

FLACSO - Biblioteca

**FACULTAD
LATINOAMERICANA
DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE - ECUADOR**

¿ES LO MISMO

PUBLICIDAD

QUE PROPAGANDA?

**RODRIGO RANGLES LARA
Análisis y Motivación
de la Decisión Política
Mayo de 1987.
Marzo de 1989.**

¿ES LO MISMO

PUBLICIDAD

QUE PROPAGANDA?

**FACULTAD
LATINOAMERICANA
DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE - ECUADOR**

Rodrigo Rangles Lara
Quito, marzo de 1989
Director:
Alberto Maldonado S.

INDICE

CAPITULO I

COMUNICACION HUMANA Y SOCIAL

	Pág.
1. El alfabeto.	7
2. El papel y la imprenta.	9
3. Los impresos.	11
4. Agencias internacionales	13
5. Radio y televisión.	15

CAPITULO II

UN MUNDO POR INVESTIGAR

1. Teoría sociológica y psicológica	21
2. Teoría social.	25

CAPITULO III

LA PROPAGANDA

1. Asunto de poder.	32
2. La magia de la palabra.	34
3. Sustento del poder.	39

CAPITULO IV

EL DISCURSO MERCANTIL

1. Nueva "fórmula literaria".	44
2. Discurso Mercantil.	46
3. Los "momentos" de las ventas.	50

CAPITULO V

NO ES LO MISMO PUBLICIDAD QUE PROPAGANDA

1. Los emisores.	53
2. El código de la propaganda y publicidad	59
3. El mensaje: publicitario y propagandístico	63
a) Golpear primero	
b) La fuerza de la forma	
c) La Psicología y las ventas	
4. Los medios de difusión	73
a) Control	
b) Modeladores de opinión	
5. El receptor	80
a) Al margen de las estadísticas	
b) Los ruidos	
c) Los sondeos profundos	
d) Penetrar sin permiso	

CAPITULO VI

MERCADEO POLITICO

1. Política de Mercado	89
2. Líderes en "Lata"	92

CAPITULO VII

CUESTIONES ETICAS

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO IV

EL DISCURSO MERCANTIL

En la primera división social del trabajo, cuando se da lugar al intercambio de productos agrícolas con ganaderos, encontramos la forma más primitiva de los mensajes con intencionalidad mercantil que, con el paso del tiempo, daría lugar al surgimiento de la publicidad.

El intercambio de productos dio origen al comercio, la economía mercantil, la aparición del dinero y del comerciante profesional.

En aquella prehistoria del comercio, el interés por el producto, la confianza en la mercancía o la adquisición de bienes materiales eran estimulados por el comerciante en su relación personal y directa con el consumidor potencial, utilizando los mensajes orales; en consecuencia, la publicidad se hacía en forma verbal.

La existencia del hombre sobre la tierra le plantea necesidades, necesidades que implican una solución, solución que exige el apareamiento de medios, medios que a su vez influyen en el hombre.

Este ciclo natural de la supervivencia del hombre determina que con el paso del tiempo y mientras se crean más necesidades, se busque nuevos medios para satisfacerlas, provocando varios fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales, entre otros.

En el área de las necesidades vitales del hombre es donde operan inicialmente los mensajes mercantiles, en procura de satisfacerlos, usando como medio para hacerlo la oferta de productos; aparecen en mayor variedad y cantidad conforme avanza el desarrollo artesanal, tecnológico, científico y cultural, en diversas áreas de la producción.

En el esclavismo se registra la publicidad oral para promocionar y vender esclavos, presentando el producto en forma directa e informando de las bondades o limitaciones.

Los mercados europeos y orientales son testigos del surgimiento del "voceo" promocional en la transacción de los esclavos, "instrumento" básico en el proceso de producción esclavista.

El hombre encuentra en el mensaje con intencionalidad mercantil un medio idóneo para agilizar el intercambio de productos y obtener, en relativo corto tiempo, las anheladas utilidades que engrosan sus labradas fortunas.

Durante la Edad Media, tuvieron gran importancia las "muestras" o "señas publicitarias" que dieron origen a las "marcas" tal como se conocen en la actualidad.

Cuando el hombre inventa la imprenta y ensaya la elaboración de hojas volantes, junto con los mensajes de intencionalidad propagandística, aparecen también los primeros anuncios comerciales.

José Altabella cita en "Quince etapas estelares de la historia del periodismo", los anuncios de partida y arribo de barcos de Amsterdam que aparecieron en la "Gaceta de Estrasburgo" en 1609; el aviso por medio del cual un gentil hombre de Candish, condado de Suffolk, Inglaterra, ofrecía en "Impartial Intelligence", el 12 de abril de 1649, una recompensa a quien le hallase dos caballos que le habían robado.

Del mismo modo, da cuenta de los rudimentarios anuncios del Public Adviser editado en Inglaterra en 1657, así como de la publicación del periódico "Les petites annonces" -los anuncios pequeños- del abate Aubert en 1751.

Altabella señala que a fines del siglo XVIII se publicaban avisos en el *The Times*; y que en Francia, en la denominada época del consulado, circulaban tres periódicos eminentemente publicitarios: *Journal d'annonces*, *Journal d'affiches* y *Petites affiches*, nombres de los dos últimos que dan lugar a los "afiches" que hoy vemos en tiendas y escaparates, en vallas o en las paredes de casas y edificios. (1).

En 1795, Senefelder inventa la litografía e hizo posible el arte del cartel que cobró enorme impulso en el siglo XIX y que con Toulouse Lautrec llegaría a una perfección y espontaneidad efectivas.

Durante dos siglos, aproximadamente, los periódicos salieron con una pequeña tirada, esto es, con un modesto número de ejemplares. Esto se debió a la técnica tipográfica usada en ese tiempo, factor que se superó a principios del siglo XIX cuando comenzaron a funcionar las imprentas relativamente rápidas que daban más de mil ejemplares por hora.

1. Nueva "fórmula literaria"

El alto precio de las ediciones del periódico constituía otro limitante para la circulación masiva entre los lectores. Este problema encontró solución cuando el francés Emilio de Gerardín, en el año 1836, empleó una nueva fórmula de actividad literaria orientada al anuncio comercial.

De este modo, una parte del periódico se dedicaba a las crónicas y "relaciones", en tanto que la otra insertaba anuncios, gracias a los cuales el editor percibía enormes ganancias.

La nueva "fórmula literaria" concitó un acre polémica en Francia, librada por Armando Carrel, director de "*Le National*" quien consideraba que los anuncios rompían la "imparcialidad" de la prensa y ponían precio a los editores.

La disputa se zanja a través de un duelo del que sale ganador Gerardín quien, tras matar a Carrel, impone su criterio a través de "La Presse". El periódico se convirtió así en un lucrativo negocio que fue imitado por "visionarios hombres de la cultura", de la época.

La fórmula determinó que los diarios se abarataran y se incremente la tirada, así como las utilidades de los propietarios.

A Gerardín se debe también la moderna noción de anuncios: "debe ser simple, franco y directo", escribió tras razonar que dos líneas a seis francos hacen más efecto que 20 líneas de elogios a 60 francos. (2).

Duveyrier, partiendo de esta idea, creó la Sociedad General de Anuncios, que consiguió bajar las tarifas de la publicidad, abrió 218 oficinas en París, se hizo de la publicidad de los tres mayores diarios y, uniéndose a la agencia creada por Charles Havas para la información, se convirtió en la Agencia Havas.

Sin embargo, lo que impulsó definitivamente el desarrollo de la publicidad, fue el salto dado entre la producción manufacturera y la mecanizada concretada con la revolución industrial llevada a cabo en Inglaterra, desde el último tercio del siglo XVIII hasta el final del primer cuarto del siglo XIX.

El incremento de la producción y la productividad, que permiten las máquinas, están orientados a satisfacer los requerimientos de los crecientes mercados internos y externos.

El propio proceso de industrialización provocó el rápido crecimiento de las ciudades y los centros industriales. A lo largo del siglo XIX, aumentó en siete veces el número de las grandes ciudades de Europa. Creció considerablemente el peso relativo de la población urbana, a costa de la población rural. A mediados del siglo XIX, en Inglaterra, y a comienzos del XX, en Alemania, se concentraba en las ciudades más de la mitad de la población total de los países.

El desarrollo de la gran industria maquinizada y la expansión del mercado interior y exterior revolucionaron las comunicaciones, los medios de transporte y, tal como vimos en el capítulo primero, también los medios de difusión masiva, con lo que se tiene la base material para el impulso de la propaganda y la publicidad.

La existencia de mercados internos y externos distintos, así como la presencia de innumerables industrias elaboradoras de un mismo producto, determinan la creación de un fenómeno denominado competencia.

Los productores intentan copar los mercados con sus elaborados y, en ese objetivo, surgido de la competencia, se desarrolla cada vez más la técnica de elaborar mensajes publicitarios que inducen a los receptores a la compra inmediata de tal o cual marca o del uso de cualquier servicio.

Los productores tratan, también por todos los medios, de elevar su producción al máximo posible, en el lógico afán de aumentar sus utilidades.

2. Discurso mercantil

Está demostrado que mientras más dura el proceso de circulación de artículos en los mercados, disminuye el ritmo de la producción y, consecuentemente, merma también el flujo de utilidades.

En consecuencia, entre la competencia, la circulación de mercancías y la publicidad existe una estrecha vinculación. Los medios de difusión, en este contexto, cumplen su tarea de aceleradores del proceso productivo.

Maritza Carvajal Lituma, técnica publicista ecuatoriana, en un análisis realizado en el diario "El Universo", señala que:

"miles de mensajes a toda hora y en cualquier lugar llegan a nuestros sentidos a través de los medios de comunicación -diarios, TV, radios, revistas, etc.- ofreciéndonos infinidad de bienes y servicios que pueden satisfacer nuestras apremiantes necesidades, por medio de la publicidad. En torno a la publicidad existen criterios diametralmente opuestos, pues si por un lado se la critica, por otro se alaba sus beneficios. Pero al margen de ellos, todos coinciden en declarar que se ha convertido en factor fundamental para el desarrollo y crecimiento económico de las empresas". 11 de Dic. 1988. Pág. 2.

Daniel Prieto Castillo sostiene que los mensajes actuales derivan directamente de la revolución industrial, especialmente por la cantidad -fabricación en serie- y la repetitibilidad, pero también por su estructura formal.

"La expansión inglesa crea un mercado mundial, con lo que se produce una visión internacional del trabajo porque países enteros son destinados a proporcionar materias primas y mano de obra, mientras que otros (Inglaterra primero, luego Francia y después Alemania y Estados Unidos) guardan para sí los adelantos tecnológicos que permiten industrializar tales materias. La mercancía irrumpe a una escala internacional nunca vista y, a medida que se incrementa la competencia, crece la lucha por el mandamiento de los mercados. Comienzan a circular cada vez con más fuerza mensajes destinados a atraer la atención de los compradores. La mercancía genera otra mercancía y la promueve: la publicidad. Esta se

-48-

abre camino hasta llegar a la realidad presente: el discurso mercantil". Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Pág. 53.

A partir de 1945, comienzan a funcionar abiertamente los organismos económicos transnacionales, con su influencia en el mundo mercantil y político y la ejecución de planes de difusión de información para promover sus mercados.

No es nada casual que los grandes consorcios transnacionales de la información estén asociados con las multinacionales que manejan los alimentos, los energéticos, las medicinas, la tecnología, la industria, a escala planetaria. En cuanto a que la publicidad es "una mercancía que promueve otra mercancía", acudimos nuevamente al testimonio de Maritza Carvajal Lituma quien, al comentar la situación de la publicidad ecuatoriana en el año 1988, puntualiza que:

"Este ha sido un año duro para la publicidad, según diferentes empresarios del medio, pues se ha reducido el presupuesto destinado a anuncios publicitarios, y las tarifas han crecido entre el 50 y el 100 por ciento. El costo de producción de un comercial también aumentó; para un medio audiovisual puede ir de uno a siete millones de sucres. El valor de la transmisión de los mismos depende el medio, el horario en el caso de la TV y radio. Así, para dar un ejemplo, transmitir una cuña a las 20 horas, por un canal de TV, cuesta 115 mil sucres". El Universo. 11 de Dic. de 1988. Pág. 2.

Las inversiones publicitarias de las empresas ecuatorianas, en 1988, según Oswaldo Huerta, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, alcanzó los 6.000 millones de sucres, aunque Roberto Chavarría, presidente de la agencia de publicidad "Veritas", asegura que se elevó a 10.000 millones.

Con lo grande que parece, el monto resulta ser muy pequeño, comparado con lo que invierten anualmente en publicidad las empresas multinacionales o transnacionales.

Guillermo Santiesteban afirma que en 1975, conforme datos de la revista especializada norteamericana "Advertising Age", 70 países occidentales gastaron 24.800 millones de dólares en publicidad de radio, prensa y TV, sin considerar otros medios.

Esa inversión, que hoy en día será mucho mayor, genera una estrecha relación de dependencia de los anunciantes hacia los medios de difusión, llegando a determinar, en muchas ocasiones, no sólo la línea editorial del medio sino una censura informativa.

La revista Chasqui, que publica el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), señala como ejemplo del poder de los anunciadores lo sucedido en Caracas y explica:

"... uno de los principales diarios de Caracas -diario de amplia circulación de posición independiente pero progresista- fue forzado a virar contra el régimen de Cuba por presión de los anunciadores... la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela organizó un boicot de anuncios a aquel diario que obligó a la empresa a efectuar cambios de personal incluyendo el Presidente del diario... la orientación del diario siguió las preferencias políticas de los anunciadores y el nivel de la publicidad asignado retornó a lo normal... varias firmas norteamericanas tuvieron un papel decisivo en la operación del bloqueo".

La influencia económica de la publicidad en los medios de difusión se evidencia con el anuncio que algunos industriales de esa técnica, publicaron el 15 de agosto de 1960, en el período New York Times, el

-50-

que en una de sus partes, decía:

"en menos de una semana la mayoría de las estaciones de radio y de televisión cerrarían por falta de ingresos... sin publicidad, nuestra economía nacional, nuestra VIDA nacional, se helaría. De muchas maneras, la publicidad es la PLANTA DE ENERGIA de nuestra sociedad". 15 de agosto de 1960.

3. Los "momentos" de las ventas

Pero más allá de estas apreciaciones, encontramos que mucho trecho ha transcurrido desde que Gerardín inició la elaboración de los anuncios publicitarios como una variante de la literatura, hasta los anuncios científicamente elaborados para llegar al inconciente de los seres humanos y convertirlos en empedernidos consumidores.

El proceso evolutivo de las técnicas publicitarias, visto desde la perspectiva de los aportes de psicología, atraviesa tres etapas básicas, según anota el ecuatoriano Benjamín Ortíz Brennan, quien dice que el primero de esos "momentos" corresponde al "Conductismo" (3).

Este "momento" se basa en la idea de que el hombre desarrolla sus actividades en "base de las impresiones que recibe". La publicidad, basada en esta teoría cultivada preferentemente por John B. Watson (1878), considera al adulto como un niño en cuya limpia pizarra, una técnica adecuada de sollicitación publicitaria, podría escribir el mensaje que condicionaría su conducta ante la compra.

Este "momento" aplica la técnica de la repetición constante de mensajes simples.

El segundo "momento" le vincula con el "Tendencialismo" desarrollado por McDougall (1871-1938), tomando como base las ideas de Sigmund Freud.

El autor identificó 18 "tendencias" que gravitarían constantemente sobre el hombre, determinando la mayor parte de sus decisiones. A esta corriente se deben las apelaciones publicitarias al deseo de poder, sexo, curiosidad, etc., con las que se presentan todo tipo de productos de consumo.

Finalmente, habla del "Análisis Motivacional", teoría desarrollada en la década de los 50, invadiendo universidades, centros de investigación e institutos especializados de las naciones industrializadas.

El "Análisis Motivacional" utiliza técnicas destinadas a llegar al consciente y subconsciente, bajo la suposición de que las preferencias están determinadas en factores de los que el individuo carece de conciencia.

Louis Cheskin, uno de los fundadores de este tercer "momento" afirma que al comprar el consumidor actúa de manera compulsiva y emotiva, reaccionando inconscientemente a las imágenes y a las ideas asociadas en los subconscientes con el producto.

A las apreciaciones de Ortíz Brennan, también desde el punto de vista de la Psicología, se puede añadir un cuarto "momento" establecido bajo el signo de la publicidad "subliminal" desarrollada a partir del "Análisis Motivacional", pero dirigida únicamente hacia el inconsciente del individuo.

Esta técnica desarrollada en Estados Unidos y aplicada para impulsar a la compra "incluso contra la voluntad del consumidor", surge en los mismos laboratorios en los que se busca elaborar verdaderos "robots" bajo el principio de la "Ingeniería Humana".

- (1) N. Palganov. La Prensa y la Opinión Pública. Pág. 31.
- (2) Reyes Matta Fernando. La Evolución Histórica de las Agencias Internacionales de Noticias hacia la dominación. ILET. México. Pág. 3.
- (3) Orfz Brennan Benjamín. La Publicidad: ¿Freno al Desarrollo?. CIESPAL. 1974.

CAPITULO V

NO ES LO MISMO PUBLICIDAD QUE PROPAGANDA

1. Los emisores

¿Quién es realmente el emisor de un mensaje?. ¿El periodista que redacta una información?. ¿El dibujante que diseña un cartel?. ¿El comentarista de radio?. ¿Son ellos la verdadera fuente de emisión?.

En un proceso de comunicación colectiva, el periodista, el "creativo", los dibujantes, sonidistas y otros, únicamente se convierten en transmisores -en los que dan forma- a los mensajes del "grupo social" al que representan.

Si hablamos de la propaganda, estos "grupos sociales" serán los partidos políticos, las iglesias o las organizaciones encargadas del arte, la cultura y la ciencia. Si se refiere a la publicidad, estos "grupos sociales" están formados por los fabricantes de productos, los comerciantes o las instituciones que prestan servicios.

Nuestro objetivo no está en puntualizar las diferencias organizativas existentes entre los grupos sociales propagandísticos y publicitarios; tampoco en especificar uno a uno los objetivos que ellos cumplen.

Es lógica y evidente la diferencia entre un partido político -cualquiera sea su signo ideológico- y una empresa productora de caramelos, cualquiera sea su marca.

De ahí también que sea lógica la diferencia en la intencionalidad de los mensajes que irradian para alcanzar sus objetivos.

No es igual la técnica del mensaje propagandístico que la utilizada en la elaboración del mensaje publicitario, en consecuencia, también es distinta la preparación científica y técnica de los transmisores especializados en diseñar los mensajes con intencionalidad propagandística e intencionalidad mercantil o publicitaria.

Un partido político, por ejemplo, para elaborar sus mensajes empezará por clasificar a la población de acuerdo al grado de interés o compromiso por la lucha ideológica.

No es lo mismo dirigir mensajes a los activistas, militantes y comprometidos con una idea política afín a la del emisor que elaborar mensajes para simples simpatizantes o para indiferentes, titubeantes y oportunistas y, peor aún si se trata de adversarios.

Si los mensajes se dirigen a los comprometidos con la ideología del persuasor se desarrollarán acciones de mantención destinadas a acrecentar el compromiso ideológico e impedir sean penetrados por la propaganda de los adversarios.

Respecto a los simpatizantes, el emisor desarrollará una estrategia de penetración orientada a incrementar sus simpatías hasta transformarlos en "comprometidos".

En el caso de los indiferentes, titubeantes, oportunistas o quemeimportantistas, el emisor empleará la propaganda motivacional con el fin de acercarlos a su ideología, tocando sus necesidades elementales.

Frente a los que están firmemente comprometidos con la ideología del o los adversarios, el emisor utilizará acciones de contrapropaganda con el objeto de introducir dudas o debilitar su argumentación y tratar de inhibirlos para la actividad política militante.

-55-

En el ámbito de la propaganda, un papel especial cumplen los periodistas o comunicadores sociales -como se les ha dado en llamar ultimamente- en su calidad de transmisores de mensajes noticiosos e informativos, "la forma más sutil de hacer propaganda".

"Es fácil imaginar la enorme responsabilidad que tienen los comunicadores sociales, la gigantesca tarea que está llamada a desempeñar la prensa del mundo, porque el poder de informar, el poder de modelar una opinión pública, de influir sobre ella, de suscitar ilusiones o imponer frustraciones, tiene realmente una fuerza diabólica.

Es tal la fuerza de los comunicadores de masas que podrían, como decía algún filósofo español, promover tempestades o imponer calmas en la sociedad". Borja Cevallos Rodrigo. Cuadernos de Comunicación Nº 1. Pág. 13.

Otro de los elementos claves en el proceso de elaborar mensajes con intencionalidad propagandística constituye el líder "cuya misión fundamental es interpretar la motivación histórica coyuntural de un pueblo para lograr la consolidación de una ideología". (1).

Pocos dudan cuando se afirma que el papel de los líderes políticos ha sido determinante en la acción y difusión de determinadas corrientes ideológicas, políticas o religiosas, en diferentes épocas de la historia de la humanidad.

Jesucristo, Mahoma, Napoleón, Hitler, Fidel Castro, Abraham Lincoln, Jorge Washington y cientos de hombres que, a lo largo de la historia de la humanidad, simbolizan corrientes políticas, militares o religiosas y que, con su personalidad, han encarnado ideas, frustraciones, pasiones o esperanzas de los pueblos, en un momento determinado de su historia.

Alvaro Orduz León sostiene que para evaluar a un líder se debe tener en cuenta:

"su inteligencia, su espíritu, sus cualidades de mando, sus virtudes humanas, su voluntad, su honestidad, su decisión, su tenacidad, su dinamismo, su ilustración sobre los problemas del Estado, su patriotismo, sensibilidad social, su mística partidista, su sentido de responsabilidad, su verticalidad, su simpatía, su magnetismo, su programa, sus ideas, entre otras cosas". El Candidato. 1945. Pág. 43 A.

¿En el campo de la publicidad, hay algún elemento que juegue el papel de líder?.

Aunque algunos comunicólogos realizan verdaderos malabares sociológicos, psicológicos, etc., no han logrado convencer que el producto -automóviles, cigarrillos, refrigeradoras, caramelos- cumplan en el ámbito publicitario el rol del líder en la arena de la propaganda.

El producto -la mercancía- es el núcleo sobre el cual gira la actividad de los emisores y transmisores de mensajes publicitarios, con el fin de lograr la venta al mayor número posible de compradores.

En el afán de alcanzar sus objetivos, expertos publicistas y agentes de publicidad han buscado las fórmulas más sofisticadas a efecto de llegar con los mensajes hasta los consumidores.

Una de esas técnicas, es la "motivacional", iniciada en la década de los 50, por Ernest Ditcher, presidente del Institute for Motivational Research Inc. y Louis Cheskin, director del Color Research Institute of America.

Los emisores, utilizando las "investigaciones en profundidad", aspiran a descubrir las instancias síquicas del público consumidor para orientar su comportamiento o descubrir los mecanismos conscientes o inconscientes que integran su conducta en el mercado.

"La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de lo que el individuo no tiene conciencia... en realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en los subconscientes con el producto". Packard, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Pág. 14.

Los emisores, en consecuencia, elaboran esas imágenes y a través de ellas generan ideas que el asociarse con el producto en el subconsciente y a momentos, en el inconsciente, inducen a la adquisición.

Pierre Martineau, apóstol de la creación de imágenes, en 1956, recomendaba a sus alumnos de la universidad de Filadelfia:

"Lo que ustedes deben hacer fundamentalmente, es crear una situación ilógica. Ustedes necesitan que el cliente se enamore del producto que le ofrece y que arraigue en él una profunda lealtad hacia esa marca cuando en realidad el contenido de la misma sea similar al de cientos de marcas competidoras. Para crear alguna diferenciación mental, alguna individualidad del producto que tiene una larga lista de competidores muy parecidos en su composición". Packard Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Pág. 57.

La creciente similitud en los productos, resultado de la mayor estandarización, llevó a que muchos consejeros psicológicos impulsaran a los comerciantes a convertirse en "mercaderes del descontento".

-58-

Un director de una agencia norteamericana de publicidad exclamó con fervor: "Lo que hace grande a este país es la creación de necesidades y deseos, la creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda".

Las agencias de publicidad -representantes de industriales, comerciantes y entidades de servicios- ensaya permanentemente nuevos métodos "ocultos" para inducir a la compra de un producto o uso de un servicio.

En opinión de José Luis Aranguren, informadores y anunciantes...

"... intentan sacarnos de nuestro pequeño mundo, prosaico y cotidiano para trasladarnos a otro más apasionante, ensañador, sensacional. El buen comerciante nos promete una buena vida, más rica y más intensa que la de cada día, si pasamos las vacaciones en tal playa o emprendemos tal crucero".
Aguilar, Carmín Héctor. El lenguaje publicitario como lenguaje represivo. Pág. 42.

Los emisores de mensajes mercantiles ganan muy buen dinero en el cumplimiento de su tarea y, normalmente, viven en un clima de tranquilidad y comodidad que contrasta con el nivel de vida, las incomodidades y sobresaltos que soportan algunos emisores de mensajes propagandísticos, especialmente cuando las luchas con sus oponentes, son radicales.

Políticos, directores de medios de comunicación y periodistas de distinto signo político -ideológico han ofrendado sus vidas en defensa de sus principios.

Como se advertirá, no es lo mismo dedicarse a la emisión de mensajes con intencionalidad propagandística, que hacerlo con mensajes de orientación mercantil.

2. El Código de la Propaganda y Publicidad

Se había definido al código como "las reglas sociales de elaboración y combinación de signos".

Se debe señalar que el código está estrechamente vinculado a la "intencionalidad de los mensajes", en consecuencia, se buscará ordenar el mensaje, las reglas sociales y la combinación de signos, conforme el objetivo que se busca.

Antes de avanzar, se debe aclarar que, en esta acápite, no se tiene el propósito de profundizar en la parte del código que plantea la "combinación de signos", sino fundamentalmente orientar las reflexiones a lo más importantes: "las reglas sociales de elaboración".

Así, por ejemplo, si un partido político -"grupos sociales"- tiene necesidad de ejecutar una propaganda de mantención, encontramos que ha definido así una de las reglas sociales de elaboración de los mensajes y, consecuentemente, hará los mensajes para alcanzar ese propósito.

Al programar, por ejemplo, como objetivo, una propaganda de mantención, ¿qué busca el partido político?.

Simplemente, intenta acrecentar un compromiso ya existente en el grupo que está integrado a la ideología del partido, lo que automáticamente le transforma en un público cautivo, abierto a recibir los mensajes de la propaganda y, luego, a actuar conforme ellos.

Es más, pretende que ese público se transforme en un factor multiplicador de estos mensajes y de las acciones para integrar al partido nuevos comprometidos.

El partido con la propaganda de mantención, trata también de conseguir una mayor participación en las luchas ideológicas y partidarias, a la vez que intenta evitar las deserciones y las tergiversaciones que de la ideología y de la acción partidaria harán los adversarios.

Otro de los objetivos de esa estrategia está orientado a crear una mística del persuadido frente al persuador, que le implique un compromiso vital y llegue a moldear su estilo de vida a los principios de la ideología; en otras palabras, a actuar conforme su pensamiento.

Busca la renovación constante del pensamiento y su adecuación a los problemas que emergen del devenir social, para crear un verdadero ejército disciplinado en el plano de la acción partidaria y de la ideología.

Aquí tenemos pues, en el mundo de la propaganda, varias "reglas sociales" que servirán de base para la elaboración de los mensajes.

En el ámbito de la publicidad, ¿los códigos son los mismos?. Se había sentado como principio que la intencionalidad propagandística es diferente a la intencionalidad publicitaria o mercantil.

Si se acaba de señalar que la intencionalidad está estrechamente vinculada a los códigos, se obtendrá como consecuencia que los códigos publicitarios y propagandísticos también son diferentes.

Efectivamente, la decisión de aplicar la propaganda de mantención es diferente a la resolución de, por ejemplo, acudir a la motivación como instrumento publicitario.

La motivación implica decidirse por el camino de la psicología para llegar a las profundidades del subconsciente y del inconsciente de los consumidores, hasta obligarles a la compra.

La motivación como técnica psicológica publicitaria implica penetración y, con ese propósito, se formula el uso del mensaje mercantil.

La idea de la penetración implica el pensar que el público se comporta irracionalmente con los productos que adquiere y asumir que el nivel de la irracionalidad -"Motivación profunda"- la gente puede ser aficionada a una u otra marca, siempre que se impacten de modo eficaz sus núcleos de "decisión de consumo".

¿Cómo llegar al fondo de la mente de quien escucha los mensajes comerciales?, es otro de los objetivos de la técnica motivacional y, en consecuencia, otro de los elementos que inducen al establecimiento de "reglas sociales de elaboración".

La respuesta es asociar el producto con uno de esos núcleos irracionales de la estructura emocional del receptor -narcisismo, machismo, oportunismo, arribismo, etc. sin el peligro de errar porque los mismos valores globales del sistema económico dan fundamento a esa intención de anular la distancia entre la mercancía como valor de uso y la mercancía como "alma" del hombre.

"Más allá de la esfera, relativamente inofensiva, del comercio -dice Marcuse- las consecuencias son bastante serias porque el lenguaje publicitario es, al mismo tiempo, intimidación y glorificación". (1).

Los dos calificativos de Roland Barthes, usados por Marcuse al final del párrafo, resumen admirablemente algunos de los mecanismos más típicos del lenguaje (código) publicitario.

-62-

Por un lado constituye la promesa de una sensación, emoción o estatus glorificante; e implica, por otro, una amenaza en la posibilidad de perderlo.

El lenguaje publicitario, en este contexto, no se propone como una verdad para ser creída, no se pide a nadie que crea, se pide simplemente que actúe como si creyera.

Este doble cinismo, el del proponente y el del aceptador, comporta una doble enajenación, punto de partida de otra de las "reglas sociales de elaboración".

(1) Aguilar, Carmín Héctor. El lenguaje publicitario como lenguaje represivo.

Pág. 42.

3. El Mensaje: Publicitario y Propagandístico

La construcción de los mensajes publicitarios o propagandísticos surge de la intencionalidad del emisor, pero delimitada por el código. Si éste constituye las reglas del discurso, los mensajes son el discurso.

Una de las clasificaciones de los mensajes se deriva de los medios a través de los cuales se difunden, de este modo, tenemos los mensajes impresos, auditivos o audiovisuales.

Otra clasificación sitúa a los mensajes como noticiosos, informativos, humorísticos, educativos, políticos, religiosos, económicos, comerciales, etc.

La verdadera "ecología" de mensajes existentes en una sociedad muestra, con su sola presencia, los hábitos de consumo de mensajes que tiene esa sociedad.

Sin embargo, como hemos visto, esos mensajes se construyen para cumplir diversos propósitos y sus contenidos -el mensaje en sí- obedece a reglas y técnicas cuidadosamente estudiadas, amén de la forma que tomen.

Al decir de Jean Marie Domenech (1), la elaboración de los mensajes, en el ámbito de la propaganda, obedece a las siguientes reglas y técnicas:

- 1.- Regla de la simplificación y del enemigo único.
- 2.- Regla de exageración y desfiguración.
- 3.- Regla de orquestación.
- 4.- Regla de transfusión.

5.- Regla de unanimidad y contagio.

En el primer caso, parte del principio de que la propaganda busca una profunda simplicidad; simplicidad que lleva a dividir la doctrina en unos pocos puntos, definidos claramente, según su importancia o conveniencia.

El credo de la iglesia católica, la declaración de los derechos humanos en la revolución francesa y el manifiesto comunista del movimiento marxista leninista, configuran ejemplos claros de esta regla.

Bajo este principio, se elaboran también los "lemas" o "slogans", que tienen un contenido táctico y expresan una meta a alcanzar, por ejemplo: "Ahora le toca al Pueblo", "Pan, Techo y Empleo", "La Fuerza de los Pobres", etc.

La regla de la exageración y desfiguración se cumple utilizando los medios de difusión partidarios o afines para exagerar las noticias que afectan a los enemigos políticos o ideológicos.

Las noticias e informaciones periodísticas llevan implícita esta regla que, a su vez, conduce a la desfiguración de un hecho y, en muchas ocasiones, al sensacionalismo periodístico.

Una de las técnicas muy usadas para desfigurar los hechos se tiene con la divulgación de citas de otras o discursos de líderes, ideólogos o políticos adversarios, pero sacadas de contexto, de manera que aparezcan contradictorias.

La regla de la orquestación consiste en la repetición constante y a través de todos los medios de difusión posibles, de los temas principales de la propaganda.

La repetición constante se refiere al contenido de las acciones de propaganda, de ninguna manera a su forma, ya que si ésta se mantiene durante mucho tiempo y de manera intensiva, se puede llegar a la saturación del receptor y a producir efectos negativos.

Las doctrinas filosófico-político-religioso-económicas que sentaron hitos en la vida de la humanidad, sustentaron su proyección y duración en el tiempo y el espacio, en este principio que es tan viejo como la existencia misma de la propaganda.

Si se pone un poco de atención se observará que en un país, con un esquema filosófico-político determinado, el contenido de los mensajes induce a fortalecer el sistema imperante aunque su forma adquiera distinto ropaje (dibujos animados, noticieros, revistas, telenovelas, etc.).

La regla de la transfusión pretende buscar una aproximación entre el emisor y el receptor, y recomienda al primero considerar que el receptor tiene pensamiento, temores, odios o prejuicios.

Sugiere que un buen orador, por ejemplo, nunca comenzará su intervención refiriéndose a lo que quiere lograr de la muchedumbre que lo escucha, sino que se aproximará a ser, en primer lugar, un portavoz de lo que la muchedumbre quiere escuchar en ese momento, para después deslizarse paulatinamente hacia los intereses políticos, religiosos, educativos o ideológicos que desea difundir.

La Regla de la unanimidad y el contagio procura dar la impresión de "inmensa mayoría" -por ejemplo, los actos de masas y las manifestaciones multitudinarias- con la finalidad de infundir la sensación de respaldo masivo a determinada corriente partidaria.

A todas estas se añaden aquellas de la denuncia constante, la transformación de fenómenos parciales en totalidades sociales, de atribuirle al enemigo nuestras propias intenciones, transformarse en víctimas cuando realmente se es el victimario, y otras.

a. Golpear Primero

La contrapropaganda está constituida también por una serie de mensajes que tienen como objetivo destruir la propaganda del enemigo y lograr influir en sus filas, dando vueltas sus argumentos para que sirvan de vehículo de penetración a la propaganda del partido que inicia la contrapropaganda.

Ernesto Tapia (2) sostiene que una de las principales reglas de la contrapropaganda es contestar al ataque con un contraataque de manera de no luchar -en el campo de la propaganda- en el terreno al que nos quiere llevar el enemigo.

Frente a una acusación o una denuncia del adversario se debe contestar con un ataque a sus puntos débiles y hacerlo con insistencia, si es posible personificarlo, para obligarle a que se ponga a la defensiva, a dar explicaciones sobre determinado asunto.

Un desmentido sobre cualquier acusación nunca logra desvirtuarla totalmente; vale recordar el humor popular que sostiene: "de la calumnia, algo queda".

En propaganda, así como en contrapropaganda, una ley a considerarse es aquella que sostiene: "el que golpea primero, golpea dos veces".

Por eso es preciso desarticular los contenidos de la campaña de los adversarios, provocar al enemigo para que se ponga a la defensiva, utilizar los hechos para destacar las contradicciones de las acciones

históricas de los adversarios, ridiculizar los mensajes de los oponentes buscando ángulos jocosos que provoquen hilaridad colectiva, aún dentro de los simpatizantes o adherentes a la ideología enemiga.

Minimizar al enemigo en procura de aislarle del contexto de la población, destacar sus contradicciones internas y alentarlas con el fin de provocar conflictos en sus filas, atacar sus "lemas", cantos, banderas, afiches, pancartas, cambiándoles sus contenidos hasta ridiculizarlos o provocar la hilaridad.

El rumor -como mensaje- destinado a imponer la duda y a quebrantar la fe de los adversarios. Un rumor exitoso obliga a efectuar desmentidos públicos, lo que les hace aparecer débiles o desorientados, a los opositores.

b. La Fuerza de la Forma

En el campo de la publicidad, los contenidos de los mensajes obedecen a otras reglas y técnicas. Especialmente en la técnica motivacional se da especial importancia a la forma, más que al contenido mismo.

Color, forma, tamaño, constituyen elementos alrededor de los cuales gira una verdadera ciencia de elaboración de los mensajes publicitarios.

Vance Packard sostiene que el impulso de comprar alimentos de olor penetrante, como el queso, artículos atractivos a la vista, como los encurtidos o la ensalada de frutas que se ofrece en envases de vidrio, o las golosinas, tortas, bocaditos y otros renglones que "producen satisfacción personal", sobrepasa a todos los promedios, constituyendo el 90 por ciento de todas las compras.

Los envasadores creen que el envase produce el impulso adquisitivo. Un estudio realizado en los almacenes comestibles "Bohack" llevó a la conclusión de que la compradora típica:

"toma un artículo, luego otro y hasta un tercero y los vuelve a dejar en el estante; luego recoge uno más y se queda con él. Cuando se le pregunta por qué lo había elegido, responde: porque me gusta el envase". Packard, Vance. "Las Formas Ocultas de la Propaganda". Pág. 123

Según algunos sicólogos, la vista de una mujer se siente más rápidamente atraída hacia modelos rojos, y la de los hombres, hacia artículos envueltos en azul.

Un diseñador de envases, Frank Gianninoto, ha llegado a la conclusión de que la mayoría de las compradoras dejan sus anteojos en su casa o no los llevan nunca en público si pueden evitarlo, de modo que un envase tendrá éxito siempre que sobresalga de la "borrosa confusión".

Louis Cheskin, uno de los padres de la teoría motivacional, al estudiar la sociología del color, encontró que la gente con muchos escapes emocionales prefiere los colores neutros y apagados. Esta gente se correlaciona con las personas de niveles educativos y rentísticos superiores. En cambio, las personas pobres y con relativa poca instrucción prefieren en sumo grado colores brillantes, tales como el rojo y el anaranjado.

En los conventillos, los colores, cuando más cerca de la gama del arco iris, tanto más atractivos parecen, agrega.

Los significados del color y de los toques decorativos colocaron a Cheskin en una situación paradójica, cuando un fabricante de caramelos le pidió diseñar dos cajas de dos libras. Una de ellas tendría caramelos

para vender a 1.95 dólares a la clientela de clase baja y, la otra, caramelos que se venderían a 3.50 dólares a compradores de clases superiores.

Cheskín llegó a la conclusión de que la caja para los caramelos caros costaría nueve centavos, mientras la caja para los caramelos baratos tendría un costo de 50 centavos. Fundamentaba esta extraña conclusión en que el envoltorio significa más para la persona que paga 1.95 dólares, que no está acostumbrada a comprar caramelos.

La muchacha de escasos recursos, que recibe el obsequio, probablemente aprecia mucho este envoltorio caro y hasta desea guardar la caja -si es bonita- para usarla como alhajero, sostiene.

c. La Psicología y las Ventas

Pero los mensajes publicitarios no sólo ponen énfasis en la forma, también se preocupan del contenido; contenido que se elabora de acuerdo al perfil psicológico del receptor-comprador.

En esa perspectiva los emisores elaboran mensajes para vender. Vender seguridad emocional, vender afirmación del propio valer, vender personalidad, vender satisfacción por el propio yo, vender amor y sexo, vender sensación de poder, vender satisfacción de arraigo, vender inmortalidad. Vender, vender y vender es el credo que los comerciantes rezan en todas las formas y maneras.

La agencia publicitaria Weiss and Geller comenzó a sospechar de las razones convencionales que la gente daba para comprar heladeras domésticas.

Encontró que, en muchos casos, las heladeras no tenían sentido cuando se sumaban al costo inicial los gastos mensuales de electricidad y la cantidad de comida sobrante que se guardaba para ser finalmente tirada. Cuando se sumaban todos estos factores, a veces los alimentos mantenidos en las heladeras resultaban verdaderamente caros.

La agencia realizó un estudio siquiátrico piloto. Los exploradores encontraron significativo el hecho de que la heladera doméstica adquiriera amplia popularidad después de la segunda guerra mundial, cuando muchas familias se vieron acosadas por íntimas ansiedades a causa de la incertidumbre respecto de la alimentación y otros problemas vitales. A partir de entonces, la agencia resolvió diseñar mensajes para vincular la seguridad emocional a las refrigeradoras.

- El Tribune recomendaba a los fabricantes de jabones y detergentes cesar los mensajes que alienten el deseo de limpieza y la protección de las manos de las amas de casa y fomentar el sentimiento femenino de "valer y estima" con mensajes -no palabras afectadas e indigestas ni embarazosas alabanzas directas- que destaque como motivo de orgullo la realización de un papel considerado a menudo como un "trabajo penoso".
- El doctor Smith señala que los fabricantes de equipajes pueden aumentar sus ventas, si con mensajes especialmente elaborados recuerdan al público que le están vendiendo personalidad. Un bonito equipaje nuevo, aconseja Smith, proporciona a un hombre una sensación de ser importante y realza su figura cuando anda por el mundo.
- Un fabricante de palas de vapor comprobó que sus ventas disminuían desde que en sus anuncios mostraba magníficas fotos de sus gigantescas máquinas levantando cargas de roca y tierra. Tras una investigación, se descubrió que los operadores demostraban una gran hostilidad hacia la marca en cuestión porque los anuncios y las fotos daban todo el crédito del trabajo a la inmensa máquina. Al saber esta

-71-

reacción, el fabricante cambió su anuncio y comenzó a publicar fotos en las que los operadores aparecían como los amos completos del aparato. Los persuasores comenzaron a diseñar mensajes para "Vender satisfacción por el propio yo", en cierto modo, algo parecido a "vender confianza o valer".

- La potencia del sexo como promotor de ventas no fue un descubrimiento de los investigadores profundos. Los agentes de publicidad han usado mensajes e imágenes sexuales desde hace mucho tiempo, aunque puramente en calidad de llamados de atención; pero, con la técnica motivacional, el sexo comenzó a revelar recovecos, ramificaciones y sutilezas interesantes.

Los analistas motivacionales llegaron a descubrir que una de las principales necesidades sexuales de hombres y mujeres norteamericanos era sentirse seguros de su sexo. Los comerciantes no tardaron en ofrecer los mensajes para promocionar productos que funcionarían de símbolos aseguradores. Los cigarrillos y el whisky, por ejemplo.

- La fascinación que los compradores demuestran por cualquier producto que parezca ofrecerles una extensión personal de su poder, ha constituido un rica veta para los comerciantes.

Los fabricantes de automóviles, por ejemplo, tratan de producir autos con más y más caballos de fuerza. Estudios siquiátricos demuestran que la decisión de comprar autos nuevos, lustrosos y potentes cada uno o dos años se sustenta en el deseo del comprador de "una renovada sensación de potencia que lo asegura respecto a su propia masculinidad emocional que su auto viejo no puede ofrecerle". (3) Los mensajes machacan y machacan para vender sensación de poder.

Uno de los verdaderos atractivos que un seguro de vida tiene para un hombre, según los investigadores, es que asegura al comprador la "perspectiva de la inmortalidad" a través de la perpetuación de su influencia, pues puede admitir su muerte física, pero no la perspectiva del olvido.

Es obvio, entonces, que los mensajes se elaboran para vender inmortalidad y no precisamente seguros de vida.

Este y otros tipos de mensajes se elaboran usando técnicas resultantes de investigaciones profundas realizadas por expertos en "operaciones profundas" que, como se verá, muy poco tienen que ver con un padre nuestro, el credo, el grito de ¡Abajo el tirano!, ¡Viva la democracia! o el discurso de un líder reclamando mejores condiciones para los menesterosos.

4. Los Medios de Difusión

En los medios de difusión vemos y escuchamos permanentemente los mensajes publicitarios y propagandísticos, en una superposición que inducen a confusión.

La confusión no afecta únicamente a legos en el análisis del proceso de la comunicación, sino también a quienes creen que, por utilizar los medios (radio, prensa, televisión, cine), la propaganda y la publicidad "son una misma cosa".

Y la verdad es totalmente diferente. Los mensajes publicitarios no son iguales a los propagandísticos, por su naturaleza distinta, por los objetivos diversos que persigue.

No es igual ver un anuncio promocional para el consumo de Coca Cola, que una noticia sobre la acusación de un nuevo fraude cometido en el gobierno del ingeniero León Febres Cordero, por más que los dos aparezcan en la misma página de un mismo diario.

Tampoco será igual escuchar un comercial convocado a comprar "una montaña de sabor y con filtro", que un jingle invitando a una concentración política para frenar los intentos golpistas de los extremistas de la derecha, aunque ambos mensajes se sucedan unos a otros en fracciones de segundos.

¿Quién puede decir que un "spot" de televisión promocional del "cajero automático" de un banco local, es igual a otro "spot" en que el gobierno invita a inscribirse para participar en la campaña de alfabetización?.

Contradiendo a McLughan, diremos que el medio no es el mensaje y que solamente es el canal a través del cual circulan los mensajes, cualquiera sea su intencionalidad.

Los propagandistas y publicistas utilizan los medios de difusión colectiva porque a través de ellos pueden llegar con sus mensajes a miles de receptores, al mismo tiempo.

a. Control

Vale precisar que no todos los propagandistas ni todos los publicistas se encuentran en posibilidad de utilizar los medios de difusión, por distintas razones.

Una de ellas tiene vinculación con la propiedad de los medios de difusión que sitúa, en él o los dueños, la decisión sobre la circulación del mensaje.

Pongamos, por ejemplo, que el dueño o accionista mayor del medio es además propietario de una fábrica de cigarrillos que se disputa el monopolio del producto en el mercado local. Difícilmente accederá a promocionar al competidor.

Si el dueño es partidario de una ideología determinada, hará lo posible para que en su medio circulen mensajes concordantes con su posición y evitará que suceda lo mismo con los mensajes de su antagónicos.

Otro factor limitante de la circulación de los mensajes tiene relación con los costos que representa el uso de los medios de difusión.

Por eso se dice que a mayor capacidad económica, mayor posibilidad de acceder a los medios de difusión.

Pero la radio, prensa, cine y televisión no constituyen todos los medios existentes y tanto los publicistas como propagandistas pueden usar otros medios y recursos para llegar con sus mensajes al público.

En este punto, debemos señalar que existen medios o recursos identificados con la propaganda y de difícil uso de la publicidad, así como medios y recursos propios de la publicidad ajenos a la propaganda.

El Bautizo, la Confirmación o la Primera Comunión que cumplen los cristianos, son recursos propagandísticos destinados a ratificar y afirmar las creencias religiosas.

Una huelga de hambre o una masiva marcha para respaldar a un candidato forman parte del repertorio de la propaganda política, difícil de imitar en el campo de la publicidad.

Las banderas, "vestidos de gala de la propaganda política", los emblemas, los "lemas", los manifiestos, los himnos, las barricadas, las marchas, las concentraciones, forman parte del amplio repertorio de recursos que la propaganda política utiliza para sus fines específicos.

En el lado de la publicidad, encontramos los escaparates, los supermercados, los centros comerciales, el anuncio, el "spot", el "jingle", las etiquetas, los envases, los logotipos, los "slogans", entre los recursos utilizados para promover la venta de productos, bienes o servicios.

Afirmaremos, sin lugar a equivocarnos, que el mundo de la propaganda tiene un más ancho campo para las iniciativas conducentes a "ganar paganos", en tanto la publicidad se mueve en un ambiente más estrecho.

b. Modeladores de Opinión

No se puede terminar este capítulo sin destacar el importante papel que cumplen los medios de difusión colectiva en la posibilidad de crear directamente estados de opinión y como modeladores del comportamiento humano.

En el vestíbulo central del edificio sede del periódico "Chicago Tribune", existe grabada la siguiente inscripción:

"El periódico es una institución desarrollada por la moderna civilización para presentar las noticias diarias, fomentar el comercio, la industria, informar y guiar la opinión pública y servir de control de moderación para el gobierno, lo que ninguna Constitución ha podido nunca proporcionar". Ferrer R. Eulalio. Por el ancho mundo de la Propaganda. Pág. 40.

La potencia de la televisión para condicionar a la infancia de modo que llegue a ser leal, entusiasta de un producto, tenga o no la edad necesaria para consumirlo, alcanzó su máximo vigor a comienzos de la década de 1950.

Un joven agente de publicidad neoyorquino, a cargo de una clase de comercio en una universidad local, afirmó que gracias a la TV, la mayoría de los niños estaban aprendiendo a cantar la "Marcha de la Bandera Estrellada".

El Youth Research Institute, según The Nation, se jactaba de que incluso los niños de cinco años cantaban los anuncios de cerveza "una y otra vez, con mucho placer".

Señaló que los niños no sólo cantan los méritos de los productos anunciados sino que lo hacen con el vigor desplegado por los anunciadores más entusiastas; y lo hacen todo el día "sin ningún gasto extra por parte del anunciador", con la ventaja de que no se les puede hacer callar como a un aparato de radio o TV. (1).

Qué pensaría usted si al abrir la página de un periódico -como sucedió en Estados Unidos- encontraría un anuncio, con el siguiente texto:

"En qué otra parte se puede fijar una marca de modo más firme que en las mentes de los niños de cuatro años?... Qué valor no significará para un fabricante tener a mano este público infantil y continuar vendiéndole su producto año tras año en condiciones reguladas, hasta que llegue a la edad adulta y adquieran la plena convicción de compradores?. Puede hacerse. ¿Le interesa?. Packard Vance, Las formas ocultas de la Propaganda. Pág. 174-175.

Qué reacción le provocó a usted cuando el martes 9 de abril de 1985, al llegar a la página 23 del diario quiteño Ultimas Noticias, leyó la siguiente noticia:

"LANCASTER, Estados Unidos 9 (UPI).- Un niño de cinco años de edad, tratando de imitar a Superman luego de ver a su héroe por televisión, prendió fuego a un sofá y trató de apagar las llamas, pero lo que hizo fue quemar su casa en esta ciudad del sureste de Pensilvania.

Randhy Phillips dijo a la policía que el domingo en la noche vió la película Supermán II y trató de imitar a su héroe, quien soplando apaga un incendio en un camión durante una película.

"Realmente no recuerdo haber oído algo similar. Esto es una muestra de lo que los muchachos aprenden de la televisión", dijo el jefe de los bomberos de Lancaster, Gilbert Fry".

Seguramente se pondrá a pensar muy seriamente cuando se conozca que el alcance de los medios de difusión es virtualmente ilimitado.

Las agencias internacionales de noticias, especialmente las norteamericanas, forman una vasta red que penetra en la mayoría absoluta de los países del globo.

La Associated Press (AP) y la United Press International (UPI) entregan sus mensajes a más de 110 países. La UPI a 114 y la AP a 107, para ser más exactos. Estas dos agencias reciben, elaboran y envían entre 65 y 75 por ciento de las noticias que circulan en el mundo (2).

Un estudio del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), reveló en 1967 que el 84 por ciento de la información extranjera de los diarios latinoamericanos procede de la AP o de la UPI.

En 1974, Walt Disney Productions proclamó que:

"en el mundo entero 240 millones de personas han visto una película de Disney; 100 millones ven cada semana un espectáculo de Disney; 800 millones han leído un libro o una revista de Disney; 50 millones han escuchado discos o bailado con la música de Disney; 80 millones han comprado productos fabricados bajo nuestra licencia y 150 millones conocen las tiras cómicas que realizamos". Santiesteban Guillermo. Papel del Periodista en A. L. Pág. 18.

Y hace unos pocos días, durante un encuentro de ministros de información de América Latina, realizada en Quito, se expresó la preocupación porque los "programas foráneos invaden la televisión de los latinoamericanos". (2).

"Del total de la programación importada, el 77 por ciento proviene de Estados Unidos y de corporaciones transnacionales con sede en ese país, mientras que los programas de otros países latinoamericanos constituyen sólo el 12 de por ciento de lo difundido". Hoy 13 de marzo de 1989. Pág. 5. A.

La preocupación de los ministros frente a esta situación, expresó Gonzalo Ortíz, Secretario Nacional de Comunicaciones del Ecuador, en los siguientes términos:

"Cada uno de los 50 millones de aparatos de televisión que se encienden en los hogares latinoamericanos y caribeños, es un caballo de Troya que acabará robándose la identidad cultural de la región, si no se hace algo por impedirlo". Discurso Auditorio de CIESPAL. 12 de marzo de 1989.

El pronunciamiento de Ortiz no es más que la extensión de la preocupación del doctor Rodrigo Borja, Presidente del Ecuador, quien durante la campaña electoral de 1988, al hablar sobre la dependencia, dijo:

"La dependencia cultural se expresa en la imposición de doctrinas políticas desde el exterior, en la imposición de teorías económicas, en la imposición de valores culturales, en la imposición de usos, costumbres, apetitos, ansias de consumo, en general, en la modelación de un tipo dado de sociedad que no es la expresión cultural vernácula de nuestros pueblos, sino que es la imposición desde el exterior". Suplemento "La Liebre Ilustrada". Hoy, 3 de julio 1989. Pág. 3. C.

-80-

5. El Receptor

El receptor o perceptor constituye el punto final en la cadena de la comunicación. Es el blanco hacia el que apuntan los mensajes elaborados por los emisores, en una formación social.

En un proceso de comunicación colectiva ¿quiénes son los receptores?. ¿Serán todos aquellos que, de un modo u otro, tienen acceso y, consecuentemente, utilizan los medios de comunicación colectiva?.

En una formación social como la nuestra, no todos tienen posibilidades de acceder a los medios de difusión colectiva, lo cual nos lleva a la conclusión de que no todos están expuestos a los mensajes propagandísticos o publicitarios generados para ser transmitidos por esos canales.

Se sostiene que la radio es el medio de menor costo y, por lo tanto, el de mayor alcance y cobertura comunicativa en la sociedad.

Además, es el medio cuyos mensajes llegan más fácilmente a los receptores porque su código auditivo es más fácil de decodificar.

Sin embargo, en América Latina y el Tercer Mundo, millones de seres humanos están imposibilitados de comprar un radio y, por tanto, se encuentran al margen de ese proceso de comunicación colectiva.

Los periódicos, las revistas y los impresos en general, al tener un mayor precio que la radio, marginan a muchos más del proceso.

A este elemento se suma la naturaleza del código. Al estar escrito el receptor requiere de un entrenamiento básico para decodificarlo y, por desgracia, en nuestros países atrasados, existen millones de hombres, mujeres y niños que no han recibido ese entrenamiento.

Una reciente investigación demostró que actualmente existe en América Latina más de cien millones de analfabetos, por tanto, más de cien millones de marginados del proceso de comunicación colectiva impresa.

La televisión es quizás el medio de difusión más completo puesto que sus mensajes llegan a través de dos sentidos, en forma simultánea (la vista y el oído), lo cual permite un fácil acceso de los receptores.

Es también el medio de comunicación más caro, casi imposible de obtener a los estratos bajos de la población que, de este modo, vuelve a una marginación el derecho de la información.

Esta realidad ha determinado que tanto propagandistas como publicistas ensayen la emisión de mensajes a través de medios alternativos de comunicación tales como vallas, murales, carteles, megáfonos, hojas volantes, proyecciones populares de cine, periódicos murales y otros.

Sin embargo, se debe anotar la diferencia de actitud de propagandistas y publicistas respecto del interés por incorporar a los receptores hacia la cobertura de sus mensajes.

a. Al Margen de las Estadísticas

Los publicistas tienen interés en que el mayor número de miembros de una sociedad se conviertan en compradores de los productos que promocionan, pero sus esfuerzos generalmente se centran hacia los conglomerados humanos con capacidad económica.

Parten del principio que "a mayor capacidad económica, mayor posibilidad de compra" o dicho de otro modo "a menor capacidad económica, menor posibilidad de compra".

Un ejemplo de esta actitud se tiene con la clasificación de los posibles compradores, realizada por el norteamericano Warner, quien elabora el cuadro conocido con el nombre de:

LAS SEIS CLASES DE WARNER

- 1.- La alta superior: aristócrata de viejo cuño de una comunidad.
- 2.- La baja superior: los nuevos ricos.
- 3.- La alta media: profesionales, dirigentes de empresas, dueños de algunos de los negocios más grandes de la comunidad.
- 4.- La baja media: empleados de oficina, dependientes, pequeños comerciantes y unos pocos obreros especializados.
- 5.- La alta inferior: la mayor parte de los obreros especializados y semi especializados.
- 6.- La baja inferior: los jornaleros y los grupos extranjeros no asimilados.

Más de 33 millones de norteamericanos calificados como "indigentes", naturalmente se encuentran fuera de esta clasificación por la sencilla razón de que no son sujetos con posibilidad de adquisición.

Los propagandistas tienen, en cambio, una perspectiva distinta respecto a sus receptores, a los que tratan de llegar de algún modo.

La Iglesia católica, para dar un ejemplo, realiza proselitismo en rincones incluso inaccesibles, en el ánimo de ganar fieles a su causa.

Más de un sacerdote y prelado han dejado sus vidas al trabajar por la causa. Recientemente, Monseñor Lavaca y un par de religiosas murieron en la Amazonía ecuatoriana, en el intento de tomar contacto con las comunidades Shuaras para llevar el mensaje de su iglesia.

Los propagandistas políticos trabajan para llevar su mensaje al mayor número de receptores posible, durante una campaña electoral con el propósito de ganar votos.

En estos casos, el criterio sobre los perceptores es inverso al que tenían los publicistas, porque en la pirámide social, el conglomerado electoralmente más importante -por ser el más grande- está constituido precisamente por los que menos posibilidad económica tienen.

b. Los Ruidos

En el proceso de transmisión de mensajes, a través de los medios de difusión colectiva, pueden producirse lo que los funcionalistas llaman "ruido", provocando distorsiones o bloqueos perjudiciales a la calidad de la comunicación.

Las interferencias pueden ser semánticas, mecánicas y perceptuales. Las primeras se producen cuando el emisor ha producido o cambiado mal los signos, y, en consecuencia, ha elaborado mal el mensaje. Las interferencias mecánicas corresponden a fallas en el medio de transmisión, sea en el tipo de material seleccionado (papel, tintas, video, grabación, etc.) o en el ámbito técnico (sonorización, iluminación, etc.).

Finalmente, las interferencias correspondientes al receptor, cuando éste lee mal o malinterpreta los mensajes.

El "grupo social" emisor, sea propagandista o publicista, busca eliminar toda posibilidad de "ruido" para que la comunicación alcance sus objetivos, esto ha llevado a un continuo perfeccionamiento en las técnicas de elaboración de mensajes, preparando lo mejor posible a los emisores voceros; a un indiscutible perfeccionamiento de recursos de difusión, elevando el nivel técnico de los medios y a ininterrumpidos estudios sobre la forma en que el perceptor se relaciona con los

-84-

mensajes.

En esta área la publicidad ha avanzado mucho, particularmente en el marco de la teoría motivacional. Tiene lógica el esfuerzo desplegado para evaluar al receptor, en todas sus formas y maneras, para asegurar la venta de los productos, puesto que si el receptor falla, falla todo el proceso de comunicación y arroja al cesto de la basura desvelos e inversiones.

Para que el receptor no falle -porque no puede fallar- los publicistas han ensayado investigaciones conducentes a explorar deseos, necesidades e impulsos ocultos para encontrar sus puntos vulnerables.

c. Los Sondeos Profundos

El sicoanálisis, la "depth interview" (entrevista profunda), los "test indirectos" o "proyectivos", el "Test de Apertura Temática" (TAT), el "Test de Historietas Ilustradas", el "Test de Szondi", el "Galvanómetro" o "detector de mentiras", la hipnosis, los estudios de mercado, mensajes y medios configuran parte de todo un enorme arsenal desarrollado por la teoría motivacional para "no fallar en la diaria guerra subterránea entre vendedores y compradores".

Entre los factores motivacionales ocultos que componen el perfil emotivo de casi todos nosotros, se encontraron, por ejemplo, la tendencia al conformismo, la necesidad de estímulo oral, el anhelo de seguridad. Una vez aislados estos puntos vulnerables, se inventaron carnadas y anzuelos psicológicos -mensajes subjetivos y materiales- y se lanzaron a las profundidades del mar del comercio para que fueran tragados por los desprevenidos receptores- clientes.

En este rubro aportó decisivamente la publicidad a la propaganda que, en las últimas décadas, a comenzado a desarrollar "sondeos de opinión" o "encuestas de opinión" para detectar los requerimientos y necesidades de los receptores y elaborar mejor sus mensajes.

Nótese que hablamos de "opinión" y más puntualmente, de "opinión pública" que es elemento diferente a "mercado". La opinión pública se relaciona con el mundo de la propaganda, en tanto el "mercado" con la publicidad.

"La opinión pública es el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, apreciaciones, puntos de vista que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado reinan en la sociedad en sus diferentes capas y clases". M. Palgunov. La Prensa y la Opinión Pública. Pág. 16.

Ninguna fase de la vida humana, colectiva o individual -la mercantil incluida- particular, estatal y social pasa inadvertida a la opinión pública. No escapa a su atención.

Tanto los problemas de la política y la economía como los de la vida cotidiana y de la moral, son examinados con igual interés por la opinión pública y acerca de ellos pronuncia su veredicto.

El "mercado" en cambio, es el lugar donde circulan y venden las mercaderías o mercancías. Es por tanto, un mundo más estrecho, más pequeño que, como señalamos anteriormente, es una parte de las preocupaciones de la opinión pública.

Al ser más pequeña, más estrecha, más limitada, es mucho más fácil de investigarla. Por eso, la "opinión pública", que tiene distintas y más complejas características, es más difícil de indagarla y, consecuentemente, demanda también otras técnicas para hacerlo.

No obstante, algunas de las técnicas aplicadas a los estudios de mercado, se han comenzado a utilizar al análisis de la "opinión pública", de lo que surgió una nueva tesis llamada el "marketing político".

En líneas anteriores señalamos que la publicidad, en el rubro de la investigación de la comunicación colectiva, lleva un notable adelanto, tan notable que, en los últimos años, comenzó a desarrollar la técnica de los "efectos subliminales", producto de hurgar en la profundidad del subconciente e inconciente de los individuos.

Con la información subliminal se puede llegar al inconciente de una persona, sin que intervenga el "permiso" de la conciencia humana.

d. Penetrar sin Permiso

Los especialistas encontraron dos formas de desarrollar la información subliminal. La primera, sin que se perciba el mensaje por el conciente. Esta forma se logró aplicar en 1962, proyectando en una pantalla de cine 45.700 mensajes a una velocidad de 1/3.000 segundos.

Estos mensajes no vieron jamás los espectadores porque el ojo humano percibe la luz a una velocidad de 1/10 segundos. Sin embargo "sintieron" el mensaje y tanto "sintieron" -el inconciente- que en el experimento se logró elevar en un 57 por ciento las ventas del producto promocionado en la sala de cine. Los espectadores, al salir del salón, acudieron a los lugares cercanos en busca de "Coca Cola".

La otra forma de apelación subliminal se tiene cuando el mensaje se percibe en el conciente, pero crea reacciones afectivas en el inconciente. Los estímulos subliminales afectan sobre todo a la voluntad, las decisiones, juicios de valor y actúa sobre todo en el plano de lo sexual y

en el afán de poder*.

Por estas y otras razones -algunas explicadas en el inicio de este capítulo -es que no se puede sobrevalorar el poder de la comunicación.

La homogenización nunca es absoluta, porque las relaciones sociales son más amplias que los mensajes y la posibilidad de confrontación por contradicciones evidentes está siempre latente.

No existe una relación mecánica de estímulo respuesta porque, por ejemplo, los mensajes no llegan a todos o porque la habilidad de los emisores y la calidad de los canales, no es tan grande como se pretende. No son infalibles.

Además, el éxito de la información colectiva no puede ser total, porque los mensajes son siempre menos que la realidad y, a mayor contradicción de los mismos, mayor posibilidad de crítica.

Los perceptores tienen la posibilidad de recibir los mensajes y compararlos con lo que sucede en su vida cotidiana, con la realidad en que viven. (referente-marco de referencia).

*Para que estos mensajes cumplan su función idóneamente, debe existir conocimiento previo sobre el producto a impulsar y, además, predisposición favorable de parte de quien va a recibir el mensaje.

Aparte de esto, se debe tener en cuenta que "una conciencia social férrea no puede ser contrastada por un fenómeno inconsciente contrario". Para tener conciencia social se requiere convicción y la convicción forma parte de la conciencia sobre las cosas o sobre los fenómenos de la sociedad. Este elemento hace de barrera para impedir el paso del dominio del inconsciente sobre el subconsciente. Si no existiera esta "defensa", bien podríamos decir que los hombres estaríamos camino de convertirnos en autómatas.

CAPITULO VI

MERCADEO POLITICO

Como todo en la vida tiene su historia, el mercadeo o "marketing" político, muy en boga en los últimos tiempos, incluso en nuestro país, tiene también la suya.

El "marketing" nace en la década de los 50 como consecuencia del desarrollo de las técnicas motivacionales y el éxito alcanzado en la esfera de los negocios.

En las campañas electorales seccionales de los Estados Unidos, en 1952, James Vicary, uno de los "exploradores profundos", ensayó en Kingston una investigación para determinar las razones del cambio del voto.

El elector oscilante, dijo, "cambia por cualquier razón nimia, como por ejemplo, el no agradarle la esposa del candidato". (1). En otras palabras, cuando elige, no actúa racionalmente. Comparó esta actitud con la de los consumidores de productos que, según los expertos motivacionales, al escoger un producto tampoco actúa racionalmente.

Coincidentemente, en el mismo año, el doctor Dietcher anunció que los largos discursos sobre la inflación y Corea tendrían muy poco efecto positivo en la campaña electoral y en el resultado de los comicios.

Insistió en que el punto vital de la campaña consistía en el impacto emotivo ejercido por los candidatos actuantes.

Burleigh Gardner afirmó en "Tide", la revista de los especialistas en mercado, que se debían aplicar las técnicas de la profundidad a los pronósticos políticos y sostuvo que empleando técnicas proyectivas se

podría descubrir la "emotividad subyacente" de los electores y vaticinar el triunfo del o los candidatos (2).

En la misma revista, un dirigente de una empresa publicitaria neoyorquina, manipulador de técnicas profundas, declaró que si se diera rienda suelta a los agentes de publicidad, se podría impulsar al elector flotante en cualquier dirección, convenciendo al indeciso o indiferente.

The Journal of Abnormal and Social Psychology realizó un experimento con personas conocidas por su posición decidida en favor o en contra de los demócratas.

La mitad del material presentado mostraba decididas preferencias por los demócratas y la otra mitad marcadas antipatías por el mismo partido.

Se dijo a los examinados que se estaba experimentando su memoria. Veintiún días después se repitió el test revelando que la memoria de los sujetos recordaba "significativamente mejor" el material acorde con sus posiciones políticas y demostraba una evidente tendencia a olvidar lo que no concordaba con sus nociones preconcebidas.

1. Política de Mercado

El planteamiento en profundidad en política comenzó a justificarse por el creciente número de pruebas, según las cuales parecía haber un fuerte elemento ilógico o alógico en la conducta de los electores, cuando actúan individualmente o en masa.

A principios de 1956, al conocerse que tanto republicanos como demócratas buscaban expertos motivacionales para sus campañas, el "Nations Business" publicación de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, saludaba el nuevo enfoque comercial en la política.

-90-

La publicación proclamaba que:

"ambos partidos traficarán sus candidatos y sus plataformas con los mismos métodos desarrollados por el mundo de los negocios para vender mercancías. Estos métodos incluyen la selección científica de la propaganda; la repetición estudiada... no habrá correligionarios que desfilen con banderas por las calles... en su lugar legiones de voluntarios llamarán a los timbres de las casas o por teléfono... los anuncios radiales y la publicidad repetirán frases con estudiada intensidad... los carteles insistirán en lemas de probado poder persuasivo... los candidatos precisan, además, de una voz rica en matices y una buena dicción, tener apariencia de "sinceridad" frente a las cámaras de televisión".

En 1956, el famoso estadístico George Gallup, director del American Institute of Public Opinion y de la "Encuesta Gallup", confesó que usaba "entrevistas profundas", además de las convencionales.

Los demócratas y republicanos entraron en una verdadera batalla por ponerse al día en las técnicas persuasivas y motivacionales. Los republicanos, más expertos en manejar negocios que los demócratas, ganaron el primer "round" porque lograron poner de su lado a los "contribuyentes" más influyentes económicamente y a todas las agencias de publicidad que utilizaban expertos psicológicos y motivacionales.

La revista comercial Printer's Ink, a principios de 1956, reconoció que los demócratas se veían en dificultades para encontrar una agencia promocional "porque los dirigentes de las grandes firmas publicitarias no quieren disgustar a los grandes comerciantes republicanos que dirigen muchas compañías clientes suyas".

Advertising Age admitió que "probablemente era cierta la afirmación de que los republicanos tenían tal poder de elección entre las agencias y que el hecho resultaba un poquito "embarazoso".

Luego de las elecciones, en la que perdió Stevenson -candidato de los demócratas- un informe del Senado norteamericano reveló que los dirigentes de las 37 principales agencias donaron 51 mil dólares a los republicanos, mientras que los demócratas nada recibieron.

El manejo de los medios de difusión se realizó como si los candidatos fueran una mercancía. La ventaja de los medios electrónicos sobre los discursos y desfiles callejeros se comparó a la antigua forma de vocear del mercader ambulante, casa por casa, frente al anuncio de televisión que de una sola vez, llega con el producto a miles de hogares al mismo tiempo.

Al propio Stevenson se le oyó decir que se sentía como si asistiera a un concurso de belleza y no a una solemne competencia. Manifestó su irritación ante la persuasión política de los manipuladores de símbolos, señalando:

"la idea de que se pueden vender candidatos para las altas investiduras como si fueran cereales para desayuno... es la última indignidad del proceso democrático".

Los republicanos "vendieron" a su candidato utilizando la misma técnica que para vender automóviles, cigarrillos, jabones. Realizaron una altísima inversión en uso de medios de comunicación.

Rosser Rives, inventor de la "cortina de fuego" -bombardeó de mensajes- resumió su táctica en estas palabras:

"El ciudadano que entra al cuarto oscuro y duda entre dos listas, está en la misma situación del que debe decidir entre dos dentífricos iguales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida".

2. Líderes en "Lata"

Los exploradores profundos llegaron a la conclusión que el pueblo norteamericano no sólo quiere líderes políticos con personalidad, sino que quieren que "una clase muy definida de personalidad ocupe el sillón presidencial".

En "Tris Week", el doctor Eugene Burdick resumió el cuadro del "Presidente Perfecto, en los siguientes términos:

"Un hombre de gran simpatía que inspira confianza más que admiración y no es tan perfecto que parezca inverosímil. Debe haber "hecho cosas" en otro campo además del de la política y debe poseer un genuino sentido del humor. Su posición en los problemas políticos individuales carece relativamente de importancia".

El propio Burdick, luego de hacer el retrato del "Presidente Perfecto", comentó que existen evidentemente, "algunos aspectos perturbadores en esta descripción", e inmediatamente, se preguntó "¿es nefasto que su posición sea menos importante que su personalidad?. ¿Es saludable para una democracia que sus ciudadanos deseen un líder que los proteja?. ¿Revela esta aversión de los norteamericanos por los políticos el deseo de tener un heroico jefe de tipo totalitario?.

Las inquietudes de Burdick son lógicas y evidentes, pero los riesgos que alude son consecuencia del "espíritu" sobre el que se levanta la teoría motivacional, cuando señala que "se influyen más fácilmente en las actividades de las personas mediante sus emociones que mediante el

intelecto". (6).

Los científicos sociales de la opinión pública sostienen que en una comunidad sólo el diez por ciento de los individuos tienen ideas políticas definidas, siguen las organizaciones que las profesan y a los líderes que la encarnan y que el 90 por ciento restante son indiferentes, indecisos o titubeantes.

Los expertos motivacionales, como hemos visto, aplican sus técnicas especialmente en este 90 por ciento, partiendo del criterio, además, que esta masa se ubica en diversos estratos sociales, con intereses contrapuestos, con diferencias de edad, sexo, cultura, raza, religión, educación, etc.

Al planificar una campaña recomiendan efectuar encuestas "profundas" que lleven a determinar gamas de intereses, posiciones frente a la ideología con la cual se quiere persuadir, sobre la imagen que tienen de la actividad política, acerca de lo que piensan sobre el partido, el candidato, entre otras cosas.

Las indagaciones proporcionan los materiales básicos para manejar los códigos, contenidos y medios e inducirlos hacia donde considere oportuno el motivador.

Una campaña motivacional tiene un costo considerable, costo que en el campo político excluye de las posibilidades de elección a partidos políticos y movimientos enteros y posibilita la participación a quienes tienen dinero.

Según un estudio publicado en "The New York Times", en febrero de 1971,* un escaño de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos vale entre 45 mil y 75 mil dólares y puede llegar hasta dos millones 500 mil dólares, el de la Cámara del Senado.

*Lamentablemente, resultó difícil encontrar fuentes idóneas con datos actualizados.

-94-

"Newsweek" divulgó en diciembre de 1971 que el joven Carte Burden, "perteneciente a la categoría de persona bella convertida en político", gastó 80 mil dólares para obtener un asiento en el Consejo de la ciudad de New York.

Según los comentaristas políticos de Estados Unidos, la campaña política de John F. Kennedy en 1960, requirió una aportación familiar de 30 millones de dólares (3).

El costo de las elecciones presidenciales norteamericanas va en constante ascenso: 150 millones de dólares en 1960, 200 millones en 1964, 300 millones en 1968 y 400 millones de dólares en 1972. (4).

En la esfera de la política, la sicopersuasión aunque ha avanzado, tiene limitaciones -ha puesto énfasis en la campaña electoral únicamente- pero su propósito es preocupante.

Ya no se trata de jugar con nuestro subconciencia o inconciencia para hacernos comprar cualquier cosa -necesitemos o no, sino que ahora busca, nada menos, que influir en nuestro estado de ánimo para dirigir nuestro comportamiento político.

El resultado de elegir un mandatario por "emoción" puede ser fatal para todo el pueblo, todo un país o una nación.

En el Ecuador tenemos el ejemplo de 1984, cuando técnicos motivacionales determinaron que la "emoción" se imponga a la razón y llegue a la Presidencia de la República, un hombre que instauró el gobierno más corrompido de su historia, luego de ofrecer "moralizar el país" y le pauperizó a la masa en lugar de cumplir su slogan de "pan, techo y empleo".

Sin embargo, se anotó anteriormente que el "mercadeo político" no cubre todas las esferas de la actividad ideológica y donde ha sentado sus bases más sólidas tampoco termina de consolidarse.

No se pretende desconocer los aportes importantes especialmente en materias indagativas, pero todavía tiene dificultades para imponerse por razones que hemos anotado a lo largo del trabajo y además, porque la concientización creciente de las sociedades -política, ideológica, religiosa, social etc.- se erige en obstáculo a la imposición de moldes uniformantes.

(1) Packard, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Pág. 202.

(2) Idem. Pág. 205.

(3) Ferrer R. Eulalio. Por el ancho mundo de la Propaganda. Pág. 35.

(4). Idem. Pág. 36.

CAPITULO VII

CUESTIONES ETICAS

El hombre es el único ser capaz de plantearse el problema de la valoración respecto de sus actos y, obviamente, analizar si lo que hace es bueno o malo, justo o injusto, correcto o incorrecto, honesto o deshonesto.

Al tenor de este razonamiento y premisa, es lógico que quienes participan en el proceso de comunicación colectiva se pregunten si lo que realizan es bueno o malo, justo o injusto, correcto o incorrecto, honesto o deshonesto.

¿Es bueno que se induzca a las amas de casa a comprar los alimentos familiares de un modo compulsivo e irracional?.

¿Es bueno que se escudriñe en debilidades y flaquezas de los hombres con el único fin de vender, vender y vender?.

¿Es ético manipular a los infantes que aún no han llegado a la edad en que son legalmente responsables?.

¿Es justo que unos "grupos sociales" puedan expresarse a través de los medios de comunicación masiva, en tanto otros grupos sociales carecen de posibilidades para hacerlo?.

¿Es correcto explotar nuestros deseos sexuales más hondos con propósitos comerciales?.

¿Es honesto que algún "grupo social" emisor falsee la verdad, distorsione los hechos, mienta y engañe para conseguir sus propósitos de poder?.

¿Es moral que políticos utilicen los medios de comunicación para crear falsas imágenes con tal de conseguir votos y ganar las elecciones?.

¿Es correcto que se anuncie un producto y se venda otro de inferior calidad?.

Estas y otras preguntas surgen permanentemente en el afán de analizar el papel que juegan los medios de difusión colectiva en la movilización de las sociedades y las responsabilidades que tienen los emisores -propietarios de medios, periodistas, articulistas, publicistas, creativos, locutores, políticos, científicos, etc.- y también ¿por qué no?, los receptores, durante un proceso de recolección, elaboración, procesamiento, transmisión y distribución de mensajes.

Cuando a Joseff Goebbels, el mentalizador de la tristemente célebre propaganda hitleriana, se le preguntó sobre las condiciones morales a considerarse para el manejo de la política de comunicación, respondió: "no hay propaganda moral o inmoral. Hay únicamente propaganda efectiva o no" (1).

No cabe la menor duda que la "efectividad" de su "cerco cerrado" determinó la existencia de una verdadera camisa de fuerza sobre la libertad de prensa y la propia libertad de expresión, además de una implacable y mortal persecución a todos aquellos que discrepaban con las ideas hitlerianas.

La locura fascista que condujo a la Segunda Guerra Mundial, con un saldo de más de 50 millones de víctimas, miles de inválidos y un daño moral y material irreparable para los países involucrados, sólo pudo ser posible gracias a la propaganda "goebeliana" que logró enajenar a los alemanes con la técnica de "una mentira repetida mil veces se convierte en verdad".

La estrategia propagandística de Goebbels, vapuleada y cuestionada severamente por la humanidad tras su fracaso, parece todavía tener asidero en algunos "emisores" que, en Chile, para citar un caso, a partir de 1973 emprendieron políticas comunicacionales de clara inspiración "goebeliana".

De este modo, la propaganda que induce a los latinoamericanos a cambiar sus valores culturales es buena porque, ¿quién puede dudar? es altamente efectiva.

La publicidad que induce a la compra de productos fabricados en el exterior es buena y tan buena como los consumidores de los países atrasados actúan bajo el código de que "lo extranjero es mejor que lo nacional".

Si todo esto es bueno, ¿por qué, entonces, los ministros de información de América Latina se preocupan preguntándose las razones por las cuales "la región no ha reaccionado con la suficiente unidad frente a una invasión creciente de programación, pautas y consumismo foráneo"? (2).

Los propios norteamericanos comienzan a preocuparse respecto de los métodos y los efectos de la propaganda y publicidad en su territorio.

"Además del problema de las prácticas específicas de los persuasores y sus colaboradores científicos queda la incógnita mucho mayor de saber a dónde nos está llevando nuestro sistema económico, acuciado por las presiones del "consumismo", lo cual también constituye un problema moral". Packard Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Pág. 281.

El teólogo Rainhold Niebuhr puso de manifiesto el dilema señalando que "lograr la gracia" de Dios en una economía de abundancia era bastante embrollado, agregando que "estamos en peligro de desarrollar una cultura esclavizada en su proceso productivo, invirtiendo de tal manera la normal relación de la producción y el consumo".

Vance Packard demandó a la Advertising Research Foundation y la Public Relations Society of America ocuparse de redactar códigos "definitivos de la conducta que deben seguir los persuasores éticamente responsables. Tales códigos podrían establecer reglas para salvaguardar al público contra los manipuleos irresponsables y socialmente peligrosos".

Benice Allen, de la Universidad de Ohio, llegó a plantearse el problema del consumo como una cuestión de conciencia, al señalar: "no tenemos pruebas de que una mayor cantidad de bienes materiales, más autos, más artefactos, hayan hecho a la gente más feliz; al revés, las pruebas parecen demostrar lo contrario".

En fin, las citas que abonan estos argumentos son interminables así como las preocupaciones de quienes consideran que la publicidad y la propaganda deben tener límites porque, tanto es su poder que de su uso depende hacer bien o mal a pueblos enteros.

No se puede estar contra la propaganda y la publicidad "per se". Las ciencias y las técnicas no son malas ni buenas por sí mismas. Depende del uso y los objetivos que cumplen.

No podemos condenar a la medicina a la hoguera porque, contrariando su esencia, algunos profesionales la utilizaron para desarrollar poderosas armas bacteriológicas, por ejemplo. La medicina, en consecuencia, no es mala por eso. Será buena o mala en cuanto cumple objetivos buenos o malos.

BIBLIOGRAFIA

- **AGUILAR**, Carmín Héctor. El lenguaje publicitario como lenguaje represivo. Universidd Autónoma de México -1985-
- **AMANECER**, Editorial. Manual de Economía Política. Cali-Colombia -1985-
- **BENITES**, José A. Técnicas Periodísticas. Unión Nacional de Periodistas de Cuba. La Habana - 1971-
- **BORJA**, Cevallos Rodrigo. Cuadernos de Comunicación Nº 1. Unidad de Arte de la SENAC. Quito -Ecuador. Noviembre 1988-
- **CLAUSE**, ROGER. Sociología de la Información. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. 4 edición. -1967-
- **CORREO** Revista de las Naciones Unidas. UNESCO. Diciembre de 1978. Pág. 11-12 -1978-
- **ECHEGARAY**, Masías Luis y TROILO Alberto. Video y Cine: principios tecnológicos. CIESPAL. Colección INTIYAN -1981-
- **EL UNIVERSO** Diario editado en Guayaquil. Domingo 11 de diciembre de 1988. Pág. 2 -
- **ESCALANTE**, Marco Vinicio. El reportero radiofónico. Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina. -1986-
- **FERRER**, Rodríguez Eulalio. Por el ancho mundo de la Propaganda Política. Ediciones DANAE, S.A. España 2da. Edición -1976-
- **GARGUREVICH**, Juan, Géneros periodísticos. Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina -1982-
- **GONZALEZ**, Vicente. Conferencia sobre Teoría de la Comunicación en el seminario de la UPEC. -1985-
- **HOY** Diario editado en Quito. Lunes 13 de marzo 1989. Pág. 5-A
- **LA LIEBRE**, ilustrada. Suplemento dominical del diario HOY. Domingo 3 de julio de 1988 Pág. 3-C.
- **MALENTZKE**, Gerhard. Sicología de la Comunicación Colectiva. CIESPAL Colección Intiyan -1982-

Esquema de los Modelos de Comunicación de Masas.

Ediciones Navarra -1984-

- **MARCELLIN**, A. La Publicidad en 10 lecciones. Ediciones Marcombo S.A. España. 3a edición -1967-
- **MCQUAIL**, Denis y **HANDAHL** Sven. Modelos para el estudio de la Comunicación Colectiva. Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona -España -1984-
- **NATIONS**, Business. Organo oficial de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos -1956-
- **ORTIZ**, Brennan Benjamín. ¿La publicidad: Freno al desarrollo?. CIESPAL -1974-
- **ORTIZ**, Crespo Gonzalo. Discurso Seminario Latinoamericano de Ministros de información. Quito. Marzo -1989-
- **PACKARD**, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Editorial Sudamericana. Argentina. Décimo primera edición. -1974-
- **PALGUNOV**, N. La Prensa y la Opinión Pública. Enciclopedia Popular. Editorial Cartago. Argentina. -1970-
- **PRIETO**, Castillo Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Colección Comunicación. Editorial EDICOL. México. -1981-
- **REYES**, Matta Fernando. Evolución histórica de las Agencias Internacionales de Noticias hacia la dominación. ILET. México. Mayo 1976. -1976-
- **SALVAT**, Enciclopedia. Diccionario. Salvat Editores S.A. Barcelona-España. -1976-
- **SANTIESTEBAN**, Guillermo. Papel del Periodista en América Latina. Conferencia en la UPEC. -1976-
- **TAPIA**, M. Ernesto. La Campaña Electoral. Centro de Estudios Democráticos de América Latina. CEDAL. Costa Rica. -1983-
- **ULTIMAS**, Noticias. Vespertino editado en Quito por la Cía. El Comercio S.A. Martes 9 de abril de 1985. Pág. 3.