

Editorial: De la propaganda a la publicidad

Antonio CARO

La relación entre propaganda y publicidad es una de esas cuestiones que, como dice el tópico, han hecho correr auténticos «ríos de tinta». Mientras que para algunos autores está meridianamente claro que la publicidad se caracteriza por su carácter inequívocamente comercial –y en apoyo de su opinión está la definición del propio término que figura en nuestra vigente Ley General de Publicidad, y según la cual es publicidad «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones»–, otros traen a colación el hecho indudable de que la comunicación política de naturaleza intencional, otrora centrada en la *propagación* de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trataba de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a los de sus concurrentes –y por consiguiente perfectamente ubicable dentro del término *propaganda*– ha experimentado una creciente erosión conforme los criterios del *marketing* político se imponían a las viejas postulaciones doctrinales. Y así, de la tradicional diferenciación entre ambos dominios, hemos pasado, según este segundo criterio, a un estadio de permeabilización progresiva con arreglo al cual la *publicidad política* –término éste que tiende a imponerse frente al tradicional de propaganda– apenas ofrece signos plausibles de diferenciación –ni en los procedimientos ni en los medios de que se vale ni en sus elaboradores– con la publicidad comercial.

Estas diferencias de criterios se han puesto nuevamente de relieve entre nosotros con ocasión del último número de nuestra colega *Questiones Publicitarias*¹. Así, mientras Antonio Pineda se decanta abiertamente por la opinión tradicional diferenciando de entrada entre publicidad comercial y propaganda («Bajo el término *publicidad* entenderemos en lo que sigue “publicidad comercial”, al considerar que el carácter “comercial” de esta actividad de comunicación es conceptual e históricamente determinante en ella»²), mientras que la publicidad política es, según su criterio, «Básicamente una extrapolación de los procedimientos (la simplificación, por ejemplo) y los formatos mediáticos (spots de televisión, por ejemplo) de la

¹ *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 12. Sevilla, Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación MAECEI, 2007.

² PINEDA CACHERO, A. (2007): «Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador», *Questiones Publicitarias*, 12, 108.

publicidad comercial al ámbito político»³), la opinión de Alfonso Méndiz, es mucho más matizada: pues si bien comienza por reconocer la confluencia que ha tenido lugar durante las últimas décadas entre los ámbitos comercial y propagandístico en términos publicitarios («el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, y se ha expandido –con más fuerza en los últimos años– al ámbito de las ideas, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación social, tanto por parte de las organizaciones como de las empresas y las asociaciones sin ánimo de lucro»⁴), termina por diferenciar entre *publicidad política* (subgénero a su vez de la llamada *publicidad social* e incluyendo dentro de la misma «todas aquellas campañas [...] que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios»⁵) y *propaganda* (género al que pertenecerían, en su opinión, «las campañas [políticas que] deforman la realidad o se orientan a la denigración del contrario»⁶). Categorías, en definitiva, ideales y bajo las que late el designio de índole moral de liberar una incolora e inodora «publicidad política» de la carga proveniente de la «propaganda» marrullera y partidista (notas éstas que, sin embargo, caracterizan a buena parte de lo que se reconoce en Estados Unidos sin tapujos como *publicidad política* y a una parte cada vez más considerable de su equivalente entre nosotros).

Dejando al margen las disquisiciones doctrinales, un hecho reciente parece haber solventado definitivamente, al menos en nuestro país, la cuestión. Me refiero a la decisión adoptada por la Junta Electoral Central, con ocasión de la campaña electoral para las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 y por iniciativa de Radio Televisión Española, de sustituir los espacios *propagandísticos* de dos minutos de duración, que las emisoras de titularidad pública se veían obligadas a ceder gratuitamente durante la campaña electoral a las candidaturas concurrentes en función de los resultados obtenidos en las elecciones precedentes, por espacios de 30 segundos en todo similares a los *spots* comerciales de más o menos la misma duración e insertados en los mismísimos bloques publicitarios.

Tal vez nunca se ha puesto tan de relieve como en el presente caso la necesidad por parte de los partidos políticos –esta vez partiendo de la exigencia del propio medio– de adoptar su comunicación intencional, tradicionalmente enclavada dentro del género propagandístico, a las formas y los procedimientos de la publicidad comercial. Para los directivos de RTVE, la cosa estaba meridianamente clara: la exigencia legal de insertar en su programación aquellos largos y abstrusos espacios de propaganda que chocaban frontalmente con la lógica del medio originaba una huida fulminante de la audiencia que cuestionaba, entre otras cosas, su rentabilidad *publicitaria*. Hasta que alguien –al parecer, un propio directivo de RTVE– dio con la fórmula capaz de resolver el problema: puesto que las formas *propagandísticas* casan definitivamente mal con un medio tan *publicitado* como lo es la televisión –

³ *Ibidem*, 108.

⁴ MÉNDIZ NOGUERO, A. (2007): «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica», *Questiones Publicitarias*, 12, 56-57.

⁵ *Ibidem*, 59.

⁶ *Ibidem*.

sin que apenas tenga relevancia diferenciar a este respecto, al menos entre nosotros, entre cadenas públicas y privadas—, el remedio consistía en *pasar por el rodillo publicitario* tales espacios propagandísticos. De manera que, reducidos en la práctica a publicidad y disimulada su especificidad *política* en el seno de los bloques publicitarios, ya no supusieran una especie de injerto tan extemporáneo como fuera lugar en la “normalidad” de la programación televisiva que provocara la estampida de la audiencia.

Y es así, a partir de esta decisión de la Junta Electoral Central, como se ha *oficializado* entre nosotros, más allá de los debates doctrinales, la inequívoca confluencia entre propaganda política y publicidad comercial que se ha ido perfilando a pasos agigantados desde los inicios de nuestra recuperada democracia (y que ha originado que los llamados espacios televisivos de propaganda electoral se fueran pareciendo cada vez más, y desde bastante antes de la mencionada decisión, a los *spots* comerciales). Dando así la razón a quienes opinan que la vieja propaganda política partidista, basada en la propagación de ideas tras las que se enfrentaban formas bien diferenciadas de entender la organización social, se ha ido reconvirtiendo en pura y desideologizada *publicidad política*, equiparable en sus parámetros esenciales a la publicidad comercial.

Ahora bien, semejante hibridación entre propaganda y publicidad —y que en la práctica equivale a la disolución de la primera en los moldes de la segunda— genera una serie de repercusiones de gran calado, a dos de las cuales me voy a referir a continuación.

En primer lugar, su más que discutible estatuto jurídico. La equiparación *de facto* que la Junta Electoral Central ha efectuado entre propaganda política y publicidad comercial parece contradecir frontalmente la normativa que prohíbe en nuestro país la *publicidad política* en el medio televisivo (entendiendo por dicho término «la publicidad de contenido esencial o primordialmente político, o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza») ⁷. Ahora bien, unos espacios gratuitos cedidos por las emisoras audiovisuales de titularidad pública para que las candidaturas electorales hagan *propaganda* de sus programas, diseñados con arreglo a las reglas más novedosas del marketing político e insertados como un contenido más en los bloques publicitarios, ¿no son a fin de cuentas *publicidad política* en la más pura acepción del término, prohibida taxativamente por la ley? Y si tenemos por lo demás en cuenta que buena parte de esta publicidad *sui generis* —que nuestra Ley General de Publicidad no incluye en la definición del término— resulta perfectamente encuadrable en lo que Alfonso Méndiz entiende por *propaganda* —referida, como hemos visto, a «las campañas [políticas que] deforman la realidad o se orientan a la denigración del contrario»—, nos encontraríamos en presencia de un tipo de «propaganda» *travestida de publicidad* (y por tanto libre del rechazo que hoy despertan en la gran mayoría de la población las proclamas propagandísticas); o bien, visto desde otra perspectiva, ante una publicidad (política) verdaderamente pecu-

⁷ Artículo 9 de la ley de transposición de la directiva europea sobre «Televisión sin Fronteras» a la legislación española.

liar: ya que está exenta de las limitaciones –denigrar al contrario, formular promesas o aseveraciones carentes de cualquier tipo de verificación factual, etc.– que nuestra legislación establece para la publicidad *en general*. Y así, el galimatías jurídico adquiere todo su sentido: únicamente si se considera como *propaganda* lo que a todas luces es *publicidad*, esta específica publicidad *política* estará libre de las limitaciones que afectan a la publicidad comercial.

La segunda repercusión es todavía de mayor calado. Si bien a efectos legales aún puede mantenerse entre nosotros la presunción de la existencia de una diferencia cualitativa entre propaganda política y publicidad comercial, para el ciudadano de a pie la cosa está meridianamente clara: para él es publicidad, sin mayores matices, *todo lo que se inserta en los bloques publicitarios* (sin distinción de que lo que se anuncie sea un viaje al Caribe, una operadora de telefonía móvil, un gran almacén o un partido político); como también es publicidad para él muchos de los contenidos aparentemente «inocentes» que empiedran las parrillas televisivas (una comedia de situación abarrotada de emplazamientos de productos, una retransmisión deportiva inundada de marcas de principio a fin, una información del tiempo flanqueada por los anuncios del correspondiente patrocinador...). Con el resultado de que esta *publicitación* galopante del medio televisivo actúa a la manera de gran trituradora publicitaria que reduce a papilla intercambiable todo su contenido por muy diferente que éste sea, el cual es interiorizado por el receptor asignando al conjunto idénticos patrones de consumo. Y así, los criterios de que se vale este consumidor de a pie para decidir su voto no son muy distintos de los que utiliza para decidir pasar el sábado con la familia en un determinado centro comercial o de los motivos que esgrime para elegir el destino de sus próximas vacaciones anuales. (Si no sucede –cuestión ésta que merecería ser objeto de una investigación específica– que la denigración sistemática del contrario de que hace gala de un tiempo a esta parte esa publicidad política que Méndiz llama «propaganda» esté contribuyendo al creciente desprestigio de la clase política y de las instituciones públicas en general entre el conjunto de la ciudadanía de que dan cuenta las encuestas.)

En una sociedad tan *publicitada* como la nuestra, era prácticamente inevitable que la vieja propaganda doctrinaria terminara por fundirse antes o después, y con todos los matices que se quiera, con la publicidad comercial. Y la decisión de la Junta Electoral Central, al margen de las consecuencias de todo tipo que acarrea, no deja de ser un intento finalmente clarificador de comenzar a llamar las cosas por su nombre.

Y es que, para *pensar la publicidad*, se hace imprescindible saber de qué estamos hablando cuando hablamos de publicidad.