasmite de manera viral, funciona de manera rápida por lo que se llega a convertir en un medio muy eficaz; los rumores utilizan como eje motivacional el egoísmo de la gente, su interés propio, su instinto gregario o su instinto de conservación.

Por ejemplo, se corre el rumor de que existirá escasez de alimentos pues “se aproximan tiempos difíciles”, entonces la gente sale a comprar en cantidades mayores a su consumo habitual, entorpeciendo cualquier planificación hecha por un gobierno.

Desinformación: Es la difusión de una falsedad, haciéndola pasar por información verdadera para crear respuestas o actitudes, o bien modificarlas, siendo el mensaje mismo el modificado; por ejemplo, un rumor.

La desinformación no sólo es la difusión falsa sino también la ocultación de la verdad total o parcialmente.

La desinformación como medio propagandístico viene a ser utilizado por Alemania, “la gran mentira”, y ahora por los Estados Unidos mediante la “invención” de justificativos para la invasión imperialista de otras naciones.

Propaganda negra: La fuente es falsa, y en la mayor parte de casos finge provenir del gobierno o bando contrario, suplantando su identidad, así genera mayor cantidad de interés en un principio, y caos cuando se intenta desmentir la información; su objetivo es siempre causar conmoción, daño y desorden.

¹⁰⁵ Cfr. LERNER, Daniel, “Psychological Warfare Against Nazi Germany”, ISBN 0-262-12045-3 or 0-262-62019-7 (1949). George W. Stewart, New York; Reprinted (1971) MIT Press.

Propaganda blanca: es una actividad de comunicación común y abierta en la que la identidad del emisor es perfectamente identificable, el emisor no oculta su identidad, habla en nombre de su sí mismo y se centra en la información y persuasión acerca de los aspectos favorables de su bando.

Propaganda gris: El emisor en la propaganda gris es omitido, dejándolo así a la imaginación de los receptores, esta propaganda pretende causar polémica sobre sus posibles procedencias.

III. INVESTIGACIÓN

III. INVESTIGACIÓN

1. Propósito de la investigación

- Indagar el nivel de conocimiento que tienen los profesionales en el área de publicidad acerca de la propaganda bélica.
- Conocer las herramientas de propaganda bélica utilizadas, así como sus pros y contras.

2. Niveles de investigación

Investigación descriptiva: Definir las herramientas de propaganda bélica y sus características para de esta manera establecer su función y aplicabilidad en la publicidad.

3. Diseño de la investigación

Investigación documental: Obtención y análisis de datos bibliográficos; referidos a propaganda de guerra, propaganda y opinión pública, historia de la propaganda, psicología y comunicación.

Investigación de campo: Indagación del nivel de conocimiento acerca de la propaganda de guerra, sus características y recursos, en directores de agencias publicitarias.

4. Métodos de investigación

Deductivo: Observación de las características generales de la propaganda bélica y su aplicación en la historia, para de esta manera enunciar herramientas individuales de acuerdo a la importancia y uso que han tenido en el desarrollo de la historia bélica moderna.

Análisis: Una vez conocidos los recursos que utiliza la propaganda bélica, determinar la definición, aplicabilidad, pros y contras de cada uno de estos.

5. Población

Profesionales en publicidad, especialistas en dirección de creatividad y marcas.

6. Muestra

Tipo de muestra: Aleatorio simple

Para la elección de la muestra se tomaron en cuenta agencias grandes y reconocidas en el mercado, así como agencias que han realizado propaganda política y podrían tener mayor conocimiento sobre el tema.

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Nombre: Jorge Bohórquez | Agencia: Rivas Herrera |
| Cargo: Director General Creativo | años de experiencia: 16 |
| 2. Nombre: Mauricio Cuevas | Agencia: Norlop Thompsom |
| Cargo: Director General Creativo | años de experiencia: 19 |
| 3. Nombre: Javier Reyes | Agencia: Punto 99 |
| Cargo: Gerente General | años de experiencia: 13 |
| 4. Nombre: Roberto Rodríguez | Agencia: Delta |

- Cargo: Director General Creativo años de experiencia: 15
5. Nombre: Alex Domínguez Agencia: Know How
Cargo: Director de Arte y Creativo años de experiencia: 11
6. Nombre: Richard Narváez Agencia: Serpin
Cargo: Director de Arte años de experiencia: 10
7. Nombre: Marcelo Ribadeneira Agencia: Publipoint
Cargo: Director General Creativo años de experiencia: 13
8. Nombre : Paulina Donoso Agencia: Inhouse
Cargo: Directora General años de experiencia: 25
9. Nombre: Martha Dias Agencia: Mayo Draft, Perú
Cargo: Directora General de Marcas años de experiencia: 15

7. Técnica

Entrevistas.

Las entrevistas personales permitirán conocer las opiniones y percepciones de los entrevistados acerca de la propaganda bélica y sus recursos, para determinar su aplicabilidad, eficacia y su recomendación o no en el campo publicitario.

8. Instrumento

Nombre:

Edad:

Agencia:

Cargo:

Fecha:

Años de experiencia:

1. ¿Qué conoce sobre la propaganda utilizada en tiempos de guerra?
2. ¿Qué recursos estratégicos y creativos conoce de la propaganda en tiempos de guerra? ¿Los ha utilizado?
3. ¿Conoce, ha utilizado, o utilizaría en publicidad comercial los siguientes recursos?

RECURSO	CONOCE	HA USADO	USARIA	SITUACIONES	PROS	CONTRAS
RUMOR						
CENSURA						
DESINFORMACIÓN						
DESFIGURACION						
MITIFICACION						
ENEMIGO ÚNICO						
UTILIZACIÓN DE FIGURAS RETÓRICAS						

4. ¿Cuál de los recursos nombrados le llamó más la atención, por qué?.

5. ¿Qué recomendaría para el uso de estos recursos estratégicos y creativos en publicidad comercial?

6. ¿Consideraría útil una guía para la utilización de recursos estratégicos y creativos de propaganda política bélica aplicados a la publicidad comercial?

9. Resultados

¿Qué conoce sobre la propaganda aplicada en tiempos de guerra?

- G. Bohórquez no conoce la aplicación de la propaganda bélica, pero sí reconoce la propaganda política y algunas de sus estrategias generales.
- M. Cuevas conoce el caso de la propaganda argentina en el conflicto de las Malvinas, mucha utilización de símbolos patrios y de himnos argentinos.
- J. Reyes No la conoce personalmente ya que no ha hecho trabajos con políticos, los objetivos de la propaganda bélicas serían los mismos aunque tiene la ventaja de contar con leyes especiales y control de medios debido al estado de emergencia.
- R. Rodríguez no la conoce directamente ya que no ha estado en un país en guerra, pero se utiliza para ayudar al esfuerzo de guerra, tanto interno como militar.
- A. Domínguez afirma que lo que se ha podido ver en el país es primordialmente lo referente a la propaganda en la Segunda Guerra Mundial y propaganda comunista; muchos de los parámetros gráficos se siguen utilizando hasta ahora llegando a constituirse en íconos.
- M. Ribadeneira dice que desde la prehistoria se ha utilizado la propaganda bélica para el llamamiento al conflicto bélico; la propaganda bélica es el tipo de propaganda política más primitiva.
- R. Narváez afirma que no conoce acerca de la propaganda bélica, pero si de propaganda política ya que manejan propaganda oficialista gubernamental.

- M. Dias dice haber trabajado en la elaboración estratégica de campañas electorales, en donde se han aplicado estrategias similares a las utilizadas en tiempos bélicos.
- P. Donoso dice que son instrumentos y mecanismos que se utilizan en la comunicación para que un gobierno logre la aceptación y el apoyo de la gente en la toma de decisiones claves.

La propaganda de guerra es conocida debido a experiencias personales o estudios realizados, pero ninguno de los profesionales la ha utilizado o la conoce directamente. Se reconoce que tiene como objetivo la unanimidad y la persuasión a favor del conflicto para generar una posición favorable generalizada.

¿Qué recursos estratégicos y creativos conoce de la propaganda en tiempos de guerra? ¿Los ha utilizado?

- G. Bohórquez: Modificación de conductas ideológicas, canciones que se recuerde de la infancia y que despierten emotividad, utilización de la creatividad en donde casi el candidato no aparece, publicidad analógica, reflexiva, muy parecida a la comercial.
- M. Cuevas: Apelar al nacionalismo, el sacrificio en pro de un ideal, apelar al patriotismo y a tener una posición general como país.
- J. Reyes: Utilización de elementos emocionales, propaganda poco racional.
- R: Rodríguez: Llamamiento al trabajo, la producción, la industria y al fortalecimiento interno del país.
- A. Domínguez: La codificación de mensajes populares, para las masas , la utilización de motivadores que sean generales para las masas, mensajes confortativos contra el enemigo, propaganda "sucias" que desfigure a la contraparte.
- R. Narváez: Utilización de conceptos y medios masivos, que lleguen a la mayor parte de la población.
- M. Ribadeniera: La apertura o utilización de brechas psicológicas que sean comunes en la sociedad para lograr la integración de las personas.

- M. Dias: Utilización de estrategias que marquen un lineamiento general y que pueda ser aplicado a todo nivel en la población.
- P. Donoso: No conoce este tipo de estrategias ya que dice no haber desarrollado nunca este tipo de propaganda.

Se reconocen como recursos estratégicos la comunicación emotiva, la utilización de sustratos psicológicos y culturales generales, y la propaganda agresiva en contra del enemigo.

¿Ha utilizado alguno de estos recursos, en qué marca o anunciante?

- G. Bohórquez: No en publicidad comercial.
- M. Cuevas: No ha utilizado, pero ha visto aplicado el nacionalismo y patriotismo en marcas nacionales como Pilsener, o aerolíneas; la mayoría de marcas nacionales tienen como estrategia la asociación a " lo ecuatoriano".
- J. Reyes: No ha utilizado.
- R. Rodríguez: No ha utilizado.
- A. Domínguez: En estos tiempos no se puede utilizar recursos desfigurativos ni desinformativos, debido a las repercusiones legales.
- R. Narváez: No ha utilizado.
- M. Ribadeneira: No, ya que estos recursos serían mas de carácter estratégico.
- M. Dias: No ha utilizado este tipo de recursos ya que son muy desleales y éticamente cuestionables.

Ninguno de los entrevistados ha utilizado estos recursos ya que son recursos desinformativos y desfigurativos; han visto aplicados estos recursos en marcas que utilizan el patriotismo y nacionalismo como eje comunicacional

¿Conoce, ha utilizado, o utilizaría en publicidad comercial los siguientes recursos?

RECURSO	¿CONOCE? ¿HA USADO? ¿USARÍA?			SITUACIONES	PROS	CONTRAS
RUMOR	1- si 2- si 3- si 4- si 5- si 6- si 7- si 8- si 9- si	- si - si - no - no - no - no - si - no - no	- si - si - si - si - si - no - si - si - si	1- Publicidad "boca a boca" 2- Para el centro comercial El Recreo, en donde dos personas conversan en el bus acerca e sus ventajas. 3- En las redes sociales, generando comentarios que desencadenen otros. 4- En el lanzamiento de productos o promociones. 5- En la parte de expectativa. 6- En mercados muy segmentados en donde importe mucho la opinión. 7- Se utiliza como sondeo 8- Antes de lanzar algo, antes de lanzar una campaña. 9- Comunicación de expectativa y no de una totalidad, no de un concepto para no distorsionarlo.	1- La mejor publicidad es la que te cuenta alguien cercano. 2- Es más creíble porque te lo cuenta alguien cercano. 3- Puede ser muy creíble. 4- Si un rumor es verdadero lleva a la venta. 5- Confianza que genera la recomendación de alguien que conocemos. 6- Costos relativamente más bajos. 7- Modalidad con resultados positivamente comprobados. 8- No cree que tenga un buen uso. 9- Campañas de lanzamiento.	1- No se sabe la veracidad o la falsedad de la situación. 2- Los rumores se pueden tornar contra ti. 3- No se lo puede controlar. 4- Un mal rumor se expande mucho más que uno bueno. 5- Se distorsiona mucho la información de persona en persona. 6- Se puede tergiversar. 7- Distorsión de información. 8- Anti ético. 9- Distorsión de información .
CENSURA	1- si 2- si 3- si 4- si 5- si 6- si 7- si 8- si 9- si	- si - si - si - si - si - si - no - no	- si - si - si - si - si - si - si - si - si	1- Censurar un comercial en los medios. 2- Noticias de prensa acerca de comerciales que han sido censurados. 3- Utilización de temas sexuales y de religión. 4- La libertad de expresión. 5- Censurar partes sexuales. 6- Censurar publicidad que no cumpla normas legales 7- Publicidad explícita. 8- Marcas polémicas.	1- Creación de polémica, mayor cobertura mediática. 2- Se hace muy atractivo. 3- Causar expectativa, duda, ganas, ansiedad de ver porque está escondido. 8- Presencia de marca. 9-Interés en los medios.	1- Puede también generar rechazo y desinterés. 2- Rechazo en determinados grupos contrarios al tema censurado. 6-- Puede dar pie a que se maneje una doble moral, lo que es bueno para mí no necesariamente debe ser bueno para todos.

				9- Sexualidad.		
DESINFORMACIÓN	1- si 2- si 3- si 4- si 5- si 6- si 7- si 8- si 9- si	- no - no - no - no - no - no - no - no - no	- no - no - no - no - no - no - no - no - no	1- Se puede encontrar en casi todo tipo de publicidad. 4- En mercados demasiado competitivos. 7- En tema de precios, de quien es más barato. Se ve en las telefónicas, en donde todas aseguran ser la más barata. No se sabe a ciencia cierta quién dice la verdad. 9- Puede ser desleal, nuestro producto tiene esto y el otro no.	Ninguno de los entrevistados encontró pros para el uso de la desinformación.	1 - El problema ético. 2- La ética del anunciante y de la agencia. 3- Puede ser una buena herramienta pero no sana para la empresa. 4- El límite entre la verdad callada y la mentira es muy débil. 5- La ética. 6- La ética. 7- La ética. 8- La ética. 9- La ética.
ENEMIGO ÚNICO	1- si 2-si 3-si 4-si 5-si 6-no 7-no 8-no 9-no	- no - no - no - no - no - no - no - no - no	- no - no - no - no - no - no - no - no - no	1- Cerveza Heineken 2- En donde son dos líderes del mercado. 3- El caso de las telefónicas y de los productos de aseo. 7- Son convenios con la contraparte, cuando quieres captar todo el mercado. 8- Las personas están a la expectativa de las dos y se olvidan del resto. 9- En el marco de una estrategia en la que se tenga como objetivo superar a un competidor limpiamente.	3- Focalización de comunicación y de recursos.	3- Puede ser que descuidemos otros frentes para crecimiento.
DESFIGURACIÓN	1- si 2-si 3-si 4-si 5-si 6-si 7-si 8-si 9-si	- no - no - no - no - si - no - no - no - no	- si - si - si - si - si - no - no - no - no	1- Contra el rival. 4- Hay que hacerlo sutilmente. 5- Cerveza Heineken. hay que tener autorregulación. 6- Cuando hay líderes totalmente evidentes. 7- Hay que lograr que la otra parte realmente quede desfigurada.	1- Utilizarlo como publicidad comparativa. 4- Se puede llegar a la esencia verdadera de las marcas. 6- Genera rápidamente una reacción positiva en grupos sensibles a lo que estoy "vendiendo".	1- El problema legal 2- Pueden llegar a ser falacias. 4- Se puede desfigurar la esencia de las marcas. 6- A veces puede resultar peor ya que las personas pueden obtener una mala imagen del

						distorsionador.
MITIFICACIÓN	1-si 2-si 3-si 4-si 5-si 6-si 7-si 8-si 9-si	- no - no - no - no - si - no - no - no - no	- si - si - si - si - si - si - si - si - si	1- Se pueden utilizar muchos elementos culturales de un país, o de un común de pueblos. 3- El hecho que la propia marca se convierta en un mito. 4- Extractos de la vida, cosas que causen recuerdos. 7- Estos mitos ya tienen valores, los cuales se transmiten automáticamente a la marca. 9- En la práctica publicitaria continuamente se generan "mitos" con respecto a la manera de alcanzar la felicidad y el confort que todos ansiamos.		9- Contribuye al consumismo.
CONTRA PROPAGANDA	1-no 2-no 3-no 4-no 5-no 6-no 7-no 8-no 9-no	-no -no -no -no -no -no -no -no -no	-no -no -no -no -no -no -no -no -no			
Utilización de figuras retóricas	1-si 2-si 3-si 4-si 5-si 6-si 7-si 8-si 9-si	- si - si - si - si - si - si - si - no - no	- si - si - si - si - si - si - si - si - si	2- Se deberían utilizar mas como guías ejecucionales. 5- Son un recurso que facilitan la comunicación de ideas.	1- Le agregan drama para contar una historia. 5- Mejor y más rápida comprensión de los mensajes.	2- Se puede distorsionar el mensaje si no es correctamente utilizado.

¿Cuál de los recursos nombrados le llamó más la atención, por qué?

- G. Bohórquez: El rumor, es bastante fuerte, si puedes controlar el rumor es un arma bastante poderosa, si puedes lograr tener un buen rumor puede ser más grande que cualquier campaña, ya que la gente cotidiana es quien habla y te recomienda.
- M. Cuevas: La desfiguración comparativa, el humor negro, puede ser muy valioso si es ético y auto regulado.
- R. Rodríguez: Mitificación, es el objetivo de todas las marcas, convertirse en un valor cultural, en parte de la cultura de las personas.
- A. Domínguez: Desfiguración, lograr un cambio perceptivo en las personas que consuman los productos confrontados.
- R. Narváez: El rumor puede ser una herramienta poderosa pero peligrosa, puede ser mas fuerte si se siembra un rumor negativo, o un rumor positivo puede tornarse en contra debido a la distorsión que se produce al pasar el mensaje.
- M. Ribadeneira: Censura, la gente siempre busca enterarse cuando se le oculta algo; el rumor, y su generación mediante publicidad de guerrilla y BTL.
- M. Dias: Son herramientas que no deberían ser utilizadas.
- P. Donoso: La utilización del rumor o cualquier tipo de publicidad que pueda convertirse en comunicación viral.

Los recursos que causaron más interés fueron los que se utilizan o se identifican con más frecuencia en la publicidad comercial; los entrevistados identificaron el rumor, la censura y la desfiguración.

¿Qué recomendaría para el uso de estos recursos estratégicos y creativos en publicidad comercial?

- M. Cuevas: Todas las herramientas serían muy válidas mientras sean utilizadas éticamente y con autorregulación.
- J. Reyes: Un estudio previo y medible acerca de las posibles consecuencias, ya que son herramientas muy fuertes que podrían fácilmente salirse de control.
- R. Rodríguez: Un uso adecuado, con la marca que vaya, hay marcas que pueden utilizar alguna herramienta, y otras que no.
- A. Domínguez: La utilización de figuras retóricas que permiten publicidad más analítica y reflexiva.
- R. Narváez: Hacerlo con precaución.
- M. Ribadeneira: Englobar estas herramientas en estrategias que las utilicen de manera metódica y medida.
- M. Dias: No recomendaría la utilización de este tipo de herramientas en publicidad comercial, ya que su uso político mismo está ya muy condicionado y es muy controversial. Creo que hay muchas otras vías y herramientas que pueden ser utilizadas antes de llegar a este tipo de herramientas.
- P. Donoso: Cualquier recurso puede ser bueno y eficiente, siempre que lo utilicemos de manera profesional, respetando primeramente al público al cual está dirigida la publicidad.

Se recomienda prudencia y ética en el manejo de estos recursos ya que su utilización comercial es muy distinta a la condición bélica; podría traer repercusiones legales, morales y generar una mala reputación en la marca.

¿Consideraría útil una guía para la utilización de recursos estratégicos y creativos de propaganda política bélica aplicados a la publicidad comercial?

- M. Cuevas: Tal vez sí, para la parte teórica y educativa, pero en la práctica depende mucho del caso en que se aplique, cada marca es distinta y la aplicación podría ser o no válida de acuerdo con cada marca.
- G. Bohórquez: Sí, sería interesante tener un elemento práctico para guiar, ya que normalmente las agencias de publicidad no están tan cercanas al tema político o bélico.
- J. Reyes: Sí, una recomendación estratégica similar al arte de la guerra pero aplicado a publicidad.
- R. Rodríguez: Sí, pero se debería especificar en cómo funcionaría cada herramienta y en qué contexto podría ser aplicada, ya que hay marcas que podrían aplicar alguna de estas herramientas como otras que no.
- A. Domínguez: Sí, ya que muchos de estos recursos no han sido todavía fácilmente identificados en publicidad comercial y podrían resultar muy útiles.
- R. Narváez: Sí, ya que son recursos válidos a nivel estratégico
- M. Ribadeneira: Sí, como un libro ejemplificado, pero existe el riesgo de que la publicidad allí publicada pierda rápidamente la capacidad de generar interés.
- M. Dias: No, no se podrían recomendar herramientas ni recursos que contradigan en su esencia el trabajo mismo del comunicador.
- P. Donoso: Sí, profundizando en el uso correcto, poniendo ejemplos de buenas aplicaciones y de malos usos. La Asociación de Agencias de Publicidad tiene un código de autorregulación que podría ser interesante que sirva como base para esta guía, que debería circular principalmente en las aulas de quienes aspiran a ser comunicadores y publicistas.

En general es recomendada una guía para estudiantes y profesionales publicitarios en donde se detalle la función y aplicabilidad de cada herramienta.

10. Aprendizajes y conclusiones de la investigación

La propaganda bélica y sus estrategias no son ampliamente conocidas a nivel de profesionales publicitarios; aunque si es reconocida la propaganda política y algunas de sus estrategias aplicadas en tiempos electorales. La propaganda bélica es un tipo de propaganda política que se diferencia de esta al contar con objetivos específicos para el caso, leyes especiales que la respaldan y le otorgan control y pauta mediática. La propaganda bélica es utilizada para apoyar el esfuerzo de guerra, incitando a la participación general del pueblo e incentivando a la producción.

La comunicación en tiempos de guerra busca la modificación de conductas ideológicas mediante la utilización de propaganda emocional y poco racional, mediante la codificación de mensajes enfocados hacia las masas. Se busca el consenso, el respaldo general y la unión nacional; para este fin se codifican mensajes referentes al nacionalismo, al valor, y a la excitación en contra del enemigo, utilizando motivadores y brechas psicológicas generales en la población.

Aprendizaje del Rumor:

El rumor es una herramienta conocida por la totalidad de los entrevistados y utilizada en pocos casos específicos. Se recomienda su utilización como publicidad boca a boca y generada mediante redes sociales, en donde puede desencadenar comentarios que muy probablemente generarán una cadena. Los rumores tienen la ventaja de ser muy creíbles ya que quien pasa el rumor es

siempre alguien con bastante afinidad; y si el rumor es un rumor verdadero muy probablemente consiga la venta del producto o servicio ofertado.

Los rumores pueden ser generados en la fase de expectativa o en el lanzamiento de nuevos productos o promociones.

La desventaja del rumor es que es una herramienta difícilmente controlable; se desconoce o no está comprobada su veracidad y puede ser ampliamente distorsionado; un buen rumor podría terminar como malo, y en todo caso los rumores falsos se difunden con mucha más rapidez. Para evitar la distorsión el rumor podría ser generado en una etapa de sondeo o expectativa, en donde no se comunica un concepto general que podría prestarse para la distorsión.

Aprendizaje de la censura:

Se reconoce esta herramienta mediante publicidad pautada en los medios masivos, la cual ha sido censurada debido a ser explícita con temas como la religión o el sexo o la libertad de expresión. La censura cuenta con muchas ventajas como la creación de polémica, duda e interés al momento de ser censurada y así también logra una gran cobertura mediática. La censura puede tener desventajas como el rechazo y desinterés por parte de grupos determinados.

Aprendizaje de la desinformación:

La desinformación es a menudo utilizada en el tema de precios y atributos de las marcas; muchas afirman ser más baratas que el resto y tener atributos que el resto no tiene. La desinformación impide al público discernir la marca que dice la verdad y puede en muchos casos tornarse en competencia desleal. En el caso de la desinformación es muy cuestionable el tema ético, y aunque puede ser una

herramienta muy poderosa puede ser no "sana" para el desarrollo general de la marca.

Aprendizaje de la mitificación:

La mitificación es un recurso muy interesante para el desarrollo de las marcas ya que al utilizar temas culturales o míticos que tengan un sustrato ya existente en la población, estos mitos transmitirán sus valores a las marcas, las cuales serán aceptadas por las personas de mejor manera; llegando así la marca misma a convertirse en un mito.

Aprendizaje de la utilización de figuras retóricas:

La publicidad está llena de la utilización de figuras retóricas. Las figuras retóricas se utilizan como guías ejecucionales, no tanto en el momento de la idea, pero si para su ejecución; las figuras retóricas agregan drama e interés al momento de contar una historia.

Aprendizajes generales:

Todas estas herramientas tendrían una aplicabilidad muy interesante siempre y cuando sean utilizadas adecuadamente, de manera ética y regulada; se debe también tomar en cuenta siempre una medición de consecuencias, debido a su carácter "agresivo" y controversial ; y se debe también estudiar cada una y su aplicabilidad a cada categoría de marca.

Sería útil una guía teórica y educativa que enfoque la utilización de estas herramientas en cada contexto y en cada categoría de marca, en un nivel

estratégico; una guía para estudiantes, que demuestre las malas y buenas aplicaciones que se pueden dar a estos recursos.

También se podría utilizar una guía a nivel profesional ya que las agencias no conocen o no trabajan con herramientas de este tipo cotidianamente.

IV. PROPUESTA

IV PROPUESTA

La propaganda política aplicada en los tiempos bélicos es poca conocida por parte de los profesionales publicitarios; pocos han utilizado sus herramientas de una manera consciente y elaborada. Aunque muchos de los elementos de la propaganda bélica pueden ser identificados, no se conocen sus conceptos ni cómo funcionan realmente, y cuando son aplicados se desconoce de su verdadero potencial, funcionamiento e interrelación; así la mayoría son identificados como publicidad btl, de guerrilla o de alta creatividad.

Aunque estas herramientas han sido ya enunciadas de distintas maneras por varios autores a lo largo del tiempo, su aplicabilidad tiene una amplia variabilidad debido a la evolución que ha visto la comunicación en las últimas décadas; esta propuesta se enfoca en la utilización de los medios electrónicos actuales y no en los tradicionales ya que estas herramientas se ven potenciadas con la posibilidad actual de comunicación personalizada y una total interacción con el público.

La utilización de estas herramientas en la actualidad se da mediante teorías de contagio, unanimidad y confianza que han empezado a ser investigadas, desarrolladas y aplicadas con el boom de las redes sociales, comunicación móvil y comunidades de interés en internet.

Esta propuesta ha sido desarrollada con el fin de marcar vías de aplicabilidad para estas estrategias, haciendo un análisis de su utilización bélica histórica y cómo se podría adaptar su utilización para la publicidad comercial; haciendo una revisión objetiva más no arbitraria, para poder otorgar al lector una visión más íntegra y globalizada.

DESARROLLO

1. LA MITIFICACIÓN:
<p>Qué es: El mito consiste en recuerdos culturales primigenios, comunes, que se encuentran en el inconsciente de todas las personas; son arquetipos y símbolos que son comunes para todos los hombres o para cada sociedad en su tiempo, y que han sido transmitidos o se van creando con el paso del tiempo. Estos símbolos tienen un nivel de pregnancia subconsciente generando y modificando conductas.</p>
<p>En qué consiste: Consiste en utilizar y estimular símbolos, arquetipos, que transmitan valores históricos comunes, provenientes de la historia legendaria de una sociedad o de la civilización humana en un caso más general. Valores que transmitan emotividad, drama y fantasía, ligada a personajes famosos, héroes, leyendas, y todo tipo de evento pasado que haya sido marcado por gloria y éxitos. Al ser comunicados estos arquetipos generan fervorosos sentimientos en la psiquis de las personas; las personas pensarán de manera favorable a lo que la comunicación les sugiera, debido a que sus sentimientos se sienten afectados.</p>
<p>Uso bélico</p>
<p>Propósito</p> <p>Transmitir recuerdos y sentimientos comunes mediante la recordación de pasados históricos y legendarios, para estimular la emotividad de la gente y convencerla de la buena causa del conflicto y persuadirla a formar parte del esfuerzo económico.</p>
<p>Cómo se aplica</p> <p>Se utiliza como base de la comunicación arquetipos comunes pertenecientes al pasado de una nación o pueblo, basados en leyendas e historias de héroes, combatientes, batallas, victorias, imperios, etc.</p>
<p>Casos</p>

El mito ha sido utilizado como un elemento persuasivo cargado de emotividad durante toda la historia bélica de la humanidad; civilizaciones para su tiempo "nuevas" utilizaban ya el mito como base propagandística bélica; como por ejemplo :

- Los griegos, en sus campañas militares contaban leyendas de Hércules y sus batallas con los dioses, y para la propaganda en tiempo bélico oráculos y adivinadores que decían contar con el favor de los dioses.
- Después con la fundación y desarrollo del imperio romano estos persuadían a sus ciudadanos con el mito de la ley, el orden y la paz romana; de todas maneras estos mitos no fueron suficientes como para sostener el imperio, por lo que en el 200 d de Cristo, estos utilizaban todos los rituales y libros cristianos como medios mitológicos propagandísticos.
- En la Primera Guerra Mundial se dan los primeros intentos de propaganda bélica estudiada y elaborada; los británicos pusieron en marcha una auténtica máquina propagandística utilizando la radio y la prensa como medios principales; Los británicos utilizaron como eje mítico la paz y la libertad.
- Finalizada la Primera Guerra Mundial se da la revolución soviética, en donde el gran mito fue el nuevo modelo de sociedad y de hombre, el homo sovieticus.
- En la Segunda Guerra Mundial Italia utilizó el mito de la grandeza romana, mientras que Alemania utilizó el mito del tercer imperio y del superhombre de Nietzsche.
- En la guerra de Vietnam y en la guerra contra el comunismo los Estados Unidos utilizaron el mito de la libertad, ya que el comunismo no permitía las libertades.
- En la guerra contra el terrorismo se estimuló el mismo mito que han utilizado los Estados Unidos desde su fundación, la libertad; así "liberaron" a Afganistán e Iraq del terrorismo, el despotismo, el autoritarismo y la producción de armas de destrucción masiva.

Uso comercial

Propósito:

Apelar a la emotividad mediante la fundamentación mítica de los mensajes publicitarios.
Ofrecer mediante la publicidad un encuentro con la emotividad de las personas, con los arquetipos sociales comunes para así convencerlos apelando a los sentimientos.

Pros

- La utilización del mito recuerda siempre el placer por lo que mantiene al hombre conectado con su esencia de ser.
- Las personas no siempre buscan el 100% de racionalidad, la mente humana siempre necesita algo imaginativo, fantástico, dramático, que active sus emociones, el mito evoca todas estas características.
- El mito siempre es sujeto de formulación de historias, leyendas e interpretaciones diferentes con el paso del tiempo, así una marca que utilizase el mito mantendrá a la audiencia siempre cautiva y pensando acerca de su parte fantástica.
- Nuevos mitos surgen en las sociedades, debido al acelerado desarrollo, la globalización y el cosmopolitismo, estos mitos pueden causar incluso más arraigo que los antiguos.
- Los sentimientos son en muchos casos más fuertes que la razón, por lo que la estimulación mítica podría ser recomendable.

Contras:

- La utilización de mitos en la publicidad podría incentivar el consumo sin meditación ni medida, y promover el materialismo, sin necesitar por parte de las personas mucho análisis ni comprensión, buscando simplemente la satisfacción momentánea.
- Las sociedades actuales viven la era de la información, es muy difícil utilizar una fundación mitos sin que estos sean captados como mentira o desinformación
- Mitos se desmitifican cada día, el avance de la ciencia y la tecnología causa esencialmente la desmitificación mediante la explicación cada vez mas racional de la realidad.

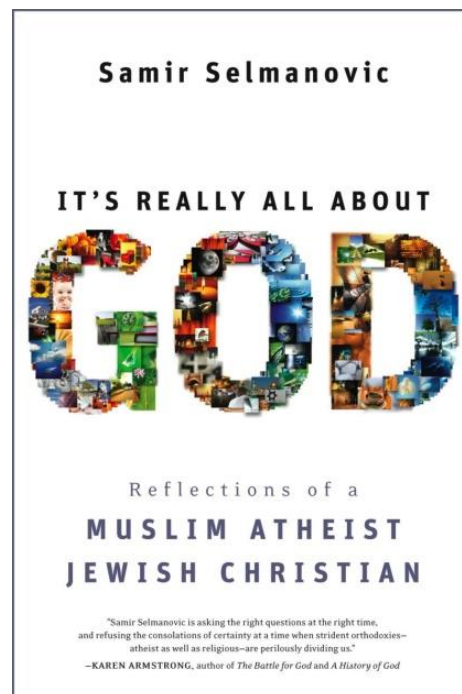
Recomendaciones

- Debe utilizarse el mito adecuado de acuerdo a cada grupo objetivo, por ejemplo la sociedad occidental posee distintos mitos a la oriental, así existen mitos comunes a los ecuatorianos, a los emos, a los raperos, etc. Existen mitos propios

de cada conglomerado y mitos que se hacen generales para cada grupo más grande.

- Una marca debe utilizar siempre un fundamento mítico legendario para mantenerse siempre conectada a la parte emotiva del ser humano.
- Mientras más grande sea el grupo objetivo se tendrá que buscar mitos más generalizados.
- Se pueden crear o estimular mitos funcionales para las sociedades más individualizadas en pequeños núcleos sociales.
- Los mitos actuales funcionan en su mayoría dirigidos a pequeños estratos o sociedades de "culto" a determinados estilos de vida.

Casos



El mito de Dios, en donde todas las religiones lo utilizan y dicen ser las verdaderas, mediante este mito se llama a la fé sin cuestionamientos.

Adsoftheworld.com



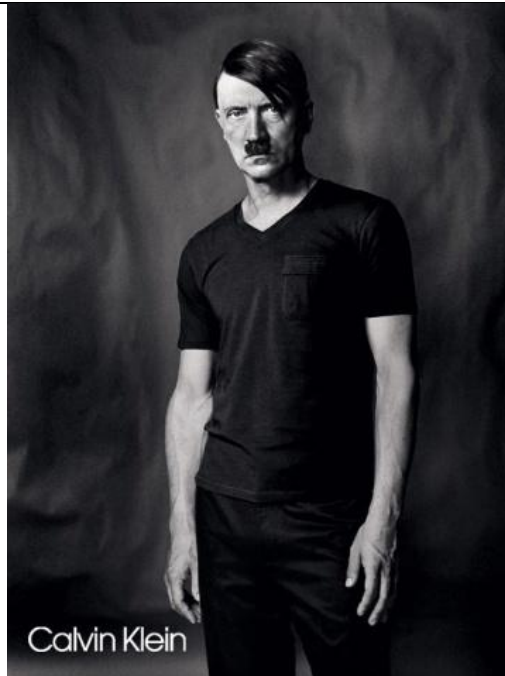
El ataque a las Torres Gemela en Nueva York es un mito moderno debido a las decenas de teorías que han surgido para explicarlo; toda publicidad que lo utiliza causa conmoción sentimental.

Adsoftheworld.com



El mito de Jesucristo y la última cena, en donde se intenta explicar la naturaleza de una verdadera comunión; ha sido y es utilizado por diversas marcas

Adsoftheworld.com



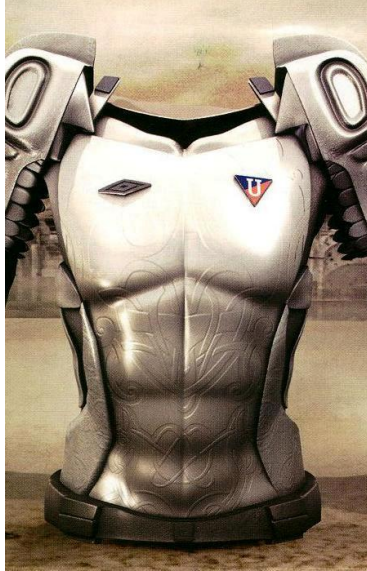
Debido a su poder de convencimiento y a los sucesos en la Segunda Guerra Mundial, Hitler y su personalidad se han convertido en un mito, surgen siempre nuevas teorías que explican su supuesta homosexualidad, enfermedades, judaísmo, etc.

Adsoftheworld.com



Animales y monstruos míticos siempre generan interés sobre su procedencia y su hipotética existencia.

Adsoftheworld.com



Camisetas de clubes de fútbol ecuatorianos convertidas en armaduras, simulan batallas épicas reflejando el desborde emocional que se da entre los espectadores en los encuentros.

clubldu.ning.com

2. LA CENSURA:

Qué es:

La censura es el hecho de no mostrar o de ocultar una parte de la realidad, generalmente se censuran temas que contengan violencia o sexo explícito, o temas que generen un alto nivel de controversialidad.

En qué consiste:

La censura provoca los deseos psicológicos de conocer lo censurado. Según los conceptos de condicionamiento psicológico mientras más cerca se está del objeto deseado, más deseos se tiene por obtenerlo o conocerlo.; entonces conforme se revela lo censurado las personas tienen más deseos de conocerlo.

La censura en comunicación puede manejarse en dos vías, en la primera la censura consiste en no mostrar o ocultar imágenes o información que cause polémica como el

sexo o la violencia (autocensura), temas que las personas buscan ver o conocerlos, por simple curiosidad y placer de mirar; en la segunda se publica en los medios información de tipo censurable para que así estos medios la censuren, causando polémica, interés y cobertura mediática gratuita.

Uso bélico

Propósito

En tiempos bélicos la censura funciona de manera que opiniones e información contrarias a la causa no son difundidas o son amedrentadas.

En los tiempos de guerra existe una censura a otros por parte del oficialismo gubernamental; los gobiernos o grupos de poder que alientan el esfuerzo bélico necesitan valerse de información "oficial", o información que contenga los contenidos correctos y que mantengan el consenso general en la población. Por lo tanto utilizan sus propios medios de comunicación o contratan medios de comunicación privados para que estos manejen las versiones oficialistas. Otra manera de censurar en los tiempos bélicos es permitir solamente a un medio la cobertura de eventos de tipo políticos, militares u polémicos.

También existe la autocensura para causar el interés y el condicionamiento psicológico de las audiencias.

Cómo se aplica

Existen medios oficiales los cuales contienen la información acerca del conflicto; estos medios oficialistas transmiten la información periodística válida y transmiten publicidad alineada a la causa. Existen los otros medios de comunicación quienes son prohibidos de transmitir información contraria o crítica con referente a los intereses y la posición oficial de la nación o el grupo.

Se crea propaganda o comunicación muy polémica, se la censura y de esta manera se condiciona a las personas a seguir mirando, cada vez con un mayor nivel de atención y expectativa.

Casos

- En la Segunda Guerra Mundial se censuró a todo periodista, artista o intelectual que no estuviese de acuerdo con el régimen.
- Se utilizó en los populares discursos propagandísticos y en los spots de televisión en forma de condicionamiento psicológico; en un principio se apreciaban los bellos y complejos desfiles militares, después se cantaban himnos y se escuchaban discursos menores, así la gente se sentía lo bastante excitada y ansiosa; para el momento en que salía Hitler, las personas lloraban y gritaban desesperadamente.
- En Vietnam se transmitía programas radiales en varias emisoras locales para crear una opinión pública a base del conflicto, y no se permitió la transmisión de ninguna señal que contenga información anti americana o comunista.
- También existió una censura no declarada en los confines estadounidenses, debido al poco respaldo que parecía tener la guerra; la CNN era la única que transmitía los hechos "verdaderos" del campo de batalla.
- En la guerra contra el terrorismo, en donde ningún medio que no fuera FOX podía transmitir información acerca del conflicto en Iraq; del mismo modo se transmitió ondas radiales oficiales en árabe en el campo de batalla, obligando al cierre del resto de emisoras radiales.
- El video de ahorcamiento de Saddam Hussein capta todo el proceso hasta el momento final, en donde el convicto es ejecutado, pero la cámara no muestra el rostro; se condicionó a millones de personas en todo el mundo a buscar durante meses un supuesto video no censurado.

Uso comercial

Propósitos

En la actualidad existen marcas que crean anuncios polémicos con el objetivo de que los medios lo censuren y lograr pautar en medios. Este tipo de publicidad no logra más que hacer presencia o "bulla en los medios". Esta publicidad puede generar incluso rechazo. Recientemente se ha empezado a utilizar la autocensura, en donde los anuncios son censurados para que su información se vaya revelando paulatinamente o mediante interacción del público; esta publicidad estimula al público objetivo a interesarse y revelar la información.

El objetivo de la censura por parte de los medios es simplemente estar en el boca a boca, generar comentarios y muchas opiniones con respecto al tema; mientras que la autocensura busca el interés y anclaje del grupo objetivo a la publicidad, generando condicionamiento.

Pros

- Siempre habrá algún nivel de suspenso, por lo que siempre las personas estarán expectantes acerca de lo que sucederá en el futuro.
- Se puede realizar todo tipo de publicidad interactiva ya que el hecho de ir descubriendo o conociendo algo censurado se puede convertir en una actividad interesante en un juego o aplicación interactiva, como test, adivinanzas, etc.
- La publicidad interactiva es el método de publicidad en Internet por naturaleza, ya que la Internet es el único medio de comunicación que permite 100% de interactividad con el usuario; así se hace indispensable la censura para obtener el consentimiento de los internautas.
- Permite un mejor aprovechamiento al pautaaje en medios como Internet o publicidad urbana interactiva.

Contras

- Rechazo en la sociedad a la sexualidad explícita, por lo que anuncios censurables que la contengan no serán bien vistos y no causarán un buen posicionamiento de la marca.
- Rechazo en distintos grupos que se verían afectados con publicidad censurable, como por ejemplo religiosos u homosexuales.
- En el caso de producir algo censurable, la censura debe ser utilizada por marcas que tengan un posicionamiento adecuado en el mercado, si la marca no es reconocida y es censurada podría causar problemas de posicionamiento.
- El interés y expectativa generada puede ser superior al producto del descubrimiento, por lo que las personas no se verían satisfechas.
- Tomando en cuenta la aversión que produce en la actualidad la publicidad cotidiana, muchas personas no querrán "perder su tiempo" pensando y actuando

en descubrir los elementos censurados.

- Pérdida de interés por revelar lo censurado después de tomar la decisión de hacerlo; o pérdida de interés en el proceso.

Recomendaciones

- Se necesita la atención y la disposición inicial para participar en la actividad de descubrimiento, si la persona no muestra interés inmediato por la publicidad esta no querrá descubrir la información; por tanto la publicidad debe ser impactante e incitar a descubrir y participar en el descubrimiento de lo censurado
- Censurar información que estimule otras necesidades psicológicas de las persona, no solamente la sexual, que aunque es la que más llama la atención, no es siempre ni la más profesional ni la que genera respuestas más positivas.
- La censura por parte de los medios debe ser utilizada con marcas muy bien posicionadas, en las cuales un tema polémico será simplemente algo extravagante, y no una causa para su desaprobación y mal posicionamiento.
- La autocensura debe ser utilizada en publicidad que dé prioridad a la interacción del usuario (por ejemplo clics en anuncios) incentivando a que el usuario quiera ver o escuchar lo censurado. Así se genera interés y total aprobación ya que si el usuario decide interactuar este hecho contará con su propia aprobación previa.
- La censura puede ser utilizada con marcas completamente nuevas que deseen generar expectativa, se publican pistas o publicidad urbana, indicios que pueden estar relacionados a la marca; así las personas ven algo pero no el todo, se mantendrán pendientes a cuando por fin se sepa quién está detrás de estos anuncios o pistas.
- En campañas de bajo presupuesto se podría lograr más impacto que en medios masivos ,utilizando publicidad censurada e interactiva en internet, urbana y BTL.

Casos

- Publicidad censurada en los medios debido a su contenido explícito
- C- by Cristal; censurado por parte del grupo objetivo debido a contenido sexual y alusiones explícitas.



WWW.RUM.CZ

rum.cz

- Publicidad social para combatir la anorexia en mujeres, censurada por su contenido explícito al mostrar mujeres desnudas que padecen la enfermedad.

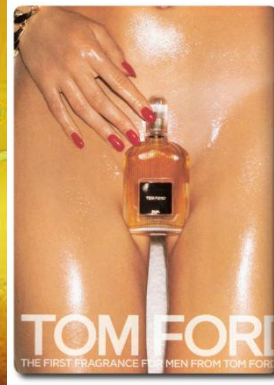


sexoamorrockandroll.blogspot.com



Adsoftheworld.com

- Autocensura de tipo básica sexual, no interactiva.



Adsoftheworld.com

- Publicidad autocensurada e interactiva



Adsoftheworld.com

Publicidad que puede ser vista con una aplicación móvil.



Adsoftheworld.com

Publicidad que puede ser vista con una aplicación móvil.

3. LA DESINFORMACIÓN:

Qué es:

La desinformación es construir y transmitir una realidad diferente a la que se reconoce como veraz, la desinformación labra el terreno psicológico para la manipulación al crear enteras realidades ficticias con nuevos cánones éticos y morales que podrían construir e imponer opiniones, actitudes, comportamientos y eventualmente estándares de vida.

La desinformación puede transmitirse en una amplia gama de niveles, que van desde la desinformación total hasta una tan cercana a la información veraz que no se podría visibilizar el límite.

En qué consiste:

Consiste en ocultar parte o totalidad de la realidad y comunicar falsedades con el objetivo de crear completas realidades ficticias, que contribuyan a la manipulación por parte del emisor o la fuente.

La desinformación o "quitar conocimientos" funciona de manera que la información verdadera o real es desapercibida, con el tiempo olvidada, y sustituida por la que sea de conveniencia. En niveles bajos de desinformación el público percibe pequeños fragmentos de irrealidades que en un principio pueden ser identificados, pero que con el tiempo se convierten en cotidianos y reales.

La desinformación comienza sugiriendo comportamientos que generan opiniones, crean actitudes y actividades, y eventualmente crean hábitos; así se generan patrones de conductas y estilos de vida.

Una gran construcción de una realidad ficticia puede ser palpada en los primeros niveles, pero al tener eventualmente más desinformación, el público no podrá discernirla debido a su incapacidad de compararla con algún hecho "verás" o "real", ya que estos en su mayoría han sido suplantados.

La desinformación simplifica los eventos de la vida en conceptos tan efímeros que casi no tienen alguna significancia con solo nombrarlos, la libertad, la autorrealización, poder, etc.; estos podrían llegar a simbolizarse y percibirse en marcas, organizaciones, grupos políticos, etc.

También se modifican o suplantán fuentes y emisores para generar confianza en la información; se estimulan mitos se utiliza la censura, la desfiguración y la exageración

como componentes.

Uso bélico:

Propósito:

Crear realidades en donde estos conflictos sean justificados; haciéndolos parecer que conllevan una causa justa y libertadora.

¿Cómo se aplica?

Se aplica mediante mentiras o desfiguraciones de la realidad, que son ampliamente orquestadas en los medios. Debido al control de información se puede difundir una cantidad ilimitada de mensajes con gran repetición; por lo que se crea rápidamente una realidad paralela.

Se aplica también mediante la desfiguración del emisor, para causar confianza en el mensaje, o desorientación y confusión.

Casos:

- La civilización romana, en donde la conquista de un pueblo bárbaro era vista como el desarrollo y la paz para sus habitantes quienes eran beneficiarios de su cultura, sus leyes y su libertad, aun cuando fuesen esclavos.
- La gran mentira, en donde se da la construcción de una base de pensamiento y comportamiento mediante elementos ficticios inventados por los Nazis; las personas viven bajo nuevos sistemas éticos y morales, impuestos en sus vidas mediante la comunicación.
- La libertad y empoderamiento que significa el mito de civilización occidental hoy en día, en donde quien no sea libre, tiene que ser liberado, siempre en pos del desarrollo económico.

Uso comercial:

Propósitos:

El propósito es llegar a idealizar los productos, atribuyéndoles a éstos y a las marcas valores e importancia tal en la vida, que a la larga son éstos y las empresas quienes sientan patrones de comportamiento y cultura.

Pros:

- Al ser tan difícil en muchos casos distinguir la desinformación, debido a su mínima presencia, al ser utilizada puede pasar casi de manera desapercibida.
- Se pueden encontrar en los productos o servicios atributos que los diferencien de su competencia, y aunque no sean significativos se les puede otorgar algo más de valor.
- Se pueden crear realidades ficticias que se acercan bastante a los ideales de realización y poder con las que todas las personas fantasean.
- Todo nivel de comunicación contiene algún nivel de desinformación por mínimo que sea, por lo que es muy difícil el discernimiento.
- La parcialidad de la información es la que genera interés en determinados grupos de personas; si toda la información fuera imparcial no existirían opiniones.

Contras:

- Si la desinformación es percibida como tal generara gran rechazo y será casi imposible poder entablar comunicación o negocios con la gente posteriormente.
- Se contribuye a la formación de especulación y sobrevaloración de un producto o servicio, el cual podría no satisfacer las expectativas generadas.
- Se construye realidades en donde el consumismo y el materialismo son percibidos totalmente como ideales de felicidad y auto realización.
- Un emisor o fuente no identificable genera expectativa pero no mucha confianza en el público objetivo.

Recomendaciones:

- La desinformación tiene que actuar sin ser percibida como tal, la comunicación debe utilizar símbolos, íconos y demás herramientas para disfrazarla.
- La utilización de fuentes falsas o no identificadas pueden contribuir para la formación de polémica y confusión; esto sería de gran ayuda para la desacreditación de la competencia.
- La desinformación tiene que darse de manera gradual para que no sea percibida como tal.
- Cuando un producto es nuevo dentro de un mercado con altos niveles

competitivos en donde existen muchos productos y servicios similares, la resaltación y valorización de sus atributos le permite ser percibido como el mejor entre las opciones.

- Marcas que son reconocidas pueden utilizar la desinformación en un nivel más amplio, se pueden sugerir comportamientos y estilos de vida relacionada a la utilización de una marca, la cual aportara una serie de valores de vida al público, generando así total fidelidad.
- La suplantación, o desfiguración del emisor es una herramienta básica debido al rechazo que comúnmente genera la publicidad "intrusiva" en las personas; si el emisor parece ser un amigo, un pariente, un médico o una persona de gran confianza no habrá problema en aceptar su información y confiar en ella.
- La utilización de fuentes falsas puede ser muy útil al momento de realizar publicidad contra la competencia; una fuente falsa o no identificada puede causar confusión, y hasta llegar a ser desmentida, puede arruinar la percepción de las personas hacia las marcas.

Casos:

- El yogurt alemán "Actimel", ha sido ganador a la mentira publicitaria del año, nombrado así por la empresa Foodwatch, que es vigilante de los derechos alimenticios del consumidor. "Actimel" dice activar las defensas en el sistema inmunológico y no las activa más que cualquier otro yogurt, aún así cuesta cuatro veces más.



Actimel.com

- Exagerar las cualidades de los productos atribuyéndoles cosas que tal vez ya tienen pero hacerlas parecer nuevas; por ejemplo el yogurt "Regeneris", donde el nombre del producto hace referencia a un regenerador intestinal mas no a un yogurt.



Alpina.com

- Productos o servicios de salud pueden siempre ser recomendados y utilizados por los mejores médicos.

4 gestos para "0" problemas bucodentales

- ✓ Dentífico
- ✓ Cepillo
- ✓ Enjuague y seda dental
- ✓ Visita regular al dentista

Chequeo* Dental Gratuito Reserve ya 900 900 081

Adsoftheworld.com

- Margarina "Bonella" que dice "9 de cada 10 mamás prefieren los huevos con margarina", no se conoce realmente las estadísticas.
- Publicidad que sobre prometa y se desfigure evidentemente será calificada inmediatamente como desinformación.



http://www.keomag.com/archivos/news/img/200912/876_1_17_110240.jpg

4. LA DESFIGURACIÓN Y EXAGERACIÓN:

¿Qué es?

La desfiguración es el cambio de la realidad para exagerar acontecimientos, atributos o aspectos que conforman una marca.

La desfiguración puede ser propia para exagerar las cualidades, puede ser una desfiguración de la competencia para minimizarla, o puede ser una desfiguración de la fuente para objetivos de aceptación o confusión.

¿En qué consiste?

Comunica la **superioridad** del emisor sobre los competidores, y se posiciona en la mente debido a la polémica y el interés que genera los conflictos públicos; este tipo de espectáculo afianza el valor que tiene el emisor en sus públicos y resalta las mejores opciones para sus potenciales usuarios; genera un altísimo nivel de expectativa, esperando la respuesta por parte del contrincante.

Funciona también como un show mediático organizado por las mismas marcas para darse a conocer, causar polémica, interés, expectativa y posicionarse en el mercado.

Uso bélico:

<p>Propósito:</p> <p>La propaganda de guerra siempre busca desfigurar negativamente a los enemigos, de esta manera las personas tendrán una posición favorable al conflicto.</p> <p>La desfiguración propia es esencial también para resaltar cualidades y ganarse así la confianza y consenso general.</p>
<p>¿Cómo se aplica?</p> <p>Exagerando las características propias tanto políticas como bélicas, así se logra la confianza general en el régimen. Creando mensajes que ataquen de manera sutil a la contraparte del conflicto.</p>
<p>Casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los Griegos exageraban el tamaño de su ejército mediante formaciones con profundidad y muchísimas banderas, lo cual hacía parecer que existían más tropas. - Los romanos exageraban sus características propias, pero más las de sus enemigos, tildándolos de "barbaros", término que los hacía parecer salvajes y retrasados. - Hitler desfiguraba a los judíos, atribuyéndoles ambiciones de conquistar el mundo y de exterminio de otros pueblos. - En su propaganda bélica el régimen nazi es siempre una organización creada y dirigida por dios para conquistar el mundo con sus súper humanos. - En la guerra contra el terror, se desfigura toda la cultura oriental y sus creencias, haciendo parecer a la religión islámica una generadora de opresión y terrorismo.
<p><u>Uso comercial</u></p>
<p>Propósitos</p> <p>Causa preferencia mediante la exageración y explotación valórica de las cualidades de los productos y servicios; así mismo causar oposición mediante la desfiguración de la competencia.</p>
<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none"> - La desfiguración propia o de otros causa preferencia en el público. - Cuando dos marcas se desfiguran causan polémica y cobertura mediática gratuita; el

público se mantiene cautivo y atento al siguiente movimiento de cada uno de los contrincantes de la contienda comunicativa.

Contras

- Si la desfiguración y exageración son mal utilizadas pueden ser percibidas como desinformación.

Recomendaciones

- La desfiguración no siempre tiene que ser evidente, una desfiguración simbólica, eficiente puede pasar desapercibida.
- Es muy difícil medir en donde se encuentra el límite entre exaltación de cualidades y desfiguración, por lo que debe haber autorregulación al realizar este tipo de comunicación.
- El público no debe percibir la desfiguración propia como tal ya que generaría rechazo.
- Utilización de figuras retóricas que comuniquen la desfiguración de la competencia de una manera más sutil, con drama, humor, metáforas etc., causará atención, sorpresa y mejor aprobación.
- Funciona también como un show mediático organizado por las mismas marcas para darse a conocer, causar polémica, interés, expectativa y posicionarse en el mercado.
- La comparación puede ser utilizada por marcas que no lideren el mercado pero que se encuentren como una opción dentro de las mentes de los consumidores ; al compararse con el líder ganan toda la atención que tendría una comunicación del líder, y en el proceso incluso se transmitirían valores de la competencia.
- La desfiguración y exageración propia puede ser utilizada para valorar de mejor manera los atributos y beneficios propios, así el público los preferirá por su calidad y superioridad.
- Las marcas podrían pactar una sutil desfiguración mutua, como una competencia; esto funcionaría como espectáculo público, en donde se genera gran cantidad de expectativa en el público.
- La exageración y desfiguración pueden operar sobre un sustrato mítico, puede

contener censura y algún nivel de desinformación; lo cual le puede otorgar un mayor nivel de emotividad, interés y expectativa.

Casos

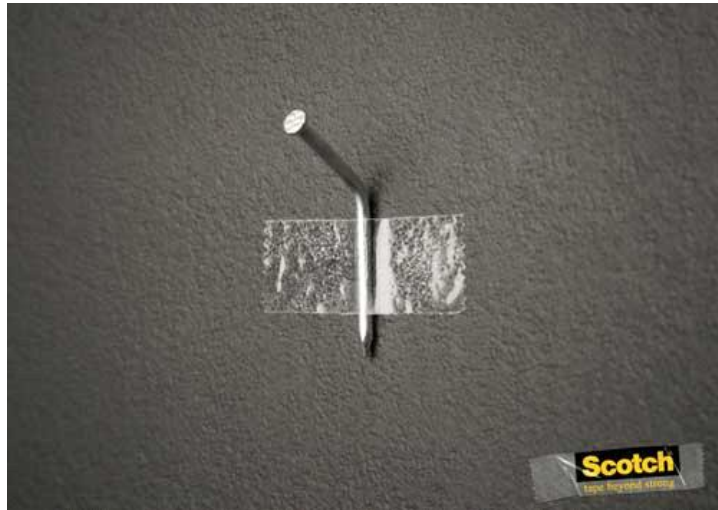


Adsoftheworld.com

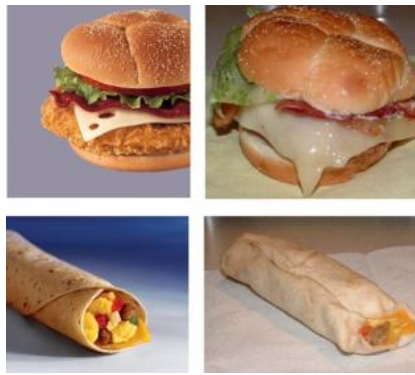
Desfiguración mediática



Adsoftheworld.com



Exageración de los atributos físicos utilizando una figura retórica (hipérbole) sobre una base mítica
Adsoftheworld.com



Exageración del atributo físico del producto, percibido como desinformación
Google.com/4435897934&/odf98/html

5. EL ENEMIGO ÚNICO:

Qué es:

Es la comparación propia con un ente general que contenga todos los posibles enemigos, así los públicos percibirán en este un frente general al cual desaprobar o atacar.

En qué consiste:

El enemigo único es la atribución de los errores propios o de la competencia a un sólo ente general, determinado o no, el cual comprendería toda clase de competidores, enemigos y rivales.

Uso bélico

Propósito

Causar la aversión y rechazo por parte de las personas hacia un grupo, creando eventualmente un ente general; así las personas sentirán un complot en contra de su nación y apoyarán mayoritaria y unánimemente al régimen, asegurando la participación en el conflicto.

Cómo se aplica

La propaganda de guerra desfigura y culpa a un enemigo único (conformado por las cualidades de todos los rivales) el cual tiene mayor nivel de comprensión popular debido a la simplificación del concepto; así todas las atrocidades, crímenes de guerra, violaciones a la paz, pueden ser atribuidos a un único grupo social el cual ya tenga un sustrato psicológico de odio preexistente.

Casos

- Los griegos y posteriores romanos llamaban a todo aquel enemigo que estaba fuera de sus fronteras barbaros, sea este enemigo árabe, asiático o europeo.
- En la Segunda Guerra Mundial todos los enemigos de Hitler eran tildados de judíos, sionistas, masones y comunistas, llegando a ser el enemigo único el americano capitalista y sionista.
- En la guerra contra el terror se tilda de terroristas a cualquier organización, persona o gobierno que no apoyen los intereses norteamericanos.

<u>Uso comercial</u>
<p>Propósitos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manifestar la superioridad de un producto haciendo una comparación con una "competencia" generalizada, sin hacerla específica con ninguna marca.
<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede atribuir malas características a la competencia sin especificar de qué marca se trata. - Se pueden resaltar atributos propios que también posea la competencia afirmando que ésta no los tiene. - Se evitan posibles represalias legales. - No es necesario que las personas recuerden marcas de la competencia. - Se pueden resaltar atributos, precios y beneficios.
<p>Contras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las personas dudan de la veracidad de la publicidad, ya que muchas veces el hecho de agrupar a toda la competencia como enemigo único es percibido como desinformación.
<p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el enemigo único cuando existan productos o servicios con gran cantidad de competencia en el mercado, o cuando sus atributos no sean fácilmente diferenciables y no existan razones de fondo para causar preferencia en los consumidores.
<p>Casos</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad de telefonía privada en el Ecuador; todas las compañías afirman ser mejores que la "competencia", poseer los costos más bajos y la mayor cobertura. - Movistar ha pautado comerciales en donde cada telefónica y sus usuarios están representados por pelotitas, obviamente las pelotitas de Movistar son muchas más que las de la competencia.

- Detergentes y jabones que tienen mucha competencia y necesitan diferenciarse; Vanish, Deja, Omo, etc.; hacen referencia a "la competencia" en sus comerciales comparativos.
- En un comercial para televisión de Vanish, se presenta la utilización del producto y de varios no especificados de la competencia. Ninguno de los productos de la competencia logra sacar las manchas como lo hace Vanish.

6. EL CONTAGIO Y UNANIMIDAD:

Qué es:

La unanimidad y contagio es el proceso mediante el cual un concepto logra ser apoyado por las mayorías de manera que éstas lo contagien, en su círculo social más cercano; es la conformación de grupos de personas que tienen una posición unánime y masiva frente a temas de interés general y que viven mediante regulaciones propias de acuerdo a estos estilos.

En qué consiste:

Funciona básicamente a través del "boca a boca", esta técnica de divulgación milenaria que mantiene su éxito en la confianza que hay entre las personas, y que actualmente se soporta en la existencia de las enormes redes sociales virtuales y sus teorías; los contenidos se vinculan entre todas las personas dentro de cada círculo de confianza, así, el libre tráfico de la información difunde mensajes de manera masiva obteniendo un altísimo nivel de confianza.

De acuerdo a la teoría de círculos de confianza las personas confiarán en mensajes que lleguen de la siguiente manera:

- Círculo uno, de confianza: Núcleo familiar, familia y amigos más cercanos.
- Círculo dos, de amistad: Amigos en general, amigos de amigos y marcas con las cuales se tiene un grado de contacto.

- Círculo tres, de asociación: Empresas, grupos de interés, marcas que se utilizan cotidianamente.
- Círculo cuatro, de contacto: Entes lejanos a los cuales no se los bloquea como fuentes de información, pero se los podría al menos dar una mirada.
- Círculo cinco, de bloqueo: Personas, marcas, empresas o grupos que no se conocen ni se desean conocer, son completos "extranjeros".

De acuerdo a las reglas de funcionamiento de las actuales redes sociales electrónicas, cada persona conoce a un mínimo promedio de 100 personas, si estos 100 contactos conocen otros 100, entonces una persona fácilmente podría referir información (pidiendo que la reenvíen) con sus amigos y sus amigos de amigos a 10000 personas; mediante estas proyecciones el contacto se ampliaría a 100000 en un tercer nivel , a 100.000.000 en un cuarto, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y por último 1.000.000.000.000 en un sexto nivel; así tiene lugar la teoría de seis grados de separación, en donde un individuo está a seis contactos de cualquier persona en el planeta. ⁽¹⁰⁶⁾.

Uso bélico

Generar mensajes con un alto nivel de credibilidad para que penetren en los grupos sociales y generaran opiniones y actitudes unánimes con respecto a temas importantísimos en el momento bélico, como demonización del enemigo, aprobación del régimen actual, ahorro, etc.

Propósito

Utilizar la comunicación en todos los aspectos de la vida ciudadana para generar mayor contagio y una gran cantidad de unanimidad.

Cómo se aplica

Se difunden mensajes y rumores virulentos, controversiales y polémicos para que alcancen un alto nivel de contagio; se utilizan como medios de comunicación todas las actividades cotidianas de las personas para de esta manera mediante la repetición casi

¹⁰⁶ FREEMAN, Linton. 2006. The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Pres, 2006

inconsciente, generar unanimidad.

Casos

- Los griegos y romanos mantuvieron a su población unánime y contagiada de información mediante pregoneros de propaganda, artistas, música y desfiles militares que involucraban todo el nivel cultural y educativo.
- La unanimidad y contagio fueron herramientas por excelencia de la propaganda y desinformación nazi; el régimen nazi con todos sus nuevos modelos de sociedad y política absorbían los adeptos desde cada uno de sus círculos sociales de confianza; se creaban sindicatos nazis en los lugares de empleo que prometían una mejor organización y aumento salarial, se realizaban shows teatrales, desfiles, cenas, conciertos que involucran el tiempo libre de los ciudadanos; se difundía a través de los medios masivos propaganda impactante, y partidarios difundían a través del boca a boca en cada núcleo social barrio u empleo, para poder penetrar en los niveles de confianza de las personas; así que la cotidianidad generó una fervorosa unanimidad general, las personas seguían al régimen ciegamente. Un régimen que conseguía suplantar la realidad por una ficticia.
- Para el régimen fascista italiano también fue primordial el contagio de la ideología en cada uno de los aspectos de la vida de una persona se organizaron asociaciones después del trabajo (dopolavoro), que se encargaban de gestionar todo el tiempo libre de los italianos; incluso los niños se veían envueltos en este tipo de actividades.
- En la guerra contra el terror, se da también un involucramiento total y cultural de la población norteamericana, se crea cine ampliamente premiado en donde se exalta el valor de la guerra, se educa sobre terrorismo y el 911 en todas las escuelas, siendo este tema ya un mito.
- Para crear la unanimidad acerca de la barbarie islámica se difundieron cientos de videos de mutilaciones y asesinatos de islámicos a occidentales, ladrones o enemigos; estos videos podrían contener un alto grado de desinformación al ser posiblemente ficticios.

<u>Uso comercial</u>
<p>Propósitos</p> <p>Crear y difundir información que por su carácter impactante y polémico genere el suficiente interés para ser transmitida de manera viral.</p>
<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none"> - La credibilidad que genera el contagio en los primeros círculos de confianza, llegando a producir públicos unánimes con respecto a su opinión de productos, servicios, etc. - La rápida expansión que tiene la información en grupos sociales mediante el internet. - Costos mínimos en el envío, pauta o contagio de la información. - Ausencia de fronteras físicas en el momento de contagiar el mensaje, si no se restringe la publicidad mediante arquetipos culturales, el mensaje podría tener carácter global. - Temporalidad, porque la publicidad puede seguir siendo vista durante los años creando un culto "underground".
<p>Contras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si la información se aprecia desfigurada o desinformativa puede ser tomada como información virulenta o spam causando inmediato rechazo.
<p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información tiene que ser veraz, debe causar polémica sin parecer irreal. - Mayor será la viralidad si posee arquetipos comunes a un estrato de sociedad, si exagera o desfigura conceptos o si muestra escenas explícitas. La sensación de unanimidad se crea mediante el contagio en los diferentes niveles de confianza, si todos los miembros de cada nivel parecen confiar en un mensaje tal vez yo también podría pensar de la misma manera. - El contagio se da con buen nivel de confianza en el núcleo y el primer nivel de confianza, pero al exteriorizarse se pierde credibilidad aunque no necesariamente afecte a la capacidad viral del mensaje.

- Los mensajes también pierden credibilidad al pasar de un estrato social a otro, por lo que la utilización de bases míticas más generales podrían ayudar a mantener la credibilidad.

Casos

- Videos de bebés bailando, animales inteligentes, accidentes, son fácilmente contagiosos.



Gorilla drummer premio a publicidad viral 2007

Youtube.com



Publicidad viral para la película The eye

Una página web difundida en internet, "no apartes la mirada.com", en donde se podía manejar la vista de un ojo y éste empezaba a reflejar sombras y espectros, con un link en la parte inferior que dice "comparte el miedo"

Theeye.com



Una aplicación para jugar, recomendada por amigos que la usan; la violencia tiene un carácter viral

Facebook.com

7. EL RUMOR

Qué es:

El rumor es la propagación masiva de información no confirmada, pero que debido a su atractivita o controversialidad se trasmite de manera viral, funciona de manera rápida por lo que se llega a convertir en un medio muy eficaz; los rumores utilizan como eje motivacional el egoísmo de la gente, su interés propio, su instinto gregario o su instinto de conservación.

En qué consiste:

El rumor es una técnica de contagio, que mediante una base mítica y la utilización de la desinformación logra obtener un carácter viral; y que si genera confianza y aceptación en el público obtiene como respuesta un estado de unanimidad general.

El contagio y la persuasión se deben lograr mediante un nivel de desinformación y mitificación, para de esta manera provocar la emotividad en las personas, así se logrará un nivel de viralidad. Un rumor con un contenido mítico y una decidida parcialidad o exageración de la información causará su difusión de manera viral.

Para crear unanimidad y confianza en el público el rumor debe generarse cerca de la fuente adecuada que genere un óptimo nivel de confianza. Por ejemplo, si un mensaje proviene del primer círculo de confianza dará una mejor sensación de unanimidad.

Un rumor que es transmitido en el primer círculo de confianza generará mucha confianza y aceptación; es casi totalmente probable que se lea o que se acepte la información en el caso virtual, y que se preste bastante atención a la información. Si proviene del segundo nivel tiene una buena posibilidad de ser tomado en cuenta para leer o para informarse, pero el usuario no prestará mucha atención, leyéndolo superficialmente.

Si el rumor pertenece al tercer nivel hay mucha probabilidad de que ni siquiera sea leído ni tomado en cuenta.

El cálculo numérico del contagio y aceptación podría ser desarrollado mediante la teoría de redes sociales aplicando a esta la variabilidad de confianza que podría haber en los distintos niveles.

<u>Uso bélico</u>
<p>Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear información de rápida difusión y controversial, que exalte los sentimientos de las personas. - La propaganda en tiempos de guerra hace gran uso del rumor para difundir información de extremismo y demonización del enemigo; así mismo se corre rumores de que el conflicto se está desarrollando de excelente manera y de que cuenta con el apoyo general.
<p>Cómo se aplica</p> <p>Se corren rumores de atrocidades cometidas por el enemigo, en la mayor parte de casos en contra de la misma población.</p>
<p>Casos</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la Primera Guerra Mundial Gran Bretaña corría rumores de niños mutilados por alemanes para así ganarse el favor de sus pobladores y la comunidad internacional. - En la Segunda Guerra Mundial se corrían rumores de atrocidades cometidas en el extranjero contra alemanes y de abusos por parte de judíos contra obreros. - En la guerra contra el terror se corrieron rumores acerca de la cultura islámica, se colgaban videos en la web con un alto impacto audiovisual; sujetos eran mutilados explícitamente. - Se difundió el rumor de que las bombas podrían estar en cualquier lugar, en cartas, en paquetes de correspondencia, en juguetes para niños, etc; las personas tuvieron un miedo tal que la venta de armas y seguridad en general se disparó alcanzando niveles altísimos.
<u>Uso comercial</u>
<p>Propósitos</p> <p>El propósito del rumor es la creación de expectativa y polémica sobre un tema o evento</p>

relacionado a una marca.

Pros

- Las nuevas tecnologías de comunicación minimizan o suprimen la distorsión, de manera que los rumores son datos electrónicos que se copian exactamente iguales.
- Es un recurso eficaz que podría ser de carácter masivo y que requiere muy poca o casi ninguna inversión.
- El rumor genera confianza debido a la credibilidad en quien lo emite; si lo emiten personas con las cuales tengamos afinidad, el rumor será muy válido.
- Si el rumor opera las necesidades psicológicas, o los temores de las personas, este generará más atención y mejor probabilidad de una respuesta actitudinal.

Contras

- Dificultad de identificar y acceder a cada uno de los distintos círculos de confianza.
- La distorsión de la información con cada boca a boca.
- La dificultad de controlar la información una vez lanzado el rumor.
- El rumor puede tornarse en contra del emisor debido a la probabilidad de distorsión.

Recomendaciones

- El rumor debería operar sobre las necesidades psicológicas o los temores de las personas, este generará más atención y mejor probabilidad de una respuesta actitudinal.
- Utilizar niveles de censura en los rumores incrementaría la capacidad de captar atención e interactividad con el público.
- El público debe tener la capacidad de retener y reproducir, por tanto el rumor debe contener información fácil de recordar, con un lenguaje y una idea simple y clara.
- Cuanto mas desinformación posea un rumor más fácil es que se distorsione al comunicarse; la información precisa como datos, nombres, números y lugares

son los más propensos a distorsionarse.

- El rumor se debe utilizar para crear expectativa acerca del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, así como de promociones.
- También se podría utilizar el rumor para desfavorecer a la competencia.
- EL rumor puede ser generado mediante publicidad BTL o de guerrilla, así como en internet o vía móvil; se podrían generar enteras campañas multimedios basadas en el mismo rumor.
- Para generar más confianza, emotividad e interés el rumor podría contener alguna base mítica y contener una alto nivel de exageración o desfiguración.

Casos

- Se utilizan los rumores en el campo de la tecnología en donde cada 5 meses nuevos modelos son lanzados al mercado; las empresas creadoras de video juegos crean rumores un año antes del lanzamiento de su próxima consola para crear expectativa.



Rumor on line de la próxima generación de play station

Ccheat.cc.com



Rumor boca a boca utilizado para el Centro Comercial el Recreo en donde personas conversaban en los autobuses acerca de la apertura de un nuevo moderno centro comercial, pero que aún así nadie cambia al recreo debido a sus precios bajos y calidad.



Rumores para lanzamiento de chicle Trident, un chicle cuyo sabor dura mucho más que otros; el rumor electrónico o vía facebook decía que el nuevo chicle tenía sabor ilimitado

www.facebook.com

- Los rumores del lanzamiento de Movistar, mantuvieron a la gente a la expectativa sin saber la sorpresa que iba a causar el día en que se revelase.
- Rumores de comidas que son cocidas de manera insalubre han logrado terminar con la reputación de muchos locales de comida típica ecuatoriana.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Se podría definir a estas herramientas como herramientas propias de la comunicación persuasiva en sí, ya que como objetivo principal tienen el lograr un alto nivel de persuasión y consenso en grandes masas poblacionales mediante cambios de pensamientos y progresivamente actitudinales.

Son herramientas que deberían ser utilizadas en todo tipo de comunicación que busque objetivos y feedback, controlado por parte del emisor; estas herramientas tienen como objetivo el lograr contagio, unanimidad, interactividad, emotividad y persuasión mediante la utilización de información con base mítica, y "desinformación".

Un evento comunicativo tiene que ser atractivo para que las personas decidan confiar en él, tiene que ser interactivo para que las personas mantengan su atención, y tiene que ser persuasivo y emotivo para que logre un cambio de pensamiento y actitudinal.

Todas estas herramientas pueden ser utilizadas poniendo en práctica teorías psicológicas de grupo, de necesidades básicas, conductistas y psicoanalistas.

Son herramientas que pueden aplicarse individualmente pero se recomienda utilizarlas en conjunción ya que están relacionadas entre sí, y su utilización en una campaña de comunicación podría tener el carácter de estrategia global, marcando los parámetros para desarrollar objetivos de comunicación, vías creativas y planificación de medios.

Estas herramientas permiten la potenciación de la publicidad hacia la creación de comunicación interactiva que sea atractiva para el público, así no solo el objetivo es sorprender y captar la atención, sino más bien retener la atención de las personas para que inicien y mantengan la interacción con la comunicación. De esta manera la publicidad pasa de ser un acto comunicativo a ser actividades

electrónicas, individuales y grupales, experiencias en juegos, actividades de interés, trivias, encuestas, freeware, etc.

Estas herramientas son válidas para la optimización del presupuesto en campañas publicitarias en donde se debe priorizar la utilización de medios BTL, "boca a boca", marketing de guerrilla y publicidad electrónica.

Debido a su alto nivel de controversialidad, es posible que la comunicación desarrollada en base a estas estrategias adquiera un carácter desinformativo, por lo que deben ser manejadas responsable y éticamente.

V. BIBLIOGRAFÍA

V. BIBLIOGRAFÍA

- ANÓNIMO, "Popol Vuh, la historia del pueblo Quiché", Editorial Libresa, Colección Antares, Quito Ecuador, 2002.
- ANÓNIMO, "Rueda de prensa con Donald Rumsfeld, secretario de seguridad de George Bush", NY Times, Febrero 2001.
- BERNAYS, Edward, "Propaganda", Colección SIC, Editorial Melusina, Nueva York, 2008
- CALDUCH, Rafael, "Conflictos en el siglo 21 y nuevos retos informativos", Pdf, Editorial Biblioteca, Nueva s.l. Madrid, 2003.
- CURROS, Santiago, "Introducción a la propaganda de guerra", publicación Universidad de Santiago de Compostela, La Coruña, España, 2002.
- DOMENACH, Jean Marie, "La propaganda política", Editorial universitaria de Buenos Aires, B.A. Argentina, 2001.
- EDWARDS V., "Group Leader's Guide to Propaganda Analysis", Columbia University press, New York, 1938.
- FELDMAN GEORGE, "WW2 ALMANAC", Volumen 2, Gale Group, Detroit, USA. 2000.
- FREUD Sigmund, "El malestar e la cultura", Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores. ISBN 978-950-518-597-9.
- GOEBBELS, Joseph , "Der Rundfunk als achte Großmacht," Munich: Zentralverlag der NSDAP. 1938.
- HARPER, ROW, "Advertised America: The press in war time", Macmillan and Co. , USA. 1929.
- HITLER Adolf, "Mi Lucha", Editorial Secker and Warburg, Berlín, Alemania, 1929.
- LASSWELL HAROLD, "Propaganda and Promotional Activities", Sociología de la comunicación de masas University of Chicago Press; New impression edition, Chicago, 2009.

- LASSWELL, HAROLD, "Propaganda, Communication and public opinion: A referente Guide", Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide by Bruce Lannes Smith, Harold D. Lasswell, and Ralph D. Casey, Princeton, Princeton University Press, 1946.
- LASWELL, HAROLD, "Técnicas de propaganda en la guerra mundial", New York : A. A. Knopf ; London : K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. 1938.
- LERNER, Daniel, "Psychological Warfare Against Nazi Germany", ISBN 0-262-12045-3 or 0-262-62019-7 (1949). George W. Stewart,; Reprinted MIT Press. New York , 1971.
- LIPPMAN, Walter , "Essays in the Public Philosophy" ,ISBN 0-88738-791-8 With William O. Scroggs, 1955.
- MARTI, Salvador y otros, "Lengua castellana y literatura 1ª Bachillerato", Editorial Teide, España, 2001.
- MICROSOFT CORPORATION, "Enciclopedia Encarta",2009
- MONTAÑES, Mariano, "La propaganda de guerra en la invasión de Iraq: análisis psicológico del discurso" pdf, publicación de la Universidad de Valencia, 2006.
- MOORE, Michael, "Frenheit 911", Ediciones B, ISBN 84-666-2046-X, The war on terror, NY, 2003.
- MURPHY Dennis, "Can Propaganda decide a war", Parameters, USA , 2007.
- PALAZZO MARIO, "Il 21 secolo", Clio magazine, Editora La Scuola, Italia, 2003.
- PILGER, John, "Heroes" , Jonathan Cape, USA, 1986.
- PIZARROSO Alejandro, "Historia de la propaganda",Pdf, prensa Universidad Complutense de Madrid, 1999.
- PIZARROSO Alejandro, "Nuevas Guerras, Vieja propaganda, de Iraq a Vietnam,"prensa Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- TOSCANO, Segovia, "Los halcones de bush y la propaganda de guerra", pdf, Madrid, 2009.

- WELCH, David, Cull and Culbert: "Propaganda and mass persuasion", Pdf, Editorial ABC-Clio, New York, 2010.

- ANÓNIMO, "Breve reseña de la propaganda contemporánea", <http://publicidad.idoneos.com/index.php/352607>, 2005.
- ANÓNIMO, "Discursos Mussolini" , <http://www.ibiblio.org/pha/policy/1941/410223a.html> /2002.
- ANÓNIMO , "Goebbels Joseph , last speech" ,, <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa>, 2000.
- ANÓNIMO, " La propaganda Leninista" <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=11664>.
- ANÓNIMO, "La retórica del color", <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005tipo.pdf> Agosto, 2009.
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION (A.M.A.), "Propaganda", www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx/.
- ANÓNIMO, "Propaganda italiana", <http://www.forosegundaguerra.com/viewtopic.php?f=14&t=5207>.
- COLLON, Michael. Les 5 règles de la propagande de guerre, pdf, www.michelcollon.info. 2005.
- DEPARTAMENT OF DEFENSE OF USA, Dictionary of Military and Associated Terms , PSYOP department glossary terms, USA government, <http://www.milbadges.com/corps/USA/psyop>, 2008.
- ENCICLOPEDIA BRITANICA, , "Evolution of theory of propaganda", <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>, Chicago, Illinois, 2009.
- FAULKNER, Neil: "The Official Truth: Propaganda in the Roman Empire", BBC, seccion historia ,http://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/romanpropaganda_article_01.shtml ,09-2-2006.

- FREEMAN, Linton. "The Development of Social Network Analysis".
Vancouver: Empirical Pres
http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/book_reviews/freeman-review-asa-Wellman.htm, 2006.
- GLOBAL ISSUES ORG, "War propaganda"
(<http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media#PropagandaandWar>), 2000.
- LEXICON, "History of propaganda", <http://www.spiritus-temporis.com/propaganda/history-of-propaganda.html>, 2005.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA,
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=propaganda.
2010.
- ROHADS, Kelton, "Propaganda tactics and fahrenheit 911", pdf,
www.workingpsychology.com, 2004.
- UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL WASHINGTON DC, "La propaganda de los Nazis",
<http://www.ushmm.org/wlc/article.php?lang=en&ModuleId=10007439>,
2006 el - judío eterno, 2009.
- MUNDO HISTORIA SOCIEDAD EDUCATIVA,
<http://historia.mforos.com/1314198/7409694-la-propaganda-facista-en-italia/>, 2010.
- RODRIGUEZ, Diego, "La historia de la publicidad contada desde un principio",
http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=1, 2007.

- RAI, Televisión Publica Italiana, Documental RAI ,I Criminali di guerra 1998.
- RAI, Televisión pública Italiana, "La storia siamo noi", puntate 2009, L'italia fascista, 2009.