

Propaganda y publicidad política: Algunas cuestiones terminológicas

Adrián Huici Módenes

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, en su rama de Publicidad, ha incorporado una nueva asignatura, dictada a partir del curso 1993/94, con el sugerente (y riesgoso) título de «Publicidad Política e Institucional».

A nuestro entender, y a pesar de pertenecer al grupo de las optativas, esta asignatura viene a llenar un importante vacío en el mundo de los estudios publicitarios, a la vez que aparece investida de unas proyecciones sociales de la máxima importancia.

Pero no vamos a insistir aquí en la necesidad de incorporar este tipo de materias al plan de estudios de una licenciatura en publicidad, ni en cuestiones de tipo didáctico-propedéuticas. Lo que nos interesa ahora es un problema de terminología, esto es, referido al nombre de la asignatura o, más concretamente, a las distintas formas utilizadas para designar un mismo fenómeno como es el de la comunicación política. Por tanto, y siempre en relación con el título de la asignatura, vamos a centrarnos en la expresión «Publicidad política», dejando la «Institucional», que ofrece no pocos problemas, para otra ocasión.

Como toda cuestión terminológica, ésta puede aparecer, en un principio, como algo inocente, sin mayores repercusiones al margen de la simple (y desdeñable) exhibición erudita. Los apóstoles del cientificismo a ultranza, martillos infatigables de toda herejía que huelga a «humanismo», dirán (tal vez con algo de razón, por qué no) que lo que importa en el ámbito de una disciplina que tiende al conocimiento de un determinado fenómeno es el estudio y la observación aséptica, más allá de la forma, siempre caprichosa y arbitraria, de nombrarlo.

Así pues, trataremos de algo que, *prima facie*, podría considerarse como frívolo o secundario. Sin embargo, y esto lo saben todos los que se interesan por las etimologías, a poco que se profundice en esta cuestión se comprende que la atribución, omisión o sustitución de un determinado nombre, el uso de una determinada palabra y no de otra, pueden proporcionarnos una información valiosísima acerca de aquello que se nombra y permitir, además, verdaderas revelaciones sobre el sujeto que nombra la realidad de un modo o de otro.

Por poner un precedente prestigioso, digamos que Freud sabía muy bien de lo que estamos hablando cuando analizó los llamados *lapsus linguae* en su clásica *Psicopatología de la vida cotidiana* (1984). Y, naturalmente, cómo olvidar que el problema del «nombre», la disputa entre realistas e idealistas, informa toda la historia de la filosofía occidental, desde Platón al neopositivismo lógico.

Como se ha dicho, el nombre elegido para la asignatura que versa sobre la actividad comunicativa de la cual un individuo o grupo de individuos se sirven para difundir sus ideas y neutralizar las opuestas, todo ello con el fin último de alcanzar el poder o, en caso de poseerlo, de mantenerse en él, es el de «Publicidad política».

Ello significa, por una parte, el incluir este fenómeno dentro del más amplio y englobador de la Publicidad y, por tanto, el considerarlo (como así lo es) como un tipo peculiar de acción comunicativa, hecho éste que responde a la definición que hemos dado en el párrafo anterior. Pero, por otro lado, la denominación de «Publicidad política» no puede sino sonar (al menos, para oídos no demasiado jóvenes) como un eufemismo que,

como tal, encubre y desactiva otra palabra, probablemente, otra realidad. Obviamente, se trata del vocablo «Propaganda».

Es bien sintomático, al respecto, el hecho de que, en su utilización cotidiana, en el ámbito académico tanto como fuera de él, se emplee casi más la palabra «Propaganda» que la oficializada «Publicidad política», lo cual, volviendo a lo antedicho, puede calificarse de *lapsus linguae*, una confusión que, siguiendo a Freud y remitiéndonos a la historia, no es nada inocente.

La pregunta, por tanto, es: ¿Por qué el eufemismo? ¿Por qué evitar el término «Propaganda»? Como hemos dicho, la explicación nos la puede proporcionar la historia. Probablemente la respuesta esté en el surgimiento, ascenso e implantación de los sistemas totalitarios que marcaron la Europa de la primera mitad de este siglo: el fascismo italiano, el stalinismo y, fundamentalmente, el nacionalsocialismo alemán. Es una cuestión ampliamente aceptada el hecho de que difícilmente Mussolini, Stalin y, sobre todo, Hitler hubiesen llegado hasta donde lo hicieron sin el apoyo de sus formidables maquinarias propagandísticas.

«Propaganda» evoca, por tanto, multitudes rugientes, arengadas por el *Führer* al grito de *Sieg Heil*; imágenes de estudiantes quemando los libros de Hölderling, Thomas Mann y Freud y de los enormes retratos del líder presidiendo, omnipresente, todos y cada uno de los aspectos de la vida del hombre; las hordas de la SS arrasando los *ghettos* judíos y, sobre todo, esta palabra se asocia con la figura todavía siniestra (aunque no se sabe hasta cuando) de aquel hombrecito llamado Joseph Goebbels, precisamente Ministro de Propaganda (no de Publicidad Política) y uno de los artífices del *III Reich* a quien la leyenda le atribuye la frase: «Miente mucho que algo quedará».

Aunque en muchos países de Hispanoamérica se la utiliza no sólo en referencia a la comunicación política, sino también como sinónimo de Publicidad, «Propaganda», en el ámbito cultural europeo es una palabra estigmatizada, que no debe mezclarse ni confundirse con otras tales como «Publicidad Política», «Comercial» o «Institucional». Sin embargo, la confusión terminológica a la que antes aludíamos no es sino un

trasunto de lo que es una evidencia histórica: el origen común de ambos fenómenos, esto es, de la comunicación política y de la comercial.

Es verdad que, puestos a dilucidar la eterna cuestión del huevo y la gallina, los teóricos disienten respecto a cuál de ambos fenómenos, la Publicidad Política o la Comercial, apareció primero. En la actualidad, la tendencia dominante es la de considerar a la Propaganda (utilicemos este término sin prevenciones) como la iniciadora de un tipo peculiar de accionar humano que luego, cuando las condiciones económicas (protocapitalismo, desarrollo de un incipiente proyecto de mercado, etc.) lo permitieron, derivó en lo que hoy conocemos como Publicidad Comercial (*vid.* al respecto, Ferrer Rodríguez, 1992: 17 y ss).

Se puede dar la razón a este argumento si se toma nuestro objeto de estudio *strictu sensu*; pero en sentido amplio, no podemos dejar de ver atisbos de actividad comunicativa publicitaria (comercialmente hablando) desde la más remota antigüedad, inclusive cuando los mecanismos de intercambio económico pudieran ser tan rudimentarios como el trueque.

Si, por un lado, aceptamos que la neutralización o supresión de un rival (que aspira a compartir bienes, mujeres o prestigio) por parte del hombre primitivo es una forma de propaganda («Propaganda Inhibitoria» se la denomina actualmente, siempre bajo el imperativo del eufemismo), del mismo modo, dentro del mecanismo del trueque, la exhibición de un objeto presentado del mejor modo posible, con el fin de intercambiarlo ventajosamente por otro, también debe entenderse como una manifestación primitiva de Publicidad Comercial. Con lo cual, además, parece que distinguimos ambos tipos de publicidad por la presencia o no de la intencionalidad económica. También aquí, como veremos enseguida, el terreno es resbaladizo y la ambigüedad grande.

Lo cierto es que, surgido antes uno que otro o los dos al mismo tiempo, ambos fenómenos reconocen un origen común y, a lo largo de su desarrollo histórico que, lógicamente, no fue sincrónico, su andadura no sólo fue paralela sino que muchas veces sus líneas se intersectaron y, a veces, se fundieron en una sola.

Decimos que su origen es común precisamente porque, tal como lo

anticipábamos más arriba, consideramos que la intencionalidad política y la comercial están presentes en cada uno de los tipos de publicidad de los que nos estamos ocupando y es difícil determinar dónde acaba una y dónde empieza la otra (aunque como es obvio, el componente político o económico tendrá un peso específico muy distinto, según uno u otro caso). Sin caer en las nociones clásicas del marxismo (infraestructura y superestructura), pensamos que es casi de sentido común el considerar que economía y poder son dos términos que se implican mutuamente: el poder político presupone el económico del mismo modo que difícilmente se podría considerar como políticamente poderoso a alguien económicamente débil. Es verdad que, a lo largo de la historia, el poder se ha apoyado sobre distintos pilares, no siempre relacionados con el dinero: las armas o la información pueden ser dos ejemplos extremos, pero en ningún caso dichos pilares hubiesen resistido sin el respaldo de la riqueza (las armas y los ordenadores también son negocio).

En nuestro terreno, esta premisa es bien evidente, sobre todo si tomamos como ejemplo el lugar donde nace y se desarrolla la publicidad moderna: los Estados Unidos de Norteamérica. Allí, cuando se hace campaña política el tema excluyente en el discurso de los candidatos es el económico, dentro del cual los impuestos ocupan el lugar central. Más aún, cuando se hace referencia a la máxima instancia de poder, y volvemos otra vez a centrarnos en las palabras, casi nunca se habla del gobierno republicano o demócrata, sino que se dice la *administración* Bush o Clinton. No se trata de una confusión: los norteamericanos saben con claridad que poder y economía son dos caras de una misma moneda.

Si, a la inversa, nos situamos en el terreno de la Publicidad Comercial, sin abandonar nunca el ejemplo norteamericano, pensemos en imágenes de marca tan emblemáticas como *Coca-Cola*, *Marlboro* o *Ford*. Además de la significación económica que implica su expansión por el mundo entero, ¿quién duda de que dichas marcas han hecho más por la difusión y aceptación del *American Way of Life* que cualquier cuerpo de élite del ejército o de los *marines*? Es evidente que para muchos habitantes del Tercer Mundo los emblemas de las marcas citadas, o de *Exxon*, o de

McDonald, son más conocidos que la bandera de estrellas y barras o, inclusive, que la del propio país.

Volviendo a la perspectiva histórica, y también a la léxica, se puede afirmar que, en su camino de constante expansión (y en ello aciertan los teóricos) fue la Publicidad Política la primera en alcanzar pleno desarrollo y sistematización metodológica. Ello, evidentemente, porque dicho desarrollo corre paralelo a la creciente organización y complejización política de los pueblos y a la consolidación de la idea de Estado. La Publicidad Comercial, en el sentido moderno del término, es un producto mucho más reciente, fruto del afianzamiento del capitalismo de mercado.

Así pues, antes que «Publicidad», la primera palabra en aparecer es «Propaganda», asociada, obviamente, a la esfera del poder, en este caso eminentemente religioso aunque ello, y sobre todo en la época de la que estamos hablando, es sinónimo también de poder político y económico. En efecto, el término aparece por primera vez en el año 1622, formando parte de la expresión latina *De propaganda fide* («Acerca de la propagación de la fe»), que era el nombre con que el papa Gregorio XV bautizó una institución por él creada. La finalidad que perseguía *De propaganda fide* era, por una parte, la de profundizar y extender la evangelización de los numerosos pueblos paganos que los grandes descubrimientos geográficos ponían a disposición de la Iglesia y, por la otra, la de contener y neutralizar la creciente amenaza que representaba el avance de la Reforma en la Europa del norte (Al respecto, *vid.* Pizarroso, 1994).

Como se ve, estamos siempre ante un doble movimiento: difundir e inhibir; propagar y contener; extender y suprimir. Y ante un mismo carácter impositivo, porque «Propaganda» es una forma del verbo latino *propagare* (difundir, implantar). Esa forma es la de la voz pasiva perifrástica, tecnicismo gramatical que delata, entre otras cosas, un claro matiz imperativo que, en el caso de *propagandum est* (así es la forma completa) debe traducirse por: «lo que debe ser propagado». Al respecto, y siempre buscando precedentes ilustres, recordemos la famosa fórmula imbuida del mismo carácter compulsivo y que apela a la misma forma verbal, con la que Catón el viejo incitó (ordenó, más bien) a los romanos a iniciar la defi-

nitiva guerra púnica: *Carthago delenda est* lo que no significa otra cosa sino «Cartago debe ser destruida».

Por tanto, si en un primer momento, y de forma libre, traducíamos *De propaganda fide* como «Acerca de la propagación de la fe», una versión más literal y ajustada debería decir: «Acerca de la fe que debe ser propagada». Evidentemente, si a la clara intención impositiva que delata el origen del término le añadimos la funesta fama que adquirió en los ya reseñados tiempos del fascismo y del stalinismo, se explica el que se lo eluda como si fuese mala palabra.

Así, «Publicidad Política» sustituye, después de la Segunda Guerra Mundial, al vocablo «Propaganda». Con ello se arroja al olvido la historia más bien poco edificante que lo acompaña y, fundamentalmente, se enmascara el carácter imperativo que nunca ha perdido ni perderá la comunicación política, a riesgo de renunciar a su propia naturaleza.

Pero además de este encubrimiento, la sustitución de «Propaganda» por «Publicidad Política» es reveladora de una nueva realidad. Antes habíamos dicho que lo político y lo comercial habían seguido caminos paralelos y que, en muchos casos, se fundían en una sola instancia. Podemos decir que la actividad política, tal como está planteada en la presente posmodernidad —donde los productos *light* que circulan en el mercado tienen su paralelo en el pensamiento débil o en la proclamada muerte de las ideologías— representa uno de esos momentos en que el poder económico, el político y el informativo se confunden. Ello se traduce no sólo en banqueros o dueños de *Mass Media* que aspiran a gobernar países, sino también en el mundo de la Publicidad.

En efecto, qué otra cosa son las famosas «operaciones de imagen» a las que se someten los políticos sino maniobras de corte eminentemente publicitario. Si antes decíamos que, desde una perspectiva moderna, la Propaganda precedía a la Publicidad Comercial que, obviamente se nutrió de aquélla; hoy podemos afirmar que esta relación se ha invertido. La Publicidad Política se ha apropiado de los métodos desarrollados y perfeccionados por la Publicidad Comercial en la segunda mitad de este siglo.

Las causas de este fenómeno ya han sido insinuadas: el triunfo del neocapitalismo, salvaje o no, ha instituido al mercado como única realidad. Todo lo que cae fuera de su esfera carece de importancia, o de existencia, incluidas las ideas políticas y sus mentores: hombres y partidos. Pero, como ya lo había apuntado Ogilvy, lo que predomina en el mercado es la trivialidad: todos los productos se parecen y casi no existe el «entendido» capaz de distinguir una marca de cerveza o de tabaco de otra. Sólo la Publicidad, con su capacidad de atribuir sobresignificaciones es capaz de crear diferencias que, aunque artificiales, son operativas.

Si extrapolamos esta afirmación al mundo de la política y, por no salirnos del mismo ejemplo, analizamos la trayectoria de los partidos norteamericanos Demócrata y Republicano en su ejercicio alternado del poder, durante las últimas décadas, veremos que las diferencias entre una y otra administración, tanto en política interna como externa, son casi inexistentes. Sólo con los métodos tomados en préstamo a la Publicidad Comercial es posible convencer al electorado de que, así como es muy distinto beber *Coca* o *Pepsi*, del mismo modo, no será lo mismo votar a uno o a otro candidato, porque las diferencias saltan a la vista (esto último nunca mejor dicho): el peinado, el porte al caminar, la sonrisa, el tono de voz, los gestos, la desenvoltura frente a las cámaras de la televisión marcan la distancia.

Así, si la sustitución del término «Propaganda» por el de «Publicidad Política» marcó un proceso de eufemización de las connotaciones autoritarias del primero, la apropiación de las técnicas publicitarias comerciales marca su culminación: la política es ya un producto tan inofensivo e insípido como una cerveza SIN o un oximorónico café «descafeinado».

Desde luego, en un futuro tal vez no muy lejano, alguien –seguramente inocente– pagará por tanta ligereza.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- FERRER RODRÍGUEZ, E. (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid, El País/Aguilar.
- FREUD, S. (1984): *Psicopatología de la vida cotidiana*. Madrid, Alianza.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1994): *Historia de la propaganda política*. Madrid, Tecnos.