

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.

**A quienes creen que,
algún día, los hombres
se comunicarán entre
iguales...**

**... y a María de
Lourdes, Jeanneth y
María Lorena que
comparten sueños,
esfuerzos y esperanzas.**

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

SINTESIS

La tesis comienza con un planteamiento inicial respecto de la comunicación humana y su desarrollo, hasta convertirse en la comunicación social, a través de los medios de comunicación social.

En el segundo capítulo se desarrollan y sintetizan las teorías sobre la comunicación social, teorías que, por la propia evolución de esta área del conocimiento humano, aún están en el plano de la investigación y la discusión.

En el tercer capítulo se desarrollan tesis respecto del mensaje, su intencionalidad y la persuasión. Se refiere al mensaje mercantil y al mensaje propagandístico. Se plantea la técnica de la propaganda en sus orígenes y su evolución.

En el capítulo siguiente (4) se desarrolla el tema de la publicidad en sus diferentes esferas técnicas, conceptuales y de aplicación: los emisores, códigos en los mensajes, los objetivos, la utilización de los medios, contenido, perceptores, formación social, etc.

En el capítulo siguiente, se plantea la problemática del perceptor frente a la propaganda y la publicidad. El estudio termina con un análisis de lo que hoy se denomina "Marketing Político".

En el último capítulo, se toca la cuestión de la ética frente a la publicidad y la propaganda.

INTRODUCCION

En el cambiante mundo de la comunicación social existe una interrogante que aún no ha sido resuelta, a satisfacción, por periodistas y estudiosos. Se trata de saber si es lo mismo propaganda y publicidad o si existen diferencias de fondo entre estos dos conceptos.

La tesis enfoca el problema y aporta elementos que abren el camino para que otros estudiosos completen la iniciativa y lleguen a la conclusión que se insinúa, con claridad, a lo largo del trabajo: que la propaganda no es lo mismo que la publicidad; que las dos técnicas tienen orígenes distintos, cubren áreas diferentes y son utilizadas para objetivos diferentes.

En esta tesis, se deja entrever que la técnica de la publicidad comercial, cuyo propósito es "vender, vender y vender", se está inmiscuyendo cada vez más en la propaganda política, de manera tal que hoy en día los publicistas tratan de suplantar a los propagandistas y vender a los ciudadanos, retocadas imágenes de políticos que deben ser elegidos, inclusive, para ocupar las más altas dignidades del Estado, sólo porque saben sonreír, tienen una buena figura y pueden expresarse con facilidad, sin que tenga importancia el por qué de la sonrisa ni el contenido de lo que dice. En otras palabras, se trata de suplantar las antiguas y complejas formas de la propaganda ideológica por una comercialización política, muy acorde con la tesis de la sociedad de consumo.

La tesis culmina con el enunciado de serias preocupaciones respecto a la falta de principios éticos que normen la propaganda y la publicidad.

La tesis defiende, el derecho que tienen los perceptores para que estas dos formas de comunicación se sometan a aquellos valores éticos y morales que han sido y son el sustento de la sociedad.

Desde luego, las limitaciones de una tesis como esta no permiten el tratamiento exhaustivo de un tema tan importante. No obstante el autor u otros estudiosos de la comunicación social bien pueden aceptar la iniciativa y encarar un trabajo que amplie el que se ha logrado en este ensayo.

CAPITULO I

COMUNICACION HUMANA Y SOCIAL

No es fácil situar el preciso momento en que el hombre prehistórico sintió o tuvo la necesidad de comunicar sus ideas y experiencias.

Si consideramos que comunicación es, sobre todo, expresión del pensamiento, entenderemos que el fenómeno pudo darse únicamente cuando los homínidos lograron desarrollar su cerebro, instrumento fundamental de esa acción vital.

La necesidad del hombre determina que pronto queden atrás la mímica y los iniciales sonidos guturales -herencia de su pasado animal- para dar paso al lenguaje articulado oral y, luego, en distintas épocas y geografías, a la comunicación mediante señales de humo, golpes de tambor, "el telégrafo de bambú", las hogueras y otros medios ingeniosos.

Nuestros "chasquis" que bien podrían ser considerados los primeros "reporteros" de la historia, recorrían 400 kilómetros para transmitir mensajes, por medio de los "quipus".

En México, los "Pagüanis" llevaron a Moctezuma la noticia de la llegada de Hernán Cortés, a Tabasco, el 12 de marzo de 1519.

1. El Alfabeto

En una etapa más avanzada de la inteligencia humana, enfrentando el reto que las necesidades sociales impone, el hombre ensaya el uso de signos y símbolos que gradualmente se convirtieron en el complejo sistema que hoy conocemos con el nombre de alfabeto y escritura, llamada acertadamente "la memoria del género humano".

Tampoco se tiene evidencia del instante preciso en que el hombre emprende la comunicación primitiva escrita. Sí, en cambio, ha sido posible que lingüistas, filólogos e historiadores identifiquen las etapas evolutivas del alfabeto.

Ellos sostienen que el hombre usó inicialmente objetos y colores para ayudar a recordar ideas o cosas. Testimonio de esta primera etapa conocida como "nemónica" constituyen los "quipus", los cintures de cuerdas con sartas de cuentas o las conchas sobre pieles resacas, utilizadas por las tribus norteamericanas.

La nemotecnia o método que emplean en nuestro tiempo los sicólogos para formar una memoria artificial a través de la asociación de ideas, palabras, claves o símbolos, tienen sus raíces en esos esfuerzos.

En una segunda fase, llamada "pictórica", encontramos que la idea, el relato y la "noticia" se transmitían mediante pinturas de objetos, cosas, animales o figuras humanas realizadas en las rocas de las habitaciones primitivas del hombre o grabadas en sus utensilios de hueso, metal, piedra u otros objetos de valor.

Las más famosas de estas pictografías -verdadero arte prehistórico, parietal, rupestre- se encuentran en Font de Gaume, Lascaux, Niaux (Francia); Altamira, Buxú, Cegul (España); y en los desiertos africanos de Sahara, Fezaan y Nubia.

La calificada de era "ideográfica" constituye la simbiosis de algunos símbolos pictóricos con objetos e ideas. En este estudio, más que la representación de objetos se busca la configuración de ideas. El objeto simplemente se sugería. El significado de sus caracteres, su interpretación, su "lectura", obviamente se hizo más compleja porque exigió el previo conocimiento del acontecimiento que el signo quería representar.

Los más viejos especímenes de esta tercera fase parecen ser dos piedras negras, cuadradas, como de cuatro pulgadas, procedentes de Mesopotamia, que probablemente fueron trabajadas seis mil años antes de nuestra era.

Se considera que uno de los sistemas ideográficos más elaborados fue el de los egipcios, algunas de cuyas muestras halladas en las tumbas de los faraones, datan de cuatro mil años antes de nuestra era.

En los jeroglíficos egipcios, en la escritura "sumeria" y "cuneiforme", los signos representativos dejaron de ser directos y adquirieron un carácter simbólico y conceptual.

Los estudiosos han visto en el jeroglífico egipcio la alternación de las figuras de sus ideogramas con los valores fonéticos y de ahí que algunos filólogos y lingüistas consideren el sistema egipcio como el punto de partida de la cuarta fase del desarrollo del alfabeto conocida como "fonética".

Al principio, este sonido fue una palabra, después una sílaba y, por último, una letra. Con este descubrimiento los fenicios elaboraron hace más de dos mil 500 años el alfabeto que, con diversas modificaciones y adiciones, existe hoy en casi todo el planeta.

2. El Papel y la Imprenta

En tanto se afirmaba y evolucionaba este vital instrumento de la comunicación gráfica, transcurrieron muchos siglos para que el hombre encuentre un material más idóneo que la piedra y el papiro de egipcios o babilonios; el pergamino (piel de oveja y cabra) y la vitela (piel de ternera), de romanos y griegos, y las piezas de seda de los chinos, donde registrar o transmitir acontecimientos y mensajes.

En el año 105 de nuestra era, un funcionario imperial chino llamado Tsai Lun, descubrió el secreto de la elaboración del papel, al observar que la pulpa de fibras derivadas de trapos, corteza de morera, cáñamo y hierba podía comprimirse sobre un cedazo en el que, luego de perder una gran cantidad de agua, formaba una especie de vellón.

Cuando se separaba cuidadosamente este vellón del cedazo y se secaba, surgía una lámina que podía alisarse con alumbre y otros aprestos, obteniéndose una superficie apropiada para la escritura.

El arte de fabricar papel se difundió rápidamente por China y, aunque sus autores pretendieron guardarlo en secreto, ocultándolo a los extranjeros, no pudieron evitar que la técnica de elaboración llegara a los árabes, quienes, al tomar Samarcanda, capturaron a unos trabajadores chinos que, en el año 752, llegaron a esa ciudad para instalar una fábrica de papel.

En el año 793 operaba una planta de papel en Bagdad y, en el 800, en Damasco. Los árabes llevaron luego este nuevo material al Cercano Oriente, al norte de Africa y España.

En 1154 se instaló la primera fábrica de papel en Europa (Valencia), aunque algunos historiadores señalan que el primer establecimiento fabril de este producto se levantó en Alemania, en el siglo XV. (1).

No cabe duda que en el siglo XIII el papel logró desplazar al pergamino en Europa y que, a partir del XV, su presencia fue definitiva mejorando su producción en calidad y cantidad.

3. Los Impresos

En este fenómeno jugó papel fundamental el invento de Gutemberg de Maguncia -cuyo verdadero nombre era Juan Gensfleisch- que en el año 1454 plasmó, en tipos móviles de metal, la idea que los chinos desarrollaron con madera, en siglos anteriores.

Aún cuando en la revista Correo (2) se informa que los coreanos son los reales inventores de la tipografía móvil, según se prueba en ese artículo, el primer libro impreso con caracteres móviles metálicos data del año 1234. Y, a más de 500 años de tal invención, los artistas de la dinastía Silla, habían alcanzado un alto grado de perfección en la impresión en planchas de maderas, es decir en xilografía.

Los chinos fueron los inventores de la impresión a partir de un relieve "negativo" y se ha fijado como fecha aproximada de su descubrimiento el año 594 antes de nuestra era. Su método de imprimir, a base de bloques de madera tallada, se extendió a lo largo de las rutas de las caravanas. Gutemberg debió conocer los libros impresos de este modo.

Este paso sirvió para sentar los fundamentos de la impresión tal cual se conoce en nuestro tiempo y, junto con el papel, abrir camino al nacimiento de la hoja volante primero y los periódicos después.

Otra versión señala (3) que la "Biblia de las 42 líneas" llamada también la "Biblia Mazarina" por haber pertenecido al Cardenal de Luis XIII, es el primer libro de la historia impreso por el celebre alemán. El libro se terminó de editar en agosto de 1456.

Los impresos en serie sustituyen, de este modo, a los cilindros babilónicos o a las tablas enceradas donde se grababan las "acta diurna" del imperio romano, tatarabuelas del periodismo moderno.

Antes de que existieran las hojas impresas, los hombres intercambiaban información en hojas manuscritas. El historiador George Weill nos informa, por ejemplo, que ya en el año 1275 se dictó en Inglaterra una ordenanza real contra los "propaladores de falsas noticias". La noticia manuscrita circulaba con muchas copias y tuvo un desarrollo muy activo hasta la aparición de las máquinas y tipos móviles de Gutemberg.

Venecia y Ausburgo se convirtieron en los centros principales de producción de hojas volantes que proporcionaban información a comerciantes, banqueros, clero y nobleza muy estrechamente vinculados a los acontecimientos importantes de la época.

Los libros de historia del periodismo (4) mencionan a Rowland White como "reportero" muy solicitado durante el reinado de Isabel I "por la seguridad de sus informaciones" y Pedro Arentino, aspirante a cardenal, escritor y poeta que gustaba llamarse "el azote de los príncipes", quien carga con la nada envidiable gloria de ser el precursor del periodismo de chantaje.

De esa época se da cuenta también de Jeremi Krasser quien probablemente fue de los primeros en establecer, en Ausburgo, una especie de agencia de noticias.

La proliferación de las hojas informativas durante el siglo XVI y parte del XVII fue creando un hábito de lectura, que con el tiempo, exigió una periodicidad.

Los primeros periódicos aparecieron a principios del siglo XVII, pero los historiadores aún no se han puesto de acuerdo si el primero en establecer una periodicidad en su publicación fue el *Mercure Francais* (Francia 1615), el *Die Frankfurter Cherpostnant Zeitung* (Alemania 1615) o el *Current of General News* (Inglaterra 1622).

En el siglo XVIII casi todas las grandes ciudades del mundo publicaban un periódico, por lo menos. Naturalmente, este medio de información nació bastante tarde en las colonias españolas en América que, en muchos casos, como el de la Real Audiencia de Quito, sólo a fines de siglo conoció los primeros débiles ensayos.

Le corresponde al genial mestizo Luis Chusig, mejor conocido como Eugenio de Santa Cruz y Espejo, la honra de ser el primero que en nuestro suelo patrio publica el jueves 5 de enero de 1792, las "Primicias de la Cultura de Quito", pionero de la prensa ecuatoriana.

La revolución industrial y el consecuente generar de recursos técnicos y científicos, así como el crecimiento de las necesidades informativas de los centros urbanos, unidos al progreso social y el desarrollo político que arrancaron con la Revolución Francesa, le dieron una nueva dimensión a los medios de difusión impresos.

4. Agencias Internacionales

Carlos Havas, un francés de origen portugués, tiene el honor de figurar en la historia del periodismo contemporáneo como el pionero y fundador de lo que hoy se conoce con el nombre de agencias internacionales de noticias.

Havas intentó, en 1815, fundar una "agencia de traducciones" con el fin de proveer a los periódicos parisienses de traducciones de artículos, noticias, sucesos, crónicas e informaciones de impresos extranjeros que llegan a la capital francesa.

La empresa se formó con el ánimo de disminuir los gastos que las redacciones de los periódicos tenían en la traducción de diarios foráneos.

Havas fracasó en su intento porque su agencia contaba con muy pocos clientes; sin embargo, no desmayó. Percatado de que la tirada de los periódicos se elevaría e inevitablemente crecería el número de lectores y, consecuentemente, aumentaría la necesidad de información, en 1835, en lugar de la oficina de traducciones creó una agencia noticiosa ligada directamente con capitales de algunos Estados.

Bernardo Wolf, periodista alemán, trabajó como asistente de Havas en la recolección, elaboración y distribución de noticias que la agencia distribuía a toda Europa, al finalizar 1840.

La demanda informativa exigía agilidad, lo que determinó el empleo del denominado "telégrafo óptico", elemento que no resolvió el problema eficientemente, dando lugar al empleo de la paloma mensajera, método con el que se aceleró e incrementó la circulación de información en Europa.

Las palomas mensajeras llevaban información de Bruselas a París en cuatro horas, mientras el correo normal empleaba dos o tres días.

La Agencia Havas, que creció sustancialmente cuando sustituyó a las palomas mensajeras por los métodos eléctricos de transmisión, fue el prototipo de las agencias noticiosas contemporáneas y se constituyó en el germen de ellas.

Bernardo Wolf y Pablo Reuter, ambos colaboradores de Havas, dejaron la agencia. Wolf se trasladó a Berlín, donde, en 1849, creó una agencia que subsistió hasta la llegada de Hitler al poder, en 1933. Reuter, periodista también de origen alemán, se radicó en Londres, tomó la ciudadanía inglesa y, en 1851, instituyó su propia agencia que subsiste hasta la fecha.

De este modo, a finales de la primera mitad del siglo XIX, se establecieron en Europa tres agencias internacionales: Havas, Reuter y Wolf, cuya estructura y organización sirvieron de modelo a todas las agencias similares actuales.

Las tres concentraron en sus manos toda la información mundial y trabajaron muy fuertemente unidas a los intereses de Francia, Inglaterra y Alemania, respectivamente.

El salto tecnológico y científico del último siglo desarrolló a límites casi increíbles y sofisticados, el trabajo de las modernas agencias internacionales, tanto que asistimos ahora, desde nuestras habitaciones, a hechos y sucesos acontecidos en lejanos confines del planeta, el mismo instante que se producen.

Hoy por hoy, no sólo existen agencias internacionales para servir a los periódicos del mundo, sino también agencias internacionales para radio y televisión, modernos medios de difusión que surgen en inquietudes de laboratorio del siglo pasado, pero que se desarrollaron industrialmente en el actual, para satisfacer nuevas necesidades de comunicación de la especie humana.

5. Radio y Televisión

Distintos países se disputan, con cierta razón, la paternidad de la radiodifusión y eso se debe a que este nuevo medio de divulgación de mensajes también es producto de un proceso evolutivo que surge con la radiotelefonía y se desarrolla cuando el alemán Henrik Hertz, en 1887, logra transmitir y recibir -de un cuarto a otro- las primeras ondas de radio, comprobando su teoría acerca de que "las variaciones de la corriente eléctrica pueden ser enviadas y recibidas, en forma de ondas magnéticas".

Es en homenaje a este sabio e investigador de las ondas de radio que se conocen como Ondas de Hertz u Ondas Hertzianas.

Un año después de la muerte de Hertz (1895), el físico italiano Guillermo Marconi mejora el sistema de potencia de transmisión y recepción de las ondas radioeléctricas y, al mismo tiempo, el soviético Alexander Popóv inventa un radioreceptor.

En 1901, Marconi envía las primeras señales trasatlánticas de Pldhu (Inglaterra) a St. John (Terranova). Este sistema que asombró al mundo se conoció como "inalámbrico" y determinó que su autor se registrara en la historia como "El Padre de la Radio".

El físico norteamericano Lee de Forest inventa el "audiófono" o "tubo al vacío" (1906), permitiendo aclarar el sonido y aumentar el volumen de transmisión y recepción.

En 1920, la empresa norteamericana Westinghouse, desde un garage en Pittsburgh, comienza a difundir sus mensajes comerciales a través de la estación "KDKA", con indicativo "8XK".

El año siguiente, la torre Eiffel se utiliza como antena de radio y en 1922 se funda el monopolio de la British Broadcasting Corporation (BBC), con sede en Londres.

En Barcelona, España, sale al aire, en 1924, la primera radioemisora en castellano que incluye en su programación un informativo denominado "La Palabra".

La historia de la radiodifusión ecuatoriana tiene su punto de partida en 1926, año en el que se instala "El Prado", en la andina ciudad de Riobamba.

En 1927, Holanda inicia experimentos de transmisiones de "onda corta" y la National Broadcasting Corporation (NBC), inaugura la primera cadena de radiodifusión, difundiendo un partido de béisbol a través de 24 estaciones.

La televisión vive una historia parecida a la radiodifusión, en cuanto al autor de su descubrimiento se refiere.

Desde 1818, en que Berzelius encontró que la conductividad eléctrica del selenio variaba proporcionalmente a la cantidad de luz irradiada sobre él, hasta la televisión a color de hoy, muchos países se sienten o reclaman ser la cuna de este instrumento de difusión, el más completo de los inventados y usados hasta hoy por el hombre.

La fotografía y la radiodifusión ayudaron a sentar los principios de lo que luego se conocería como cine, el primero de los pasos hasta llegar a la televisión.

En 1868 F. Carey concibe una primera idea para utilizar el efecto fotoeléctrico, mientras años después, M. Leblanc expresa que "partes de un cuadro pueden ser separadamente expuestas a la luz en una rápida sucesión secuencial", logrando la sensación de recibir el cuadro entero, en base al fenómeno de persistencia retiniana.

Croockers, en 1878, forma el primer "tubo de rayos catódicos", en tanto que el ingeniero alemán Paul Nipkow, diseña en 1884, el primer equipo mecánico de televisión.

Karl Braum aporta el material fosforescente en el tubo de vacío, logrando producir el haz de electrones, causante del resplandor o luminescencia que observamos en las pantallas de los receptores.

J. L. Baird ideó el sistema de transmisión de una imagen. Philo T. Farnsworth concibió, en 1921, la idea de televisión por medios electrónicos, elemento fundamental para llegar a lo que ahora tenemos.

Esta contribución llevó a los historiadores a señalar a Farnsworth como el inventor de la televisión.

Pero más allá de los reclamos y disputas sobre la paternidad de los inventos se encuentra una realidad en la que juegan un rol decisivo la prensa, radio y televisión, no sólo como instrumentos técnicos de difusión en constante evolución, sino y fundamentalmente como medios orientadores y moldeadores de opinión.

- (1) Técnicas Periodísticas. Benites José A. Pág. 25.
- (2) Revista Correo. UNESCO. Diciembre 1978. Págs. 11.12
- (3) Técnicas Periodísticas. Benites José A. Pág. 27.
- (4) Idem. Pág. 27.

CAPITULO II

UN MUNDO POR INVESTIGAR

Pese a que la comunicación es un elemento inherente al hombre y surge y se desarrolla paralelo a él, sólo en el siglo cuarto antes de nuestra era encontramos las primeras disquisiciones sobre la materia.

El famoso filósofo griego Aristóteles, creador de la "Lógica Formal" e iniciador de la "Lógica Dialéctica", es el primero en esbozar un análisis respecto de la comunicación.

En su conocida "Retórica Aristotélica" considera que uno de los objetivos de la comunicación constituye "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión". (1).

En el marco de esos razonamientos plantea la existencia de tres elementos básicos de la comunicación: la persona que habla (Quién), el discurso que pronuncia (Qué) y la persona que escucha (A Quién).

Obviamente se refería a los elementos constitutivos de la comunicación interpersonal, visto que en ese momento de la historia de la humanidad la palabra (el discurso), era el más poderoso medio de comunicación persuasivo.

Luego de Aristóteles, la humanidad abre un enorme paréntesis sobre la teoría de la comunicación, quizás empeñada como estaba en desarrollar nuevos y más eficientes medios para satisfacer sus crecientes necesidades urbanas y rurales, al tenor del desarrollo industrial, comercial y tecnológico, así como del religioso, político, educativo e ideológico.

Lo cierto es que, sustentado en los principios aristotélicos, los científicos sociales reinician, a mediados del siglo XX y particularmente después de la Segunda Guerra Mundial, estudios serios sobre la comunicación y sus fenómenos.

Por supuesto que, además del análisis de la comunicación interpersonal, los tratadistas contemporáneos afrontan el relacionado a la comunicación colectiva o de masas, en atención a la presencia de poderosos medios como la prensa, radio, cine y televisión.

Una muestra de la influencia de Aristóteles en la teoría de la comunicación contemporánea tenemos en el norteamericano Harold D. Lasswell que insiste en el papel persuasivo de la comunicación.

Lasswell escribe, en 1948, quizás una de las frases más reveladoras de la investigación de la comunicación:

"Un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas siguientes: Quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto". McQuail Denis y Windahl Sven. Modelos para estudio de la Comunicación Colectiva. Pág. 45.

El propio Lasswell utilizó esa frase para indicar diversos tipos de investigación en el campo de la comunicación, señalando que a "Quién" le corresponde un Estudio de Control; a "Dice qué", un Análisis de Contenido; a "En qué canal", un Análisis de Medios; a "A Quién", un Análisis de la Audiencia y a "Con qué efecto", un Análisis de los Efectos.

Braddock (2) añade a los elementos "laswelianos" dos facetas más del acto comunicativo, concretamente las circunstancias en las que se envía un mensaje y el propósito o intenciones con el que un comunicador dice algo.

Newcomb, en 1953, George Gerbner en 1956, Osgood y Schramm en 1954; Dance en 1967; Westley y Maclean en 1957 entregaron significativos aportes en la teoría de la comunicación interpersonal y colectiva, en la misma línea de sus antecesores.

1. Teoría Sociológica y Psicológica

Corresponde a Hoth Riley y Mathilda White Riley (1959), en su artículo "Mass Communications and the Social System" ser los creadores de un nuevo enfoque en el estudio de la comunicación colectiva, al considerarla como un sistema social entre otros dentro de la sociedad.

"El individuo, en tanto que comunicador o receptor en el proceso comunicativo, es influido por el grupo primario. Como comunicador, puede estar movido a seleccionar y configurar sus mensajes de un modo determinado, y como receptor puede estar orientado por estos grupos en el modo de seleccionar, percibir y reaccionar ante los mensajes".

"A su vez, los grupos primarios tampoco funcionan en un vacío social. Los autores los consideran como parte de una estructura social más amplia". Pág. 79.

Esta nueva orientación rompe los esquemas mecanicistas según los cuales la comunicación es una especie de cadena matemática de acciones, ajenas a los fenómenos de la sociedad en la que se desenvuelve.

El alemán Gerard Malentzke va un tanto más allá de los Riley y Riley al plantear que la comunicación colectiva es un proceso sico-social complejo en el que las explicaciones probablemente han de basarse en múltiples factores en vez de uno sólo.

Malentzke (3) construye un modelo sobre los elementos básicos tradicionales: comunicador, mensaje, medio y receptor, y apunta que entre el medio y el receptor se encuentran la "presión" o "limitación" ejercida por el medio y la imagen del medio que tiene el receptor.

Nos recuerda que los diferentes medios exigen diversos tipos de adaptación por parte del receptor. Cada medio tiene sus posibilidades y limitaciones y deben considerarse las características del medio como influyentes sobre el modo en que el receptor experimenta el contenido del medio y resulta afectado por él. Por ejemplo, señala el autor, no experimentamos una obra de teatro del mismo modo cuando es presentada en la radio o cuando es ofrecida en la televisión.

En cuanto la imagen que el receptor tiene del medio, señala Malentzke, que aquella produce expectativas sobre su contenido y puede, por tanto, suponerse que influirá sobre la elección del contenido hecha por el receptor, así como sobre su modo de experimentarlo y responder a él.

El prestigio y la credibilidad del medio son elementos importantes en tal imagen.

En cuanto al receptor se refiere, Malentzke, hace algunas aportaciones que bien merecen tomarse en cuenta porque abren nuevos caminos teóricos, particularmente, a la escuela latinoamericana que emerge en las dos últimas décadas.

El intelectual alemán sostiene que la percepción que de sí mismo tiene el receptor -roles, actitudes y valores- crea una disposición para recibir la comunicación. La investigación sico-social ha mostrado, por ejemplo, que tendemos a rechazar la información que es inconsistente con los valores que nos atribuimos a nosotros mismos.

También hay que considerar la estructura de la personalidad del receptor. Los psicólogos sociales dicen que algunas categorías de personas son influenciables con más facilidad que otras.

Interesa, así mismo, el contexto social del receptor. Este factor puede referirse a la sociedad que le rodea, a la comunidad en la que vive, a los grupos a los que pertenece y también a los individuos con los que se relaciona.

Cuanto más acepta un individuo ser miembro de un grupo, menores son las posibilidades de influir sobre sus actitudes con mensajes adversos a los valores del grupo.

De la misma manera que considera la elección y variables del receptor como dependientes, Malentzke señala que también hay dos variables relacionadas con el comunicador: la elección de transmitir aquello que transmite y su modo de configurar el mensaje.

Estas dos variables forman parte de lo que se denomina la conducta comunicativa del emisor.

Por regla general, el comunicador tiene en el proceso de la comunicación colectiva más mensajes materiales o potenciales de los que puede usar; en tales casos, tiene que elegir unos pocos del conjunto, de acuerdo con algunos criterios.

Al decidir como estructurar y elaborar sus mensajes, el comunicador se enfrenta también a situaciones que le exigen elegir. El modo de seleccionar y configurar los mensajes depende de varios factores, entre los que podemos destacar las exigencias del mensaje, la presión del medio, la autoimagen del comunicador, la estructura de la personalidad del comunicador, el comunicador como miembro de un equipo de trabajo, el comunicador inmerso en su organización, las limitaciones producidas

por el carácter público del contenido de los medios y el entorno social del comunicador.

Respecto de las exigencias del mensaje debemos tomar en cuenta que éste debe ser elaborado de acuerdo con el tipo de contenido. Así, el informe de un accidente de tránsito será distinto al deceso de un Jefe de Estado o el resultado de un partido de fútbol.

Las exigencias del medio se relacionan a las exigencias y posibilidades que éste le imponen al comunicador. No es lo mismo escribir noticias para una radio que para la televisión.

La auto-imagen del comunicador no sólo tiene que ver con el modo en que contempla su papel como individuo, sino cómo percibe su papel de comunicador. Esto es, si se ve a si mismo como un intérprete de los acontecimientos, un paladín de ciertas ideas o simplemente un espejo de los acontecimientos.

Maletzke da por hecho que la personalidad afecta también el comportamiento del comunicador, al igual que la circunstancia del trabajo junto a colegas y especialistas. En este marco, la libertad del comunicador colectivo está limitada por las normas y los valores del grupo de trabajo.

De la misma manera, afecta el comportamiento del comunicador la organización comunicativa como tal, dependiendo de su tamaño, objetivos, propiedad y la línea editorial.

En cuanto a la línea editorial, sostiene el autor que algunos estudiosos han advertido que el periodista individual puede mantener creencias y actitudes contrarias a la de la organización, la cual puede forzar a los periodistas a seguir las reglas explícitas o implícitas. Sin embargo, el comunicador periodista puede también tener posibilidades de burlarlas.

El hecho de que el producto del comunicador colectivo quede abierto a la inspección del público, impone ciertas condiciones tanto psicológicas como legales, a su trabajo. A menudo las asociaciones profesionales ejercen cierto grado de control.

Finalmente, el entorno social del comunicador juega rol importante en el material que selecciona y elabora el comunicador, tal como sucede en el rol de perceptor.

En el modelo de Malentzke, se pone especial importancia al grado de credibilidad del comunicador que está en relación directa con el alcance y eficacia de sus mensajes.

De igual modo, puntualiza la deficiencia de la comunicación de retorno (feedback) en el proceso de la comunicación colectiva, recalcando que está presente en alto grado en el proceso de comunicación interpersonal, denominado más comúnmente "cara a cara".

Como se podrá observar, en el modelo del psicólogo social alemán, tanto el comportamiento del comunicador como del receptor está en función de una amplia gama de factores.

Teoría Social

Las disquisiciones teóricas que iniciaron a mediados de siglo los "comunicólogos" norteamericanos y continuaron los europeos, llegaron las últimas décadas a inquietar a los estudiosos latinoamericanos que, insertos en una realidad concreta, realizan aportes importantes producto de vivencias surgidas de la dependencia de los centros industrializados y altamente desarrollados.

Daniel Prieto sostiene que en el horizonte de la vida cotidiana, "la vida de todos los días", se hallan los elementos que darán lugar a la "comprensión real de un proceso de la comunicación". (4).

Prieto reconoce en el Emisor, Código, Mensaje, Medios y Recursos, Perceptor, Referente, Marco de Referencia y Formación Social, los ocho elementos constitutivos de su "modelo" de comunicación que él prefiere denominarlo de información.

En el área de la información colectiva, el Emisor -dice Prieto- es un "influenciador" que labora para concretar las "intencionalidades" del grupo social al que representa.

Por tanto, el Emisor es el grupo social y le diferencia del "Transmisor" -inscrito en el ámbito del Emisor- al que le ubica como el experto en dar forma a los mensajes ordenados por el grupo social al que representa.

"El elaborador y difusor de mensajes viene a constituir la expresión de un grupo, su vocero del mismo.

Con todos los matices que se quiera y, en algunos casos, con una cierta autonomía relativa que permite tocar los límites de control que a los mensajes imponen los intereses del grupo emisor". Prieto C. Daniel Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Pág. 40.

Cuando define el Código, sostiene que la elaboración del mensaje no puede ser arbitraria y que, en un proceso de comunicación, la simple emisión de sonidos o imágenes no aseguran que los mismos se conviertan en Mensajes, por esto, la condición fundamental es que tales emisiones respondan a "reglas sociales de elaboración".

Dice que se violan esas reglas sociales cuando se estructura y combina un signo de modo que surja una palabra incomprensible (Alstrlyxcvves) o se altera la lógica sintaxis de una oración (Al mía casa de tu ser es fecha...).

Todo proceso de comunicación se hace dentro de un lenguaje determinado, el cual consiste en un código y en las inflexiones que en el uso concreto son posibles.

Califica el Mensaje como el elemento objetivo del proceso, lo que el Emisor estructura y llega a los sentidos del Perceptor. Divide a los mensajes en individuales y sociales, indicando que los primeros no van más allá de los límites de un ser o de un pequeño círculo de allegados, en tanto los segundos inciden en grandes cantidades de seres, quienes lo comparten aún sin conocerse entre ellos.

"La construcción de los mensajes surge de la intencionalidad del Emisor y, a la vez, dicha construcción es delimitada por el objeto. Si éste constituye las reglas del discurso, los mensajes son el discurso, cada uno de ellos es un fragmento de discurso". Idem. Pág. 47.

Prieto considera que los mensajes, por su presencia y repetición, son los más importantes instrumentos de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad, que existen en la actualidad, ya que ofrecen modelos de vida, modelos de conducta perfectamente dirigidos a las diferentes capas sociales. En consecuencia, la relación entre mensajes y conducta es indiscutible "aunque no hay que convertirla en algo puramente mecánico".

En relación a los Medios y Recursos explica que los primeros constituyen el vehículo a través del cual se propagan los mensajes y los Recursos aquellos elementos que contribuyen a cumplir la tarea de los

medios. Recursos en materiales, recursos en energía, recursos humanos, entre otros.

Particular empeño pone al analizar la propiedad de los medios y la incidencia que esa propiedad tiene en la libre circulación de los mensajes.

"Para poner en marcha un medio de difusión se requiere una inversión tan grande de capital, especialmente en caso de los audiovisuales, que algo semejante queda totalmente al margen de las grandes mayorías y también de amplios sectores de las capas más privilegiadas. La posesión de uno o más medios indica un gran poder económico. Los medios de difusión permiten un ejercicio de dominio indispensable para mantener y aumentar el lugar que en la sociedad se ocupa".
Idem. Pág. 50.

Muestra su preocupación respecto del monopolio tecnológico de las grandes potencias porque lleva a la "monopolización" de los medios de difusión en el plano internacional y, además, crea barreras adicionales que condenan a los perceptores a ejercer su derecho al "feedback".

Cuestiona la tesis funcionalista según la cual el Perceptor es el punto final del proceso de comunicación y aboga porque su papel activo como decodificador e intérprete le convierte en elemento decisorio del proceso, porque al seleccionar y discriminar los mensajes puede aceptarlos o rechazarlos.

Divide al Perceptor según el estrato económico y social, señalando que no puede recibir del mismo modo un mensaje aquel que "se juega la existencia en la búsqueda cotidiana del pan y del abrigo y el que se desenvuelve en un medio ambiente que todo le ofrece". (5).

Al establecer la diferencia entre el Referente y el Marco de Referencia puntualiza que el primero se relaciona con la realidad que aparece dicha en el mensaje, en tanto que el segundo se refiere a la previa comprensión, al "conocimiento y valoración de la realidad misma".

Y en el punto final de su modelo, que denomina la Formación Social, el autor vuelve a establecer una diferencia con el Marco de Referencia, indicando que "no es igual el previo conocimiento de la realidad que la realidad misma". (6).

El Marco de Referencia, en consecuencia, es aquel que alcanza a percibir y concebir un grupo social, lo cual viene condicionado por el lugar que le toca ocupar en las relaciones sociales vigentes.

La Formación Social, en cambio, constituye la totalidad de los fenómenos, uno de los cuales es el proceso de comunicación.

De este modo, sienta las bases para que los estudiosos hurguen en nuevas aguas y fuentes a fin de desentrañar las causas de fenómenos comunicativos que parecían no tener explicación científica.

La teoría de la comunicación y las ciencias de la comunicación, siendo tan nuevas, abren las posibilidades a los investigadores para enriquecerlas y mejorarlas.

En ese reto se encuentran periodistas, historiadores, sicólogos, sociólogos, lingüistas, antropólogos así como propagandistas y publicistas, entre otros.

- (1) Esquemas del Proceso de Comunicación. CIESPAL. 1967. Pág. 1.
- (2) Modelos para el estudio de la Comunicación Colectiva. McQuail Denis y Windahl Sven. Pág. 46.
- (3) Esquema de los Modelos de Comunicación de Masas. 1963. Pág. 83.
- (4) Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Prieto Castillo Daniel. Págs. 25 y 26.
- (5) Idem. Pág. 50
- (6) Idem. Pág. 55.

CAPITULO III

LA PROPAGANDA

En un proceso de comunicación interpersonal o colectiva, los mensajes cumplen un objetivo y tienen, por supuesto, una intencionalidad. El emisor busca conseguir algo del receptor; y en función de ese "algo", elabora su mensaje.

En la comunicación colectiva, el emisor enrumba sus mensajes con el ánimo de obtener la adhesión del receptor y orientarla hacia alguna idea, algún ser o algún objeto; es decir, intenta y quiere "persuadir" al receptor.

Dado que en todo acto de comunicación, del lado del emisor, hay siempre una determinada intención, llamamos al papel que cumple el emisor en el proceso, "función de intencionalidad". En términos generales se puede afirmar que no existen los mensajes "inocentes" y que todos son intencionales.

En los mensajes distinguimos diferentes tipos de intencionalidad. La más difundida en nuestros países es la "mercantil" y su papel consiste en persuadir al receptor a la compra o uso de un artículo, un bien o un servicio.

"La intencionalidad mercantil se manifiesta con toda claridad en la publicidad. Dentro del proceso de comunicación publicitaria el receptor es tomado siempre como un comprador y, de lo que se trata es, precisamente, de persuadirlo para que compre". Prieto C. Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Pág. 40.

Otra de las intencionalidades de los mensajes se refiere a la intencionalidad propagandística, entendiéndose ésta como el intento de persuadir en relación con un partido político, un modo de vida o una ideología.

Existen otros tipos de intencionalidades, como la educativa o la religiosa para señalar ejemplos, pero para efectos de nuestro estudio, nos detendremos en las dos primeras.

¿Cuándo surge la intencionalidad propagandística?. ¿Cuándo se inicia la intencionalidad publicitaria?. En el pasado encontraremos las raíces de lo que hoy conocemos como Propaganda y Publicidad, técnicas de la comunicación generadas para satisfacer necesidades específicas de los hombres, a partir de un momento de su desarrollo.

1. Asuntos de poder

Imposible determinar el instante preciso en que unos hombres empiezan a persuadir a otros, sin embargo podemos colegir que esta acción tiene su punto de partida cuando el hombre discierne en torno al descubrimiento y uso de los primeros instrumentos de trabajo, elemento que marca la diferencia con los animales.

Establecido el lenguaje articulado oral y una vez que el hombre abandona las manadas para dar paso a la horda y el gen, primeras organizaciones sociales que conoce la historia de la evolución humana, surgen las inquietudes en torno a la organización que posibilite su supervivencia, como especie.

Los historiadores sostienen que en esta época "no existe todavía una categoría especial de hombres destacados para gobernar a otros" (1), dado que la comunidad primitiva subsiste en base al trabajo colectivo y existe la distribución igualitaria de los alimentos.

-33-

Sin embargo, admiten la presencia de "jefes naturales", es decir, aquellos que surgen como guías en la caza y la pesca, por ser los más diestros o los más fuertes. Su existencia se consolida en la comunidad por el respeto que hacia él tienen los otros miembros del grupo social.

No se sabe en qué términos precisos se da la comunicación entre este "jefe natural" y los otros componentes del grupo, pero seguramente que ese "respeto" le privilegiaba y su "palabra" tenía un valor distinto, como consejero y orientador en la lucha contra las fuerzas de la naturaleza.

Al unirse los "gens" para formar la tribu, perfeccionarse las herramientas de trabajo, crecer la productividad, dividir las parcelas para el cultivo familiar, dando lugar a la economía individual y adiestrarse en la domesticación de animales, se habían dado los pasos para la extinción de la comunidad primitiva y el surgimiento de una nueva, cuyas características se irían esbozando en la medida en que los "jefes" o "patriarcas" van incrementando su influencia y poder.

En las tribus de pastores se formó cierto excedente de ganado, productos lácteos, carnes, pieles, lana. Al mismo tiempo, estas tribus experimentaban la necesidad de productos agrícolas. A su vez, las tribus que vivían de la agricultura lograron también, al cabo del tiempo, ciertos progresos en la producción. Agricultores y ganaderos sentían la necesidad de adquirir los objetos que no podían producir en su propia economía y lo lograban por medio del cambio.

En las operaciones de "trueque" intervenían los jefes y patriarcas, en representación de las comunidades. Los productos cambiados por ellos pertenecían al patrimonio de todos. Al desarrollarse más y más la división social del trabajo y extenderse el cambio, los jefes de las tribus comienzan a administrar el patrimonio comunitario como si fuera de su exclusiva propiedad.

Gradualmente se apropian de las riquezas, se acentúa la desigualdad. Los jefes ricos van convirtiendo en esclavos suyos a sus propios parientes y hermanos de tribu, arruinados o cargados de deudas. A esta altura de la historia, los jefes tienen a su servicio a sabios, sacerdotes, brujos y militares. La esclavitud se presenta en el escenario universal para sustituir a la comunidad primitiva.

1. La magia de la palabra

¿Qué papel jugó la comunicación en este proceso?. ¿Cómo se logró conducir a la esclavitud a pueblos enteros?. ¿Qué "embrujo" o "hechizo" tan poderoso se aplicó para adormecer a las masas, dominarlas y sojuzgarlas?.

Eulalio Ferrer Rodríguez sostiene que:

"La fenomenología social de la propaganda nace con el hombre, en los signos vitales de su origen y de su destino. La idea del dominio, buscando siempre la magia de la palabra. He ahí la envoltura que acompaña al hombre desde sus primeras andanzas, en la raíz política de su existencia, como medida, y en la posibilidad cambiante de su comportamiento, como norma". Por el ancho mundo de la Propaganda Política. Introducción.

La propaganda tampoco tiene una partida de nacimiento expedita y clara. Los estudiosos ensayan distintas teorías respecto del instante mismo de su aparición.

Hay historiadores que remontan los usos iniciales de lo que muchos siglos después se conocería con el nombre de Propaganda, nada menos que a tres milenios antes del cristianismo, con la circulación en Pekín de "La Gaceta del Imperio Chino". (2).

Otros atribuyen al mandarín Fuh-Tsien, en el año 720 antes de nuestra era, ser el creador de este oficio, al divulgar que la repetición es la base del conocimiento, incluso si este es falso. (3).

Algunos analistas encabezados por el escritor inglés Talbot Mundi, piensan que el verdadero origen de la propaganda debe buscarse en la leyenda hindú de "Los Nueve Desconocidos", que data del año 273 antes de nuestra era.

Entre los nueve libros que integran este texto, uno está dedicado al fundamento de la materia, revelando que de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero.

De otro lado, son bastantes los que relacionan el principio de la Propaganda con el culto de la inmortalidad del antiguo Egipto, en todo el rico muestrario de sus monumentos y testimonios referenciales.

Ferrer Rodríguez estima que en la historia de Grecia existen datos y señales concretos sobre la aplicación de la propaganda "como un sistemático y requerimiento técnico".

Los griegos, no sólo que perfeccionan la herencia egipcia de las construcciones monumentales y la profusión de oráculos, sino que recurren a los discursos y la palabra pública, hasta dominar a la plebe, originando la fórmula inscrita en los anales de la política y practicada hasta nuestros días, con el nombre de "Demagogia".

Surge así Delfos, como centro de una organización de sacerdotes e ideólogos que constituyen una élite intelectual y social. Son los que crean y transmiten las leyendas dentro de una unidad coherente y con un sentido institucional, de consuno con sus mensajes más representativos. La propaganda hacía del oficio político, una liturgia, si se repara en que

-36-

este vocablo significaba entonces la contribución de cada ciudadano libre a la ciudad (polis).

El análisis del discurso corrió por cuenta, hace ya más de 2.400 años, de la Retórica, ese "arte de persuadir en público", como lo definían los antiguos griegos. Pero también la Retórica era el "arte de la palabra fingida", esto es, de la palabra calculada en función de persuadir.

No en vano, como advertimos en el capítulo segundo, le correspondió a Aristóteles formular el primer eslabón sobre el cual se levantó la teoría de la comunicación contemporánea.

Roma, capital del más grande imperio esclavista conocido en la historia de la humanidad, se encargó de ampliar los usos y técnicas de la Propaganda, mediante su diversificación y desarrollo. Sobre todo, puso en ella un genio inventivo que recrea y prolonga sus formas. Además de soporte y resonancia de la actividad política se constituye en su impulso, tanto que frecuentemente no se distinguen los límites entre lo que es propio de la política y lo que es característico de su propaganda.

Dentro de un gran movimiento que desencadena en las divisiones sociales de clase, politizando a muchos jóvenes, los juristas forman el eje sobre el que, en lo interno, exaltan al poder y glorifican a Roma, mientras los guerreros y militares son los que, en el ámbito externo, llevan la idea de la superioridad de Roma, avicinando pueblos y creando federaciones cada vez más extensas.

"La fuerza del mito y el mito de la fuerza" se convierten en elaboración común de la propaganda, en un fascinante repertorio de señales y manifestaciones.

No podemos olvidar que el gorro "frigio", símbolo máximo de la revolución francesa, modelaron los libertos de Roma.

Otra de las aportaciones romanas constituyen el "Panegírico", el discurso en función de la alabanza; el uso de los muros y paredes con fines políticos; los "annales maximi", que equivalen a los primeros informes públicos de los actos de gobiernos; las "acta diurna", precursoras del periodismo mural y de las "gacetas".

Los romanos emprenden la técnica del uso de las cartas, para movilizar la opinión pública de la "élite" política, y la historia de la propaganda recuerda al "Comité de los veinte", que usa las cartas con la consigna "Muerte al César".

Quizás donde el pueblo romano dejó su herencia más pródiga es en la fácil costumbre de elaborar frases e inscribirlas en toda clase de medios: medallas, monedas, guijarros, paredes.

Los muros de Roma fueron cuna de la Propaganda Política. Durante la lucha por el poder entre Julio César y Pompeyo, aparecían letreros, diciendo ¡Abajo Pompeyo!, ¡Abajo los testimonios secretos!.

Los "lemas", antepasados del moderno "slogan", se volvieron de uso común en las lides políticas romanas. Milón, en su campaña para Cónsul de Roma, tenía el lema: "Roma no necesita a ningún militar, ni desea a ningún déspota", en tanto, su contrincante, Clodio, forjó su campaña ofreciendo "Trigo gratis para los menesterosos".

A Juvenal, poeta satírico del imperio romano, se le atribuye la célebre frase "Panem et Circenses" -pan y circo- con la que se define una fórmula política utilizada para movilizar al pueblo, distraerlo y despolitizarlo.

La aparición del cristianismo rodea al mundo de un intenso clima de propaganda, creando y experimentando diversidad de fórmulas en su intento por ganar almas para el creador, catequizar a los herejes, difundir la palabra de Dios.

Es justamente a la Iglesia Católica a la que le corresponde acuñar el término Propaganda, procedente del latino propagare. Alejandro Ludovico, conocido como el Papa Gregorio XV, funda, en enero de 1622, una institución canónica llamada "Propaganda Fide", para conseguir la propagación de la fe cristiana.

Propaganda se entiende como la tarea conducente a catequizar paganos y se articula con los términos pro-pagan-os, es decir "trabajar para atraer los paganos hacia nosotros".

Pero la congregación de la propaganda de la fe, que bien podríamos decir es el primer ministerio de la propaganda creado en el mundo, tiene entre sus objetivos centralizar y dirigir las actividades católicas imprimiéndolas un carácter de unidad y disciplina que contribuyen al éxito y desarrollo de la iglesia.

Profesías, parábolas, epístolas, evangelios, oraciones, ritos, ceremonias forman parte del arsenal inagotable que la iglesia utiliza para difundir la palabra de Dios y sumar adeptos, hasta contar hoy en día con más de 1.300 millones de seguidores.

Los mejores miembros del Sacro Colegio, los predicadores más eminentes son incorporados a la Congregación para una labor que hace escuela y sirve de antecedentes a muchas, tanto en el campo religioso como en el político, fundamentando y difundiendo el concepto de propaganda.

-39-

San Pablo es considerado el primer propagandista de la iglesia católica. Hombre de personalidad carismática, dio forma y multiplicó el mensaje de Jesucristo, en una cruzada infatigable de fe que ha dejado el legado de la fuerza comunicante de sus epístolas.

3. Sustento del poder

El desarrollo de los medios de comunicación colectiva y, la dinámica social, política, religiosa, cultural, científica, tecnológica, producto de la evolución de las sociedades feudal, capitalista y socialista, determinaron la existencia de nuevas aportaciones para la propaganda, hasta situarse en el elemento básico del que emerge y en el que se asienta el poder en sus múltiples facetas.

"Las evidencias que este peligro siembra en la realidad histórica se amplifican y son mayores hoy no sólo en la medida variable en que la política desplaza a la ideología, sino que por los desbordamientos incontenibles que ha provocado el proceso de la comunicación masiva, con todos sus grandes adelantos técnicos. A ellos debe la propaganda haber multiplicado la eficacia de sus métodos, aumentado la capacidad de asombro de la gente y apropiándose de nuevos dominios, en el ancho campo de la credibilidad humana". Por el ancho Mundo de la Propaganda Política. Ferrer R. E. Pág. 24.

El peligro de la manipulación de la propaganda es una preocupación constante en nuestros días, pero la manipulación no es patrimonio de los políticos contemporáneos.

Maquiavelo ocupa especial sitio al aplicar en la propaganda su fórmula política célebre, según la cual "no importa los medios, con tal de conseguir el fin", y Napoleón organizó una oficina de prensa que llamó en algún momento, su Oficina de Opinión Pública, cuya función era fabricar tendencias políticas a pedido. (4).

Para Napoleón, una imprenta:

"es un arsenal, al cual no le puede ser lícito el acceso al primero que llegue. Considero de la mayor importancia que sólo se conceda el permiso de impresión a aquellas personas en quienes puede confiar el gobierno. Quien, sirviéndose de la letra impresa, se dirige al público, puede compararse con el que en una asamblea hace uso de la palabra; y desde luego, hay algo que no creo que nadie pueda poner en tela de juicio: el derecho que a todo soberano le asiste para impedir que cualquiera a quien se le antoje pueda arengar al pueblo".
Idem. Pág. 38.

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución socialista o el fascismo.

Gracias a la propaganda, Lenin pudo establecer el socialismo en la Unión Soviética y Hitler instalar el fascismo en Alemania. Los dos hombres que han marcado profundamente, aunque de modo distinto, nuestra reciente historia son, antes que jefes militares u hombres de Estado, dos genios de la propaganda.

"Lo principal -dijo Lenin- es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo; en tanto Hitler, afirmó que "la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". (5).

Desde que los jefes y patriarcas dominan a sus hermanos de tribu para instalar el esclavismo, hasta los levantamientos de Espartaco; desde que surge el señor feudal para imponerse al siervo de la gleba, hasta la revolución francesa, que da lugar al capitalismo; desde el nacimiento de comerciantes, industriales y banqueros, que imponen la fuerza del dinero hasta la revolución socialista y los enfrentamientos entre las distintas

corrientes y posiciones ideológicas imperantes en el mundo, la propaganda se halagó de subyugar a todas las gentes, de todos los pueblos, de todos los continentes del planeta.

(1) Manual de Economía Política. Editorial Amanecer. Cali-Colombia. Pág. 27.

(2) Ferrer Rodríguez Eulalia. Por el ancho mundo de la Propaganda Política. Pág. 2.

(3) Idem. Pág. 3.

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.