

Propaganda o publicidad política, tras una cortina de humo

Pilar Barreto González*

Es evidente que a la propaganda o publicidad política se le otorga un papel fundamental como creadora de nuevos imaginarios en torno a la deliberación y al consenso, durante un proceso electoral. El presente artículo establece una lectura crítica de cómo se ajusta dicha dinámica, que requiere de todo un engranaje económico y cultural, para propiciar intereses sobre propuestas que se determinan en los sistemas políticos, más específicamente los relacionados con la elección popular.



Atracción, interés, deseo..., sin lugar a dudas, principios fundamentales que expresan el sentido de la propaganda o publicidad política, toda vez que su accionar, que opera desde el consciente-inconsciente, determina una relación inmanente entre los ámbitos económico y cultural, difícilmente deslindables, ya que la publicidad se ha considerado en el medio signado por el capital, fin último del mercado y la competencia.

La propaganda es más contemporánea, ya que su función no se podría haber desplegado sin la apa-

rición de medios tan importantes como la imprenta y la radio; en la medida en que estos medios se perfeccionaban como artefactos y como dispositivos, la propaganda se incorporaba a diferentes ámbitos de la vida, especialmente el político.

* Comunicadora Social y Periodista, Especialista en Comunicación/Educación, actualmente adelanta estudios de Maestría en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos. Miembro del equipo del Ipazud.

No importa la naturaleza del sistema, la publicidad política, al igual que la propaganda y otras formas de comunicación, son hoy una de tantas armas para ejercer y mantener el poder.

Desde sus propios significados, la propaganda o publicidad política se naturaliza en las sociedades de consumo, especialmente, en aquellos sistemas democráticos con procesos electorales definidos¹, como medio para crear noción de vida e incorporación a asuntos comunes de la sociedad.

No es raro, entonces, que lo político adquiera para la ciudadanía mayor validez cuando es por la vía de la publicidad y la propaganda que se establece, por un lado, criterio informativo y, por el otro, criterio ideológico. Eso sucede en acontecimientos especiales para estar juntos en sociedad, especialmente, en el desarrollo de las llamadas contiendas electorales en las que los sujetos convocados a las mismas fabrican sus modos y formas de acercarse a lo público, a través de un enfoque mediático.

El interés del presente artículo es analizar el papel de la comunicación en el despliegue de la propaganda o la publicidad política y cómo ellas se instauran en las formas y en las relaciones que establecen los aparatos proselitistas o los sistemas políticos tradicionales, así como las nociones y representaciones que los sujetos reproducen como formas de interacción.

Ciertas formas de comunicación construyen realidad, específicamente, realidad política, a través del uso de los medios que operan como arsenal desde la lógica económica, política y cultural predominante. En tal sentido, la condición política se debilita, porque los sujetos comienzan a relacionarse desde planos que diluyen su condición y capacidad crítica: primero, la relación con lo público sólo se da en épocas electorales y, segundo, se considera que sólo quienes personifican este tipo de construcciones estratégicas tienen la capacidad de ostentar espacios de legislación y de administración.

La publicidad recrea el deseo y la opción ideológica mediante estereotipos que se fijan desde el discurso que atraviesa las relaciones en los diversos ámbitos de la vida como bien lo afirma Roberto Morí: “No importa la naturaleza del sistema, la publicidad política, al igual que la propaganda y otras formas de comunicación, son hoy una de tantas armas para ejercer y mantener el poder. Ésta es, en última instancia, la verdadera naturaleza de la política”². Por ello, se estima que la opinión pública se crea a partir de lo que se comunica, de lo que se recibe a través de la publicidad y de la propaganda; en tal sentido, la realidad no es objetiva, depende del lugar de enunciación de los sujetos y de la forma en la cual ellos construyen su realidad.

*La realidad política que conoce el ser humano promedio es una realidad mediatizada, construida, fabricada mayormente por quienes controlan los medios de comunicación... Desde ese punto de vista, la política es también un debate sobre la definición de la realidad ya que el apoyo o la oposición que se genere depende de la definición o **construcción** de la realidad hegemónica o dominante en una sociedad³ (Morí, No. 29).*

1 Morí, Roberto. La publicidad política como arma: El caso de las campañas electorales en Puerto Rico. *Revista Exégesis*, No. 27.

2 Ibid.

3 Ibid.

Frente a la manera en la que se ha generado la maquinaria publicitaria y propagandística, el interés principal de este artículo se refiere a la necesidad de disgregar conocer los diferentes tipos de discursos fabricados a la luz de estas dinámicas: por un lado, los *discursos informativos y argumentativos*, cuyo sentido es producir reflexión crítica y, por otro, los discursos persuasivos y manipulativos que generan pensamiento “hipnótico”. En la primera distinción, a través de la noción de la realidad crítica y reflexiva, se genera una visión más objetiva, basada en el razonamiento para consolidar imaginarios reales. En el discurso persuasivo o manipulativo, persiste una intención general de mantener “agendas escondidas” o información velada, que produce anulación crítica, es decir, se orienta el interés del lector sólo en la emoción y en la noción subjetiva de la información, impidiéndole tomar decisiones racionales.

Esta distinción resulta más clara desde la voz de Jean Marie Domenach, cuando define la propaganda como una acción directamente relacionada con la publicidad política desde el discurso persuasivo, en la que se transforma o confirma opinión a través del uso de medios con fines políticos –que a la larga terminan siendo también fines comerciales–. A nuestro entender, la propaganda sería, en últimas, acción comercial que dirige la actividad programática de un partido o movimiento hacia un fin específico: influenciar la conducta de la gente. El candidato se convierte en un objeto más del mercado –diríamos más bien de consumo–, que se vende como un referente abstracto.

Ahora bien, no se podría entender este fenómeno, si el otro extremo no estuviera ligado al de una comunidad de consumidores, fundada en la

a

nuestro
entender, la
propaganda
sería, en
últimas, acción
comercial
que dirige
la actividad
programática
de un partido
o movimiento
hacia un fin
específico:
influenciar la
conducta de la
gente.

necesidad apremiante que genera el mercado para el cual siempre hay una respuesta, pues, como bien lo afirma M. Lazzarato, hay una movilización previa de la comunicación y del marketing para conocer la tendencia del mercado, que se ajusta plenamente a los intereses de elección, al igual que un catálogo de ofertas: partidos verdes motivados por lo ecológico y lo ambiental; movimientos por la defensa de los derechos y la diversidad; grupos interesados en mantener el statu quo desde la perspectiva del fortalecimiento de los partidos tradicionales, etc. La variedad es muy amplia y el ámbito de la participación también se permea por el marketing como opción que potencializa las decisiones del elector, pero que, insistimos, limita sus posibilidades de generar ciudadanía crítica y plenamente autónoma, capaz de posibilitar otro tipo de recepciones.

La publicidad política requiere de dos fenómenos: las masas y los medios; no es posible desvincularlos, porque las primeras mantienen los sistemas políticos modernos, pues ellas deciden sobre un líder, fabricando su opinión a través de los canales mediáticos.

La propaganda moderna no podría existir sin los medios masivos; las invenciones que hicieron posible a la prensa, a la radio, a la televisión y al cine, o aquellas que produjeron los medios de transportación modernos permiten a las masas, compuestas de individuos diversos de diferentes lugares, decidir⁴.

La propaganda deja de ser una actividad directa en la mayor parte de los casos, para asumir formas más sutiles que incluyen la publicidad política como agente predominante. Esto es así porque el gobierno no controla los medios y porque se supone que las personas pueden, desde su capacidad racional, decidir a partir de la información que reciben, para lo cual la propaganda ideológica adquiere mayor fuerza en medios como el cine, la televisión y la prensa escrita (periódicos o revistas). La publicidad política no escapa a la lógica y naturaleza de la dinámica expuesta, porque si el objetivo es aumentar la productividad del consumidor a través de la manipulación de los deseos y necesidades, el discurso de la publicidad política debe ser igual de volátil y efímero.

FORMAS Y USOS

Es bien sabido que los sistemas o regímenes –sean estos dictatoriales o democráticos– han usado incansablemente la propaganda para mantenerse de manera legítima: Hitler decía “la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”; Mussolini afirmaba: “El hombre moderno está asombrosamente dispuesto a creer”; y ni qué decir del actual mandatario Álvaro Uribe, quien ha sustentado sus niveles de reconocimiento y favorabilidad a través de una campaña permanente, en la cual los medios de comunicación operan a su favor para generar sensación de obicuidad en el territorio colombiano, y por ende, en sus dificultades que validan ante los ojos de sus “compatriotas”, la propuesta de seguridad democrática frente a la que no pueden existir contradictores.

Se evidencia, entonces, que a través de la distorsión de mensajes operaría la lógica de la maquinaria propagandística y, esto es así, porque sólo de esta manera es posible transformar la conduc-

ta y el deseo, labor que se encarga a manos expertas: empresas de publicidad y consultores que luego de hacer un ejercicio previo de identificación de los mercados, de las múltiples subjetividades, personifican en alguien, una suerte de mecenas que a través de sus ideas, proponga aparentes salidas a las encrucijadas permanentes. Cobran sentido las afirmaciones de Lazzaratto, sobre la necesidad apremiante del mercado por “movili-



zar importantes estrategias de comunicación y de marketing para preaprehender la información (conocer la tendencia del mercado) y hacerla circular (construir el mercado)”. La sociedad del control ya no está en la estructura o en los sistemas panópticos. La sociedad del control ahora se ha incorporado en las múltiples identidades con sofisticados dispositivos comandados por el mercado que, como las modas culturales, también se vuelven obsoletos y anticuados.

La dinámica de la publicidad política sería la misma con la que opera el principio de la publicidad misma. Según Morí, se trata de “construir” un

candidato basado en la publicidad comercial, en la que antes de diseñar su campaña, se indague por la preferencia electoral para ajustar su agenda programática que luego se revierte al electorado con mensajes simples y ligeros.

Entre otras cosas, una campaña política no es más que una actividad diseñada para manipular el comportamiento de una franja amplia o audiencia, a fin de lograr ventaja. Se trata de mostrar una realidad que favorece los intereses de un grupo programático, y en eso es necesario retomar una serie de contextos sociales, culturales o económicos que afectan esa franja y que pueden generar otro tipo de adhesiones que se despiertan por simple motivación. No se trata de presentar entonces la realidad como tal, sino la imagen de la realidad que le interesa al ‘vendedor’ del producto político que tenga el ‘consumidor’ político y que lleve a éste a actuar de la forma deseada por dicho ‘vendedor’. Como afirma Izquierdo Navarro, la política es pragmática y sus fines justifican cualquier medio a cualquier precio, siempre que sea rentable. En la lógica comercial se trata de producir información que logre influenciar el comportamiento de la franja; por ello, el contenido de una campaña electoral no debe afectar lo esencial, sino los aspectos tangenciales, susceptibles de ser tratados como producto comercial.

CÓMO MIRARNOS EN LO LOCAL

El panorama anterior, nos obliga a revisar lo territorial como una forma de análisis de las prácticas a las que nos vemos sometidos en cada proceso electoral, en el que pareciera imposible superar el manejo de agendas ocultas o lo que

claramente definimos como discurso persuasivo o manipulativo.

Pese a algunos intentos por establecer espacios de reflexión frente al ejercicio del voto a partir de experiencias recientes como *Elija Bien* iniciativa de diversos medios de comunicación nacionales o *Voto Vital* idea del partido Visionario, aún es evidente que los esfuerzos por generar una recepción crítica que vaya más allá de los eslogan de campaña aún está en ciernes, y más teniendo presentes las dinámicas de violencia y coerción que afrontan diversos sectores del país.

Los mecanismos críticos a estas dinámicas parecieran rezagarse más, cuando los espacios de confrontación se convierten en escenarios de disputas morales, cuyos fundamentos acuden a los más bajos recursos para opacar la importancia de los contenidos, efectos y proyección de las propuestas políticas (para no ir más lejos, sería interesante mirar los resultados de los últimos comicios electorales en el país y el efecto producido en la “opinión pública” la dinámica expuesta).

La propuesta sería emprender un seguimiento permanente que, más allá del sondeo o la encuesta —que a nuestro modo de ver, sería motivo de plena sospecha—, indague por las maneras en las que los receptores de la publicidad política, es decir, nosotros, hacemos de la realidad al momento de enfrentarla con un proceso de confrontación deliberativa. Que se pregunte por los efectos de esa interacción expuesta con la propaganda o publicidad política, cuya respuesta no es otra que la de abrir caminos a la elección, al fin y al cabo, el mismo efecto y fin del mercado.

Referencias bibliográficas

- Roberto Mori: La publicidad política como arma: El caso de las campañas electorales en Puerto Rico, Revista Exégesis, No. 27.
Mauricio Lazzaratto y Antonio Negri. Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad. Río de Janeiro: DP&A Editora, 2001.