

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA ¿CARAS DE LA MISMA MONEDA O MONEDAS DE LA MISMA CARA?

Antonio Olivieri

Profesor de la Cátedra de "Gerencia de Medios" en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y autor del libro "Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela"

Resumen:

El manejo cotidiano de estas dos palabras tiende a ser indiscriminado. Vistas como dos modalidades de un tipo particular de Comunicación Social, la Propaganda y la Publicidad se distinguen fundamentalmente para nuestro autor en tanto que la primera pretende lograr una transformación radical en la existencia del receptor mientras que la segunda, sólo busca alcanzar cambios de hábitos cuando mucho. Para retomar una definición muy ilustrativa empleada por el autor, la propaganda es hard mientras que la publicidad es soft. Propa-hard versus Publi-soft.

La diferencia entre los vocablos publicidad y propaganda ha sido motivo de diversos trabajos escritos y exposiciones orales. En las siguientes líneas, atendiendo el pedido de algunos amables amigos, me permitiré ampliar un módulo conceptual de la obra que me encomendara la Fundación Neumann en 1991, publicada a fines de 1992 bajo el título "Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela". A fin de no extendernos demasiado, omitiremos comentarios y glosas de algunos autores que han tratado el tema.

LA CONFUSIÓN

Para quienes no pertenecen a los círculos técnicos, publicidad y propaganda son lo mismo. Hacer la diferencia y considerarlas tan distintas que resultaría imposible confundirlas, es una luz que sólo ilumina a los especialistas, quienes por pensar más que los demás en el asunto, llegan hasta a ponerse antipáticos con los pobres seres del común que cometen el pecado de hablar de la propaganda de cigarrillos y de la publicidad de los partidos políticos.

El público suele utilizar los dos vocablos como sinónimos. Aunque mucha gente considera que los avisos, carteles, letreros luminosos, cuñas, "jingles" y demás elementos de lo que se ha llamado la "publicitósfera" del Siglo XX, constituyen un marco de alegría, optimismo y hasta felicidad que neutraliza los grandes problemas que afectan la vida de cualquier ciudadano del mundo, la tendencia a usar indistintamente las palabras publicidad o propaganda para denominar ese conjunto de tan heterogéneas cosas, no sólo está cargada de falta de formación profesional adecuada, lo cual no tiene por qué estar presente en quien no viva de esto, sino que a menudo revela una cierta dosis de desprecio, subestimación, rechazo o animadversión a la comunicación comercial.

En efecto, la propaganda o las propagandas, o bien la publicidad (casi nunca se oye hablar de las publicidades en este mismo sentido, pues pareciera que este plural sí es más propio para referirse a las agencias o compañías del ramo), para eso que llaman gente del común no es más que "pulpero que alaba su queso". Esa propaganda o como le digan, contiene un mensaje interesado, manipulador, unilateral, parcializado, exagerado y a veces falso, mandado a elaborar y colocar por un emisor que paga especialmente para ello. Quien recibe la paga, el publicista, especie de mercenario de la palabra escrita, hablada o visual, se encuentra comprometido con el contenido sesgado de esos mensajes y, por ello, cualquier consideración ética sobre objetividad, imparcialidad, verdad o cosa por el estilo, arrinconaría a la actividad publicitaria en un nicho vergonzante, que, según los más agresivos, es rayano en lo delictivo.

Por supuesto, no podemos defendernos de todo esto en un par de párrafos, debido a que no es cosa simplemente de desmentir. La

publicidad, como la faceta más espectacular de la comercialización de bienes y servicios, es un sistema de presión sobre las colectividades, razón por la cual algunos sectores de tal colectividad reaccionan con resistencia, reticencia y contraataque.

Por otra parte, los contenidos y estilos publicitarios están obviamente cargados de interés e intención manifiesta de influir. Las consideraciones éticas o ideológicas al respecto, no tienen que ver sólo con problemática publicitaria, sino con valoraciones del modo de ser del hombre y la sociedad, donde los conceptos de corrección y permisividad requieren de complejos e inagotables ejercicios de discusión, están variando siempre y nunca llegarán a definirse de modo completo y permanente.

La percepción de injusticias e insatisfacciones, inspira a muchos, generalmente de buena fe y con sobradas razones, a arremeter contra la conformación del mundo existente. A veces se tienen modelos sustitutivos y otras veces no. Lo cierto es que el mundo está mal o, al menos, tiene mucho de corregible. Hasta aquí todos somos capaces de llegar a la unanimidad. Lo que ocurre es que, cuando de escoger adversarios se trata, la publicidad, por su conspicua condición de vitrina de la realidad actual o de elementos simbólicos de esa realidad, tiene una fuerte tendencia a quedar reducida al papel de gran chivo expiatorio. Esto explica en mucho las oleadas de ataques antipublicitarios, a veces de alta intensidad, a veces de baja; a veces con mucha carga de ideología y otras veces con todo género de méritos, porque hay que reconocer que, de vez en cuando, salen piezas o campañas publicitarias tan criticables, por su mala calidad conceptual, estética o de ambas cosas, que provocan, hasta en el más apacible, furiosos pensamientos y expresiones.

Sin desmeritar los argumentos de defensa de la publicidad, la propaganda y cualquier vocablo equivalente, la mejor reivindicación es su necesidad. Hasta para erradicar la publicidad o la propaganda, habría que orquestar una campaña de cualquiera de las dos cosas, campaña que, por supuesto, caería en la paradoja de que si llega a ser perfecta, acabaría hasta consigo misma, y si no es, aseguraría que la propaganda y la publicidad funcionarían por siempre, lo cual es lo que, quieranlo o no muchos o pocos, necesariamente tiene que ocurrir. Así, pues, que hasta

en la deleznable condición de ser malos, cosa que no comparto, la publicidad sería un mal necesario, como también parecen manejarse la política, el dinero y tantas otras cosas en la vida de los hombres.

Precisamente por todo este lío, no aspiramos a que este artículo vaya a resolver definitivamente la confusión entre publicidad y propaganda, puesto que hay muchos sectores a los que, confusos o no, ambos vocablos sólo les evocan negatividad. Es probable, incluso, que terminemos confundiendo más, por cuanto que las actividades de comunicación social están conectadas con zonas complejas y hasta inaccesibles al conocimiento simple. Los comunicadores trabajamos con la cultura, la actualidad, la mente humana y las interrelaciones entre todo eso. ¿Quieren algo más complicado?

Finalmente, antes de entrar de lleno al tema, digamos que los vocablos publicidad y propaganda no responden a etimologías diferenciales muy lógicas, pues, en el fondo, ambas palabras tienen sus orígenes semánticos en ideas muy aproximadas. Publicidad deriva de hacer público y propaganda viene de propagar. Los recientes sentidos técnicos que han adquirido uno y otro vocablo, están cargados de cierta arbitrariedad y falta de lógica.

LO COMÚN

El par de vocablos está hermanado operacionalmente. Permítaseme la autocita para intentar sistematizar la explicación:

"Publicidad y propaganda son técnicas de comunicación motivacional. Descartando usos del vocablo comunicación en sentido físico (por ejemplo: vías de comunicación); en sentido cognoscitivo, comunicación es todo intercambio de afectos o conocimientos (significados) entre seres vivientes (existe, por ejemplo, comunicación entre animales, entre humanos y animales y, por supuesto, entre humanos).

Diversas escuelas distinguen básicamente dos modalidades de comunicación: información y motivación. La información es el intercambio simple de datos (noticias, comunicación operativa). La motivación es más compleja, siempre contiene información pero además supone la exigencia de que el destinatario dé una respuesta, haga algo

esperado (p.ej.: responder, venir, huir, aprender, obedecer, comprar, etc.)."

De manera que publicidad y propaganda no son más que modalidades de un tipo particular de comunicación social, la llamada comunicación motivacional, que, por definición, lleva implícita la intención de que los receptores realicen acciones esperadas o procuradas por el emisor.

DEFINICIONES DIFERENCIALES

"En la publicidad, la respuesta esperada en el destinatario es la reafirmación o el cambio de un hábito de consumo de un producto o un servicio. En propaganda, se espera que cambie un valor o creencia de tipo actitudinal, político, religioso, cultural, social o, en general, de más profundidad que lo que se afecta mediante la publicidad. Existe publicidad de cigarrillos, de refrescos, de automóviles, mientras que hay propaganda política, religiosa, antidrogas."

No siempre un par de definiciones contrapuestas presenta claramente una diferencia, pero en este caso la cuestión (¡eso espero!) es obvia. La publicidad es comercial y la propaganda puede ser ideológica, filosófica, religiosa, doctrinal o actitudinal. Pero no se crea que colocamos en publicidad un pequeño segmento y le dejamos a la propaganda todo lo demás. Se trata de establecer dos planos de estimación, de adhesión emocional: uno leve o superficial, que corresponderá al área de acción de la publicidad, y otro profundo, que corresponderá a la propaganda.

Obsérvese que lo que determina que la comunicación sea publicitaria o propagandística, no tanto es el contenido (mensaje) ni ningún otro de los elementos estructurales del tantas veces repetido esquema "laswelliano" del proceso comunicativo, sino, pura y simplemente, los planos de la mente del receptor, considerados desde una perspectiva propia, en lo que sospechamos debe ser la manera como él arregla en su mente las cosas que aprecia, estima, desea, prefiere o, por el contrario repudia, rechaza, odia. Es decir, nos referimos a los intereses y valores de la gente.

"PUBLI-SOFT" Y "PROPA-HARD"

El impresionante sentido práctico del idioma inglés ha popularizado la dualidad soft vs. hard, que resulta muy pedagógica por ser clara y estar a la moda. Obviamente, la publicidad es soft y la propaganda hard en todo lo que pueda estructurarse a partir de la diferencia definitoria. Sigamos con la autocita:

"Por la diferencia de profundidad del componente afectado del receptor, la propaganda está obligada a usar medios más comprometedores. Por ello, los despliegues propagandísticos se basan en comunicación directa (reuniones, actos, mitines, peregrinaciones, etc.) y usan los medios de comunicación social como apoyo. Una campaña de publicidad generalmente se basa sólo en comunicación social (radio, televisión, cine, prensa, vallas, folletos, etc.)."

Aunque el propósito de una campaña publicitaria o propagandística sea llegar a muchos, es indudable que la propaganda requiere de transformar ideas o sentimientos mucho más arraigados y, por tanto, debe utilizar una batería de medios más eficiente. La propaganda impone la combinación de comunicación social con mucha comunicación interpersonal, para lo cual es necesario estructurar grandes grupos de promotores, agitadores, activistas, catequistas, proselitistas o como se llame. Es cuestión, pues, de aparatos propagandísticos, tanto más complejos cuanto mayor alcance tenga el contenido de la propaganda: no es lo mismo una "operación cayapa" para recoger basura en un parque, que una campaña electoral nacional.

Muchísimos estudios de comunicación indican que en la medida en que el receptor participe más activamente en un juego relacional con el sistema comunicativo, su respuesta se aproximará más a la intención del emisor. Un receptor pasivo pareciera estar dormido. Un participante tiene abiertas sus ventanas, y aunque parezca más resistente a la penetración comunicativa, porque expresa quinesias de resistencia y hasta rechazo, tiende a recordar más, fijar más y hasta a cambiar más profundamente. Por ello, los propagandistas son grandes movilizados de gente. Preparar eventos para que la gente asista a ellos es como colocar a la gente dentro del sistema comunicativo y no frente a él. Sacar a la

gente de su casa, de su ambiente natural, moverla, conmocionarla con impresiones fuertes, saciar la necesidad de ritual del ser humano, es propósito del propagandista. El publicista no llega tan lejos: sólo le basta conque el televidente, el radioescucha o el lector de periódico registre un elemento diferencial, real o simbólico, de su marca de producto o servicio.

Sin embargo, no debemos simplificar demasiado. La publicidad, aunque no requiere habitualmente del despliegue que supone un complejo aparato integrado por activistas y mucho menos fanáticos, dista mucho de funcionar sólo con mensajes. Muchas experiencias de mercadeo nos hablan de la necesidad de contar con una buena red de distribución y de apoyar los esfuerzos puramente comunicativos, en ciertas etapas de la comercialización de productos o servicios, con elementos materiales específicos y grupos activadores tales como promotores, demostradores y vendedores o productores con entrenamientos especiales para manejar contactaciones cara a cara con propósitos definidos.

Precisamente los elementos materiales específicos, tales como presentes, regalos, baratijas, "souvenirs", emblemas, franelas, gorras, sellitos, calcomanías y cuanto pueda imaginar la gente especializada en estas cosas, recibe el nombre de propaganda en ambientes integrados por gente que no precisamente confunde los vocablos. Así que muchos especialistas en publicidad llegan a construir frases tales como ésta: "recomendamos que en las fases competitivas del mercadeo de este producto, tengamos el apoyo de buenos artículos de propaganda".

DUREZA Y SUAVIDAD DE MENSAJES

Cuando el propósito es publicitario, el comunicador aspira a que los destinatarios de sus mensajes se interesen en algo que necesitan en mayor o menor intensidad. Se trata de generar interés, reforzar un hábito o, a lo sumo, cambiarlo superficialmente, para que se produzca la sustitución de una marca de producto, por otra. Desde todo punto de vista, (filosóficamente, éticamente, económicamente y en la realidad concreta), no estamos pidiendo a la gente una transformación radical de su existencia. Por cambiar de marca de jabón, banco o automóvil, no

estamos produciéndole una revolución en la vida a nadie.

Todo lo contrario ocurre con la comunicación propagandística. Al pedir un voto por una determinada opción política, al intentar suscitar una fe religiosa o cambiar de una religión a otra, al proponer un cambio actitudinal en lo que sea, tanto para evolucionar positivamente como para degradar (aunque espera este humilde autor que los colegas no hagan esto último), en fin, al llegar el mensaje propagandístico al destinatario, éste tiene que hacer un gran cambio de valores y en no pocas ocasiones producir un gran salto en su vida.

"La propaganda requiere mensajes muy intensos, donde el componente negativo (ataque al enemigo, a lo que se combate) es declarado, directo, tajante y fuerte. La publicidad, por el contrario, se basa primordialmente en mensajes positivos, donde las bondades del producto o servicio anunciado son lo más destacado".

El mensaje publicitario, cuya preparación corresponde a la pintoresca, retadora y no pocas veces genial parte creativa del negocio, no hace alusiones muy atacantes a su competidor o adversario. Por contraste, la propaganda suele ser muy dramática, al punto de considerar a su adversario con una terrible denominación: el enemigo. Los "antis" de cualquier tipo, la oposición, la resistencia y expresiones todavía más duras como combate y guerra, suelen ser propios de la propaganda, pero tienden a no signar tanto los mensajes publicitarios, en los cuales hay más terreno para ser elegantes, corteses, altruistas y nobles con nuestros competidores.

Hay algunos autores que afirman que la propaganda sólo puede desenvolverse en medio de la contraposición intensa. Un viejo ejemplo de clases indicaba que nadie justificaría una gran campaña por la vida y todas las hermosas expresiones que significan encontrarse vivo, a menos que se desatara una epidemia de suicidios. Hasta reforzando la bondad, dicen algunos, la propaganda necesita atacar duramente a la maldad.

Hasta este momento parece estar claro que publicitarias son situaciones como las siguientes:

- Lanzar un producto absolutamente novedoso.
- Lanzar una marca nueva en una categoría existente de productos.

-Promover una marca conocida para reforzar su imagen y con ello su mercado.

-Establecer términos de competencia de una marca con otra o más rivales, para mejorar posición en el mercado o aprovechar comercialmente cualquier coyuntura del mismo.

-Promover la imagen prestigiosa de una marca, serie de marcas, fabricante o distribuidor.

-Anunciar algún hecho específico dentro de la dinámica de un mercado: apertura de sucursales y distribuidores, nuevos sabores y tamaños, cambios de especificaciones y/o precios.

-Hacer participar al público en operaciones promocionales: ofertas, precios rebajados, concursos, pruebas.

Las situaciones propagandísticas suelen ser menos concretas. Salvo una campaña electoral, que está precisamente definida en tiempo y se puede reducir a la expresión simplista de ganar por el mínimo de un voto de diferencia; sea la catequesis cristiana, la promoción de la responsabilidad paterna o la lucha contra las drogas, el alcance conceptual y no pocas veces la vaguedad son signos esenciales de la propaganda.

Sin embargo, la imposibilidad de trazar fronteras en el mundo sociocultural lleva a que algunas piezas y hasta campañas enteras, puedan ser clasificables indistintamente como publicitarias o como propagandísticas.

Igualmente, el profesional de la comunicación motivacional debe tener muy claro cuándo tiene un problema publicitario "puro" y cuando debe acometer una campaña de propaganda.

"Cambios o afirmaciones muy profundas en la mentalidad colectiva, obligan a campañas propagandísticas: la lucha contra las drogas, la defensa del sistema democrático, la promoción de la responsabilidad paterna. Aunque algunas situaciones publicitarias pueden requerir despliegues intensos, como las fases competitivas de diversos productos en ciertos segmentos de mercados, normalmente los componentes conceptuales y emocionales de la publicidad suelen ser más suaves que los propagandísticos".

Hay algunos momentos en la comercialización de productos o servicios, especialmente cuando se trata de bienes muy distanciados del consumidor (por su vanguardismo, por su precio, por la poca costumbre del consumidor a usarlo, aunque sea muy buen producto) o cuando la competencia directa o indirecta es muy cerrada, en los que debería pensarse más en estrategias propagandísticas que publicitarias, en el sentido de depender sólo de medios de comunicación y nada más para comunicarse con el público.

Por el contrario, nada peor que enfocar un problema propagandístico como si se tratara de un asunto sólo publicitario. En Venezuela tenemos varios casos de campañas electorales que resultaron muy costosas, por su despliegue de creatividad y de medios, y donde no se puede afirmar que en esos sentidos la campaña haya sido mala en sí, pero que, por no contar con aparato político de proselitismo, resultaron tan ineficientes como no haber hecho nada, con la pequeña diferencia de que se botó mucho dinero. Los votos no se ganan con cuñas televisivas. La cuña televisiva sólo reafirma el voto que ha ganado el activista y, por supuesto, que ha producido lo adecuado u oportuno de una política.

¿SIRVE PARA ALGO LA DIFERENCIA?

No sólo cuando llega la pieza al departamento de ventas de un diario, sino para la mayoría de los lectores, un aviso es un aviso. Como para el televidente o radioescucha, cuña es cuña. Luego, secundariamente, ésta será de tal producto o de cuál otro. Igualmente, sólo a los ojos del analista saltarán características de pieza publicitaria, de pieza propagandística o de híbrido. En la práctica, la diferencia puede no ser tan importante, especialmente para el receptor.

"La división de la propaganda se relaciona con los contenidos: propaganda política, propaganda ideológica, propaganda religiosa. La publicidad ha sido dividida de múltiples maneras, pero la clasificación más frecuentemente aplicada es la que distingue una publicidad comercial o mercadotécnica y una publicidad institucional.

Publicidad comercial o mercadotécnica es la que promueve el consumo de productos específicos (el alimento marca tal, la crema dental

marca cual, etc.) mientras que la publicidad institucional comunica mensajes genéricos, a veces suscritos por sectores institucionales (ejemplo: la campaña contra el abuso, patrocinada por toda la industria publicitaria venezolana) aunque también hay publicidad institucional patrocinada por anunciantes específicos, y en no pocas ocasiones algunas piezas o campañas resultan muy difíciles de clasificar como puramente mercadotécnicas o institucionales.

Para complicar las cosas, ciertos anunciantes (especialmente en el sector público) publican con frecuencia avisos y hasta llegan a realizar campañas llamadas informativas (ejemplo: el plazo para declarar los impuestos, el llamado a licitación para obras públicas). Ciertos especialistas hablan de campañas informativo-institucionales, informativo-comerciales y de otros tipos mixtos. Tratándose de una actividad tan creativa, no se extrañen de la utilización de vocablos que llegan a extremos tales como antipublicidad, antiavisos y anticampañas."

Así, amigos lectores, que entre publicidad y propaganda hay diferencias en concepto, metodología de creación y aplicación. Sin embargo, no se trata de diferencias tan abismales como entre cielo e infierno. Los mismos realizadores de piezas impresas o audiovisuales, pueden producir propaganda o publicidad, pues, en el campo brutal del detalle específico, el aviso, la cuña o el cartel tienen que ser realizados de acuerdo a las mejores técnicas y procurando la mayor calidad, y en ese sentido, que la pieza sea propagandística o publicitaria no importa nada a la hora de procurar que sea profesionalmente bien realizada.

En materia de medios de comunicación social, las piezas pagadas de publicidad y de propaganda no tienen diferencia alguna y aspiramos a que nunca la tengan, pues el día que se impongan condicionamientos de tarifas o de cualquier otro tipo de consideración, resultarán perjudicadas por igual la publicidad, la propaganda y a la larga los propios medios.

Desde el punto de vista del comunicador, la gran diferencia entre publicidad y propaganda es el enfoque estratégico. Pero aquí conviene también advertir que la comunicación motivacional no puede encajarse esquemáticamente en esta dualidad, puesto que nada peor que un comunicador con recetas propagandísticas para lo que él considera

propagandístico, y recéatas publicitarias para lo que él estime está etiquetado de tal. Cada caso es absolutamente diferente y requiere de una solución que debe generarse con el menor apego posible a fórmulas prehechas, especialmente las que sólo sirven para nutrir el facilismo y la falta de profesionalidad.

Y para cerrar, un infaltable toque de humor, como es mi estilo. En el Paraíso Terrenal estuvieron presentes todos los componentes de la comunicación motivacional: el ofidio hizo muy buena publicidad al apetitoso productito de todos conocido. Lo de Eva con Adán fue, a todas luces, una intensa propaganda. Como consecuencia, de allí surgieron todos los públicos. Por supuesto, siempre hubo problemas de medios, pero no hay que olvidar que lo mejor de eso fue que, por encima de todo, estuvo un sensacional Director Creativo.