

Propaganda y Publicidad: Inducción de carencias

Propaganda and Advertising: Induction of deprivation

Artículo recibido: el 5 de junio de 2018.

Artículo aceptado: el 20 de junio de 2018.

Dr. Óscar Alejandro Carreño Tillería

Profesor Universidad Finis Terrae y

Universidad Tecnológica de Chile Inacap

Correo electrónico: alecarrenot@gmail.com

Resumen: La Publicidad y la Propaganda son formas de comunicación que buscan instalarse en la conciencia colectiva mediante el discurso persuasivo. El presente ensayo tiene como objetivo describir los caminos de una y de otra para alcanzar sus objetivos, a partir de las carencias, legítimas o inventadas, del hombre contemporáneo. En este sentido, Publicidad y Propaganda encuentran su punto de coincidencia que hace desaparecer sus propias diferencias.

Palabras clave: publicidad, propaganda, comunicación, carencia

Abstract: Advertising and Propaganda are forms of communication that seek to settle in the collective consciousness through persuasive discourse. The purpose of this essay is to describe the ways of one and the other to achieve their objectives, based on the shortcomings, legitimate or invented, of contemporary man. In this sense, Advertising and Propaganda find their point of coincidence that makes their own differences disappear.

Keywords: advertising, propaganda, communication, deprivation.



Propaganda y Publicidad. Ambos conceptos son, básicamente, lenguajes transformados en signos, lingüísticos o icónicos, que necesariamente serán verbalizados, que emiten un mensaje que debe ser decodificado por alguien dentro de un contexto cultural, para que se produzca la necesaria comunicación. "Hemos percibido que el hombre, antes de ser consumidor de productos o cosas, es consumidor de palabras, a tal extremo que acaso el gusto por ellas le lleve a ser un mayor consumidor de productos o cosas" (Ferrer, 1995, p. 11). Propaganda y Publicidad son dos conceptos, también, que muchos confunden, pero que en realidad tienen poco o nada en común, sobre todo vistos desde la perspectiva de la moderna teoría de la comunicación.

El término Propaganda, del latín *propagandus*, significa lo que debe propagarse o ser propagado. Como dice Martín Salgado, (2002, p. 25), "la mayoría de los diccionarios todavía incluye la definición en su sentido más neutro, como la propagación o difusión de información, ideas y opiniones". Lejos está, sin embargo, de su significado originario, cuando el Papa Gregorio XV lo usa para propagar la doctrina cristiana en las actividades misioneras de la Iglesia entre poblaciones no cristianas, a través de la Congregación para la propagación de la fe, La Sacra Congregación De Propaganda Fide, fundada en 1622.

Después de la Primera Guerra Mundial el término Propaganda pierde su inocencia semántica, especialmente a partir de los estudios de Harold Lasswell en *Propaganda Techniques in the First World War*, (1927, p. 9). La propaganda surge con la intención de "dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de sugestión social", citado por Martín Salgado (2002, p. 26). Más adelante, en la página 222 del texto de Lasswell, el autor señala que si la masa quería liberarse de las "cadenas de hierro, debería aceptar las cadenas de plata que aparecerían en forma de comunicación seductora". Citamos por el texto de Martín Salgado, misma página.

Más tarde, Jacques Ellul, en un libro clásico sobre el tema, *Propaganda* (1965, p. 61) dice que la propaganda "alimenta, desarrolla y extiende un sistema de afirmaciones falsas –mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, los juicios, los valores y las acciones, constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática". Nosotros citamos por el mencionado libro de Martín Salgado, página 26. Como dice la autora, entre las páginas 26 y 27 del citado texto:

"Aunque los estudios mencionados datan de hace décadas, aún permanece en gran medida la visión negativa con la que explicaron la propaganda, hasta el extremo de que el término es raramente empleado sin una mínima intención peyorativa, asociado al intento de 'lavar cerebros' o de manipular".

Me parece que muy poco o nada se ha modificado la percepción social que tiene el término. En Chile hablamos de propaganda engañosa del mismo modo que hablamos de publicidad engañosa. Los niveles negativos de percepción social aumentan en años electorales, cuando el debate político se impone en todas las agendas noticiosas, independiente del formato del medio. Las elecciones, de la naturaleza que sean, así lo demuestran. El país se tiñe con la sonrisa Pepsodent de los candidatos que, como coquetos modelos, sonríen colgados de árboles y postes del alumbrado público, o de cualquier cosa de donde puedan colgarse.

Aprovechamos, como siempre en estos casos, de mirarlos bien, porque pocas veces aparecen tan amables y cordiales, con esa sonrisa de niños buenos prometiendo todo lo que se promete en estas ocasiones, desde más flores hasta más consultorios, pasando por más calles pavimentadas, más centros comunitarios y deportivos, más iluminación, más salud, más seguridad, en fin, súmesele todo lo que se quiera, que todo vale. El mes de elecciones es

siempre el mes de voces empalagosas, de carteles sonrientes y de santitos que provocan la envidia de San Pedro y San Pablo.

En este sentido, la Propaganda funciona como la Publicidad: son verdaderos ofertones de promesas que raras veces serán cumplidas, pero que siempre hacen soñar. La Propaganda como la Publicidad inducen a la ensoñación, por lo tanto, manipulan la conciencia social. Son el imaginario lacaniano que quiere suplir las carencias humanas. Los verdaderos propagandistas desean "obtener no solo la participación sino también la conversión completa, o al menos la transformación, en menor o mayor intensidad, de las opiniones" (Mucchielli, 1977, p. 110). La propaganda pretende cambiar nuestra ideología y conseguir, a través de este cambio, una actitud distinta de la que el receptor tenía. Como la Publicidad, la Propaganda también es persuasiva, aunque en algún punto nos encontramos con que toda comunicación es persuasiva.

La Publicidad, por su parte, es la hacedora de sueños por definición. Manipula, básicamente, las ansias de ser y de poseer del hombre contemporáneo, por lo menos de Occidente. La Publicidad vende cosas e ideas; también vende propaganda. En una palabra, vende sueños. Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria (1996), de Juan Rey, presenta el siguiente epígrafe de Aldous Huxley: "¡Qué inmenso trabajo es necesario tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un aguzado anzuelo que se clave en la memoria del lector y arranque de su bolsillo la moneda recalcitrante!". Cuánta agua ha pasado bajo los puentes publicitarios desde aquellas palabras de Huxley. Pero todas ellas cargadas de un discurso persuasivo para llenar las carencias del hombre contemporáneo, muchas de ellas falsas necesidades que se transforman en imprescindibles necesidades en las coloridas imágenes televisivas y delirantes deseos en las redes sociales, dispuestas a convertir el sueño de los hombres en realidad, como en los cuentos infantiles.

Un tema recurrente en los medios, en todos los medios es, por ejemplo, el tema sexual. La apertura sexual atraviesa algunas etapas claramente discernibles desde el punto de vista de los códigos socio-culturales. Primero, fue una mención ruborizada; después, la insinuación sensual de un cuerpo que se asoma. Por último, los primeros planos de pechos, ubérrimos algunos, y generosos desnudos desafiando la ley de gravedad en diferentes poses, en distintos lugares. Las historias de sexo se volvieron los cuentos de hadas de los niños de hoy: del cómic a la telenovela, pasando por el cine y la radio, no existe medio de expresión masivo que no se rinda ante él. La prensa escrita se complace en presentar, de cuerpo entero, esculturales mujeres que son el sueño del dueño de casa, mientras la radio provoca los oídos con sus historias porno-sensuales ricas en picardía y doble sentido.

La televisión, por su parte, atiborra las pantallas con películas, programas de la farándula y realities, donde la libido se yergue en gloria y majestad llevándonos en mágica alfombra al mundo de las mil y una noches. La televisión, plaza pública donde se encuentran las penas y alegrías del hombre masa, es también la cajita feliz hacedora de sueños de un hombre agotado y estrujado por la arrolladora máquina de la modernidad. Al final del día, la televisión le refleja la caricatura de su vida y le invade todos los rincones de su casa anunciándole la buena nueva: vive la vida. Es el *carpe diem* televisado. Es el Renacimiento del siglo XXI que nació en la segunda mitad del siglo XX, cuando el hombre se desplazó, definitivamente, de la palabra a la imagen. Hoy el sexo es envasado y, como un producto cualquiera, se compra, se consume o se cambia. Hasta el chilénísimo, familiar, simpático y ya parte del baúl de los recuerdos, Los Venegas, en horario de almuerzo, cayó rendido ante el llamado de la selva: generosos cuerpos salpicaban las peripecias de sus capítulos. Y se insinuaban.

De los programas nocturnos, mejor ni hablar: algunos son definitivamente groseros y vulgares, propios

de una masa sin mayores preocupaciones culturales o intelectuales, y ávida de sueños, no solamente de autos nuevos y últimos celulares, computadores y tabletas, sino también de mujeres y hombres que jamás tendrán, pero que aumentan las ventas de la publicidad de turno.

“El himeneo televisivo/publicidad llenó de celos a la sociedad gráfica. Era como perder al bienamado en brazos de un pulpo que rodeaba el tesoro con todos sus brazos. Volaban los presupuestos y los talentos. Nacían decenas de industrias nuevas sostenedoras del proceso creativo televisivo. Camarógrafos, sonidistas, maquilladores, músicos, guionistas, productores. Todo como en los largometrajes, pero para producciones de segundos. [...]. Aun las emociones más profundas tenían que ejecutarse en fracciones de segundos (Melnik, 1994, p. 83)”

El himeneo televisivo/publicidad llenó de celos a la sociedad gráfica. Era como perder al bienamado en brazos de un pulpo que rodeaba el tesoro con todos sus brazos. Volaban los presupuestos y los talentos. Nacían decenas de industrias nuevas sostenedoras del proceso creativo televisivo. Camarógrafos, sonidistas, maquilladores, músicos, guionistas, productores. Todo como en los largometrajes, pero para producciones de segundos. [...]. Aun las emociones más profundas tenían que ejecutarse en fracciones de segundos (Melnik, 1994, p. 83).

“[...] la inducción de carencias, que significa y se caracteriza por la inducción, a través de una utilización masiva y ‘a la inversa’ de la estructura semiótica del mensaje, de una carencia que permita obtener la realización de un acto provocado en el receptor”.

Esto significa, simplemente, que el receptor del mensaje, siempre consumidor en potencia, encuentre en la génesis del acto provocado, el objeto que le permita alcanzar la felicidad, esto es, llenar el espacio dejado por la carencia. Como dice Grimblatt en el texto citado, página 37:

“La creación de un sujeto hamártico, generalmente ficticio, aunque pudiera ser imagen de un sujeto hamártico real, provoca una carencia en el receptor. De manera que, en un mensaje publicitario, se invierte la estructura de los acontecimientos dando inicio a estos a partir de la creación ficticia, o real, de un “sujeto hamártico” que está en la etapa de la “prueba glorificadora”, es decir, se trata de un individuo o concepto que acaba de realizar la apropiación del objeto en un mensaje publicitario”.

La Publicidad es generadora, por definición, de sujetos hamárticos, es decir, sujetos que carecen de algo que le genera un conflicto que, en definitiva, se convertirá en un acto de comunicación, que no otra cosa es el mensaje publicitario: una historia que se cuenta en unos cuantos segundos y que no tiene otra finalidad que persuadir al público, inducirlo a sus trincheras: “Esta estructura de funcionamiento del mensaje publicitario se ha constatado en un vasto corpus constituido tanto por mensajes tendientes a promocionar productos, conceptos o personas públicas, como en soportes gráficos, auditivos o audiovisuales” (Grimblatt, 2008, p. 38). En definitiva, la Publicidad vende no necesariamente un producto, sino la proyección imaginaria del consumidor en el producto publicitado. Son los mundos imaginarios de Lacan.

Los sueños de belleza, de éxito, de grandeza. El eterno sueño de la juventud eterna. Es el mundo de la

irracionalidad que se decodifica más por la emoción que por la reflexión, pero que supuestamente torna al hombre mejor. En este sentido, el consumidor también se autoengaña, puesto que Cachantun no es Un estilo de vida, o puede serlo tanto como Cerveza Cristal, la única, la nuestra, ni tampoco hará al hombre más atlético ni más bello. Pero eso no importa. Vive Cachantun porque trae la moda Baywatch:

“La palabra publicitaria, como la poética, es la que transforma la cosa en imagen; lo sensible en creíble; lo creíble en acción; lo literal en alegórico; la expresión en frase; la frase en aguijón... Es la palabra que busca al que escucha; que va de lo comparativo a lo positivo; que es signo y desig- nio; que amplía el campo visual y el sonoro; que se transparenta en la flexibilidad de sus giros; que se hace palpablemente útil en cada rumbo y recodo de su camino. Es la palabra depositada en el humus fertilizante del lenguaje: cualitativa, en un sentido vertical, cuando habla a públicos específicos, segmentados, y cuantitativa, en un sentido horizontal, cuando habla a la mentalidad común de un público o universo (Ferrer, 1995, p. 152)”.

A la luz de lo expuesto podemos concluir, en una primera aproximación al tema propuesto, que tanto la Propaganda, no solamente política, como la Publicidad, pueden hacer un mal manejo de la ética, comunicacionalmente hablando. Ambas llenan las carencias de los hombres; carencias que van de lo material a lo espiritual y que, por lo mismo, envuelven desde la religión al último objeto del deseo, volviéndolo feliz, superficialmente feliz. Sin embargo, podemos concluir también, que en esta manipulación de la comunicación propagandística y publicitaria para posicionar el producto o ideología en el imaginario colectivo, esto es, sin eufemismos, venderlo, el mundo imaginario que habita en nosotros, y que se opone al mundo simbólico, lo societal lacaniano, contribuye en la construcción de este engaño que nos hace feliz.

Publicidad y Propaganda, una dupla dinámica, experta en comunicación persuasiva que rinde jugosos frutos monetarios a unos y otros, gracias a los sueños de la masa consumidora de todo. En una cultura que endiosa lo superfluo, como la nuestra, la marca de un jean, por ejemplo, nos convierte, definitivamente, en personajes no solamente mejores, también superiores.

Los sueños de unos, el pan de los otros. Así es la vida: pan y sueños.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York: Knopf.
2. Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
3. Grimblatt, A. (2008). *Semiología*. Universidad Uniacc. La Universidad de las Comunicaciones. Vicerrectoría Académica. Cuaderno Docente N. 8.



4. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Techniques in the First World War*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
 5. Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
 6. Melnik, L. (1994) *La publicidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
 7. Mucchielli, R. (1977) *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Mensajero.
 8. Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Carr, Nicholas (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. España: Taurus.