

apuntes sobre la propaganda

SILVIA MOLINA

Frente a la posibilidad de que la propaganda no sea únicamente un instrumento al servicio de la enajenación, es necesario plantear su estudio dentro de una problemática que pueda romper con las barreras que en la práctica se le han impuesto. Resulta así necesario situarla dentro de un marco sociológico que nos permita comprenderla en su contexto y analizarla en sus posibilidades. Es por ello que tomamos como elemento inicial para este estudio, el planteo de Karel Kosík en torno al mundo de la pseudoconcreción, puesto que es dentro de este contexto donde la propaganda adquiere su significación actual.

El mundo de la pseudoconcreción está formado por el conjunto de fenómenos de la vida cotidiana. En el mundo de la pseudoconcreción la realidad es captada en forma engañosa y parcial, porque la esencia de los fenómenos no se puede conocer a partir de la simple relación práctico-utilitaria. El conocimiento de la realidad es superficial, no trasciende por lo tanto hacia el núcleo de los fenómenos. Al mundo de la pseudoconcreción pertenecen:

- el mundo de los fenómenos externos, que se desarrollan en la superficie de los procesos realmente esenciales;
- el mundo del traficar y el manipular, es decir, de la praxis fetichizada de los hombres, que no coincide con la praxis crítica y revolucionaria de la humanidad;
- el mundo de las representaciones comunes, que son una proyección de los fenómenos externos en la conciencia de los hombres, producto de la práctica fetichizada y forma ideológica de su movimiento;
- el mundo de los objetos fijados, que dan la impresión de ser condiciones naturales, y no son inmediatamente reconocidos como resultado de la actividad original de los hombres.¹

¹ Karel Kosík. *Dialéctica de lo concreto*, México. Editorial Grijalbo, 1967, p. 27.

El conocimiento limitado y fragmentario de la realidad en el mundo de la pseudoconcreción conforma una falsa conciencia de la realidad en los hombres. Esta falsa conciencia de la realidad se ve estimulada por la acción organizada y sistemática de la propaganda. Es necesario tener en cuenta que la propaganda actúa organizada y sistemáticamente porque, dejando de lado la práctica intuitiva y empírica, ha venido integrando los más recientes descubrimientos de la psicología social, la sociología, el diseño y el arte en una metodología y técnica propias. La propaganda, por otra parte, no actúa aislada sino junto con otros fenómenos a los cuales complementa y con los cuales se fusiona. Pero el capitalismo como sistema ha dado un sentido particular al mundo de la pseudoconcreción al incrementar los niveles de producción y producir, no en función del hombre, sino en función de la producción misma. En la medida en que esto ocurre, se crean necesidades de consumo en torno a productos *superfluos* resultado de la deshumanización de la economía, y un aparato propagandístico destinado a originar y programar estas necesidades. Las necesidades *creadas* se satisfacen a través de una dinámica de insatisfacción creciente, a la que Galbraith llamó "efecto de dependencia".² El efecto de dependencia consiste en un proceso según el cual, a medida que la producción aumenta, los deseos en torno a los productos se acrecientan y multiplican, provocando mayores producciones.

En el sistema capitalista, donde, como ya habíamos dicho, la producción se orienta hacia la aparición de productos *superfluos*, el efecto de dependencia se acentúa mediante la acción propagandística que crea expectativas y valores, así como la fetichización de los propios objetos producidos. Cuando --por ejemplo-- se compran unos cigarrillos, no sólo está presente el

² John Kenneth Galbraith: "El efecto de dependencia". en Charles Steimberg y otros. *Los medios de comunicación social*, México, Editorial Roble, 1969.

deseo de fumar (que no es más que una necesidad creada), sino que se busca obtener determinada marca que es atractiva porque *transforma* al fumador en un “hombre internacional”, y como es un hombre de mundo (imagen que se asocia a una vida vertiginosa, *actual*) la cajetilla que contiene tales cigarrillos, el largo de los mismos, “la fina combinación de tabacos que lo hacen único”, deben cambiar, creando así la sensación de novedad. Otro ejemplo, el de “la moderna batidora para la mujer práctica”, consiste en ofrecer al ama de casa una batidora que no sólo simplificará su trabajo, sino que, por el hecho de estar *graduada* a distintas velocidades, le permitirá obtener preparados culinarios perfectos en escasos segundos... Pero lo que suele ocurrir en realidad es que para poder usarla, hay que consultar el instructivo que indica cómo se la gradúa, a qué velocidad, y cuál de los batidores colocarle, amén del trabajo que significa lavarla (recuérdese que no se trata de un simple batidor de mano). Para lavar este dechado de virtudes que *libera* a la mujer, aquí está el detergente XXX que arrasa con la mugre; para aceptarlo, el lubricante XX; para componerlo, el electricista especializado de la propia compañía que la vende; pero, sobre todo, si se quiere que dé un rendimiento óptimo, hay que comprar las nuevas aspas de “super-acero-inoxidable” que no se manchan ni se herumbren.

El proceso típico del efecto de dependencia se mueve, entonces, en dirección de una producción cada vez mayor de objetos superfluos originados por las necesidades creadas, que a su vez son producto de la manipulación propagandística, cuya finalidad era, en principio, la de cubrir un saldo de producción remanente que debía ser consumido, pero que al ser absorbido —y desbordadas las expectativas— propulsó activamente la producción.

Es importante destacar en este punto, que en la medida en que la propaganda *juega* por medio del efecto de dependencia, también *actúa* —aunque de manera mucho más efectiva y oculta— como un agente de integración del sistema, incrementando y canalizando las necesidades, creadas, mediatizando la crítica y orientándola hacia los aspectos más superficiales de los fenómenos de la realidad (y, por lo tanto, alejando cada vez más la posibilidad de análisis de la esencia de estos fenómenos).

Las observaciones y aun las discusiones comunes sobre la aparición de nuevos productos, la cantidad de objetos superfluos que uno acumula, lo ridículo de las

modas, etcétera, no hacen sino continuar con la política de acaparamiento que el efecto de dependencia supone. Esto se refuerza a partir de la tradición cultural que implica, en primer lugar, la observación de los hechos como independientes entre sí y de su medio histórico-social, y en segundo lugar, la captación de la realidad en términos de racionalizaciones fundadas en una ideología. Asimismo, este tipo de propaganda y el proceso que supone, contribuyen al mantenimiento del sistema, ya que apoyan al desarrollo de su economía por medio del propio efecto de dependencia y desvían o posponen los ataques profundos y totales.

Tanto las *necesidades* que origina esta propaganda, como la ideología que impone, se fundan en un hábil manejo de la psicología humana mediante la organización sistemática de un conjunto de mitos y tabúes. El conjunto estructurado de estos mitos y tabúes, al conformar una ideología que es asimilada por el hombre, se traduce en una percepción mítica de la realidad. Mediante la misma, el hombre se enfrenta al mundo a partir de los prejuicios que conforman la ideología.

Para no tratar los arraigados prejuicios que el capitalismo ha creado en el hombre frente a cualquier tipo de socialismo, bástenos como ejemplo citar la problemática del fin = éxito. El valor del éxito encierra la mitología del superhombre y los superpoderes de Superman. El hombre de éxito conquista todo y todo es un medio de éxito, siempre —claro está— que el hombre descubre la forma de utilizarlo y lo haga. Cada hecho, objeto, situación o persona son vistas y tratadas en función de este *fin supremo*. La amistad es interesada; los restaurantes, bares y *night-clubs*, seleccionados entre la lista de los *exclusivos*; el traje responde a la imagen de *status* que se aspira alcanzar; el lenguaje se plagade modismos *in* y de tecnicismos “de ejecutivo”; el acompañante (hombre o mujer) debe ser tan atractivo como llamativo o —de lo contrario— poseer rasgos de “*class*”. Al utilizar estos *elementos* de la realidad se les ha cosificado, porque sin establecer una verdadera relación se les empleó para servir a un fin: sólo lo que interesaba fue tomado en cuenta.

Desde esta perspectiva podemos tachar de enajenante a la propaganda. Enajenante en cuanto a que frustra (o al menos tiende a hacerlo) toda posibilidad de conocimiento objetivo. ¿Pero es la enajenación un fenómeno esencial a la propaganda o simplemente se trata de un aspecto circunstancial, relativo al desarrollo de cierto tipo de propaganda en condiciones sociohistóricas determinadas?

En tanto la propaganda sea entendida en su concepción restringida, es decir, de acuerdo al nivel de su desarrollo usual dentro del sistema capitalista, continuará siendo enajenante. El desarrollo usual de la propaganda se refiere directamente al aspecto de su aplicación profesional, al ámbito de las experiencias conocidas y ejercitadas por las agencias u organizaciones propagandísticas y publicitarias. Dentro de este enfoque según el cual la propaganda enajena (aunque generalmente este problema no se expresa en forma tan ruda), no se alcanza a conocer el aspecto profundo del fenómeno propagandístico. La restricción del campo de la propaganda y su identificación con la enajenación (o mejor dicho, manipulación, para usar el término con el cual se suele expresar y reducir la generalidad del planteo) da origen a una serie de trabajos y polémicas tales como la que supone el deslinde de campos entre la propaganda y la educación. Cuando se oponen estos fenómenos suele sostenerse que la educación es "la tarea consistente en impartir el conocimiento o la habilidad considerados científicos, o que tienen valor de supervivencia en una sociedad y un momento particular",³ mientras que la propaganda es considerada "el intento para lograr afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideran científicos o que tienen muy dudoso valor en la sociedad en un momento particular"⁴ y aunque se admite que casi siempre se dan en combinación, se insiste en que existen diferencias absolutas... No obstante, cuando al profundizar el tema de la educación se señala que hay tipos *correctos* y tipos *incorrectos* de educación y se caracteriza al tipo *correcto* como al consistente en "aprender hechos y teorías que pueden ser verificados, o en suscribir puntos de vista que son considerados 'buenos', 'hermosos' o 'necesarios' en la sociedad";⁵ y al tipo *incorrecto* de educación como a aquél que "impulsa hechos y teorías no verificados o que no pueden comprobarse, así como puntos de vista 'malos', 'injustos', 'feos' o 'innecesarios'";⁶ la diferenciación entre propaganda y educación se torna totalmente ambigua.

Lo que ha ocurrido es que no se pudo desentrañar el fenómeno propagandístico del educativo, y una de las explicaciones posibles a esto, es que de hecho, se ha podido observar que la educación y la propaganda no

³ Leonard Doob. "La naturaleza de la propaganda", en Charles Steimberg y otros, *ob. cit.*, p. 419.

⁴ Leonardo Doob. *Ibidem*, p. 421.

⁵ Leonard Doob. *Ibidem*,

⁶ Leonard Doob. *Ibidem*.

son sino aspectos de un fenómeno de socialización mucho más general. Como aspectos de este fenómeno, la educación y la propaganda resultan interdependientes, y en la realidad no pueden existir en estado *puro* como lo pretenden las definiciones tradicionales rigurosas de ambos términos. La educación es propaganda en tanto implica la necesidad de integrar un bagaje común de conocimientos científicos; la propaganda es educación en tanto difunde (da a conocer) un sistema de valores *establecidos*.

Pero esta necesidad de delimitar perfectamente la educación y la propaganda esconde en el fondo el temor del reconocimiento de que toda ciencia, y por lo tanto todas las teorías, se basan en una particular visión del mundo, que en el capitalismo no se sujeta a un análisis profundo y que ha venido enmascarándose bajo la apariencia de una ciencia libre de valores y una tecnología neutral. Aunque, como recientemente ha ocurrido cuando un grupo de "premios Nobel" norteamericanos declaró, frente a la crisis de los energéticos originada en la guerra árabe-israelí, que era legítimo y necesario que los Estados Unidos intervinieran militarmente los países árabes si el país se veía afectado por la falta de combustible, que la *objetividad* pretendida está al servicio, no sólo de un sistema, sino de una potencia, un país.

En la práctica esa ciencia y esa tecnología han permitido, entre otras cosas, la construcción de bombas de hidrógeno, la fabricación de aparatos de tortura y de tóxicos para la guerra bacteriológica. Es decir, ha servido a la industrialización de la guerra y la represión. Si la distinción entre lo científico (transmitido por medio de la *educación*), y lo que no lo es (difundido por medio de la *propaganda*) fuera tajante, no existiría motivo alguno para que la Junta de Gobierno de Chile interviniera toda las universidades de su país, y que además de reprimir a profesores y estudiantes progresistas, alterara los planes de estudio quitando todas las materias de concientización, que trataban de despertar conciencia en la comunidad en torno a sus problemas fundamentales, sustituyéndolas por otras que resaltan la mítica de los valores patrios a través de los procedimientos rudimentarios de la psicología de masas del fascismo.

Asimismo, en la medida en que, remitiéndonos a la definición de educación antes mencionada, no se sometan a estudio los conocimientos y habilidades "que tienen valor de supervivencia en una sociedad", no se podrá establecer con claridad cuáles son los valores

de no-supervivencia (implícitos por oposición en dicha definición). Empieza a ser evidente entonces que si bien el sistema capitalista (y la educación dentro del mismo, claro está) desarrolla, da a conocer y estimar, una ciencia y tecnología propias en la que cada producto individual es cada vez más perfecto en sí mismo —por ejemplo: el automóvil—, el producto como conjunto —las grandes concentraciones de automóviles en las ciudades— llega no solamente a ser superfluo sino a significar una pérdida de tiempo o una amenaza para el hombre (las concentraciones de vehículos en las urbes aumentan el *smog*). Estos hechos se han señalado como la “microracionalidad y la macrolocura del sistema capitalista”. Ocurren porque se ha dejado de lado tanto la búsqueda de la ley del fenómeno social y su esencia como la perspectiva humanista de la ciencia como parte de la vida del hombre.

Detrás de la polémica entre educación y propaganda se esconde también la inseguridad frente al criterio de verdad, a la posibilidad de conocimiento de la realidad. Pero este hecho no es gratuito, sino que proviene de la tendencia propia del mundo capitalista avanzado que acentúa la relación pseudoconcreta del hombre con la realidad, y en el cual esta relación, los objetos y las personas mismas, al cosificarse, se petrifican dentro de una perspectiva unificadora y ahistórica en que las *verdades* se vuelven absolutas y se pierde la perspectiva de la contradicción.

Al ser la propaganda y la educación partes, no antagonicas sino complementarias, de un mismo proceso de socialización acorde con una problemática de sistema definida, la diferencia real entre ambas se da en lo superficial. La escuela y la agencia de publicidad, la oficina de prensa y el museo, están propagando, difundiendo, los valores culturales tradicionales. Ni siquiera sus técnicas de apoyo dejan de tener relación: la dinámica de grupos se da asociada a los procedimientos de manipulación típicos del cartel, el programa radial, la cinta grabada, etcétera.

De acuerdo a lo expuesto, la posibilidad de conocimiento de la realidad que se le reconoce a la educación puede no ser exclusiva de ella. También la propaganda —puesto que es parte del proceso de socialización— puede orientar su búsqueda. Si de hecho, la propaganda es hoy utilizada como instrumento para la enajenación —y no sucede algo diferente con la educación escolar— este carácter no es determinante. No podemos negar que existen ya una serie de ejemplos históricos que reafirman este punto, tales como el caso antes

citado de los cursos de concientización que se impartieron en los centros educativos chilenos durante el gobierno del presidente Salvador Allende y las campañas propagandísticas chinas en torno a las enseñanzas de Mao Tse-tung.

Las listas prolijamente hechas para diferenciar la propaganda de la educación deben ser desechadas a la luz de la crítica porque para replantear las potencialidades de la propaganda es indispensable desmitificar la realidad.

Lo que es distintivo de la propaganda no enajenante o concientizadora es que ha dejado de orientar al hombre hacia metas parciales, y que al atacar de frente la problemática del sistema, lo enfrenta con su realidad y lo enfoca hacia la búsqueda de su comprensión, hacia su transformación. La negación de esta potencialidad revolucionaria de la propaganda se afianza en su uso tradicional.

El reconocimiento del peligro que entraña para el sistema capitalista la posibilidad de una propaganda concientizadora ha posibilitado el desarrollo de una serie de racionalizaciones justificantes y gratificadoras que desplazan el problema a través de una supuesta posibilidad de libertad del hombre y de una imposibilidad de la propaganda.

La primera se refiere a que los hombres son libres de escapar al influjo sugestivo de la propaganda; la segunda (estrechamente relacionada a la primera), señala que los efectos de la propaganda son anulados si existe una contrapropaganda.

Indudablemente, quienes aceptan estas premisas están olvidando, por ejemplo, que la libertad humana frente a la propaganda (que es un instrumento del sistema) se ve restringida por los valores de la ideología que ésta previamente ha impuesto, las presiones del medio (control social) y el grado de *integración*⁷ de los individuos al sistema social. Esto da origen a una pseudo-libertad que consiste en la posibilidad de elección entre alternativas preseleccionadas y no de acuerdo al gusto, interés, necesidad y conveniencia de los sujetos, fundados en un conocimiento concreto de la realidad, de manera que el ciclo de enajenación no se rompe.

Por otra parte, la “contrapropaganda” es un término confuso que se utiliza para designar el fenómeno que se produce cuando una propaganda se propone desbaratar la finalidad inmediata de otra. En el caso de los

⁷ El término está utilizado en la misma acepción que le da Humberto Eco en su obra *Apocalípticos e integrados en la sociedad de masas*, España, Editorial Lumen, 1968.

productos comerciales puede anunciar que el producto PK es de calidad superior al XX o a todas las demás marcas que circulan en el mercado. En el caso de la política puede tratarse de delatar infamias o sacar a luz los "trapitos sucios" de los candidatos de oposición mientras los del propio partido se presentan con una sonrisa llena de dientes perfectos, una camisa impecable y una plataforma ideal. Lo curioso es que en no pocos trabajos —y el de Lazarsfeld y Merton, por ejemplo, cae en ello— sostienen que dos propagandas opuestas se anulan.⁸ Esta afirmación resulta apresurada y gratuita, pues si evidentemente determinadas personas, o marcas de productos, o valores, etcétera, compiten entre sí en una lucha por descollar en sus virtudes a partir de denigrar al adversario, y por ende tienen grandes posibilidades de salir mal paradas, esto no ocurre de una forma total sino que, retomando los ejemplos del producto PK y el candidato, lo que se ve estimulado es en el primer caso, el interés sobre el producto independientemente de las marcas comerciales que los respaldan (pero que en última instancia redundan en su éxito comercial para todos los productores ya que si se habla de tales objetos han de ser "útiles", "buenos" y "necesarios") y en el segundo caso, las expectativas en torno a la elección (en última instancia la ratificación del apoyo al sistema).

En conclusión, si bien existen estas racionalizaciones gratificantes según las cuales se sostiene que los hombres pueden escapar a la enajenación provocada por la propaganda, a través de ella misma y del libre albedrío, los ejemplos señalados anteriormente señalan algunas objeciones serias, pues demuestran que las alternativas no son tales y que la contrapropaganda no anula más que los aspectos aparentes e insustanciales de la relación enajenante.

Sin embargo no es posible dejar de lado un hecho importante: para que la propaganda pueda orientarse hacia la concientización, es necesario que se transforme en sí misma tomando en cuenta fundamentalmente el tipo de sociedad donde se aplica y los objetivos humanísticos que busca.

Mucha de la propaganda de los países y grupos socialistas se ha producido sin invertir el signo —enajenación— típico de la propaganda capitalista. Con

⁸ Paul Lazarsfeld, y Robert Merton. "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada", en Daniel Bell y otros, *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Correa Editores, S. A., 1969, pp. 275 y 267.

ello ha causado graves dificultades que aún hoy se viven a partir de la *creencia* en un *marxismo* pleno de metáforas⁹ y una praxis ligada a la utopía (en constante contradicción con la realidad). Ejemplo de tal caso es el estalinismo con su secuela de crímenes y persecuciones, y el neostalinismo con sus afloraciones virulentas (recordemos, por ejemplo, el caso de Checoslovaquia), porque el culto a la censura y al terror están reñidos con una posición de búsqueda y crítica, de acción revolucionaria. El experimento chino, por el contrario, y a pesar de lo tergiversado de la información accesible, plantea una posibilidad a la propaganda desenajenante que a través de diversos procedimientos ha logrado romper con la visión fragmentaria de la realidad y se enfoca hacia metas humanas concretas.

Es preciso tener en cuenta además, que un programa de propaganda concientizadora se encuentra siempre limitado por las condiciones particulares del sistema en el cual se desarrolla. No es suficiente la monopolización de la propaganda —o sea la posibilidad de una propaganda libre de contrapropagandas—, ni su instrumentación por medio de la canalización de esquemas de conducta y actitudes preexistentes, ni la integración de la propaganda con contactos cara a cara, tal como lo plantean Lazarsfeld y Merton, para obtener una exitosa campaña con fines de concientización, si se deja de lado —tal como estos autores lo hacen— el sistema dentro del cual se plantea esta posibilidad. Esto me recuerda un caso de perspectivas similares a los objetivos que persiguen estos autores en su artículo, que sucedió a un grupo muy "bien intencionado" que trataba de dar educación agropecuaria a campesinos de comunidades mexicanas en Tula, Hidalgo. El proyecto de este grupo era capacitar a un hombre por comunidad durante un tiempo, en el que se alojaría en una granja-escuela y de donde —una vez preparado— partiría de regreso a su pueblo con el equipo y los recursos indispensables para dedicarse durante un año a enseñar a sus vecinos lo que él había aprendido. De hecho, ocurrió que los campesinos que regresaban a su lugar de origen, ni tardos ni perezosos, instalaban su propia granja para trabajar, en la cual contrataban como peones a algunos de sus vecinos. Tal comportamiento ofendía a los *generosos* organizadores de la escuela agropecuaria, ya que no vieron sino el aspecto más superficial de la cuestión y no comprendieron que

⁹ Stanislav, Ossowski. *Estructura de clases y conciencia social*, España, Ediciones Península, 1969, pp. 13 a 15.

aquel era el comportamiento más lógico dadas las características propias del sistema de explotación y competencia dentro del cual operó el proyecto.

Pero la inversión del signo de la propaganda (de enajenadora a concientizadora) y el conocimiento del sistema en el cual se llevará a cabo (tanto en lo particular como en lo general) no son suficientes si se pierden el sentido histórico y las perspectivas coyunturales.

Las técnicas de persuasión, la dinámica de grupos, la moderna psicología social, la sociología, el arte y el diseño se combinan también en la propaganda concientizadora; pero ya no proponen clichés de comportamiento, ni propugnan reflejos condicionados, ni sostienen un cuestionable sistema de valores, sino que enfrentan al hombre con su mundo y le proponen su conocimiento y su transformación.

