

## **RESENCIÓN: LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD Guy Durandin**

### INTRODUCCION Y FICHA BIBLIOGRÁFICA:

**Autor:** Guy Durandin

**Título:** La mentira en la propaganda política y en la publicidad

**Editorial:** Paidós Comunicación

**Lugar y año de la publicación:** 1982 (EN CASTELLANO Barcelona, 1983)

**Nº de la edición:** 4<sup>a</sup>

**Nº de páginas:** 193

**Tipo de encuadernamiento:** libro de bolsillo

**Tamaño:** 14 x 22 x 1,05

### PRESENTACION DEL AUTOR:

Guy Durandin es profesor honorario de Psicología Social de la Universidad René Descartes (París V). Especialista en la obra de Descartes, ha publicado asimismo diversos trabajos sobre la publicidad y la información en sus diferentes manifestaciones, entre los que destacan *Les fondements du mensonge* (1972), **La mentira en la propaganda política y en la publicidad (1982)** y *La Información, la desinformación y la realidad* (1993).

La mentira en la propaganda política y en la publicidad es junto con *La información, la desinformación y la realidad* uno de los libros o investigaciones más importantes de Durandin y que más relevancia ha tenido en estudios de éste tipo; ninguna de las dos obras, especialmente la primera, falta en las bibliografías de cualquier asignatura universitaria sobre investigación comunicativa.

### Principales publicaciones

- Propaganda y Publicidad. In Piéron (H.) Tratado de Psicología aplicada, París, PUF, 1956, Volumen V, p. 1161–1195.
- Psicología de las motivaciones contemporáneas. En la enciclopedia francesa, París, Larousse, 1959. Vol. 20,.2 22 parte, Sección C, Chap. 4, fasc. 30, p. 4 a fasc. 34 p.3.
- Los fundamentos del la mentira, París, Flammarion, 1972 de.,451 p.
- La publicidad como ideología. Estudio de los trabajos de la Academia de las Ciencias Morales y Políticas, 1972 de.,2 trimestre, p. 101–124.
- La dificultad de mentir, París/Lovaina, Publicaciones de la Sorbona/Nauwelaerts, 1977 de.,117 p.
- La manipulación de la opinión. Estudio de los trabajos de la Academia de las Ciencias Morales y

Políticas, 1978, p. 143–173.

- La mentira en la propaganda política y en la publicidad, París, PUF, 1982 de.,256 p.
- El filósofo ante la información. En Enciclopedia filosófica universal, París, PUF, I, p. 903–913.
- La información, la desinformación y la realidad, París, PUF, 1993 de.,296 p.

#### RESUMEN TEMÁTICO GLOBAL:

La obra de Durandin devuelve un primerísimo plano a la mentira, al parecer olvidada en los estudios sobre publicidad y propaganda. Según el autor, ambas (publicidad y propaganda) recurren frecuentemente a la mentira y su papel es el de ejercer una influencia y sólo accesoriamente brindar informaciones.

El asunto de la mentira, adquiere actualmente singular trascendencia porque hoy en día la organización de la propaganda y la publicidad se halla en manos de profesionales, y cuando éstos recurren a la mentira vuelcan en ello toda su competencia.

Para Durandin la mentira es una manipulación de signos y no de fuerzas que pretende siempre situar al destinatario en inferioridad con respecto a quien miente. La ventaja de la mentira en relación con el ataque directo está en que, por hipótesis, el interlocutor no sabe que se le está atacando. Esta tesis queda reflejada constantemente en el libro mediante diferentes explicaciones y estudios debidamente desarrollados en temas relacionados con la mentira dentro de la propaganda y la publicidad, como indica el propio título.

La finalidad del libro es preventiva y constituye una invitación a la resistencia crítica frente al engaño cotidiano.

#### RESUMEN COMENTADO O EXÁMEN CRÍTICO:

Analiza los mecanismos de distribución del conocimiento y se concentra en definir qué debemos entender –más allá del uso común– por «mentira».

La noción de mentira se formula de modo compacto a partir de seis elementos: la diferencia entre el conocimiento, la realidad y el discurso; la intención de engañar; los motivos que generan la mentira; los objetos sobre los que recae; los destinatarios y, por último, los métodos de que se sirve, esto es, los signos, operaciones y canales. Precisando en primer lugar qué entendemos por mentira, qué entendemos por verdad y el significado de términos como propaganda y publicidad.

A lo largo de la historia la confrontación ideológica y la guerra se han decidido a través del uso de la mentira y la manipulación de la información, de la creación en la opinión pública, en la conciencia del electorado y en las masas, de una imagen falsa de la realidad.

La propaganda y la publicidad son formas contemporáneas de comunicación política. En realidad, la propaganda es casi tan vieja como el hombre y la política pero históricamente se hizo más común en la medida en que existieron los medios para su existencia, como la imprenta o la radio. Se le asocia fundamentalmente con los sistemas totalitarios del Siglo XX pero la propaganda es parte de toda situación política en prácticamente cualquier parte del mundo. La publicidad, que llega a la política del mundo del mercadeo en las sociedades de consumo, es más común en las sociedades democráticas que tienen sistemas electorales.

La importancia que puedan tener estos factores en la política depende del efecto que uno piense que tienen sobre los ciudadanos o habitantes de un país. En muchos países puede entenderse que el apoyo o la oposición que los habitantes dan a un gobierno o sistema depende fundamentalmente de la información que posean o de

la ideología en que crean. Esto depende a su vez de lo que se le comunica, o sea, de la propaganda y de la publicidad que reciben. La realidad no es una realidad objetiva que se comunica a través del lenguaje y de los medios de comunicación, sino una construcción de éstos.

La realidad política que conoce el ser humano promedio es una realidad mediatizada, construida, fabricada mayormente por los que controlan los medios de comunicación... Desde el punto de vista de la comunicación, la política es también un debate sobre la definición de la realidad ya que el apoyo o la oposición que se genere depende de la definición o construcción de la realidad que se torne hegemónica o dominante en una sociedad.

Guy Durandin trata ambas (publicidad y propaganda) simultáneamente, aunque las considera diferentes:

Los ámbitos de aplicación de la propaganda y la publicidad son, en principio, diferentes: normalmente, se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general. Pero las dos tienen el mismo fin general: modificar la conducta de las personas.

El problema con esta distinción es que no toma en cuenta el desarrollo reciente de la publicidad política como una actividad comercial. La realidad es que ambas buscan el mismo fin de influenciar la conducta de la gente pero lo hacen por métodos diferentes. La que podría llamarse propaganda en sí es aquella que expresa una ideología ya sea directamente (discursos, escritos, etc.) o a través de algunos canales de comunicación masivos como serían el cine, programas de televisión, noticieros, etc. La publicidad política toma el formato comercial. Es un producto (mensajes políticos) que se vende en un mercado como cualquier otro producto.

Durandin habla de los responsables, o artífices de la mentira, a menudo ocultos, así como en los diferentes instrumentos de su difusión, desde la radio hasta los periódicos, los sondeos de opinión (con una exposición particularmente esclarecedora sobre cómo pueden utilizarse con fines manipuladores), los rumores o la información (verdadera o falsa) obtenida aplicando técnicas de intimidación, etc.

El libro, se apoya constantemente en numerosos ejemplos de un momento como el actual, en que los medios de comunicación se han erigido en gigantescos formadores de opinión y en que los gobernantes incorporan a su círculo más próximo asesores encargados de filtrar y difundir la «información», este libro es un espléndido vademécum tanto de los conceptos más recurrentes como de las técnicas más empleadas.

El libro de lo que trata es de ofrecer un gran número de ejemplos de mentiras, pero sin que la conclusión del lector sea que en éste mundo nada es verdad pues si así fuera, no se estaría cumpliendo con el objetivo del libro, que es suministrar criterios de distinción entre la mentira y la verdad y no alentar al escepticismo generalizado.

Respecto a la propaganda y a la publicidad concretamente, no se ha analizado los problemas planteados por ellas, sino que se ha limitado a la utilización de la mentira. Y respecto a la mentira no ha hablado de todos los tipos de mentira (por ejemplo de persona a persona) sino que se ha limitado a la mentira dentro de éstas dos actividades: la propaganda y la publicidad.

Con relación a la propaganda Durandin le ha dado más importancia, en éste libro, a la propaganda de guerras que a la propaganda de política interior.

El libro está dedicado en su mayoría, a la noción de verdad y por consecuencia, a la mentira; éste análisis se compone principalmente por:

- Motivos de la mentira, que son principalmente cuatro: disimular un plan, deslucir al enemigo burlándose de su debilidad, embellecer el propio campo y por último, llamar la atención.

- Procedimientos, que son numerosos debido a que resultan de la combinación de varias clases de signos y operaciones.

Otro problema con el que nos encontramos cuando hablamos de mentira es la moral, que en el libro se ha abstenido de exponer porque el autor pretendía efectuar una descripción lo mas objetiva posible de sus procedimientos.

En lo que atañe a la propaganda, en el libro se han tomado en consideración cuatro criterios:

- La finalidad de la empresa, que la mentira tiene por función facilitar, ésta puede estar al servicio de acciones más o menos destructivas.
- El número de personas engañadas, que normalmente son amplias poblaciones pues la propaganda consiste en propagar representaciones.
- La situación, de las cuales Durandin distingue tres: el estado de paz, el estado de guerra y las fases de negociación.
- Los signos empleados, que también hay tres: signos no convencionales, signos basados en una convención tácita y finalmente los signos basados en convenciones explícitas e internacionales.

## CONCLUSIÓN:

El libro está escrito en un lenguaje claro y rotundo, por lo que está al alcance de cualquier lector independientemente de que su especialidad sea o no sea la comunicación, la obra va dirigida a todo aquel que quiera defenderse del engaño cotidiano proveniente de la publicidad y la propaganda. Por otra parte, los profesionales de la publicidad, de la propaganda y de la comunicación en general encontrarán en éste ensayo, además de innumerables ejemplos y casos analizados, una importante materia para la reflexión. Todo esto me hace recordar a otro gran libro de la publicidad: El libro rojo de la publicidad del barcelonés Luis Bassat, en el que, desde otro punto de vista, revela grandes secretos y mentiras de la publicidad con un lenguaje similar al de Durandin, y con una encuadernación coincidentemente roja en los dos libros.

El libro invita a la resistencia crítica frente al engaño cotidiano respecto a la publicidad y la propaganda política. Como hemos dicho antes, se pueden encontrar innumerables ejemplos y casos analizados, aunque algunos de ellos son lejanos para los lectores españoles bien por cuestiones temporales o espaciales, por lo que resulta muy interesante su lectura. En lo que a las nociones de verdad y mentira se refiere, así como las técnicas y procedimientos para la manipulación, resulta muy atractivo su conocimiento, liberándonos en parte del continuo engaño.

Personalmente sí recomendaría su lectura, ya que se trata de un libro ameno e interesante, para todo aquel que le interese el tema, y relativamente fácil de leer.

### Mi conclusión personal en cuanto a los contenidos del libro es la siguiente:

En los sistemas políticos como el nuestro, tendemos a depender, como fuente de información sobre política, de la información que procede de la propaganda y de la publicidad que hacen los partidos políticos y el gobierno. También en las elecciones dependemos de campañas electorales dirigidas por agencias publicitarias. Los mensajes tienden a ser más persuasivos y manipulativos que informativos o argumentativos. Éstos casi nunca proveen información precisa y sí información que tiende a distorsionar o disfrazar la realidad con el propósito de persuadir o manipular a las personas en determinada dirección.

Es importante llevar a cabo un análisis de recepción que nos permita interpretar, los mensajes teniendo

siempre en cuenta el papel de la mentira, expuesto en el libro, y que las intenciones de los mismos es clara: van dirigidos a generar apoyo o aversión y a empujar al elector–receptor en una dirección determinada utilizando estrategias que cancelan las capacidades críticas del mismo. Por lo que, la lucha política se traslada al terreno de la comunicación, donde los mensajes publicitarios son otra arma de lucha más.

Nos encontramos frente a uno de los instrumentos de dominación política más formidables de todos los tiempos, producto de un cocktail compuesto de mentiras + medios de comunicación + publicidad–propaganda.