

## Lección 4. ¿Qué podemos aprender de la propaganda?

Nos parece relevante, llegados a este punto, en bucear en la historia de la disciplina de la comunicación política, previa al advenimiento del marketing político y de los consultores.

Allí nos encontramos con que a este campo desde los albores del siglo XX se lo denominaba Propaganda. Este término tiene un origen teológico-político, ya que proviene de la creación en el seno de la Iglesia Católica de la *Congregatio de Propaganda Fide* (la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe) en 1622.<sup>58</sup>

### a. La Congregatio de Propaganda Fide

La Congregación para la Evangelización de los Pueblos, históricamente denominada *De Propaganda Fide* es uno de los Dicasterios<sup>59</sup> que forman la Curia Romana, es decir “el conjunto de los Dicasterios y organismos

---

<sup>58</sup> Para este apartado nos hemos basado en Archivo Histórico "De Propaganda Fide". Recuperado de: <http://www.archivistoricopropaganda.va>. Consultado el 08-01-2019.

<sup>59</sup> En la Curia romana -el órgano de gobierno central de la Iglesia Católica- existen **dicasterios** y otros organismos. Los dicasterios pueden ser de cuatro tipos: *Congregaciones*, *Pontificios Consejos*, *Tribunales* y *Oficinas*, además de la *Secretaría de Estado*. Los dicasterios responden a una estructura colegiada de organización. De hecho, el mismo nombre de Congregación, que se usa para los dicasterios más importantes y de mayor tradición, corresponde con la estructura colegiada que desde antiguo han tenido los dicasterios: se llamaron **Congregaciones** porque los Cardenales se congregaban para estudiar los asuntos que el Papa les confiaba. Actualmente existen **nueve Congregaciones**: la Congregación de la *Doctrina de la Fe*, la Congregación para las *Iglesias Orientales*, la Congregación del *Culto Divino y de la Disciplina de los Sacramentos*, la Congregación de las *Causas de los Santos*, la Congregación para los *Obispos*, la Congregación para la *Evangelización de los Pueblos* (la antigua de

que ayudan al Romano Pontífice en el ejercicio de su supremo oficio pastoral para el bien y el servicio de la Iglesia universal y de las Iglesias particulares, ejercicio con el que se refuerzan la unidad de fe y de comunión del Pueblo de Dios y se promueve la misión propia de la Iglesia en el mundo”.<sup>60</sup>

La fundación de la *Congregatio de Propaganda Fide* fue, para la misma Iglesia, un momento importante de crecimiento en la conciencia de la propia necesidad de volver a anunciar a Cristo y de deber, por lo tanto, guiar, estimular y organizar todas las fuerzas a su disposición de forma que su anuncio salvífico llegase a todos los pueblos justamente en momentos en que en Europa avanzaba la denominada Reforma Protestante de la mano de las enseñanzas de Lutero y Calvino, movimiento que se caracterizaba por poseer un poder comunicativo arrollador.

La lectura e interpretación directa y personal de la Biblia como clave salvífica -Biblia, por otra parte, escrita ahora en las diversas lenguas nacionales-; la amplia difusión que permitía la imprenta de tipos móviles de Gutenberg (creada a mediados del siglo XV) que permitía contar con más y más ejemplares; las celebraciones religiosas protestantes más cercanas al pueblo y el perfeccionamiento en el siglo XVI del órgano de tubos que se instala en los templos e incorpora elementos de la música popular son algunos de los componentes

---

*Propaganda Fide*), la Congregación para los *Clérigos*, la Congregación para los *Institutos de Vida Consagrada y las Sociedades de Vida Apostólica*, y la Congregación de los *Seminarios e Instituciones de Estudios* (fuente: Reyes Vizcaino, s. f.).

<sup>60</sup> Juan Pablo II (1988).

comunicacionales que trae consigo la Reforma Protestante y que ponen en jaque la tradicional manera de evangelizar del catolicismo romano.<sup>61</sup>

### a.1. Los precedentes de la *Congregatio de Propaganda Fide*

La idea de crear un Dicasterio en el Vaticano que se ocupase, en nombre del Papa, de la misión o propagación de la fe, fue planteada originalmente por el filósofo y escritor catalán Raimundo Lull (Palma de Mallorca, 1235 - id., 1315) en torno al año 1300 quién tenía una gran preocupación por la evangelización del mundo islámico. Fue él quien propuso al Papa la institución de un gran centro misionero en Roma. Estas ideas, además, se fortalecen en Roma durante el período de las grandes conquistas en América, la misión recibe un fuerte empuje con el nacimiento del Vicariato Regio Español y del Patronato Portugués. El Papa, por entonces, concede privilegios especiales a los reyes de España y Portugal y ellos, a cambio, se comprometen a apoyar y financiar la misión.

---

<sup>61</sup> Es precisamente éste el mensaje que transmite el texto del acta de la primera reunión de los Cardenales miembros de la nueva Congregación *de Propaganda Fide*, redactado el día 6 de enero de 1622, fecha de la fundación del Dicasterio: [...] *Sanctissimo in Christo Pater, et Dominus Gregorius Divina Providentia PP. XV., animadvertens, praecipuum Pastoralis Oficij caput esse propagationem Fidei christianae, per quam homines ad agnitionem, et Cultum Veri Dei perducuntur, et sobri, ac pie, et juste vivunt in hoc saeculo; erexit Congregationem* [...] (APF, Acta 3, f. 1r) (Traducción propia: Santísimo Padre en Cristo, y Señor Gregorio, Divina Providencia PP. XV., observando que el principal objetivo de la Oficina Pastoral es la propagación de la fe cristiana, por la cual los hombres son conducidos al reconocimiento y adoración del Dios verdadero, y a vivir sobria, piadosa y justamente en este mundo; erigió una Congregación.).

Claramente la preocupación de la difusión de la fe cristiana durante los siglos XVI y XVII tiene un doble foco, por una parte los territorios recientemente conquistados en América y por otro hacer frente a la Reforma Protestante (1517 – 1648) en la misma Europa. El Papa San Pio V, animado por San Francisco de Borja, por entonces General de los Jesuitas, constituye una Congregación Cardenalicia que se ocupará de los asuntos espirituales de las misiones y otra para los asuntos de la Iglesia en Alemania y en los restantes países protestantes.

Luego, Clemente VIII instituye una primigenia Congregación *de Propaganda Fide* que tendrá una vida breve (1599-1604) a causa de la resistencia de las potencias del Patronato y de la muerte de su animador, el Cardenal Giulio Antonio Santori.

## **a.2. La fundación del Dicasterio**

Finalmente, el 6 de enero de 1622, Gregorio XV erige la Congregación *de Propaganda Fide* como órgano central y supremo para la propagación de la fe con una doble misión: trabajar por la unión con las Iglesias ortodoxas y protestantes y promover y organizar la misión entre los no cristianos. La particularidad de la nueva Congregación residirá en el hecho de que ésta será el instrumento ordinario y exclusivo de la Santa Sede para el ejercicio de su jurisdicción sobre todas las misiones.

La Congregación *De Propaganda Fide* estaba formada, según el acto de erección, por 13 Cardenales (de los cuales uno era el Prefecto), dos Prelados y un Secretario, a los cuales se añadirá poco después un Religioso

Carmelita. Sucesivamente, en 1626, se añadirá un Protonotario y, en 1630, el Asesor del Santo Oficio que, desde ese momento será un miembro de derecho del Dicasterio.

### a.3. La obra del primer Secretario

Un aspecto para destacar de la Congregación es la importancia que desde el comienzo se le otorgó a la toma de **información sobre el entorno**. Fue precisamente Mons. Francesco Ingoli, primer Secretario del Dicasterio (1622-1649) el que se preocupó de recoger de los superiores generales de las diversas ordenes religiosas y de los misioneros la información sobre la situación eclesial y misionera de cada uno de los territorios de misión. Se puede decir que *Propaganda Fide* era el Dicasterio mejor informado de toda la Curia Romana.

Mons. Ingoli, dándose cuenta ya entonces de que toda esta documentación sería importante para la Congregación para organizar un preciso programa de trabajo y una actividad eficaz, recogía todos los documentos que se referían a la actividad de la Congregación misma: relaciones, cartas, súplicas de los misioneros, actas de las reuniones de los miembros y del personal del Dicasterio, registros y copias de sus cartas, instrucciones, circulares, decretos, etc. De esta forma, Mons. Ingoli puso las bases del enorme Archivo Misionero de la Congregación del que fue, él mismo, el primer archivero.

Así, Mons. Ingoli se hace de una impresionante cantidad de documentos sobre los países de misión y los pueblos dependientes de la Congregación, archivo sin igual en toda la Iglesia y quizá también, en todo el mundo, que conserva no solo informaciones de tipo misionero y eclesial, sino también de carácter cultural,

etnográfico, geográfico, etc. de inestimable valor para todos los territorios de misión<sup>62</sup>. Esta documentación comprende un período cronológico que se extiende –dependiendo del inicio de la obra misionera en cada uno de los respectivos países– desde 1622 hasta la actualidad. La documentación llega, aproximadamente, a 10 millones de documentos conservados en unos 12.500 volúmenes. Un ejemplo muy relevante de toma de información sobre el entorno como materia prima de la planificación estratégica.

#### **a.4. *Propaganda Fide* durante la Revolución Francesa y la época napoleónica**

Uno de los aspectos que es importante mencionar y que tienen estrecha relación con la comunicación propagandística desarrollada por la Congregación durante el siglo XVIII es la constancia con que ésta insistía en la erección de escuelas en los territorios de misión, considerándolas un medio importantísimo para el desarrollo de la población y para la propagación de la fe. Además, en el mismo siglo, el Dicasterio prohibió la trata de los esclavos (en la que veía un gravísimo obstáculo para la misión) contribuyendo de esta forma, con sus intervenciones enérgicas y reiteradas, a la abolición de la esclavitud. Del mismo modo, el Dicasterio, insistía en prohibir a sus misioneros mezclarse en cualquier modo en cuestiones políticas.

El final del siglo XVIII, el momento de la Revolución Francesa, fue un período particularmente oscuro y difícil en la historia de la Iglesia, para las misiones en general y para la Congregación *de Propaganda Fide* en particular. El Papa Pío VI, que había sido depuesto y arrestado por los revolucionarios franceses el 15 de febrero de 1798, muere en prisión el 29 de agosto de 1799. El 15 de marzo de 1798, la Congregación *de*

---

<sup>62</sup> África, Asia, Oceanía, América del Norte –Estados Unidos y Canadá- (a excepción de América Central y del Sur), Europa del Norte y del Este

*Propaganda Fide* será también suprimida por el “ciudadano” Haller por ser un “*établissement fort inutile*”<sup>63</sup> y el Prefecto del Dicasterio, el Cardenal Gerdil, fue enviado al exilio fuera de Roma.

#### a.5. El Cardenal Stefano Borgia, Prefecto

En esta difícil situación, el Papa Pio VI, nombra Pro-Prefecto del Dicasterio, el 15 de enero de 1799, al cardenal Stefano Borgia, confiándole la dirección de todas las misiones y trasladando provisionalmente la sede de la Congregación a Padua.

El mayor mérito del cardenal Stefano Borgia, Secretario del mismo Dicasterio de 1770 a 1789, como Pro-Prefecto y como Prefecto (1798-1804), fue el de salvar, en un momento tan crítico, la existencia de la misma Congregación. Sin dudas, era uno de los cardenales más cultos de su tiempo, por su competencia en casi todos los campos del saber. Promueve la creación de obispos nativos en las misiones, la erección de jerarquías indígenas y **la celebración de la liturgia en lengua vernácula**. Tres aspectos centrales en la comunicación y consolidación de las iglesias locales. Se preocupó también de establecer una buena relación con las potencias del Patronato (España y Portugal) para poder trabajar, en armonía con ellas, en favor de la propagación de la fe cristiana.

---

<sup>63</sup> Establecimiento inservible (la traducción es nuestra).

Después de la vuelta a Roma, en el mes de julio del 1800, del nuevo Papa Pio VII, vuelve también el cardenal Borgia, el cual, de manera inmediata después de la retirada de las tropas francesas de Roma (ocupada de 1798 a 1800) comienza a comprar las antiguas propiedades de *Propaganda Fide*, que habían sido puestas a pública subasta por los franceses. En especial, Borgia intentará hacerse con los preciosos códices, manuscritos, libros y muebles, comenzando también a reconstruir el Dicasterio y a ocuparse de los problemas misioneros más urgentes.

Es interesante observar la forma de comportarse de Napoleón respecto a la Congregación *de Propaganda Fide*, completamente diferente del desprecio por parte de la Revolución Francesa, porque destaca la importancia que el Gran General le otorgaba al Dicasterio y a la información que acumulaba. Napoleón, claramente tuvo en mente sacar provecho de la organización, a la que admiraba, y de las relaciones internacionales que ésta había establecido en todo el mundo. Por lo tanto, Napoleón no suprimió la Congregación, sino que le permitió continuar con su actividad, pronunciando incluso “imperiales” sus gastos, nombrando además una comisión especial para la administración del patrimonio de la Congregación.<sup>64</sup> En la actualidad, la Congregación centra su labor en la evangelización de los pueblos.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> De todas formas, los daños materiales sufridos por la Congregación de Propaganda Fide fueron importantes durante este período (1808-1814): todo el archivo había sido llevado a París y, cuando volvió a Roma, en 1815, faltaban muchos documentos.

<sup>65</sup> Actualmente los territorios dependientes de la Congregación, llamada después de la reforma de la Curia efectuada por Pablo VI Congregación para la Evangelización de los Pueblos o “De Propaganda Fide” y, desde la Constitución Apostólica *Pastor Bonus* de Juan Pablo II, simplemente Congregación para la Evangelización de los Pueblos, comprenden algunas regiones de Europa suroriental y de América, casi toda África, Extremo Oriente y Oceanía, exceptuando Australia y casi todas las Islas Filipinas. La Congregación se ocupa de dirigir y coordinar en todo el mundo la obra de la evangelización de los pueblos y la cooperación misionera, exceptuando aquello que es competencia de la Congregación para las Iglesias Orientales. Además, el Dicasterio tiene directa y exclusiva competencia en sus territorios, a excepción de aquello que se refiera a los restantes Dicasterios de la Curia Romana. La Congregación erige y divide en sus territorios las circunscripciones misioneras según sea necesario; preside

## **b. Un enfoque de la propaganda desde la psicología social: los aportes de Solomon Asch y Kimball Young**

### **b.1. La propaganda según Solomon Asch**

Volvamos ahora a la expresión *Propaganda*. Para ello ahondaremos en el enfoque que tradicionalmente le dio al término la Psicología Social norteamericana. Según Solomon Asch la propaganda es “el intento deliberado realizado por agencias organizadas para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento” (Asch, S. 1962, p. 62).

En este sentido, para Asch (1962) el poder de la propaganda, sus efectos reales y potenciales, se han visto fuertemente incrementados con el desarrollo de la tecnología y el control centralizado de los medios información. Señala que sus efectos perniciosos interesan a muchas personas que observan como los medios de comunicación y los gobiernos distorsionan los hechos y “cuán difícil es oponerse a una manipulación constante”. Es que, sostiene Asch, “esa misma gente advierte como una andanada perpetua de propaganda puede ayudar a inflamar las pasiones de un pueblo y agruparlo con el fin de matar a los habitantes de otro país; cómo puede difamar a grupos e ideas; como puede otorgar una apariencia de rectitud a causas dudosas y de atracción a personalidades falsas”.

---

cuanto se refiere al gobierno de las misiones; examina las cuestiones y relaciones enviadas por los Ordinarios, los Nuncios y las Conferencias Episcopales; cuida las cuestiones relativas a la vida cristiana de los fieles, la disciplina del clero, de las asociaciones caritativas y de Acción Católica; controla el funcionamiento de las escuelas católicas y de los seminarios.

Ante esta afirmación cabe preguntarse si, tal y como sostienen algunos autores, es posible manejar las opiniones y los sentimientos de la opinión pública casi a voluntad o, en otro sentido, cuáles son los límites de la acción propagandista.

En el sentido más amplio, Asch afirma que la propaganda “constituye una forma de persuasión para la acción”. Ahora bien, siguiendo con este planteo el autor señala que se podría afirmar que la propaganda es una forma de comunicación social y que no difiere de “la mayoría de los procesos sociales que ocurren entre las personas”. Esta afirmación se basa en que toda interacción social implica de hecho una cierta “influencia” que algunos ejercen sobre las creencias y las acciones de otros. Sea cual fuere nuestra acción sobre otras personas, al comunicarnos de alguna manera somos propagandistas, porque ejerceremos un poder psicológico.<sup>66</sup>

La expresión más clara de esta opinión acerca de la propaganda es la aseveración de que entre la propaganda y la educación no hay diferencia alguna. El propósito de ambas es la presentación de los hechos de forma tal

---

<sup>66</sup> Este es el planteo de **Instituto para el análisis de la propaganda**, creado por un grupo de educadores en los Estados Unidos poco antes de la Segunda Guerra Mundial con el objeto de alentar la reflexión acerca de los acontecimientos sociales y de mostrar al público los efectos engañosos de la propaganda, mediante la utilización principalmente del análisis de contenido. Con una concepción de la propaganda basada en Le Bon y Pávlov, el Instituto identificó toda forma de interacción social, con la sola excepción de la expresión de afirmaciones fácticas, con el ejercicio de la propaganda. En el desarrollo de sus ideas el Instituto puso un énfasis especial en las emociones, que pareciera necesario extirpar si existe alguna esperanza de actuar racionalmente. La tarea esencial de esta organización constituyó en un análisis fragmentario de los artificios retóricos y trucos especialmente emocionales que los propagandistas empleaban. Aunque bienintencionado, el Instituto alentó una actitud esencialmente negativa y autofrustrante. Inducía a considerar toda comunicación social como una posible amenaza y generó en la población un vacío cuyo efecto sólo podía consistir en dejar a la opinión pública indefensa frente a decisiones verdaderamente importantes (Cfr. Solomon Asch, 1962: 617-619).

de producir finalidades “predeterminadas”. Entonces las diferencias responderían más bien a preferencias subjetivas; llamamos propaganda a las acciones que condenamos y designamos con el nombre de educación a las actividades que aprobamos.

“La cuestión”, señala Asch (1962), “no está, precisamente, en las diferencias entre propaganda y educación. La tarea consiste en identificar las modalidades distintivas de los procesos psicosociales y en describir sus propiedades”. Por cierto que existen actividades llamadas educacionales que, en lugar de promover el pensamiento independiente y la autoconfianza del educando, adoctrinan en la obediencia ciega al Estado. Del mismo modo existe forma de propaganda que podríamos denominar esclarecedoras y socialmente beneficiosas, por ejemplo las campañas viales y las campañas sanitarias.

Una diferencia importante es, para Asch, la que existe entre las acciones que tienen como propósito **desarrollar potencialidades para el pensamiento y el sentimiento**, y aquellas que aspiran a despojar a las personas y grupos de la posibilidad de examinar su propia situación y de actuar de acuerdo a sus necesidades y discernimiento.

De acuerdo a esto, ¿dónde queda entonces el papel de la propaganda en la sociedad contemporánea? Pues bien, Asch señala qué hay ocasiones en que se requiere una intervención inmediata, dónde los procedimientos habituales de enseñanza-aprendizaje se muestran demasiado lentos. Son ejemplo de ello las campañas para prevenir las epidemias, las campañas por un mejoramiento de la higiene, o las de alfabetización. Existen entonces formas de propaganda que se muestran de gran utilidad social. Ellas pueden funcionar como complemento fundamental de la educación. Estás son etapas rápidas y abreviadas hacia la

acción que pueden conducir al esclarecimiento y a la educación, pero no pueden ser igualadas con ella. La educación es un proceso a más largo plazo en el cual la persona posee más iniciativa y desempeña un papel más activo.

Existe también una propaganda totalmente diferente. Consiste en **la explotación de los sentimientos y de las emociones de grupos mal y/o falsamente informados**, con el propósito de producir orientación unilateral de la opinión pública. Esta propaganda se esfuerza por generar “una intoxicación emocional” y un ciego entusiasmo. Sus objetivos, afirma Asch (1962), corrompen los medios utilizados; “implican el engaño, las semiverdades y las omisiones deliberadas” (muy a tono con el uso actual de las denominadas *fake news* en los medios sociales digitales).

Sostiene Asch (1962) que:

“La propaganda emana de necesidades y problemas verdaderos. Constituye un medio de inducir el cambio social, de alterar la dirección de este y de acelerar o frenar su velocidad. La propaganda se interesa por la acción; se la destina a inducir el apoyo o, por lo menos, la tolerancia con modos de actuar y decisiones. Por sobre todo no es un fenómeno aislado; se manifiesta como un auxiliar de la acción.”

Esto significa que su contenido, su forma y sus efectos estarán referidos al contexto en el cual ésta se desarrolla. Así, la propaganda moderna procede en línea directa de conflictos económicos y políticos propios de nuestra sociedad postindustrial. Según afirma Asch, la propaganda masiva basa su efectividad “en la lejanía de los hechos respecto de los individuos y en su dependencia de fuentes exteriores en cuanto a la

información y la interpretación”, característica propia de la actual sociedad urbana donde el individuo depende de la información que recibe de los medios de comunicación. Esta afirmación está totalmente en línea con el pensamiento de, por ejemplo, Walter Lippmann, Edward Bernays y con lo que confirma la teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw.

“Esta condición”, prosigue Asch (1962), “permite un control de largo alcance de las ideas y los sentimientos, que impresionó tanto la mentalidad moderna por su capacidad de penetración y su poder, hasta borrar la antigua distinción entre persuasión de masas verdadera y falsa”.

## b.2. La propaganda según Kimball Young

Kimball Young (1986 y 1969)<sup>67</sup> señala que la propaganda es **una forma de poder y de control social** a través de la manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos. Su fin apunta a conseguir un cambio de las opiniones y actitudes y, en definitiva, de las acciones de la gente.

La propaganda es entonces para Young:

“el empleo más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores de las personas, y en último término, de modificar la acción manifiesta (sus actos) según ciertas líneas predeterminadas.”

---

<sup>67</sup> Las citas de Kimball Young que utilizamos en este apartado son extractos de: K. Young et al., 1986: 196-205 y K. Young, (1956) 1969: 11-38.

Al igual que la gran mayoría los autores que estudian este campo, Young remonta los orígenes de la propaganda a la creación dentro del seno de la Iglesia Católica de la Congregación *de Propaganda Fide* en los siglos XVI y XVII; si bien afirma que fue durante la Primera Guerra Mundial cuando se vio por primera vez el empleo amplio y exitoso de la propaganda política moderna (específicamente en el Comité para la Información Pública –CPI- en los EE.UU. como veremos más adelante).

Young establece una diferencia entre (i) la **propaganda manifiesta o abierta** y (ii) la **propaganda velada o encubierta**. El primer tipo de propaganda tiene un propósito confeso y quienes reciben dicha propaganda conocen las fuentes del mensaje. Ejemplos de propaganda abierta son las campañas electorales y una campaña que, por ejemplo, buscara fondos para combatir el cáncer.

Por el contrario, el segundo tipo, la propaganda encubierta, oculta sus verdaderas intenciones y el público no conoce ni las fuentes del mensaje ni los propósitos. No saben quién inicia la propaganda y, a menudo, ignoran cuál es el propósito básico. Es esta última la que ha acarreado las críticas más duras dirigidas a la propaganda.

Desde la perspectiva de Young la publicidad comercial debe considerarse dentro del ámbito más general de la propaganda manifiesta y evidente. En ese sentido es cierto que muchas de las técnicas publicitarias son semejantes a las de la propaganda política.

La propaganda se relaciona con la persuasión, la conversión y el empleo de la argumentación a fin de cambiar las actitudes de las personas y, en definitiva, influir sobre sus acciones. Pero para Young no debe

confundírsela con la función básica de la educación y en esto se diferencia de Asch. Y esto es así porque la educación se vincula a tres aspectos esenciales. En primer lugar, la enseñanza y la preparación de las capacidades mentales y manuales básicas. La segunda función de la educación es proporcionar conocimientos empíricos que el niño recibe y guarda para su uso futuro. En tercer lugar, las escuelas adoctrinan a los niños, adolescentes y jóvenes con una serie de juicios de valor que conforman una parte básica de la cultura. Es solo en esta esfera particular de la educación donde se pone en juego la propaganda.

“Sin duda”, afirma Young, “la propaganda es usada a menudo para influir en nuestro juicio de valor. Sin las técnicas fundamentales de la propaganda no podríamos desarrollar en las personas valores adecuados y sostenidos por las emociones.”

### **b.3. La propaganda y la censura**

“La propaganda es una forma de control social, particularmente en la medida en que facilita y modifica la participación social”, sostiene Young.

La censura, por su parte, es un tipo de limitación estrechamente relacionada con la propaganda. **Es también una forma de control social destinada, en su caso, a impedir la expresión de opiniones, creencias o ideas.** La censura se refiere no a la represión física sino más bien a los tabúes formales e informales impuestos sobre la comunicación.

En cuanto su rasgos institucionales, la censura consiste en una serie de regulaciones legales -los controles formales- o en tabúes sociales, o costumbres -los controles informales- que son ejercidos por la comunidad en general o por algún grupo organizado que forma parte de ella.

Desde un punto de vista psicológico, la censura impide que un estímulo o mensaje llegue hasta un individuo. Para Young la censura “descansa sobre la teoría esencial de que si no hay estímulo no hay respuesta”. Evidentemente la censura es un acto social en el sentido de que la detención del estímulo se deriva del hecho de que un individuo impone su voluntad sobre otro. Alguna persona o grupo actúa a fin de evitar que otro individuo o grupo reciba ideas sobre temas particulares.

Aunque en las sociedades democráticas esos tabúes surgen en general *a posteriori* de que las ideas aparecen en los medios de comunicación -la mayoría de las constituciones de las repúblicas democráticas occidentales prohíben la censura previa-, es evidente que el control más efectivo es el impuesto *a priori* de que el material aparezca publicado.

**La propaganda es la contracara de la censura.** Cuando el censor ha suprimido ciertos hechos vinculados con acontecimientos críticos, el propagandista cumple a menudo el papel de llenar esos huecos. Esto se ve muy claro en una situación de guerra, por ejemplo. Durante la misma suelen suprimirse los datos de pérdidas humanas y materiales, de movimiento de tropas, etc.; el público recibe entonces en lugar de las noticias reales otros materiales propagandísticos.

La propaganda no es un mecanismo negativo de control de la opinión y de la conducta pública como si lo es la censura, sino, más bien, un procedimiento positivo, que cuenta con la ventaja psicológica de ser creativo.

La censura es esencialmente una forma de restricción de ideas o acciones, y puede estimular tendencias reactivas dirigidas a eliminar la fuente de represión. La censura claramente obra sobre nuestros miedos. Despierta sobre nosotros sentimientos de desagrado y actitudes de disgusto.

La propaganda, por el contrario, nos da una base para creencias y comportamientos activos. Puede dar lugar a una integración de nuestras actitudes y acciones. En este sentido, la propaganda se muestra mucho más eficaz que la censura como medio de influir sobre nuestra conducta.