

COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE GUERRA. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS MENSAJES Y LOS MEDIOS: IDEOLOGÍA Y SIMBOLOGÍA/PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Juan Carlos RODRÍGUEZ CENTENO

0. INTRODUCCIÓN

Cuando se desencadena un conflicto bélico los principios ideológicos y elementos simbólicos se presentan como las señas de identidad de los bandos enfrentados. Por lo tanto, ideas y símbolos se van a erigir como los principales mensajes que las autoridades difundirán entre la población de sus zonas de influencia. Antes del desarrollo de ambos aspectos creemos conveniente establecer y delimitar el marco teórico de los conceptos de ideología y simbología, términos que a nuestro parecer se confunden y utilizan indistintamente en numerosas ocasiones. Posteriormente nos centraremos en describir los medios utilizados para la difusión de dichos mensajes que son fundamentalmente la propaganda y en situaciones extremas (como una guerra) la publicidad comercial/corporativa.

1. IDEOLOGÍA

1.1. Definición

Como acertadamente ha señalado Van Dijk en la introducción a su obra *Ideología* (2000: 13-28) todos los estudios (y son un gran número) sobre la cuestión muestran lo difuso e indeterminado del concepto. Existen numerosas definiciones pero la mayoría pecan de excesiva vaguedad y caen en generalizaciones cuando no en tópicos históricos que a fuerza de repetirse se convierten en axiomas incuestionables. En este sentido Stoppino (1982: 785) asegura que,

Tanto en el lenguaje político práctico como en el de la filosofía y de la ciencia política no existe quizá ninguna palabra que esté a la par de ideología por la frecuencia con que es empleada y sobre todo, por la gama de significados distintos que le son atribuidos.

En la búsqueda del marco teórico que pueda servirnos para el objeto de nuestro estudio nos encontramos con dos problemas. El primero consiste en intentar destilar de generalizaciones el concepto de ideología y en segundo lugar trataremos de establecer una definición y unas características de la ideología.

El primer problema, es decir lo indeterminado y genérico de los ámbitos de actuación de la ideología, queda planteado en la definición del diccionario de la Real Academia Española que nos presenta el término como el “conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.” (1992: 1138). Como vemos esta definición extiende el concepto de ideología a diversos ámbitos y esta “universalidad ha conducido a cierta falta de precisión” (Lenk 1988: 477).

Si bien es cierto que la ideología es materia de estudio desde diferentes disciplinas: psicología, sociología, filosofía, ciencias de la comunicación, etc, no es menos cierto el hecho de que en nuestra época y desde hace varios siglos la política ha sido la actividad que se ha ido adueñando, si no del concepto, sí al menos del término. Como señala Sills (1979: 601) “desde el siglo XVII toda ideología ha tenido una concepción de la política, y, a partir del siglo XIX, la mayor parte de ellas ha sido preponderantemente políticas”.

Por lo tanto es norma común entre la mayoría de autores consultados circunscribir el ámbito de actuación ideológica a las esferas de la política. Así se han manifestado Norberto Bobbio (1982), Karl J. Friedrich (1963), Herbert McClosky (1964), David Miller (1989) o Mario Herreros (1989). En consonancia con ellos creemos que el ámbito de ideología debe quedar circunscrito al terreno de la política, es decir la búsqueda y ejercicio del poder. Ahora bien creemos que cuando se habla de política se relaciona directamente con la búsqueda o el ejercicio del poder en los órganos superiores de un Estado, gobierno central, gobiernos autónomos, etc, es decir lo que se conoce comúnmente como *Alta Política*, un error desde nuestro punto de vista ya que la política, y con ella la ideología, también se desarrolla en otros sectores sociales y a diversos niveles de relevancia, como pueden ser la lucha por la presidencia en un club deportivo o la elección de un nuevo rector en una universidad.

Delimitado el territorio de actuación ideológico a las lindes de la política acometemos la tarea de tratar de definir el concepto. Volviendo a los autores estudiados varios son los términos que se repiten en sus definiciones: “conjunto de ideas y

valores” (Bobbio 1982: 785), “sistemas de ideas” (Friedrich 1963: 89), “sistemas de creencias” (McClosky 1964: 362), Sartori (1969: 398), y Miller (1989: 276). Sin embargo estos sistemas o conjuntos de ideas, valores o creencias no surgen de una manera espontánea, dispersa e inconexa sino que tienen que estar debidamente “integrados y ser coherentes” (McClosky 1964: 362) y su finalidad es “cambiar o defender el orden político existente” (Friedrich 1963: 89) lo cual implica la defensa o el cambio de otras esferas interrelacionas con el sistema político como por ejemplo la economía, la sociedad, la cultura, etc.

En consecuencia para nosotros la ideología está formada por un sistema de ideas, valores y creencias que, explícitamente formuladas, informan y a la vez sirven de guía a las acciones de organizaciones que aspiran a ponerlas en práctica tras la consecución del Poder. Una vez conseguido el Poder –independientemente de la manera de acceder a él– los principios conformadores de la ideología triunfante serán utilizados para conservar (ideologías conservadoras o tradicionales), cambiar parcialmente (ideologías progresistas o reformistas) o cambiar totalmente (ideologías revolucionarias o involucionistas) el ecosistema al que pertenecen.

Sin embargo esta definición –y las fuentes de las que se nutre– adolece de algo esencial ya que una completa definición del concepto tendría que relacionar los términos de ideología y simbología, de idea y representación. En este sentido nos parece que la definición que completa la propuesta por nosotros y que mejor se ajusta a los objetivos de nuestro trabajo es la aportada por el profesor Herreros (1989: 44), según el cual:

la ideología se entiende como un sistema, lógicamente estructurado, que incluye un conjunto de principios que inspiran y dan lugar a la creación y establecimiento de instituciones y organizaciones sociales o políticas, correspondientemente reflejadas en un repertorio simbólico de todo tipo, mediante el cual se relacionan, en cierta medida, los individuos y los grupos que integran una determinada sociedad.

1.2. Características de las ideologías

Si bien en el momento de definir el término hemos tratado de buscar una definición neutra y no axiológica del concepto, será en el momento de enumerar y describir las características cuando tengamos que distinguir entre aquéllas propias de contenido democrático y aquéllas otras de corte totalitario.

Una primera característica a resaltar es que mientras en los sistemas democráticos se acepta la convivencia de distintas ideologías, en los regímenes totalitarios la

ideología dominante adquiere el rango de verdad absoluta. En este caso no es que se nieguen las demás ideologías sino que éstas son tachadas de falsas y perniciosas. Por lo tanto la *ideología-verdad* tiene que ser implantada a cualquier precio. A este respecto nos parece elocuente la afirmación del general Jorge Vigón realizada días antes de acabar guerra civil:

Hemos ganado una guerra, y es preciso proceder, sin crueldad, pero sin timidez y sin empachos, como vencedores. Se trata de imponer la ideología de la victoria, que es la ideología de la verdad (cit. en Losada Malvárez 1990: 230).

En los regímenes democráticos la convivencia de distintas ideologías aleja de ellas el concepto de verdad. En este caso cada grupo detentador trata de exponer los principios sobre los que se asienta su posición política como los más idóneos para ser llevados a la práctica. Es decir cada grupo está en la convicción de que sus postulados podrán solucionar los problemas de la sociedad de mejor manera a cómo los puede solucionar la oposición. Por lo tanto estamos en una cuestión de grados, de mayor o menor efectividad y eficacia. En los totalitarismos no hay grados, sólo exclusión: la *ideología-verdad* es incompatible con las demás, que serían estigmatizadas como falsas ideologías.

Una segunda característica, derivada de la anterior, es que la ideología-verdad no puede ser discutida. Mientras en los regímenes democráticos el debate político está en el parlamento, en los medios, en la calle, en los foros culturales, etc, en los regímenes totalitarios ese debate se sustrae al público en general y se limita a una elite que participa y depende del poder. Cualquier variación ideológica es examinada al detalle y una vez asumida pasa a los mecanismos de transmisión, denominados por Althusser (1984) "aparatos ideológicos del Estado", como son los medios de comunicación, el sistema educativo, el arte, etc. para que el pueblo los asimile.

Una tercera característica es la brevedad y simplicidad en la exposición de los valores que nutren las ideologías totalitarias. La doctrina expuesta de manera breve y rotunda es más fácil de ser asumida por las masas como dogma de fe que si hubiera un desarrollo profundo y crítico de los principios ideológicos. En esta rápida asunción que evite el debate político y para que la doctrina se convierta en dogma es dónde adquiere una dimensión trascendente el empleo de la simbología. A nuestro entender la relación que se produce entre los símbolos y los receptores es fanática, es decir se asumen los símbolos de forma irreflexiva y pasional. Una vez expuesto el dogma ideológico y en aras de evitar el debate sobre el mismo, entra en juego el desarrollo simbólico. Por lo tanto la misión de los símbolos sería pasar a ocupar el primer plano, recubrir la ideología trasladando ésta a segundo plano y explotar al máximo la relación fanática entre símbolos y receptores. Recuérdese en este sentido el enorme desarrollo

simbólico efectuado por los nazis y los fascistas, una labor que ya se había desarrollado con eficacia durante la Edad Media, ya que como señala Raúl Eguizábal (1998: 40):

Siempre son las eras oscuras, cuando la luz del conocimiento es más débil, el momento propicio para la propaganda. Las sociedades totalitarias son proclives al uso de símbolos. La pérdida de referentes, la falta de participación del pueblo en las decisiones que van a regir sus destinos, la necesidad de aferrarse a los símbolos, sagrados o profanos, el fanatismo, son terreno fértil para la manipulación ideológica.

Por contra en ninguna democracia, ni siquiera en los Estados Unidos donde vemos un uso mayúsculo de los símbolos políticos en periodos electorales, se desarrolla tan profunda y extensamente los elementos simbólicos. En referencia a esto un experto de la comunicación gráfica como Enric Satué afirma que la esvástica y el águila imperial de los nazis se convirtieron en “el producto de señalización e identidad de mayor y mejor eficacia visual de toda la historia de la gráfica militar y política” (1995: 209).

Otra de las características de las ideologías es su facultad para legitimar las acciones. Y esto es común en los sistemas políticos democráticos o totalitarios. Ahora bien la gran diferencia entre uno y otro es el límite al que puede llegarse en defensa de las mismas. La implantación de una *ideología-verdad*, en el caso de los totalitarismos, justifica la persecución y la desaparición física del oponente. En casos extremos como el ataque a EE.UU. por fundamentalistas islámicos, la *ideología-verdad* no legitima únicamente los atentados sino que justifica y premia la autoinmolación de los que más tarde van a ser considerados mártires.

Otra de las características es que cuando se emplea el término “su uso ordinario es habitualmente peyorativo” (Van Dijk 2000: 13). Fue Napoleón el que por primera vez utilizó el término de manera despectiva cuando calificó como “ideólogos” a un grupo de filósofos franceses seguidores de Condillac que se oponían a sus veleidades imperialistas. Posteriormente sería con Marx cuando el término quedó definitivamente cargado de negatividad debido a que el filósofo alemán utilizaba el vocablo para referirse al conjunto de ideas falseadas y simples que utilizaban los sectores dominantes para la justificación, defensa y mantenimiento de un status que prolongaba la explotación de los sectores dominados. A esta ideología la denominó Marx la “falsa conciencia”.

También la significación peyorativa del término viene dada en gran medida por el componente emocional o pasional que numerosos autores atribuyen a la ideología ya que su “aceptación o promulgación están acompañados por tonos afectivos de

gran intensidad” (Sills 1979: 599). Es decir las ideologías para que sean efectivas tienen que apelar más a la capacidad emotiva o sentimental de los destinatarios que a la capacidad racional, algo que se produce con mucha mayor intensidad en ideologías totalitarias. En nuestra opinión creemos que este matiz es fundamentalmente el causante de que de manera habitual se asocie el concepto con connotaciones negativas, algo evidente si analizamos las aseveraciones de Giovanni Sartori cuando afirma que “los sistemas de creencias ideológicas se caracterizan, a nivel cognitivo, por una mentalidad dogmática y doctrinaria, y, a nivel emotivo por un fuerte componente pasional” (1969: 378). Mucho más rotundo es en este sentido Alvin Gouldner (1978: 26) cuando afirma que la ideología es “el ámbito exaltado de la conciencia doctrinaria, dogmática, apasionada, deshumanizada, falsa, irracional y, por supuesto, extremista”.

Sería Karl Mannheim, desde su fundamental obra *Ideología y Utopía* publicada en 1936, una de las primeras voces que se alzaron contra este axioma histórico peyorativo y tratase de neutralizar el término en la búsqueda de una “concepción no valoradora de la ideología” (Mannheim 1987: 74), proponiendo la utilización de la misma como un método de investigación socio-político e histórico, para lo cual el instrumento de análisis debería estar exento de fórmulas axiológicas apriorísticas. Otros autores más cercanos en el tiempo como Göran Therbon, Martin Seliger, Rosalind Coward y John Ellis también se declaran defensores de limpiar el término de las citadas connotaciones negativas y apuestan por un tratamiento del mismo de una forma aséptica. Así la ideología no sería intrínsecamente perversa, como al parecer denotan las afirmaciones de Sartori o Gouldner, sino que la perversión estaría en el uso de los principios ideológicos para justificar sin límites las acciones de sus portadores.

Hasta aquí hemos intentado establecer una definición y unas características del concepto de ideología, ahora bien ya hemos señalado la importancia que tiene el desarrollo simbólico y sus conexiones con dicho concepto. Debido a la relevancia de esta cuestión trataremos de profundizar en ella a continuación.

2. SIMBOLOGÍA

Una vez establecidos los principios ideológicos que formarán la base sobre la que se articularán las instituciones y organizaciones se procede al desarrollo de los elementos simbólicos sobre los que se proyectan, representan y expresan las ideologías.

Al igual que ocurría cuando iniciábamos el estudio de la ideología, el conjunto de disciplinas que tienen como objeto de estudio la simbología es múltiple y variado.

Nuestro interés reside en los símbolos políticos y para el desarrollo de esta cuestión nos parece fundamental la obra de Manuel García Pelayo, *Mitos y símbolos políticos*, referencia que nos servirá de base para la formación del marco teórico de esta parte de nuestro trabajo, y una obra que pese al transcurso de los años nos sigue pareciendo esencial para el estudio de la simbología política.

Para una primera clasificación de los símbolos el profesor García Pelayo (1964: 137 y ss.) distingue entre dos tipos: los representativos y los discursivos, encuadrándose los de carácter político en el primer grupo, en el que vamos a centrarnos a partir de ahora, dejando a un lado los del segundo grupo al quedar fuera de nuestro objeto de estudio siendo materia más apropiada para disciplinas como la filosofía o la lingüística.

Tras esta primera acotación pasaremos a la descripción y clasificación de los símbolos políticos representativos. Éstos están constituidos por los denominados “momentos” o integrantes y que son:

- a) Un objeto sensible o una imagen configurados de una cierta manera.
- b) Una significación o un conjunto de significaciones.
- c) Una referencia simbólica constituida por la relación entre el objeto y la significación.
- d) Un sujeto con la adecuada disposición simbólica para captar la referencia y responder a su llamada.

Gran parte de los símbolos son signos que no tienen relación directa con la ideología a la que representan, el caso de la svástica en la Alemania nazi por ejemplo. Son adaptaciones convencionales a las que hay que llenar de significado y conectar con las ideologías. Es decir, no existe en principio una referencia simbólica sino que ésta se crea a posteriori. En este proceso se produce la conversión de signo a símbolo y el proceso está dominado por circunstancias que superan a la razón. En este sentido Chevalier (1988: 23) afirma que:

El símbolo supera las medidas de la razón pura, sin por ello caer en el absurdo. No aparece como el fruto maduro de una conclusión lógica al término de una argumentación sin falla. El análisis que fragmenta y pulveriza, es impotente para captar la riqueza del símbolo.

Los símbolos en consecuencia aparecen cargados fundamentalmente de emotividad, un rasgo que posibilita una de las principales funciones que tiene que cumplir: la integración y movilización de los adeptos. Así lo señala García Pelayo (1964: 140) cuando sostiene que:

...la función del símbolo político no se agota en comunicar algo, como el mero símbolo discursivo o lógico, sino que tal comunicación no es más que el supuesto para promover y sustentar el proceso integrador; su función no es sólo dar a conocer unas significaciones sino transformarlas en acción.

En el epígrafe anterior habíamos caracterizado la ideología como fundamentalmente emotiva, pues bien, cuando esa ideología se transpone a los símbolos representativos se intensifica la carga emotiva, con lo cual se consigue de forma más efectiva el objetivo de la movilización. Y esto es así porque los símbolos juegan con el poder de la imagen que transmite de forma más rápida y profunda la carga sentimental que portan.

Además los símbolos “proporcionan, un afecto, un sentimiento, si no siempre de identificación, al menos de participación en una fuerza supraindividual” (Chevalier 1988: 27), algo esencial sobre todo en periodos de guerra, dónde se persigue la máxima unificación. En este sentido los símbolos políticos recogen la herencia de los símbolos religiosos al proporcionar al sujeto un acto de comunión con los demás sujetos, una comunión que será más efectiva a través de los símbolos que a través de la mera exposición de la ideología que representan.

Volvemos al profesor García Pelayo (1964: 148 y ss.) para continuar con la clasificación de los símbolos. En su amplia labor taxonómica, muy útil para el objeto de nuestro trabajo, el citado profesor distingue los siguientes símbolos:

A) Según la realidad u objeto utilizado para la configuración simbólica:

1. Símbolos corpóreos y tangibles: banderas, estandartes, escudos, lugares, etc.
2. Símbolos lingüísticos audibles y legibles: eslóganes políticos, siglas, saludos, etc.
3. Símbolos fantásticos: dragón, unicornio, etc.
4. Personales: Rey, caudillo, héroe, mártir, etc.

B) Según su proceso de creación:

1. Símbolos de nueva creación.
2. Símbolos que emergen por imputación de significaciones a una figura creada para ejercer otra función: el rey que detenta el poder político y se configura como símbolo religioso al ser elegido por Dios para monarca.
3. Símbolos restaurados: pertenecientes a otras épocas y que son rehabilitados *normalmente cuando se produce un cambio de régimen y los nuevos poderes tratan de reivindicar el pasado.*

C) Por la duración de su vigencia:

1. Símbolos permanentes: Se consideran íntimamente ligados a un país o a un régimen concreto, por ejemplo la bandera tricolor y la alegoría de la mujer con el gorro frigio son símbolos permanentes del régimen republicano.
2. Símbolos circunstanciales. Surgidos en un momento determinado y cuya vigencia termina en el momento en el que se transforman las circunstancias que lo originaron. Por inercia o por intereses del grupo dominante el símbolo puede mantener su vigencia durante un tiempo pero el tiempo le irá restando vigor y fuerza motivadora, por ejemplo la victoria en una batalla o la resistencia de una ciudad durante la guerra.
3. Símbolos recurrentes: Son aquellos que se repiten a lo largo de la historia y pueden ser utilizados por sujetos antagónicos, los cuáles pueden manejar el símbolo de manera arbitraria resaltando una significación concreta de las que porta el símbolo, o incluso pueden coincidir en la misma significación, por ejemplo el sol como origen de la vida utilizado para simbolizar el nacimiento de regímenes tan opuestos como la monarquía, la república o los estados fascistas.

3. PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Si las ideas y los símbolos se configuran como los mensajes preeminentes que las autoridades de los bandos enfrentados tratarán de difundir entre sus habitantes, especial importancia adquirirá la forma en cómo hacer llegar esos mensajes a la población. Cuando nos referimos a forma no lo estamos haciendo en un sentido tecnológico sino en un sentido comunicativo o discursivo. Es decir qué modalidades comunicativas serán las más adecuadas, o más persuasivas, para que los destinatarios hagan suyos los mensajes. Tradicionalmente la propaganda ha sido conceptualizada como aquella modalidad de comunicación destinada a difundir contenidos ideológicos.

3.1. La propaganda

En cualquier guerra los bandos enfrentados ponen a su disposición todo tipo de armas que puedan conducirle a la victoria y entre ellas destaca la propaganda. Como afirma Domenach (1986: 19), “desde 1791, la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia” y a este respecto Pizarroso (1990: 34) es tajante: “la propaganda es un arma de guerra, muchas veces más eficaz que otras armas”.

Según Mario Herreros (1989: 75) la propaganda política “es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje”.

Esta comunicación de tipo ideológico utiliza para su difusión una serie de vehículos, de medios o aparatos que se caracterizan por ser colectivos o masivos, según su cobertura, y que dependiendo del momento político pueden utilizar un discurso con mayor o menor apariencia informativa o persuasiva.

La propaganda “se desarrolla a través de una multiplicidad casi infinita de medios” (Pizarroso 1990: 29 y ss.) siendo los principales los siguientes: la palabra hablada en pequeños grupos o ante multitudes; la imagen, desde la utilización de los ídolos en culturas primitivas hasta la fotografía, el cine, la televisión o la radio contemporáneas; los espectáculos públicos; la música; la acción (gestas) y la educación.

En caso de guerra los medios propagandísticos utilizados abandonan toda apariencia informativa y el discurso se vuelve netamente persuasivo en interés de una más eficaz transmisión de los mensajes preeminentes. Las autoridades controlan los contenidos a través de la intervención directa en los medios, generalmente incautados a los desafectos, o a través de la censura en los afectos para evitar posibles desvíos en la doctrina oficial; por lo cual tienen a su disposición una poderosa arma de combate tan necesaria como las bombas o los tanques.

3.2. La publicidad comercial/corporativa al servicio de la propaganda

Entendemos por publicidad una modalidad de “comunicación persuasiva colectiva, fundamentalmente de masas, de carácter comercial, e impulsada por un anunciante cuyo fin es la difusión de sus bienes y servicios para una posterior venta o contratación de éstos” (Arceo, 1988: 51).

Domenach (1986: 8) establece la principal semejanza y diferencia entre publicidad y propaganda al señalar que “la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial”.

Por lo tanto será el contenido de la comunicación y no los formatos utilizados o la intencionalidad persuasiva lo que diferencien a una modalidad de la otra. Si como

hemos visto, en condiciones extremas como una guerra y en los estados totalitarios, todos los medios (discursos) pueden ser susceptibles de convertirse en vehículos propagandísticos, son muy pocos los autores que han otorgado este rango a la publicidad y la han incluido en sus estudios, y cuando lo han hecho no ha dejado de ser de una manera anecdótica y alejada de un análisis profundo y sistemático. Se podrá decir para justificar este vacío que la publicidad no es un medio de comunicación sino una modalidad de discurso que utiliza para vehicularse los verdaderos medios de comunicación que son la prensa diaria, las revistas, la radio, la televisión, el cine, los soportes exteriores; es decir los conocidos como mass-media, a lo que podemos contestar que nosotros entendemos el concepto de medio de comunicación en un doble sentido. El primero desde el punto de vista tecnológico, es decir un papel impreso, un receptor-emisor audiovisual o auditivo, una valla de 8 x 3 metros, etc; a este concepto lo denominaríamos medios de difusión, o canal físico según la lingüística, entre los cuales la publicidad no se incluye (excepto en la publicidad exterior) pero que los utiliza para llegar a las audiencias. A un sentido mucho más amplio creemos que responde el concepto de medio de comunicación y que obedece a la estructura, contenido y finalidad del mensaje que portan y no al aspecto meramente tecnológico. En este sentido una *sit-com* y un anuncio de jeans pueden ser medios de comunicación de la cultura norteamericana y ambos se vehiculan a través de la televisión como medio de difusión, si bien difieren en la estructura (construcción del guión condicionado por la duración), en el contenido (el tratamiento de ciertos temas como la violencia, la muerte o el dolor) y en la finalidad (el primero tratará de entretener y el segundo promover el consumo).

En definitiva siendo conscientes de que para la mayoría de los investigadores de los medios y a nivel popular éstos se refieren únicamente a los denominados por nosotros medios de difusión y más concretamente a los mass-media: los ya citados televisión, cine, radio, prensa y soportes exteriores, mantenemos que en un sentido podemos hacer coincidir el concepto de medio de comunicación con el de discurso o lenguaje, o incluso con los denominados anteriormente por Althusser como aparatos ideológicos del Estado, entre los cuales sí se incluye la publicidad.

La explicación de este desprecio, en nuestra opinión, seguramente se debe a que la publicidad arrastra una serie de tópicos que la califican de banal, superficial, frívola y trivial, entre otras calificaciones similares, lo cual la convierte en un medio menor, o discurso inferior, en relación a otros medios o discursos que se consideran serios o más cualificados para aportar una visión de los acontecimientos. Sin embargo se olvida que en lo que algunos presuponen defectos tiene la comunicación publicitaria sus mejores virtudes. Como asegura González Martín (1996: 421) “la publicidad, tal vez porque sus contenidos son triviales, se convierte en una modalidad comunicativa

muy efectiva". A esto también se ha referido León (1996: 10) cuando afirma que en la publicidad se dan cita:

...todos los temas, todos los lenguajes, todas las referencias, y a pesar de eso, exceptuando algunos anuncios especialmente incisivos, el conjunto de ellos pasa inadvertido en el plano consciente, lo que no quiere decir que sean ineficaces ni desde el punto de vista de la eficacia comercial, ni desde la inoculación de nociones y sentimientos; incluso esa aparente banalidad parece ser a menudo condición para una mayor eficacia.

Pero también se olvidan otras características que coadyuvan a la eficacia del discurso publicitario como la necesidad de destacar su presencia física en los medios de difusión. El anuncio para impactar sobre la audiencia debe hacerse notar, asaltar al público, retenerlo todo el tiempo que sea posible, fomentar su carácter escandaloso, de ahí la búsqueda de espacios privilegiados como los grandes formatos en prensa o ubicaciones especiales como la contraportada. Esta presencia destacada en el medio hace a la publicidad susceptible de llegar al público en mejores condiciones que otros discursos que se vehiculan a través del mismo medio.

Esta conjunción de factores tiene como consecuencia que la publicidad se convierta, a nuestro parecer, en un instrumento idóneo para la difusión y aceptación de mensajes, no sólo comerciales, y también en una herramienta para la observación de una realidad concreta en un momento determinado. En definitiva también proponemos una revalorización del discurso publicitario como documento histórico, tan válido y tan falso, tan susceptible de interpretaciones y manipulaciones, tan crítico y criticado como otros muchos documentos históricos. Y también estamos en disposición de aventurar que la publicidad, sin perder su finalidad comercial y en casos extremos, es un excelente medio para la difusión de contenidos políticos, es decir ideologías y símbolos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, L. (1984): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*, Barcelona, PPU.
- BOBBIO, N Y MATEUCCI, N. (1982): *Diccionario de política*, Madrid, Siglo XXI Editores.
- CHEVALIER, J. (1988): *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Helder.
- DOMENACH, J.M. (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Ed.

- GARCÍA PELAYO, M. (1964): *Mitos y símbolos políticos*, Madrid, Taurus.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GOULDNER, A. (1978): *La dialéctica de la ideología y la tecnología: Los orígenes, la gramática y el futuro de la ideología*, Madrid, Alianza.
- HERREROS, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, PPU.
- LENK, K. (1988): "Ideología", en Reyes, R. (dir.): *Diccionario de Terminología Científico-social. Aproximación crítica*, Madrid, Alianza.
- LEÓN, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LOSADA MALVÁREZ, J.C. (1990): *Ideología del ejército franquista (1939-1959)*, Madrid, Istmo.
- MANNHEIM, K. (1987): *Ideología y Utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MILLER, D. (dir.) (1989): *Enciclopedia del pensamiento político*, Madrid, Alianza.
- McCLOSKEY, H. (1964): "Consensus and Ideology in american politics", en *American Political Science Review*, n° 58.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993): *Historia de la propaganda política*, Madrid, Tecnos.
- SARTORI, G. (1969): "Politics, Ideology and belief systems", en *American Political Science Review*, n° 63.
- SATUÉ, E. (1995): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza.
- SILLS, D.L. (dir.) (1979): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. 5*, Madrid, Aguilar.
- STOPPINO, M. (1982): "Ideología", en Bobbio y Mateucci: *Diccionario de política*, Madrid, Siglo XXI Editores.
- VAN DIJK, T.A. (2000): *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Gedisa.