

Propaganda;

deseducación social

I. EL FENOMENO DE LA PROPAGANDA.

La propaganda es uno de los **presupuestos básicos de nuestra civilización contemporánea**. El comerciante que lanza un nuevo producto al mercado, el político que inicia una campaña, la asociación que organiza una fiesta, el empresario que presenta un espectáculo, todos ellos parten de la base de que existen unos medios eficaces por los que su producto, sus ideas o sus organizaciones llegarán al conocimiento de la generalidad de la gente.

Propaganda subliminal.

El **influjo** que la propaganda tiene en la vida humana es incalculable. En sus manos se encuentran una serie de recursos psicodinámicos, capaces de alterar la reacción normal de los grupos sociales humanos. Recuerdo a este propósito la discusión ya clásica sobre la propaganda fundada en la percepción subliminal.

Se da percepción subliminal (del latín: "sub límine" = inferior al umbral) cuando un estímulo no es lo suficientemente intenso como para producir una sensación definida (no logra atra-

vesar el umbral sensitivo), pero no deja de producir un efecto en la vida psíquica del individuo.

En otras palabras, la percepción subliminal es el efecto producido por un estímulo que debido a su poca intensidad no es capaz de llegar a la conciencia del individuo. Así, por ejemplo, una imagen proyectada con un mínimo de luz sobre una pantalla, o por un espacio de tiempo ínfimo, no constituye un estímulo suficiente como para producir una percepción consciente. No obstante, el estímulo ha penetrado en el individuo: estamos ante una percepción subliminal. El siguiente experimento se suele aducir como una aplicación a la propaganda.¹

En las afueras de una sala cinematográfica se encontraba un vendedor ambulante, que ofrecía unas bolsas con maíz. Durante un período experimental se controló estadísticamente el volumen de ventas realizado por este vendedor a las personas que salían de las sesiones cinematográficas.

Una vez controlado el volumen de sus ventas (y las posibles va-

1.—Aun cuando este ejemplo se ha hecho ya clásico en psicología, personalmente no he podido hallar las fuentes que me confirmen sobre su autenticidad.

riables), se proyectó una película en la cual se introdujeron estímulos subliminales, incitando al consumo del maíz. Estos estímulos consistían en la introducción de letreros propagandísticos sobre el maíz entre las diversas secuencias de la película, pero en una fracción de tiempo tal que las imágenes propagandísticas no pasaban el umbral sensitivo.

Tras la proyección de esta película, se controlaron las ventas de maíz del vendedor ambulante: no sólo aumentaron en una inmensa proporción, sino que incluso terminaron con sus existencias.

Si este experimento tuvo lugar o no, es secundario. Si la percepción subliminal ha sido aplicada

VISTA A SUS NIÑOS EN

"Blanca Nieve"

La Reina de las Modas Infantiles.

ESPECIALIDAD:

- * Vestidos de PRIMERA COMUNION
- * Faldones para BAUTISMO.

Sus encargos hágalos con anticipación, en 4a. Av. Sur, Edificio Duke.

Tel. 21-5851. San Salvador.

o no a la propaganda, tampoco es lo más importante. Si nos hemos referido a ella ha sido simplemente para mostrar uno de los muchos recursos de que puede hacer uso la propaganda. Porque eso es lo verdaderamente sobrecogedor: la fuerza arrolladora que la propaganda posee en nuestros días.

No existe terreno alguno de la vida humana en el que no se haya filtrado, de una manera o de otra, el carrusel seductor de la propaganda: desde que nos levantamos, hasta que quedamos dormidos, todos y cada uno de nuestros sentidos están sometidos al latigazo sorprendente del nuevo dentífrico, la agencia de seguros, los cigarrillos de la nueva generación y la lavadora que deja las prendas mejor que recién compradas.

Búsquese un momento de quietud en la intimidad de la familia, destiérrese todo tipo de revistas, televisor o aparato de radio, y en el momento menos esperado nuestro hijo pequeño se pondrá a tatarrear el ritmo del último "slogan" publicitario.

Porque precisamente uno de los secretos de la propaganda consiste en buscarse repetidores naturales, que alcancen incluso donde ella misma no puede alcanzar. Y ¿quién mejor y más seguro repetidor que un niño? La propaganda se multiplica en boca de los niños —y esto lo saben muy bien los técnicos publicitarios que, en consecuencia, procuran acomodar muchos de sus anuncios a la sensibilidad y gustos infantiles.

No hace mucho me reunía yo con algunos amigos, todos más o menos de la misma edad. En un momento dado nos pusimos a recordar los "slogans" de la propaganda de hace 15 y 20 años, y pudimos comprobar cómo repetíanos anuncios de los que ya ni siquiera teníamos la más mínima

idea. ¡Fuerza tremenda de la propaganda, que se clava en lo más hondo de la sensibilidad infantil!

El costo.

Sería interesante analizar exactamente la proporción que corresponde a la propaganda en el coste de los productos que consumimos diariamente.

Tal vez nos sorprendiera entonces el observar que en muchos productos pagamos más por la propaganda hecha a ese producto que por la fabricación del mismo. Los presupuestos de grandes empresas —sobre todo de productos que pudiéramos considerar secundarios, como bebidas, cigarrillos, etc.— asignan cantidades asombrosamente grandes a la difusión de sus respectivas marcas y productos.

Hasta qué punto la propaganda pueda determinar incluso algo que nos parece tan espontáneo como las modas, nos lo indica el fenómeno de los cantantes modernos: un distribuidor o representante con recursos propagandísticos suficientes sabe que le basta una semana de tiempo y pulsar ciertos recursos publicitarios para poner en el candelero de los "hits" musicales a un modesto trío o una melodía anodina.

Sólo así se puede comprender la velocidad verdaderamente supersonica con que en la actualidad unos cantantes de moda suceden a otros, para a su vez caer rápidamente en el olvido, desplazados por las "estrellas" de última moda (de la última hora propagandística-comercial, se entiende).

En este barajar incesante de estrellatos, manejado por los intereses comerciales, son muy pocos los cantantes que logran permanecer largo tiempo —y debido entonces más a su calidad artística, que a su subordinación económica.

La propaganda es un auténtico monstruo de cien cabezas, siempre dispuesto a morder al desprevenido hombre de la calle por donde menos se lo espera. Hemos afirmado que es uno de los presupuestos básicos de nuestra civilización, y hemos de añadir: desdichadamente. Porque lo más sorprendente es la falta de límites que la sociedad impone al uso de un arma tan peligrosa como es la propaganda. No existen en la práctica leyes eficaces que controlen el uso y difusión de la propaganda, con lo cual esta se convierte en una continua quinta columna, un arma traicionera, que ataca en guerra y en paz, a tiempo y a destiempo, un arma que aprovecha todos los recursos y todas las tretas para aumentar su efectividad. Los resultados están a la vista: nuestra sociedad camina hacia la masificación o "estandarización" total, en lugar de progresar hacia su personalización. "La hora 25" (Gheorgiu) es ya una realidad —¡triste realidad!— en muchos sectores de nuestro mundo.

II. ANALISIS PSICOLOGICO DE LA PROPAGANDA.

1.—Propaganda y enseñanza.

Podemos definir la propaganda como el **intento por influir en las creencias y comportamiento de los individuos.**

Se trata, por lo tanto, de conseguir que un individuo cambie —bien en el plano meramente intelectual (propaganda política, por ejemplo), bien en su conducta (propaganda comercial).

De por sí, la propaganda no es sino una variedad o modalidad de la enseñanza, ya que enseñar es precisamente influir y modificar, mediante el aprendizaje, la conducta de una persona. Sin embargo, decir enseñanza no es lo mismo que decir educación (formación humana).

Se pueden aprender conductas provechosas o conductas perniciosas, se puede enseñar para bien de la persona y de la sociedad, o prescindiendo de ese bien. Es decir, de por sí la enseñanza puede ser educativa o deseducativa. Será educativa si la enseñanza conduce a la persona a desarrollar armoniosamente su personalidad, desempeñarse mejor en la vida y, en definitiva, a cumplir mejor su función en la sociedad.

Será deseducativa si atrofia de una manera u otra su personalidad, o si le impide cumplir su misión en la sociedad.

Inicialmente la propaganda se encuentra en desventaja frente al individuo, con respecto a otro tipo de aprendizaje. Normalmente el individuo busca aprender y se pone en una postura abierta ante la enseñanza. La propaganda, por el contrario, es un aprendizaje que el individuo no busca. Frente a otro tipo de saber, aquí no es el individuo el que acude al objeto, sino el objeto el que pretende encontrar al sujeto. Esta orientación supone para la propaganda un "handicap", que trata de vencer acudiendo a ciertos recursos básicos de la psicología humana.

2.—El recurso básico.

En la base de todo tipo de propaganda se encuentra el presupuesto de que el hombre es determinado culturalmente por el grupo social al que pertenece. Esto quiere decir que todo individuo siente una **necesidad fundamental de integrarse a un grupo social**, y para ello está dispuesto a admitir las determinaciones que este grupo le imponga.

La consecuencia lógica es que el individuo manifiesta una tendencia instintiva a acomodar su conducta a la conducta del grupo, a conformar su proceder de acuerdo con las normas vigentes en el grupo. Es decir, precisa-

mente porque la sociedad es la que posibilita al hombre su proceso de humanización, el hombre corresponde a la sociedad plegándose a sus exigencias.

La no conformidad con el grupo desencadena en todo individuo que no tenga una personalidad muy rica un proceso de ansiedad e incluso de angustia.

De esta tendencia del hombre a conformarse con el grupo social al que pertenece (o al que quiere pertenecer) se aprovecha la propaganda para vencer su primer handicap. A Pedro le es indiferente beber X o Z, ya que ambas bebidas son más o menos iguales. Pero a Pedro le gusta aparecer como un hombre "moderno" (siente la necesidad de conformarse a las exigencias de su grupo). Todo será mostrarle que para aparecer como "moderno" (para integrarse a su grupo), debe elegir la bebida Z y no la X. Ese proceso es el que se encarga de realizar la propaganda.

3.—Medios de la propaganda.

De qué elementos dispone la propaganda para cumplir su tarea? Fundamentalmente de dos: la palabra y la imagen.²

La palabra es el vehículo esencial con que cuenta el hombre para comunicarse con los demás seres humanos. Mediante las palabras, la propaganda pretende convencernos de algo, y hacer que ese convencimiento nos mueva a modificar en algo nuestra conducta (modificación que puede ser tan mínima como dejar de comprar la bebida X y empezar a comprar la bebida Z). Por lo tanto la propaganda tiene que procurar que las palabras nos afecten de una manera directa.

En toda palabra se pueden distinguir tres aspectos: a) su foné-

2.—Para no alargarnos excesivamente, prescindiremos de los diversos campos en que se pueden aplicar estos medios: revistas, cine, TV, murales, etc.

tica o —llamémoslo así— sonoridad; b) su significado objetivo, y c) su significado subjetivo, es decir, el efecto que esa palabra produce en el psiquismo del que la escucha.

Dada la finalidad que persigue la palabra propagandística, es evidente que el punto principal de su atención se centra en el tercer aspecto, es decir, en la **reacción subjetiva** que produce en el que la oye. En este sentido, la palabra publicitaria es por lo general una palabra cargada afectivamente: paz, guerra, viejo, joven, nazi, comunista, go-go, mini, hippie... Una palabra será tanto más valiosa propagandísticamente cuanto más fuerte sea la reacción que produzca en el oyente.

La **imagen** es el otro elemento de que dispone la propaganda para salvar la distancia que le separa del individuo. La imagen es una manera de patentizar la coloración afectiva que se pretenda dar al mensaje publicitario. Con la imagen se persigue integrar el objeto anunciado con la reacción afectiva del individuo.

La **imagen** puede ser de personas o de cosas. Si es de personas, el sujeto elegido ha de tener cualidades que el espectador desee imitar o adquirir. Por ello suelen aparecer como imágenes publicitarias personas de gran popularidad (artistas de cine, futbolistas, cantantes de moda, etc.) A este tipo de imagen se le suele llamar técnicamente "de testimonio". Si la imagen no corresponde a una persona popular, ha de reunir ciertos atributos, como belleza, simpatía, representatividad (que un sector de personas se sienta identificadas con ella), etc.

Si la **imagen** no es de una persona sino de cosas, hay que acudir a otros recursos, a fin de que sea efectiva emocionalmente. La imagen, en este sentido, ha de despertar una determinada sensación en el espectador: frescura,

comodidad, belleza, alegría, bienestar... etc.

Integrar palabra e imagen es fundamental en la propaganda. Una vez conseguida esta unión, que dé una fuerte coloración afectiva al mensaje, existen todavía una serie de recursos mediante los que se pueden reforzar las sensaciones.

Entre estos recursos, los tres más importantes son probablemente: a) la variedad de los colores, b) la repetición y, c) el ritmo dado a la palabra y a la imagen por medio de un fondo musical.

a) Que los **colores** tengan una carga afectiva es indudable.

Sus mismas características físico-químicas orientan su uso en la propaganda: nunca se emplearán, por ejemplo, colores oscuros para productos de refrigeración, ya que el color oscuro absorbe más rayos luminosos (caloríficos).

Pero incluso psíquicamente los colores matizan las reacciones emocionales del sujeto. Así, el color verde suele ser tranquilizante y da la sensación de frescura, mientras que el rojo es un color caliente, incitante y a veces sensual, el violeta es un color triste, etc.

b) La **repetición** juega en la propaganda un factor emocional muy importante.

En efecto, es sabido que toda novedad produce en el individuo una reacción de defensa, ya que lo extraño supone como tal un peligro para la organización psicológica de la propia personalidad. La repetición se encarga de familiarizar al individuo con el objeto de la propaganda y de vencer sus reservas hasta conseguir que "asimile" el mensaje publicitario. La repetición juega, por lo tanto, un papel mucho más importante desde el punto de vista psicológico que el de mero recuerdo: ruptura de la resistencia (defensa de la organización del yo) y asimilación profunda.

c) Finalmente el **ritmo**.

El fondo musical ayuda a dar la coloración afectiva a la palabra publicitaria. La música tiene una indudable resonancia emocional. De tal manera se puede llegar a identificar el fondo musical con un contenido publicitario que, con el transcurso del tiempo, el motivo musical adquiera personalidad propagandística propia: basta con escuchar tal ritmo, para que sea evocado tal producto comercial.

Mediante la palabra y la imagen (y los recursos variables del color, repetición y ritmo) la propaganda pretende **conseguir un cambio de mentalidad** o de conducta en los individuos a los que se dirige. Ahora bien, para que este cambio (este aprendizaje) se produzca, la palabra y la imagen tienen que encontrar una respuesta en el individuo. En otras palabras, la finalidad que buscan los medios propagandísticos es crear una necesidad en el individuo.

4.—Objetivo de la propaganda: crear necesidades.

Teóricamente, la propaganda tendría que ir dirigida a corresponder a las necesidades del individuo: la persona necesita estos alimentos, estos medios de trabajo, etc., y la propaganda le indicaría dónde y cómo los podría conseguir.

Sin embargo, la gran mayoría de los productos que se anuncian no corresponden a una necesidad fundamental del individuo o bien, si corresponden, tienen que luchar frente a otros productos semejantes, que corresponden a la misma necesidad.

En el primero de los casos, cuando la propaganda no corresponde a una necesidad del individuo, la palabra y la imagen publicitaria se encargan de **crear en el individuo la necesidad** del objeto anunciado.

Se trata de convencer al posible cliente de que, en efecto, tiene esa necesidad: que necesita consumir tal producto, o adquirir tal aparato. ¿Cómo conseguir convencerle de esa necesidad? Existen muchos medios: uno de los más comunes es el de crear una asociación psíquica entre el objeto anunciado y ciertas metas o anhelos populares. Así, por ejemplo, asociando una determinada máquina de afeitar a un popular artista de cine, se hace relacionar el deseo de ser atractivo con la tal máquina de afeitar. A partir de ahora, el uso de esa máquina es considerado emocionalmente como necesario para llegar a una "virilidad atractiva".

Otro modo de crear necesidades es **presentar** las muchas **ventajas** que supone el usar tal producto o tal aparato, y la cantidad de inconvenientes que se siguen de no usarlo.

Estas ventajas e inconvenientes deben tener por lo menos visos de reales, y cuanto más veracidad y urgencia se les dé, más pronto crean en el individuo la necesidad.

Un tercer medio muy usado por la propaganda para crear necesidades es el del **temor**.

Provocando un temor en el individuo, se despierta en él una reacción de defensa y de huida... y se le conduce inevitablemente al producto anunciado, que se convierte en el seguro refugio contra el supuesto peligro.

Un típico ejemplo de esta propaganda lo constituye la indicación de los peligros que puede representar la nicotina para los fumadores... y entonces se presentan los cigarrillos X, que no tienen casi nicotina "y han sido experimentalmente probados en los famosos laboratorios X" como la solución definitiva de todos los problemas.

Si la propaganda corresponde a una necesidad ya existente, pero tiene que luchar contra productos

semejantes que responden a la misma necesidad, se esforzará por demostrar al individuo que sólo el producto Z y no otro satisface plenamente tal necesidad. Se resaltarán sus ventajas sobre los demás, la aceptación que tienen entre personas importantes, etc.

Tenemos, pues, que la propaganda ha de corresponder o crear necesidades en el individuo por medio de la palabra y la imagen a fin de que el individuo modifique su mente y su conducta.

5.—Propaganda y sugestión.

Si reflexionamos sobre estas características de la propaganda, llegamos a la conclusión de que, de una manera o de otra, la propaganda trata de sugestionar al individuo.

En efecto, podemos definir la **sugestión** como “el estímulo, generalmente de naturaleza verbal, mediante el cual un individuo procura provocar una acción en otro eludiendo las funciones críticas e integradoras”.³

Dicho en otras palabras, se trata de que el individuo acepte la afirmación hecha por la propaganda sin someter esa afirmación a una crítica objetiva. Todos los medios usados por la propaganda no tienen otra finalidad que la de que el individuo acepte el producto o el cambio que se le indica, sin darse casi cuenta de ello.

Que existe la sugestión en la propaganda es algo que reconocen los mismos técnicos publicitarios: “La impresión de la mañana —dice F. Attanasio— se ve corroborada por la de la noche; el recuerdo se consolida imperceptiblemente y el mensaje se asimila sin que el individuo se dé cuenta de ello: ¡son las violencias privadas de una sociedad que tiende al bienestar!”.⁴

3.—H. WARREN: *Diccionario de Psicología*, México, 1963. Pág. 344.

4.—F. ATTANASIO: *La publicidad hoy (métodos y técnicas)*, Bilbao, 1966. Pág. 166. El subrayado es mío.

Identificación con el grupo.

Como indicábamos antes, el proceso sugestivo de la propaganda trabaja sobre la tendencia básica del individuo a conformarse con el grupo. Esta tendencia es aprovechada por la propaganda mediante tres mecanismos psicológicos que la ponen en movimiento, en los que se basan todas las técnicas publicitarias: a) la identificación ideal; b) la identificación de seguridad; c) el cambio de la percepción.

a) En la **identificación ideal** el individuo es convencido de que usando tal o cual producto en cierta manera se identificará con tal ídolo o estrella popular. Digo “es convencido” y no “se convence”, ya que este proceso de identificación no suele alcanzar la conciencia del individuo. Precisamente por eso su realización implica una sugestión.

b) En la **identificación de se-**

guridad el individuo tiende a conformar su comportamiento con el del grupo social, a fin de evitar, su desplazamiento.

“Todo el mundo ya bebe X. ¿Y usted?”. (El “ya” sería aquí el encargado de crear la inseguridad en el individuo). “Sea moderno usando Z”. Este mecanismo surge de la falta de confianza que las personas suelen tener en sus propios juicios (personalidad débil), o en la ambigüedad o en lo poco común de las situaciones ante las que se les hace reaccionar.

c) Mediante el **cambio de percepción**, el objeto de la propaganda es asociado a situaciones agradables para el sujeto.

La psicología profunda sabe que, en muchas ocasiones, al comprar ciertos productos afectivamente (inconscientemente) se está comprando también... a la bella muchacha con que la propaganda ha asociado ese producto.

EMBOTELLADORA

MILCA

FABRICANTES DE:

* Coca-Cola	* Soda Canada Dry
* Uva Fanta	* Ginger Ale Canada Dry
* Milca Roja	* Quinac Canada Dry
* Milca Chococ	* Agua Purificada
* Milca Naranja	* Agua Destilada

MANAGUA, NICARAGUA

Teléfonos: 4803 y 4873.

En los cines alemanes, antes del intermedio, un corto anuncio filmado presenta en una situación de alegría, belleza y "frescura psicológica" (liberadora de tensiones) una clase de bombones. Una preciosa jovencita se encarga de comunicar al público que inmediatamente después, durante el intermedio, podrá adquirir tales bombones en el mismo salón de cine. Infaliblemente, gran cantidad de personas adquieren esos bombones...

Sin embargo, la persona encargada de vender tales bombones, suele ser una señora no tan joven, ni tan bella, ni tan "refrescante" (perdónese la expresión) como la de la propaganda. Muchas veces me ha bastado señalar a ciertas personas la diferencia entre la joven del anuncio y la que vendía los bombones, para que desapareciera su deseo de comprarlos. Objetivando la situación, se había roto una asociación inconsciente (sugestionante).

La mayoría de los anuncios tratan de movilizar estos tres mecanismos de sugestión en una proporción u otra. Un anuncio será tanto más efectivo, cuanto más fuerce al individuo hacia el producto anunciado, es decir, cuanto más capaz sea de sugestionar.

III. EL PELIGRO DE LA PROPAGANDA.

Para que una enseñanza sea formativa debe orientarse al ser humano considerado como una persona, es decir, como un sujeto, y sí por lo general un objeto. La propaganda no se suele dirigir al ser humano en cuanto ser personal, sino en cuanto un posible consumidor, o elector político, o espectador.

Y precisamente a fin de que el individuo no proceda ni reaccione como una persona, se acude al proceso de sugestión. La conse-

cuencia lógica es que la propaganda es, en el fondo, una **labor despersonalizante**, y un verdadero proceso de **deseducación social**.

En efecto, la propaganda tiende a nivelar a las personas en todos los aspectos: opiniones, costumbres, gustos... La propaganda colabora con la técnica y la maquinización en el proceso de la masificación humana.

El hombre ya no es un individuo personal, con sus características y modalidades propias, sino que es un número (llámese consumidor, espectador o elector político). Sometido a una continua sugestión, el individuo acaba por perder la capacidad de aportar algo personal, algo propio a la sociedad en que vive. Digámoslo claramente: la propaganda forma a los individuos, sí... pero en la estupidez e inutilidad social.

Mediante la propaganda, los intereses económicos pueden ha-

cer evolucionar la mentalidad o las costumbres de una determinada sociedad o grupo social.

La **erotización progresiva** de nuestra sociedad por ejemplo es debida, en gran parte, a la propaganda comercial, que no ha retrocedido ante la movilización de todos los dinamismos sexuales humanos, a fin de conseguir sus objetivos comerciales. Por otra parte, como dice Altavilla, "por la publicidad televisada se enteran los niños de que existe una ética distinta a la de la Iglesia, la escuela e incluso los cuentos. De los maestros aprenden los niños que el éxito se obtiene con fatigas y dolor; según los cuentos, nadie alcanza la victoria sin haber luchado o sufrido... Pero la TV nos dice que eso no es verdad. Basta con adquirir una crema de belleza y, con las arrugas, desaparecerá también la vejez. Es suficiente frotarse el cabello con brillantina para que todas las mu-

La conquista del Título de Bachiller, le abre nuevas puertas en su vida. Entre ella con la etiqueta acorde a su dignidad académica!

MEJORES TRAJES GOMEZ

es la firma especializada en trajes de etiqueta y trajes de graduación. Visítenos y aproveche los precios y descuentos especiales que para tan especial ocasión le ofrecemos.

MEJORES TRAJES GOMEZ

le proporciona la oportunidad para que
SE BACHILLERE ELEGANTE Y...
TRIUNFE ELEGANTE

**ACABADO GOMEZ, ACABADO PERFECTO...
COMPARELO!**

Avenida Bolívar, 107. Teléfono 7-17-02 y 3050.

MANAGUA - NICARAGUA

jeres se rindan a nuestros pies, etc.”.⁵

No temo afirmar que **la propaganda, tal como se desarrolla en la actualidad, es un recurso tan inmoral como lo puede ser la guerra** e incluso más.

Y esto lo mismo si la propaganda es ejercida por un Estado totalitario, como si es ejercida por los grupos económicos más potentes, que son las dos únicas posibilidades que, de hecho, se presentan en nuestro mundo.

La propaganda, en manos de un Estado totalitario, puede conducir a un lavado cerebral de la sociedad, a una invasión de la libertad intelectual de las personas. Principalmente importante a este propósito es el empleo de la propaganda televisiva. La TV puede convertirse en el instrumento principal de un estado totalitario a fin de mantenerse en el poder y de esparcir sus ideas. Casos como el de Cuba, o el de España son ilustradores a este propósito.

Si la propaganda está en manos de los grupos económicos más potentes, como sucede en los países “democráticos”, el resultado no suele ser menos nocivo: en vez de orientar los grupos sociales hacia fines necesarios, se procura encauzar todos sus deseos hacia necesidades ficticias o inútiles o, en todo caso, a donde más les convenga a los intereses económicos.

Así, la persona se convencerá de que es más importante tener un aparato de radio y de TV que buenos libros, adquirir el último modelo de carro que cultura, aparentar juventud que adquirir responsabilidad, etc.

En uno y otro caso, la propaganda es verdaderamente un proceso deseducativo y, como tal, inmoral.

Toda enseñanza que no induzca al hombre a ser más personal, que

no lleve a un progreso o mejora social, es una enseñanza deseducativa. Por eso la propaganda, mientras no desempeñe una función social, mientras se siga limitando a servir los intereses de unos pocos (llámense Estados totalitarios o grupos económicos potentes), ha de ser condenada con la misma energía que lo ha de ser una bomba atómica, o una guerra “imperialista”.

En definitiva, la propaganda no es sino una guerra que trata de imponer los intereses de unos pocos, a costa de los verdaderos intereses de la sociedad.

IV. CONCLUSION.

Se impone una acción inmediata: hay que impedir por todos los medios que la propaganda siga realizando su función deseducativa, hay que conseguir que cambie de dirección y que, en vez de subordinar a la persona a unos intereses particulares, ponga esos intereses al servicio del individuo y de la sociedad. Pero esto sólo puede conseguirse de una manera: **por medio de una legislación estricta.**

No deja de ser sorprendente la ausencia de normas claras acerca de la propaganda en nuestros códigos jurídicos. Se castiga fuertemente (y con razón) la “perversión de menores”. ¿Y la propaganda...?

Ya sé que esta denuncia mía pasará inadvertida, si no desprecia. En el fondo, la causa de ello se debe a la multitud de intereses creados que se verían afectados con una tal legislación. Pero si fuéramos lógicos, si buscáramos verdaderamente el bien de nuestra sociedad, deberíamos poner unos límites muy estrechos al uso de la propaganda.

Convendría, por ejemplo, que todo tipo de propaganda, antes de entrar en circulación, pasara por el examen de una comisión, que juzgara sobre su conveniencia so-

cial y sobre sus posibles efectos en las personas. Y esto habría que hacerlo precisamente para salvaguardar la libertad de las personas. Mientras no lo hagamos, mientras la propaganda siga gozando de una libertad ilimitada, nuestra sociedad no será verdaderamente democrática, sino oligárquica, es decir, sujeta a los intereses y conveniencias de unos pocos (aquellos que, por su poder económico o político, controlan la propaganda).

Como complemento de una legislación protectora, conviene realizar un **proceso educativo**. Proceso encaminado, ante todo, a desenmascarar la propaganda y sus recursos. Progreso encaminado, después, a fortalecer las actitudes personales de los individuos. En este sentido, se impone un cambio de orientación en nuestros métodos tradicionales escolares:⁶ la escuela ha de abandonar su orientación impositiva y autoritaria, a fin de adquirir una estructura más horizontal, más democrática, que valore más el desarrollo de la personalidad individual del alumno, y no la subordinación a ciertos modelos ya dados.

Si la escuela no insiste más que en la obediencia y aceptación por parte del alumno de lo que le da el maestro, estamos preparando carne de cañón para todo tipo de propaganda.

Si cultivamos por el contrario en el alumno una sana independencia de criterio, le estaremos capacitando para enfrentarse con todo tipo de propaganda, sea para aceptarla, o para rechazarla, pero siempre tras haber hecho pasar el mensaje publicitario por la criba de su crítica.

6.—Naturalmente, esta no es sino una de las muchísimas razones que aconsejan este cambio, y no la más importante ni mucho menos. En otra ocasión nos fijaremos más detenidamente en esta exigencia de un nuevo tipo de escuela.

5.—ALTAVILLA, Enrico.— “Proceso a los padres”, Barcelona, 1967. Pág. 152-3.