



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



Datos de Identificación del Programa

Denominación:	La Propaganda: Nuevas Doctrinas Viejos Propósitos		
Código:	U.C.: 3	H/S:	3 Horas
Área:	Maestría en Comunicación Social		
Prelación:			
Tipología: Profesional (Seminarios/ Electivas)	Nivel: Cuarto	Tipo de Curso: Electivo / Curso de Ampliación	
Autor (es):	Hebert Tovar		

Aprobación

Sello

Fundamentación:	<p>Quando hablamos de comunicación nos referimos a un proceso esencialmente humano que curre cuando las personas conviven en sociedad. La comunicación es fundamentalmente una relación dialógica entre las personas mediada por el lenguaje, que participa en gran medida en la conformación de la conciencia individual y colectiva, a través del intercambio de información. Mediante la relación comunicacional los seres humanos organizan su comportamiento incluyendo los procesos de trabajo y de transformación de la naturaleza. Comunicarse es, por tanto, un proceso indispensable para la conformación ideológica y para la existencia del ser humano en sociedad.</p> <p>Ahora bien, el proceso comunicacional humano, ha experimentado dramáticos cambios influenciados principalmente por diversas transformaciones históricas en la forma de difundir y utilizar la información. La humanidad ha transitado progresivamente de un estado de difusión directa de la información, que ocurría en forma oral y mediante relaciones interpersonales, a un estado de difusión mediada de la información, inicialmente escrita, a través de formas impresas; posteriormente audiovisual, a través de la radio, el cine y la televisión; y más recientemente multimedia, a través de soportes digitales de texto, imagen, sonido y video.</p> <p>El desarrollo histórico de las formas de difusión de información, ha implicado, por tanto, un tránsito desde la comunicación directa e interpersonal a la comunicación mediada y masiva. En la medida en que la difusión de información se fue tornando en un acto cada vez más colectivo, en esa misma medida fue transitando desde un elemento de intermediación social esencial para la organización del comportamiento humano, a su transformación en una forma de dominación política e ideológica controlada por los sectores que detentan el poder dentro de los grupos sociales. La información es fundamental para tomar decisiones de todo tipo, por tanto, quien controla el flujo de información está en mejor capacidad de influenciar el comportamiento de los demás.</p> <p>Para ser más precisos, debido al rol fundamental que juega la difusión de la información en la conformación de la conciencia y en la organización del comportamiento, tales procesos han devenido en modos de ejercicio y consolidación del poder que implementan invisibles formas de control social en un contexto de confrontación entre quienes ejercen el poder y quienes experimentan sus consecuencias. Los medios de difusión masiva de información se constituyen así, en importantes vías a través de las cuales las instancias de poder imponen al grupo social la cosmovisión, las ideas, los valores, las formas de sentir y de actuar que favorecen a sus intereses.</p> <p>Las formas en que históricamente el poder ha ejercido tal dominación a través de los medios de difusión masiva de información, pueden resumirse en tres categorías tradicionales:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Publicidad: conformada por aquella información que pretende convencer a la mayor cantidad posible de personas, de que el consumo permanente es un objetivo vital aceptable y deseable. Los mensajes publicitarios, no solo pretenden asegurar el consumo a corto plazo para mantener el ciclo de reproducción del capital, sino que además pretenden establecer en la conciencia social patrones de comportamiento a largo plazo que garanticen la reproducción indefinida del mismo.2) Propaganda: es información que pretende persuadir a las personas de lo adecuado de las ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas de las élites poderosas del cuerpo social, con la finalidad de que sigan tales
------------------------	--

	<p>ideas y las adopten como guías de su comportamiento. La finalidad de la propaganda es la manipulación de la conciencia colectiva para consolidar un estado general de relaciones de dominación.</p> <p>3) Entretenimiento: conformado por aquella información ligera que pretende divertir, distraer y relajar, por oposición a informar y educar. Esta información ligera y aparentemente sin objetivos definidos, sin embargo contribuye a la normalización de creencias, valores, actitudes y estereotipos sociales que apoyan el mantenimiento de las relaciones de dominación ya establecidas.</p> <p>Sin embargo, a mediados de la década de los años 90, irrumpe en los medios políticos y militares, una concepción actualizada sobre el uso de la información con fines bélicos, conocida como la doctrina de la Guerra de Información. Ésta es tal vez la forma más novedosa del uso político de la información. A diferencia de la publicidad, la propaganda y el entretenimiento, la Guerra de Información no pretende convencer, persuadir, ni manipular la conciencia colectiva para favorecer un determinado curso de acción por parte de la población. Su objetivo es destruir los sistemas epistemológicos del adversario político con la finalidad de desorganizar su comportamiento. En el contexto de un conflicto de baja intensidad entre naciones o en un conflicto nacional entre adversarios políticos, el uso de la información como arma pretende imposibilitar al adversario la identificación de los hechos verdaderos, para limitar su capacidad para la toma de decisiones. A diferencia de las otras formas de dominación a través de la difusión masiva de información, la Guerra de Información pretende la toma del poder a corto plazo como una estrategia alternativa a una confrontación armada.</p> <p>Contra esta situación de las relaciones comunicacionales en el seno de las sociedades contemporáneas, se propone una postura alternativa que promueva el rescate de la comunicación y la información como procesos constitutivos de la naturaleza humana, necesarios para el pleno desarrollo del hombre. Ante la deformación del concepto de comunicación para asimilarlo a la actividad económica que realizan las empresas de la información y el entretenimiento, se contraponen el derecho humano a la libre expresión del pensamiento y la noción de la comunicación como relación humana, dialógica e interpersonal. La práctica de la difusión masiva de información como un modo particular de ejercicio del poder, se confronta con el derecho humano al libre y oportuno acceso a la información veraz, plural y de calidad que requieren las sociedades para el pleno desarrollo de su existencia.</p> <p>El reto para la sociedad contemporánea es superar la incitación al consumo desmedido que promueve la publicidad; la dominación política y cultural que pretenden la propaganda y el entretenimiento; y la afectación de la salud mental que genera la guerra de información. La comunicación y la información, en cambio, es deseable que se constituyan en elementos potenciadores del desarrollo humano mediante la libre difusión de información para la toma de decisiones, el apoyo a los procesos de educación y socialización para la vida en sociedad fundamentalmente dirigidos al desarrollo de la personalidad del niño y el joven, además de la promoción de valores que fortalezcan los vínculos sociales, la organización, la participación en los asuntos públicos y la profundización de la democracia.</p>
<p>Objetivos:</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Realizar análisis multidimensionales de las implicaciones psicosociales de la concepción de la comunicación y la información con fines bélicos.</p>

	<p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el rol de la comunicación y la información en las relaciones sociales y en la regulación del comportamiento político. 2. Conocer las teorías psicosociales pertinentes para el análisis de la comunicación social. 3. Conocer los principios teóricos y metodológicos del uso de la información como arma de guerra. 4. Analizar los mensajes de los medios audiovisuales venezolanos e identificar sus objetivos políticos y sus métodos de implementación. 5. Generar alternativas para promover la salud psicosocial ante las estrategias de guerra informativa
<p>Contenidos:</p>	<p>UNIDAD I: LA INTERMEDIACIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La prensa, radio y TV como medios de intermediación entre la realidad y los ciudadanos. 2. La función de los medios de comunicación en la conformación de la conciencia individual y social. 3. La función de intervención social con consecuencias culturales a través del modelaje de esquemas ontológicos, axiológicos y epistemológicos. 4. La psicología social y la comunicación social. 5. Modelos teóricos desde la psicología social: <ol style="list-style-type: none"> a. Teoría de la Persuasión de Hovland. b. Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger. c. Teoría de la Acción Razonada de Fishbein. d. El Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo. <p>UNIDAD II: LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO ARMAS DE GUERRA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nociones básicas sobre la guerra. <ol style="list-style-type: none"> a. Sun Tsu y los elementos psicosociales. b. Clausewitz y a relación con la política. 2. La concepción de la información como arma de guerra. <ol style="list-style-type: none"> a. La información y la alteración atributiva. b. La información y la toma de decisiones ineficaces. c. La información y el daño epistemológico 3. La comunicación social en el contexto de la guerra. <ol style="list-style-type: none"> a. Propaganda y persuasión. b. Los fines bélicos y políticos de la propaganda. c. Los objetivos psicosociales de la propaganda. 4. Técnicas de propaganda. <ol style="list-style-type: none"> a. La omisión.

	<ul style="list-style-type: none"> b. La negación. c. La referencia a significantes inexistentes: objetos, propiedades, peligros , testimonios. d. Pseudoacontecimientos. e. Cuantificación. f. Calificación. g. Desvío de la atención. h. Cuestión mal conocida. i. Alusión a presuntos hechos conocidos. j. Difusión de noticias contradictorias. <p>5. La Guerra de Información en tiempos de paz.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Diferencias entre Propaganda y Guerra de Información. b. La doctrina norteamericana: Operaciones de Información. c. La doctrina rusa: Control Reflejo. d. Las dimensiones de la Guerra de Información. <p>6. Técnicas de las Operaciones de Información.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Guerra Electrónica. b. Operaciones de Redes Computacionales. c. Operaciones Psicológicas. d. Engaño Militar. e. Relaciones Públicas. f. Gestión Perceptual. <p>7. Técnicas del Control reflejo.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Conformación del reflejo. b. Identificación y explotación del filtro. c. Métodos intelectuales: distracción, sobrecarga, parálisis, agotamiento, engaño, división, pacificación, disuasión, provocación, sugerencia, presión. <p>UNIDAD III: LAS IMPLICACIONES DE LA GUERRA INFORMATIVA.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Consecuencias éticas y morales. Interpelación civilizatoria. 2. Implicaciones políticas. Comunicación, guerra y poder. La naturalización de la guerra. 3. Estrategias de protección psicosocial. Resiliencia, socialización del conocimiento, organización y participación.
<p>Metodologías y Estrategias:</p>	
<p>Recursos:</p>	<p>Pizarrón y Marcadores, Video Beam, Presentaciones, Diapositivas.</p>

<p>Evaluación:</p>	<p>Exposición 25% Ensayo sobre Poder y Propaganda 25% Ensayo sobre Propaganda y Resiliencia 25% Propuesta Metodológica 25%</p>
<p>Bibliografías:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •LULL, J (1997) Medios, Comunicación, Cultura. Amorrortu Editores. Buenos Aires. •MATTELART A. (1974) La cultura como empresa multinacional . Serie Popular Era. México. •BELL, D (1985) Industria Cultural y Sociedad de Masas. Monte Avila Editores. Caracas. 1985. •HERNANDEZ D. Apuntes para una teoría crítica de la comunicación. Mimeo. •MORALES, F.; MOYA M.; GAVIRIA, E. y CUADRADO, I. (Coordinadores) (2007) Psicología Social. Madrid:McGraw-Hill. •BRIÑOL, P.; SIERRA, B.; FALCES, C.; BECERRA, A. y FROUFE, M. (2000) La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencias. Psicothema, Vol. 12, No 4, pp. 586-593. •SUN ZI. (2005). El arte de la guerra. (4a Ed.) Madrid: Alfadil. •CLAUSEWITZ, K. (1832/1999). De la Guerra. Barcelona: Idea Books. •LENIN, V. I. (1902/1977) ¿Qué hacer? Problemas candentes de nuestro movimiento. Moscú: Editorial Progreso. •HITLER, A. (1924/1984) Mi lucha. México:Editorial Época. pp.73-77 / 220-227. •DURANDIN, G. (1990). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós •ABREU SOJO, I. (2007). El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda. Caracas:Vadell Hermanos. •PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós •DURANDIN, G. (1990). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós •ABREU SOJO, I. (2007). El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda. Caracas:Vadell Hermanos. •PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós •SZAFRANSKY, R. (1995). Una Teoría de la Guerra de Información para el 2020. Air & Space Power Journal – Español. – Invierno 1995. Alabama: US Air Force. •STEIN, G. (1996). La Guerra de Información. Air & Space Power Journal – Español. – Verano. 1996. Alabama: US Air Force.

	<ul style="list-style-type: none"> •TOVAR, H. (2011) Guerra de Información: ¿el arma es el mensaje? Caracas: UCV. Cap. I. •US JOINT CHIEFS OF STAFF. (2006). Information Operations. Joint Publication 3-13. Washington : Department of Defense •US JOINT CHIEFS OF STAFF. (2003). Doctrine for Joint Psychological Operations. Joint Publication 3-53 Washington : Department of Defense •TOVAR, H. (2011) Guerra de Información: ¿el arma es el mensaje? Caracas: UCV. Cap. I. •THOMAS, T. (2004) Russia's Reflexive Control. Theory and the Military. Journal of Slavic Military Studies 17: 237–256, 2004. •TOVAR, H. (2011) Guerra de Información: ¿el arma es el mensaje? Caracas: UCV. Cap. I. •PIZARROSO, A. (1991). La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo. Madrid: EUEDEMA. •PIZARROSO, A. (2005). Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak. Madrid: Ediciones Cátedra. •LIRA, E. y CASTILLO, M. I. (1991). Psicología de la amenaza política y del miedo. Santiago de Chile: Ediciones ChileAmérica, CESOC. •LIRA, E. (1991). Guerra psicológica: intervención política de la subjetividad colectiva. En: Maritza Montero. (Coord.) Acción y discurso. Problemas de psicología política en América Latina. Caracas: Ediciones Eduven. pp. 256-274. •UNESCO (2006). Congreso Mundial de Comunicación.
--	--