

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

LA PUBLICIDAD



La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos. Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales con este tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. Es bien cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente. El elemento

nuclear de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del *mal aliento*, o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente, como podría hacerlo el opio o en estado hipnótico absoluto.

El desprecio por el prójimo ha hecho que la publicidad nos esté continuamente insultando, dirigiéndose a nosotros como infradotados. Los Medios de Comunicación de Masas no solo se prestan para que se les desprecie o insulte, sino que son también vehículo para ciertas manifestaciones de paroxismo colectivo en los cuales el público ha venido a tener una participación nueva: *la teleparticipación*.



La publicidad subliminal se basa en la percepción subliminal. Hay estímulos que no alcanzan el umbral de la percepción, otros que son percibidos y otros que tampoco se perciben. Si un estímulo luminoso no alcanza el umbral de la percepción, está en la zona de lo *subliminal*. Lo que se pretendió con la publicidad subliminal es colocar mensajes en la zona de lo subliminal porque llegaban directamente al subconsciente sin las barreras del consciente. Para ello se recurrió a la inclusión en filmes y teleprogramas de un mensaje imperativo al estilo de "*coma tal cosa*" o "*beba tal otra*".

Los Medios de Comunicación de Masas suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios los hace acuñar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de éstos por la masa.

El educador es un agente de cambio y necesita saber qué puede hacer con estos medios para influir en el cambio positivo del educando. El educador no debe dudar antes de emprender cualquier acción con los Medios de Comunicación de Masas si pretenden: dar información, enseñar técnicas o cambiar hábitos.

El cambio en la gente parece ser un proceso de etapas graduales, cuya mayor o menor lentitud depende de complejos factores. Se reconocen las siguientes etapas:

1. *Primeras noticias*: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.
2. *Interés*: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.
3. *Evaluación*: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.
4. *Ensayo*: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.
5. *Adopción*: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.

Desde los albores del periodismo puede encontrarse en las primeras páginas de los primeros órganos de prensa: *avisos*, que anunciaban productos comerciales, promocionando la venta o la compra de bienes de todo tipo. En la actualidad la publicidad constituye una actividad minuciosamente planeada por agencias especializadas que, antes de lanzar un producto, realizan detallados estudios de mercado, encuestas y análisis que incluyen complicadas técnicas y estudios psicológicos para buscar la mejor manera de convencer.

La publicidad de un producto implica: creativos, dibujantes, especialistas en cine, y en gráfica. Ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades. Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información hay acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores. Puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público.

LA PROPAGANDA

Cuando se desencadenó la Segunda Guerra Mundial por razones bélicas, los Estados utilizaron los medios de comunicación para las masas como vehículo de propaganda. Fue llamada *guerra psicológica* para quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psíquicas. Amparados por las necesidades de esta guerra psicológica, penetraron en la industria del espectáculo el sadismo, la violencia y la apelación a impulsos primitivos o patológicos del ser humano que antes no se mostraban. Posteriormente la industria del espectáculo se encariñó con esas características y las incorporó al llamado *cine negro*.



La publicidad comercial se hizo más directa, visual, emotiva, primaria, persuasiva, sacando provecho de la guerra. Los publicitarios emprendieron nuevas técnicas para manipular al consumidor y apelar a sus reportes más hondos. Especialistas en psicología, sociología y antropología aportaron sus conocimientos para afinar la puntería del vendedor. Este panorama de utilización de los medios audiovisuales con fines de publicidad comercial, propaganda política o guerra psicológica aumenta la confusión general.

Se llama *propaganda* al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

Una definición proveniente de los Estados Unidos afirma que *La propaganda es el lenguaje destinado a las masas. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa, la cinematografía y la televisión. La finalidad del propagandista es ejercer*

influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.

En el siglo XX, afirma el especialista J. M. Domenach "... aparece la propaganda política como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión sobre la masa moderna y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación...". Estos conceptos son comprobables en los momentos especiales en que se requiere la participación de la ciudadanía, ya sea frente a una elección de gobernantes o ante determinadas decisiones políticas: se intenta influir sobre la opinión pública.

En un sistema democrático la propaganda es, generalmente un recurso aceptable dentro de los límites lícitos. Por intermedio de ella cada partido, sector o candidato hace reconocer a la ciudadanía sus objetivos, su plataforma de gobierno, los medios que empleará. La propaganda no es meramente informativa, o sea, que no se limita a hacer conocer puntos concretos de un programa o las características de un candidato. Es subjetiva, parcial, tendenciosa.

En ese marco es posible que se exagere, se prometa con excesiva facilidad y, aún, se mienta. Pero en una sociedad abierta donde todos tienen las mismas posibilidades de llegar al público, los argumentos pueden ser rebatidos y las falsedades puestas en evidencia.

Muy diferente es la cuestión en los estados totalitarios o en las dictaduras que cercenan las libertades públicas. Unas y otras intentan controlar férreamente a la opinión pública y para ello procuran por todos los medios que solamente se escuche la palabra oficial.

Tienden a monopolizar el uso de los Medios de Comunicación de Masas, a silenciar a los inconformes, a los disidentes o a quienes intentan mantener una actitud independiente mediante presiones de todo tipo: censuras y prohibiciones, restricciones al abastecimiento del papel de los órganos de prensa libres, clausura de periódicos y emisoras, amenazas, persecuciones, cárceles, torturas y eliminación física.

Es el caso del nazismo alemán (1933-1945) del fascismo italiano (1922-1943) o del comunismo soviético ruso desde 1917. En estos regímenes se eliminó la libertad de expresión y los medios de comunicación quedaron bajo control o en posesión del Estado, dominado, a su vez, por un partido único. La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto.

La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial. Ambas serán moralmente aceptadas o repudiables, según los fines que persigan y los medios que empleen.