

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD.

Francesco Screti¹

Resumen

En este artículo se analiza desde una perspectiva crítica y multidisciplinar la distinción entre publicidad y propaganda: se desafía esta distinción, reclamando la *ideologización* y la *politicidad* de la publicidad, ya que ésta, a través de los hábitos aparentemente banales que difunde y promueve, tiene efectos (deseados o no) políticos trascendentes y socialmente estructurantes, como el mantenimiento del sistema capitalista.

Palabras clave

Propaganda; propaganda política; publicidad política; publicidad; propaganda comercial; publicidad comercial.

Abstract

In this paper I will analyze from a critical and multidisciplinary perspective the difference between advertising and propaganda. I will challenge this distinction, stressing the *ideologization* and the *politicity* of advertising. Actually through the apparently banal habits that advertisings spread, they have significant political (desired or undesired) effects, which are socially structuring, as the maintaining of capitalist system.

Keywords

Propaganda; political propaganda; political advertising; advertising; commercial propaganda; commercial advertising.

Introducción.

En este artículo quisiera reflexionar de forma somera sobre una cuestión abierta: la diferencia entre publicidad y propaganda. Más que de una recolección de la literatura, un estado de la cuestión o una revisitación de los conceptos, este artículo pretende simplemente lanzar unas ideas y relanzar el debate. Obviamente pretende hacerlo desde un punto de vista particular y situado, desde una perspectiva que no es nueva, pero que ha sido quizá minorizada (Pignotti, 1976; Rose, 2001).

A menudo en la literatura se ha defendido la diferencia entre la propaganda y la publicidad, reservando el primer término a (cierto tipo de) la comunicación política y el segundo a la comunicación comercial². Lo que en este escrito se va a hacer es retar la distinción de estos dos términos, aunque sin ninguna intención de cerrar el debate o de zanjar definitivamente la cuestión.

Obviamente, distinguir publicidad y propaganda implica considerarlas acciones disímiles dirigidas a objetivos y fines diferentes (más o menos relacionados) en *dominios* de acción distintos³. Significa implicar de algún modo que tengan especificidades propias y que los dominios sociales en los que acontecen son independientes y distintos. Además, puesto que ambas se expresan mediante el discurso, distinguirlas implica extender dicha distinción al discurso propagandístico y al publicitario. En definitiva, distinguir los dos términos implica afirmar que la publicidad no tiene nada que ver con la propaganda. De otro modo se podrían usar como sinónimos.

Aquí vamos a empezar por definir los dominios de acción de ambas: el *comercial* y el *político*. Estos dos adjetivos distinguen el ámbito de aplicación del comercio (o de la economía) del de la política⁴. Consideraremos que existe efectivamente la posibilidad de distinguir estos dos ámbitos en una sociedad como la actual en la que el comercio, el dinero, la producción/compra/venta se han convertido en principios vitales por encima de otros valores éticos, políticos, sociales.

Aún sin entrar en definiciones estrictas, aquí vamos a suponer que el comercial es un dominio ligado a la compra venta de bienes (productos) y servicios. Referiremos pues el adjetivo *comercial* a lo relativo a la compra-venta de productos y servicios, a las instituciones donde estos actos se llevan a cabo, a sus sujetos, a los precios, a los actos de producción, venta,

compra, consumo, etc. El político es un dominio ligado al ejercicio del poder político por sujetos políticos en las instituciones políticas según ciertas reglas y de acuerdo a ciertas ideas o conjunto de ellas (como veremos este punto es especialmente interesante y crítico). Referiremos, pues, el adjetivo *político* a lo que atañe la vida política: elecciones, instituciones como los partidos, actos como las manifestaciones, conjuntos de ideas políticas, etc.⁵. Si citamos el DRAE:

comercial.

1. adj. Perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.

[...].

político, ca.

(Del lat. *politicus*, y este del gr. πολιτικός).

1. adj. Perteneciente o relativo a la doctrina política.

2. adj. Perteneciente o relativo a la actividad política.

[...].

Existe en la literatura una amplia disputa terminológica sobre la necesidad de no confundir propaganda y publicidad, sobre sus características distintivas, sobre la connotación negativa del término *propaganda* (Pineda Cachero, 2007a; 2007b; Huici Módenes, 1994; 1996; Huici Módenes y Pineda Cachero, 2004; Rey, 1999; 2005; Campmany, 2006) y sobre todo, sobre el hecho de que la publicidad supuestamente no construiría/expresaría significados ideológicos, frente a la propaganda, que sí construye/expresa significados ideológicos. Especialmente en relación a estos dos puntos se centran mis reflexiones.

Las palabras

En primer lugar quisiera hacer alguna consideración a propósito de la palabra *propaganda*, nacida durante la Contrarreforma a raíz de la creación de la *Sacra Congregatio De Propaganda Fide*. Este término a menudo y de forma inexplicable (al menos en una sociedad católica como la española) se ha cargado de connotaciones negativas. Es cierto que la congregación de Cardenales empeñados en propagar la doctrina católica no ha sido ejemplo de tolerancia o humanidad. Pero nadie en aquella época de guerras disfrazadas de evangelización lo era, ni a los príncipes del Vaticano se les exigía serlo, así que no se entiende

la connotación negativa. Del mismo modo, algunos papas se ha manchado de horribles delitos, pero no por ello se ha cargado a la palabra *Papa* de connotaciones negativas.

Ni siquiera el amplio uso que de la propaganda hicieron los regímenes fascistas, los regímenes estalinistas o los regímenes capitalistas como el americano (cosa a menudo olvidada o minimizada) puede justificar la connotación negativa de la que se ha cargado la palabra *propaganda*⁶. De hecho, además de para fines despreciables, como impedir algunas opciones políticas, limitar las libertades individuales, lanzar “cazas de brujas” o justificar invasiones militares, los regímenes capitalistas han usado la propaganda también para fines loables, como liberar el mundo de los fascismos.

Sintetizando al máximo: la propaganda, se dice, pertenece sólo al dominio de la política y es mala porque construye y expresa contenidos ideológicos; la publicidad, en cambio, pertenecería sólo al comercio y no construiría ni expresaría contenidos ideológicos. Es difícil por tanto no sorprenderse al ver que algunos prefieren definir una campaña electoral “publicidad política” y no “propaganda” o “propaganda política”. La sorpresa viene de la contradicción intrínseca en el hecho de considerar que la publicidad de los partidos políticos no tiene funciones de construcción y expresión de la ideología. Desde cierto punto de vista (interesante), esto significaría aceptar que los partidos políticos ya no tienen ideologías, cuando son quizá los lugares donde más claramente pueden individuarse, incluso por observadores poco o para nada expertos en encontrar ideologías. Del mismo modo, decir “propaganda política” constituiría en cierta medida un pleonasma, ya que el significado de ‘político’ iría incluido en el significado de la palabra *propaganda*.

Quisiera aclarar que, desde una perspectiva “etimológica” y, de acuerdo con el DRAE, la palabra *propaganda* (del latín PROPAGANDA, gerundivo del verbo PROPAGĀRE) es una *vox media*, esto es, un término ni positivo ni negativo. Aunque el DRAE (s.v. *publicidad* y *propaganda*) destaque el carácter eminentemente comercial de la publicidad con respecto a la propaganda, en la definición de ambos términos enfatiza la función de comunicación y difusión de ideas:

publicidad.

1. Cualidad o estado de público [...].

2. Conjunto de medios que se emplean *para divulgar o extender* la noticia de las cosas o de los hechos. [cursiva mía].

3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

[...].

propaganda.

(Del lat. *propaganda*, que ha de ser propagada).

1. Acción o efecto de *dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores*. [cursiva y subrayado míos].

2. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.

[...].

Es cierto que, como dice Méndiz Noguero (2007), hay diferencias etimológicas entre *propaganda* <PROPAGĀRE y *publicidad* <PUBLĪCUS, pero, como dice Mac Donald «in the Spanish speaking world the word for *advertising* is *propaganda*», esto es, que *propaganda* y *publicidad* son sinónimos (citado en Pineda Cachero, 2007b, p. 427). En efecto, dado que ambas tienen como función la comunicación y difusión de ideas, las definiciones del DRAE permiten considerar *propaganda* y *publicidad* como sinónimos, especialmente si se repara en que el Diccionario hace referencia a los compradores en la definición de *propaganda*. Desde luego no soy el único a considerarlos términos sinónimos o intercambiables⁷.

Con el término *propaganda*, pues, se indican discursos (en la acepción amplia del término como de “textos en interacción de al menos un emisor y un receptor, en diferentes contextos, codificados en diferentes códigos semióticos y transmitidos por diferentes canales”) persuasivos y retóricos ligados al dominio de la política. Con el término *publicidad* se indican discursos (en la acepción amplia dada arriba) persuasivos y retóricos ligados al dominio del comercio.

Analogías y diferencias entre propaganda y PUB.

Veamos ahora las analogías y diferencias existentes entre la propaganda y la publicidad. Empezaré por las analogías, a las que trataré brevemente, para luego pasar a centrarme en las (supuestas) diferencias, ya que constituyen el meollo crítico del presente artículo.

Analogías.

En primer lugar, tanto la publicidad como la propaganda, tienen ambas como finalidad la persuasión, esto es, cambiar el pensamiento y el comportamiento del receptor en el sentido preferido por el emisor. Ambas emplean un discurso retórico, caracterizado por figuras retóricas y un uso estratégico (y manipulativo) del lenguaje, orientado a alcanzar los fines discursivos y sociales del emisor. Ambas presentan argumentos, ya sea racionales, ya sea emotivos. Con respecto a las técnicas comunicativas, ambas emplean múltiples códigos semióticos para persuadir, esto es, una combinación variable de imágenes, palabras y sonidos o signos a medio camino entre las palabras y las imágenes (logotipos). Con respecto a los medios o canales mediante los cuales difunden sus mensajes persuasivos, ambas usan prácticamente siempre todos los canales posibles y disponibles en una dada época. He aquí un esquema sintético de las analogías entre publicidad (PUB) y propaganda (PRO).

ANALOGÍAS													
finalidad		discurso					técnicas			medios			
persuasión		retórico					multicodalidad			multicanalidad			
cambio pensam. receptor	cambio comport. receptor	fig. ret.	uso strat. leng.	argumentos		múltiples códigos semióticos			múltiples canales				
				racion.	emot.	img + palab.	img. + palab. + sonidos	logo	TV	radio	prensa	internet	
PUB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Como se puede observar, todas las casillas de las últimas dos filas están marcadas con una X, lo que indica que tanto la propaganda como la publicidad tienen la característica indicada en la columna correspondiente.

Diferencias.

Veamos ahora las diferencias, en mi opinión, más supuestas que reales, entre la propaganda y la publicidad. Lo primero que se dice es que la propaganda es ideológica o ideologizada, es decir, construye y transmite significados ideológicos mientras que la publicidad no. Como dice Pineda Cachero la propaganda está ligada al poder y está intencionada a su alcance o mantenimiento, mientras que la publicidad no (2007a; 2006.). El acto propagandístico estaría dotado de transcendencia cívica, política, humanitaria, social, colectiva, etc. tanto en la fase de emisión, como en la de recepción, en la respuesta del destinatario, mientras que el acto publicitario, así como la respuesta del receptor, la compra, estarían desprovistos de toda transcendencia, de toda importancia o valor. La emisión de un discurso propagandístico se

realiza en un dominio político, y la respuesta del receptor acontece en un dominio político, mientras que la emisión de un discurso publicitario se realiza en un dominio comercial, así como la respuesta del receptor.

DIFERENCIAS									
ideología		intención		trascendencia		dominio acción			
				emisor	receptor	emisor		receptor	
construir contenidos ideológicos	transmitir contenidos ideológicos	poder	no poder			político	comercial	político	comercial
PUB			X				X		X
PRO	X	X	X		X	X	X	X	

Como se puede notar, no todas las casillas de las últimas dos filas están marcadas con una X, lo que indica que la propaganda y la publicidad a veces tienen y a veces no la característica indicada en la columna correspondiente.

Vamos ahora a analizar el planteamiento teórico que pretende que existan diferencias entre la publicidad y la propaganda, deteniéndonos en cada uno de estos cuatro puntos.

Ideología.

Para empezar, lo que se rechaza de plano es el criterio principal que subyace a la distinción entre propaganda y publicidad, es decir la idea de que la publicidad sea un discurso a-ideológico⁸. De hecho la publicidad difunde ella también una ideología, la del consumo, de la mercantilización, de la producción/compra/venta, frente a otras ideologías diferentes o contrapuestas (Pignotti, 1976). Desde esta perspectiva, si empleásemos la terminología corriente, la publicidad (comercial), es una forma de propaganda (política), esto es, es una forma de *propaganda ideológica*. Es decir, si aceptamos la definición según la cual la propaganda difunde ideas políticas y asumimos que la publicidad difunde ideas políticas (de hecho difunde las ideas capitalistas), entonces podemos concluir que la publicidad es una forma de propaganda. Para decirlo de otro modo, podemos definir el discurso (persuasivo) comercial como una forma de discurso político (persuasivo). La comunicación comercial es (una forma de) comunicación política.

En efecto, la publicidad comercial «publicita», en el sentido de ‘hacer público’, ‘difundir’, ‘propalar’, o, con otro sinónimo, «propaga», la ideología capitalista, la ideología del consumo, la idea de que la felicidad depende de los productos comprados (cuáles y cuántos), o del

hecho de comprarlos, de las marcas, de la posesión, del éxito económico, de la libre elección entre opciones férreamente establecidas, que el estatus se adquiere con los productos comprados, etc. De nuevo, volvemos a la identidad entre propaganda y publicidad. En relación a la función de difusión de las ideas que comparten la propaganda y la publicidad, es preciso citar de nuevo el DRAE, a la voz de los verbos *propalar* y *propagar*.

propagar.

(Del lat. *propagāre*).

1. tr. Multiplicar por generación u otra vía de reproducción. [...]
2. tr. *Hacer que algo se extienda o llegue a sitios distintos de aquel en que se produce.* [cursiva mía].
3. tr. Extender, dilatar o aumentar algo. [...]
4. tr. *Extender el conocimiento de algo o la afición a ello.* [...] [cursiva mía].

propalar.

(Del lat. *propalāre*).

1. tr. *Divulgar algo oculto.* [cursiva mía].

No se puede definir la publicidad como una forma expresiva libre de ideología. En primer lugar porque, como he destacado arriba, la publicidad expresa –cuando menos– una ideología. En segundo lugar porque la ausencia de ideología *es en sí una forma de ideología*. La ausencia de ideología es en sí una forma de expresar un punto de vista situado sobre los fenómenos sociales, un punto de vista compartido por grupos sociales orientados al alcance de determinados objetivos sociales en relación o contraposición a otros grupos sociales, mediante un uso estratégico y a menudo manipulativo del lenguaje y de otros recursos semióticos (van Dijk, 1999; 2003; Voloshinov, 1973; Eagleton, 1994; Thompson, 1990). No tener posición –siempre admitiendo que esto sea posible– es en sí mismo un modo de asumir una posición; producir un discurso a-ideológico (o pretendidamente a-ideológico) es en sí una manifestación ideológica⁹.

Sin por ello caer necesariamente en el «monismo propagandístico» (Pineda Cachero, 2007b; especialmente 2007b, p. 417, nota 4; 2008), se puede concluir que la publicidad *es* propaganda. El discurso publicitario además de publicitar sus productos tiene como función también de promover el consumo, de publicitar la ideología del consumismo y de publicitar el

(valor del) mundo del que nace y en el que opera. No todo es propaganda, pero la publicidad comercial lo es, por propagar o publicitar sus valores y sus visiones del mundo, esto es, su ideología. La publicidad es ideológica y manipulativa en cuanto, como otros discursos de grupos orientados a alcanzar determinados fines socio-discursivos en competición con otros grupos y otros discursos, construye y transmite UNA visión del mundo opuesta a otras visiones disfuncionales al conseguimiento de sus fines sociales. La función de la publicidad no es sólo vender productos, sino propagar la idea de la necesidad del ciclo comprar-vender-producir, incluso si el anuncio mismo lo niega.

Dicho de otro modo, la publicidad se caracteriza por comunicar ideas, que es lo mismo que hace la propaganda. La publicidad comunica ideas para vender productos, vende productos y las ideas asociadas a ellos, vende productos como elementos que garantizan la felicidad o el estatus o la solución de problemas, etc. El político pretende comunicar sus ideas para que los receptores (electores) las escojan, esto es, para difundir sus ideas y sus ideas *son* sus candidatos, sus personas-personajes; el político a través de su discurso pretende convencer al receptor de que su visión del mundo es la correcta. Del mismo modo, el comerciante, pretende comunicar sus ideas para que los receptores (compradores) las escojan, esto es, para vender sus ideas y sus ideas *son* sus productos; el comerciante, a través de su discurso pretende convencer al receptor de que su visión del mundo es la mejor. La visión del mundo del político *es* el candidato, la visión del mundo del comerciante *es* el producto.

Intenciones.

Pineda Cachero en su brillante artículo sobre la necesidad de mantener distintas a la publicidad y la propaganda habla de las «intenciones» (Pineda Cachero, 2006; 2007a, p. 114 *et seq*). Supuestamente la propaganda tiene la intención de hacerse con el poder, mientras que la publicidad no tendría esta intención. Pero el concepto mismo de *intención* es oscuro. ¿Cómo se pueden conocer las intenciones? ¿Se infieren a partir de algún comportamiento? ¿De cuál? ¿Se deducen de algún tipo de dato empírico? ¿De cuál? ¿Se deducen de las respuestas a cuestionarios a los que hayan sido sometidos previamente los que hacen publicidad (sean multinacionales o pequeños comerciantes)? La cuestión de las intenciones deja más interrogantes que respuestas. Por ejemplo, aunque dispusiéramos de los cuestionarios de los publicitarios, las respuestas sobre las intenciones no proporcionarían datos fiables, pues los encuestados podrían tergiversar sus declaraciones o intentar construir una imagen mejor o distinta a la que tienen o creen tener, no ser sinceros a propósito de sus

reales intenciones o simplemente no ser conscientes de sus actos o de sus intenciones, o, aun más probable, puede que algunos efectos de sus actos podrían caer más allá de sus intenciones. Esto es el problema de las intenciones.

En cambio, lo que sí es empíricamente observable e inducible es que tanto el pequeño comerciante como la multinacional contribuyen con sus comportamientos y sus anuncios al mantenimiento y a la perpetuación del mismo sistema económico, un sistema basado sobre la explotación y finalizado a producir/comprar/vender. Esto es objetivo. La intención es un constructo metodológico inválido por ser una especie de *black box*.

En efecto Pineda Cachero (2007a, p. 120) duda de la posibilidad de que la publicidad refuerce la ideología del poder o que actúe «de manera deliberada» como un fenómeno socialmente estructurante . En primer lugar es sorprendente que aún se dude de la capacidad de la publicidad por estructurar la sociedad (v. apartado siguiente). En segundo lugar, la locución adverbial «de forma deliberada» cae nuevamente en la crítica al concepto de intenciones.

Dice Pineda Cachero (2007a, p. 118) que la publicidad carece de una referencia a un sistema o una ideología generales y tendentes al poder, en el sentido de intencionadas a conseguirlo. Pero es difícil entender cómo el autor no considere dentro de las formas de poder a la que quizá sea la principal: el poder económico. Una acepción de poder económico pertinente aquí podría ser simplemente la de la superioridad sobre los demás competidores del mercado.

Si, como dice Pineda Cachero (2007a, p. 122), la propaganda es consustancial al ejercicio del poder religioso o político, ¿porqué no debería la propaganda ser consustancial al ejercicio del poder económico? En lugar de establecer un simple triángulo «propaganda - poder (político) - ideología (x)», se puede pensar en términos más generales en un triángulo del tipo «comunicación - poder - ideología», donde: a) *comunicación* podría indicar tanto la propaganda como la publicidad, esto es, un discurso persuasivo y retórico, caracterizado por un uso estratégico del lenguaje finalizado al conseguimiento de cierto fines sociales y discursivos de naturaleza grupal; b) *poder* podría ser cualquier forma de poder, tanto el político como el económico, el militar, el religioso, el cultural, o el simbólico, etc.; c) *ideología* podría ser cualquier conjunto de ideas compartidas por grupos que compitan para unos limitados recursos materiales, culturales, sociales y simbólicos, esto es, podría ser ideología socialista, capitalista, anarquista, mercantilista, liberal, etc.

El concepto de poder manejado por Pineda Cachero (2007a) parece ser reducido y reduccionista. Se puede entender el poder no sólo como poder económico o coercitivo, sino también como poder simbólico (Bourdieu, 2000, p. 65-73), es decir, como capacidad por difundir símbolos (o significados nuevos o preferidos para símbolos ya existentes) estructurantes y funcionales a la consecución de objetivos particulares o grupales. Los agentes sociales que la manejan y dirigen, usan la publicidad para alcanzar o ejercer el poder simbólico, para propagar sus símbolos y sus significados: consumo = felicidad, éxito = riqueza, etc. significados que son en última instancia claramente ideológicos.

Una última observación. Pineda Cachero (2007a, p. 122) dice que las empresas pueden hacer propaganda, pero también pueden hacerla emperadores, políticos, naciones, etc. ¿entonces donde está la diferencia entre publicidad y propaganda?

Transcendencia.

Se dice que el acto/discurso propagandístico es un acto¹⁰ trascendente mientras que el publicitario no lo es, o sea, que las consecuencias de un acto propagandístico pueden ser muy importantes Pineda Cachero (2006, p. 87-97 y p. 133-135) mientras que las consecuencias de un acto como el de compra, promovido por la publicidad, no tienen transcendencia (Albouy, 1994, p. 42; Pineda Cachero, 2007a, p. 116, Mucchielli, Durandin, Qualter, citados en Pineda Cachero, 2007a, p. 116). Y esto en consecuencia de su simplicidad, banalidad y repetitividad. Pero no solo la publicidad es una forma de propaganda, aunque sea sutil y difusa, sino que es una forma de propaganda con una fuerte transcendencia, aunque no lo parezca. Es más, su transcendencia radica exactamente en su sutileza, en su intrascendencia, en su presencia constante, en su repetitividad y banalidad. De hecho es un acto absolutamente invasivo. No parece trascendente, pero construye nuestro modo de vida (García Calderón, 2009). Producir-comprar-vender *es* nuestra vida. ¿Qué hay de más trascendente que contribuir, con sus actos, por nimios que sean, a la perpetuación de un sistema económico que se establece mundialmente como la única alternativa posible o imaginable? ¿Cómo se puede definir intrascendente un acto, como el de compra, que consolida constantemente, quizá gracias a su misma intrascendencia y repetitividad, al sistema socio-económico e ideológico del que nace y a cuya continuidad está finalizado? Comprar es un acto banal o banalizado, pero que por su carácter continuo, de *habitus* (Bourdieu, 1972, p. 178; 1980, p. 88-89) o de *experiencia*

estratificada (Mannheim 1990, p. 52-55) resulta altamente estructurante, tal como la publicidad que promueve ese acto.

Dominio de acción.

En relación al dominio de acción, es decir el “espacio” social en el que acontecen los discursos persuasivos y retóricos publicitario y propagandístico, hay que destacar que es éste quizá el lugar donde más podrían diferenciarse los dos conceptos de publicidad y propaganda. En un principio se puede pensar que los dominios de acción de los dos discursos (tanto por lo que concierne al emisor como al receptor, en términos de instituciones o individuos) son fácilmente definibles como sigue:

	dominio acción emisor	dominio acción receptor
PUB	COMERCIAL	COMERCIAL
PRO	POLÍTICO	POLÍTICO

Pero la realidad parece un poco más compleja y puede representarse esquemáticamente como en la tabla abajo:

	dominio acción emisor	dominio acción receptor
PUB	COMERCIAL político	COMERCIAL político
PRO	POLÍTICO	POLÍTICO

Estrictamente entendido el dominio de acción de emisores y receptores de actos/discursos propagandísticos es político; mientras que el dominio de acción de emisores y receptores de actos/discursos publicitarios es comercial.

Pero está claro que, tal como se ha destacado arriba, si la publicidad es ideológica, hace política. Aunque este «hacer política» dependa de la amplitud con la que definimos el dominio político. En un sentido amplio de lo político, la publicidad tiene resultados (que no solo «reflejos») políticos, es decir, es un fenómeno política y socialmente estructurante. Puesto que, como se ha apuntado arriba, no se puede excluir una intencionalidad política en los sujetos comerciales, no se puede excluir que los emisores de la publicidad actúen en un dominio político o con vistas a un ámbito político, esto es, con un interés o intereses políticos

y en terrenos políticos o con resultados que recaigan en estos dominios¹¹. La palabra COMERCIAL aparece en mayúsculas en cuanto diferenciamos aquí entre un dominio de acción primario (comercial) y uno secundario (político), que aparece en minúscula. No podemos excluir una *intención* política en la publicidad comercial, lo que parece ser el punto débil de la desde luego elegante y fundamentada argumentación de Pineda Cachero (2007a).

Tampoco se puede afirmar con certeza que existe esta intención, pero sí se puede afirmar que cada acción comercial por parte de los emisores tiene resultados políticos o cuando menos tiene resultados *en* el mundo político, aunque estos resultados de la acción sean secundarios o hasta indeseados o inconscientes (y así lo expresamos gráficamente con la minúscula). Lo mismo aplica a los consumidores, cuyas acciones en el dominio comercial acaban por tener resultados políticos de transcendencia notable, aún siendo no intencionados (lo que no podemos asegurar): por ejemplo el aniquilamiento de toda perspectiva de cambio del actual sistema político basado sobre la economía capitalista.

Del mismo modo como resulta difícil no ver un rasgo político (efectos) de la publicidad (comercial) tanto por parte de los emisores como por parte de los receptores, así es difícil no ver un rasgo comercial (formas) en la manera como los emisores políticos plantean sus campañas de comunicación y en cómo los receptores eligen a sus políticos¹². En efecto, los políticos hacen propaganda como si hicieran una publicidad, esto es, hacen “publicidad política” (ver abajo) y, pese a las reservas de Qualter (citado en Pineda Cachero, 2007a, p. 116), los electores cada vez más eligen a sus políticos como eligen entre los productos que compran (Pratkanis y Aronson, 1994; Rey, 1999, p. 20-27).

Observaciones conclusivas.

A lo largo de este artículo he intentado desafiar la distinción entre propaganda y publicidad como son definidas, en la literatura académica y en la expresión popular, ya que no parecen total y definitivamente convincentes los criterios empleados para distinguirlas (intenciones, transcendencia, ideologización, dominio de acción).

No puedo concluir definitivamente que publicidad y propaganda sean sinónimos, pero, de no serlo, las definiciones y los criterios que las distinguirían resultan insatisfactorios¹³. Quizá sea preciso añadir los adjetivos *comercial* y *político* a los sustantivos *propaganda* y *publicidad*, obteniendo así dos parejas de sinónimos: *propaganda comercial* o *publicidad política* vs

propaganda política o *publicidad política*. Propaganda comercial y publicidad comercial indicarían así la comunicación persuasiva dirigida a compeler los receptores a escoger entre ciertos productos (aunque éstos sean representativos de ciertas ideas); propaganda política y publicidad política, una comunicación persuasiva dirigida a compeler los electores a escoger entre ciertos candidatos (aunque éstos sean representativos de ciertas ideas). Esto quizá permitiría definir de manera más clara qué tipo de comunicación persuasiva está siendo utilizada y definir más discretamente en qué dominio social acontece la comunicación persuasiva que se esté analizando. Pero hemos visto que los dominios no están divididos de forma estanca, es decir, no son discretos, y que las interacciones entre lo comercial y lo político son más estrechas y complejas de lo que parece. Es difícil identificar y distinguir la propaganda (si es que se la quiere considerar como propaganda política o publicidad política) de la publicidad (si es que se la quiere considerar como propaganda comercial o publicidad comercial), con lo que este texto no tiene ni mucho menos pretensiones de ser definitivo o conclusivo.

Lo único que he podido hacer a lo largo de este artículo ha sido establecer como hipótesis que, contrariamente a las afirmaciones de algunos estudiosos, en caso de poder distinguirse propaganda y publicidad, la publicidad es ideológica, al menos cuanto la propaganda; es más, si aceptamos la definición que aquí se desafía, la publicidad es una forma de propaganda.

En segundo lugar he criticado la cuestión de la intencionalidad, por ser poco clara y por obviar de forma demasiado simplista a la cuestión de cómo la publicidad perpetúe el sistema capitalista, algo sobre lo que no creo que haya dudas¹⁴.

En tercer lugar he destacado la trascendencia de aquellos hábitos (de entre los cuales el de compra es el más ejemplar) aparentemente banales o banalizados adrede, que son difundidos y promovidos por la publicidad, criticando así la idea de que dicha banalidad no tenga efectos más trascendentes (más o menos deseados y calculados, previsibles o previstos).

Finalmente, quisiera destacar algunos fenómenos especialmente interesantes. Por ejemplo, muchos autores distinguen la propaganda (política) de la publicidad política (campañas electorales, spot electorales, posters, etc.), reservando el término *propaganda* a la comunicación política sesgada o manipulativa, y definiendo la comunicación política electoral como *publicidad* (*política*). Esto ocurre porque se asigna a la propaganda un significado

negativo. Nótese cómo la posición ideológica subyacente a esta corriente de pensamiento, ve a la publicidad como algo positivo o, cuando menos, neutral, en lo que parece ser un ejemplo claro de naturalización de la hegemonía capitalista: la publicidad es natural, neutral, no tiene ni propaga ideas (política y socialmente estructurantes), mientras la propaganda tiene y propaga ideas (sesgadas, distorsionadas y distorsionantes) y es por lo tanto negativa.

El intento por cargar palabras como *propaganda*, *ideología* o *poder* de connotaciones negativas parece injustificado desde el punto de vista científico y responde a intereses políticos. Despreciar la propaganda¹⁵ por ser ideológica o por transmitir ideas (políticas) y no dotar la palabra *publicidad* de las mismas connotaciones negativas deja suponer que la publicidad no transmite ideas o ideologías, siendo por lo tanto positiva, frente a discursos persuasivos y retóricos supuestamente negativos en tanto que ideológicos. Definir «ideológica» (con una connotación negativa que esta palabra no tiene por qué tener) a la propaganda pero no a la publicidad es en sí un acto ideológico. Responde al interés por despreciar lo que tiene ideas (políticas), para fortalecer «la idea de las no-ideas», «la ideología de la(s) no-ideología(s)», típica de la publicidad comercial y del mundo capitalista actual. Repudiar las ideologías, salvo la ideología de las no-ideologías parece ser la norma. Pero no hay nada malo en las ideologías. Son las ideologías *malas* las que hacen daño, y detrás de ese adjetivo tan sencillo están las ideologías excluyentes, explotadoras, mercantilistas, racistas, machistas, clasistas, discriminadoras, etc. El hecho de estigmatizar todas las ideologías excepto la (supuesta) falta de ideologías es el punto de partida para la difusión y naturalización de la ideología capitalista y del consumo en el sentido común (Raiter, 2003). Se trata de una ideología que no se define «ideología», que no se llama a sí misma ni «capitalista» ni «mercantilista», que tan siquiera se llama a sí misma, una ideología sin nombre ni definición, que, al no nominarse, al definirse como la ausencia de ideologías, al plantearse como la ideología por defecto (o el defecto de ella), se naturaliza totalmente, se vuelve hegemónica, como una forma total y totalizante pero transparente e invisible. La desideologización, este esfuerzo por anular cualquier idea política, esta obsesión por despolitizarlo todo, es en sí una posición política, funcional al velamiento de las relaciones de poder construidas en la actual sociedad y a la consecución de fines sociales particulares.

El discurso, en efecto, es una interacción entre un emisor y un receptor, caracterizados por una ubicación en una(s) escala(s) de poder(es), así que siempre está ligado a la relaciones de poder (que pueden ser simétricas o asimétricas, cooperativas o competitivas, positivas o

negativas, de dominación o no (Grillo, 2005). Como afirma Santulli (2005, p. 11-17), el discurso siempre es político. En este sentido solo desde la asunción de la politicidad de los discursos se pueden criticar discursos que perpetúen la injusticia o la iniquidad y se pueden construir discursos correctos políticamente, que no políticamente correctos.

Referencias bibliográficas

Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris: L'Harmattan.

Austin J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris: Droz. Genève.

Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Minuit.

Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). Buenos Aires: UBA/ Eudeba.

Campmany, J. (2005). *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Planeta.

Campmany, J. (2006, Octubre 12). Publicidad, Política y Publicidad Política. *La Vanguardia*, p. 20. Secc. Política.

Caro, A. (2008). Editorial: De la propaganda a la publicidad. *Pensar la Publicidad* 2(1) pp. 9-12.

DRAE: <http://buscon.rae.es/draeI/> [s.v. publicidad/propaganda] [consulta 20/01/2011].

DRAE: <http://buscon.rae.es/draeI/> [s.v. comercial/político] [consulta 20/01/2011].

DRAE: <http://buscon.rae.es/draeI/> [s.v. propagar/propalar] [consulta 20/01/2011].

Eagleton, T. (1994). *Ideology*. Londres: Longman.

García Calderón, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad* 3(2) pp. 176-196.

Grillo, E. (2005). *Power without domination. Dialogism and the empowering property of communication*. Ámsterdam: John Benjamins.

Huici Módenes, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Questiones publicitarias* 3 pp. 98-104.

Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar Universidad.

Huici Módenes, A. (1999). Prólogo. En Rey, J. (Coord.), *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999* (pp. 11-22). Sevilla: Maecei.

Huici Módenes, A. y A. Pineda Cachero (2004). Introducción. La propaganda y sus medios. En Huici Módenes, A. y Pineda Cachero, A. (Eds.), *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural* (pp. 9-12). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mannheim, K. (1990). *Le problème des générations*. Paris: Nathan. (1ª ed. 1927).

Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.

Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias* 1(12) pp. 43-61.

Pignotti, L. (1976). *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.

Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una Teoría Comunicacional de la Propaganda*. Sevilla: Alfar.

Pineda Cachero, A. (2007a). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias* 1(12) pp. 107-128.

Pineda Cachero, A. (2007b). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Comunicación* 5 pp. 415-436.

Pineda Cachero, A. (2008). Propaganda. Contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *I/C – Revista Científica de Información y Comunicación* 5 pp. 196-225.

Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

Raiter, A. (2003). *Lenguaje y sentido común. Las bases para la formación del discurso dominante*. Buenos Aires: Biblos.

Rey, J. (Coord.) (1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla: Maecei.

Rey, J. (Ed.) (2005). *Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*. Sevilla: Maecei.

Rose, J. (2001). The Advertising of Politics and the Politics of Advertising. En McKie, C. y Singer, B. D. (Eds.), *Communications in Canadian Society* (151-164). Scarborough: Thompson.

Santulli, F. (2005). Discurso e politica. En *Le parole del potere, il potere delle parole* (pp. 11-30). Milán: Franco Angeli.

Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.

van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Voloshinov, V. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge (MA): Harvard University Press. (1ª ed. 1929).

Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (63-94). Londres: SAGE.

¹ Universidade da Coruña. www.francescoscreti.eu

² Como se puede ver, uso aquí el término más genérico de *comunicación*, aplicándolo tanto a la comunicación persuasiva política como a la comercial.

³ Evito voluntariamente el término *campo* de acción, en cuanto puede confundirse con otras teorías.

⁴ Como veremos, el hecho de que sean dominios distintos no implica que sean separados o incomunicados.

⁵ Especialmente importante me parece la palabra *elección*, en cuanto significa ‘escoger’. Es sabido que se escoge entre opciones diferentes. Pero hay quien piensa que opciones elegibles pueden ser unos productos como unos candidatos (Campmany, 2005).

⁶ Nótese que en la literatura se dice que la connotación negativa de la palabra *propaganda* se debe al uso que de ella hicieron los regímenes antidemocráticos (especialmente el fascista, el nazista y el soviético), pero nunca se dice del uso que de ella hicieron (y seguirían haciendo) los regímenes capitalistas y/o democráticos, asociando así la propaganda con la falta de libertad.

⁷ Para una visión general v. Rey (1999: 20-27), Huici Módenes (1999), Herrero y Connolly-Ahern (2004), Campmany (2006), Wodak (2001: 79), quien habla de «political advertising or propaganda» y Pratkanis y Aronson (1994), quienes, bajo el título *propaganda*, estudian discursos persuasivos tanto políticos como comerciales.

⁸ El propio Pineda Cachero (2007a, p. 117-120) admite que la publicidad puede construir y transmitir significados ideológicos, aunque él los considere de forma reduccionista meros «reflejos» de la estructura social, esto es desprovistos de capacidad estructurante.

⁹ Otra cosa es admitir que existen discursos no ideológicos, como puede ser el de un hijo pidiéndole un vaso de agua al padre (van Dijk comunicación personal), aunque habría que analizar si y en qué medida, dichos discursos no se desarrollen según estructuras ideológicas o no reflejen ciertos posicionamientos ideológicos (liberal, conservador, permisivo, estricto, etc.).

¹⁰ No debe extrañar la identificación del discurso con la acción (Austin, 1982).

¹¹ En este sentido, nótese que la “publicidad política”, por ejemplo electoral contribuye a complicar más la posibilidad de tener distintos estos dos ámbitos.

¹² Quizá en el gráfico en la línea de la propaganda habría que escribir en minúscula la palabra *político* al lado de la palabra *comercial* en mayúsculas.

¹³ El hecho sabido, de que no existe la sinonimia perfecta, dificulta la posibilidad de considerarlos sinónimos.

¹⁴ Las representaciones de la sociedad creadas y transmitidas por la publicidad no son sólo un «reflejo ideológico», como dice Pineda Cachero, sino un modo de reforzar lo representado, lo “reflejado”, un modo de sancionarlo positivamente y de perpetuarlo.

¹⁵ Despreciar en el sentido de acentuar negativamente a la propaganda, esto es, dotarla de una evaluación negativa (Voloshinov, 1973), por ejemplo empleando el término como calificativo despectivo para ciertos mensajes persuasivos.

R

y

P