

Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, 1983, Paidós, 204 páginas.

i POR QUÉ LA PROPAGANDA POLÍTICA y la publicidad recurren a la mentira? ¿Hasta qué punto coinciden los objetivos que pretenden aquéllas y ésta? ¿Qué es la mentira, cómo opera y cómo podemos ponerla al descubierto?... Todos estos interrogantes, entre otros, encuentran respuesta en el libro de Durandin.

Según el punto de vista del autor —que posiblemente no coincidirá con el de las más modernas teorías de los afectos cognitivos de la comunicación de masas—, “el papel de la propaganda y la publicidad es el de ejercer una influencia y, sólo accesoriamente, brindar informaciones”. Con tales propósitos, ambas recurren frecuentemente a la mentira. En palabras de Durandin, “la mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno tiene por verdadera”. Esta deformación sistemática de la realidad se orientaría a modificar las opiniones y conductas del interlocutor mediante la manipulación de signos y no de fuerzas. La ventaja de este procedimiento sobre el ataque directo es que, por hipótesis, el interlocutor no sabe nunca que se le está atacando. La mentira, en consecuencia, es un arma que puede ser empleada por cualquiera que pretenda colocar a su adversario en situación de debilidad relativa.

El problema adquiere hoy especial trascendencia, porque la organización de la propaganda y la publicidad se encuentra en manos de profesionales, y cuando éstos recurren a la mentira, vuelcan en ello toda su competencia. De ahí la oportunidad de obras como la que comentamos, orientada fundamentalmente a dar a conocer los distintos tipos y procedimientos de la mentira en los medios de comunicación, constituyendo una invitación a la resistencia crítica frente al engaño cotidiano. En este sentido, el autor reconoce que su obra tiene un carácter eminentemente profiláctico.

El libro se divide en dos partes. En la primera, se abordan cuestiones generales y se introduce al lector en las relaciones que hay entre propaganda y publicidad con lo verdadero y lo falso; y analiza los posibles motivos, destinatarios y objeto de la mentira, en el contexto concreto de los medios de comunicación. El autor delimita los ámbitos propios de la mentira publicitaria frente a las áreas cercanas del énfasis o la ocultación legítima, para terminar concretando la tipología básica en la que pueden incluirse las mentiras más habituales en una y otra.

En la segunda parte se analizan los distintos procedimientos por los que se articula y transmite la mentira publicitaria, a saber: los signos y las operaciones.

Por “signo” de la mentira entiende Durandin aquello que se muestra al interlocutor, lo que se le hace percibir: palabras orales o escritas, falsas acciones, falsos documentos..., mientras que por “operaciones” de la mentira entiende las

diferentes clases de transformaciones que el autor de ésta ejerce sobre la representación de la realidad.

Se podrían distinguir, al menos, tres clases de "operaciones":

- a) Hacer creer que una cosa que existe, no existe: son las *supresiones* (omisio- nes, negaciones y supresiones materiales).
- b) Hacer creer en la existencia de cosas que no existen: son las *adiciones*.
- c) Finalmente, deformar algo que existe: son las deformaciones (cuantitativas, cualitativas y denominación por el contrario).

Los dos últimos capítulos de la obra están dedicados a otros procedimientos de la mentira y a las conclusiones. La pregunta que surge ahora es cuándo se introduce la mentira en la propaganda y la publicidad. Durandin pasa revista a los diferentes modos de operar de la propaganda y la publicidad y propone clasifi- carlos en cuatro categorías:

- 1) Llamar la atención sobre problemas cuya solución se pretende ofrecer.
- 2) Hacer públicos ciertos conocimientos (o, por el contrario, impedir la difu- sión de conocimientos) para influir sobre los juicios de la población.
- 3) Formular una serie de argumentos, de carácter lógico, y apelar a diversos tipos de sentimientos, para justificar la tesis que se está sosteniendo.
- 4) Por último, facilitar materialmente las acciones recomendadas, mostrando el camino.

La mentira, como puede suponerse, entraría dentro de la segunda categoría. Los restantes procedimientos no tendrían por qué ser necesariamente engaño- sos. En opinión de G. Durandin, la propaganda y la publicidad tienen el mismo fin general: modificar e influir la conducta de las personas.

El libro de Durandin está escrito con exquisita sencillez y claridad. En este sentido, el autor ha cumplido el propósito que anunciaba en la introducción de la obra, cuando señalaba que, "advertidos de que una manera de confundir al público es jugar con las ambigüedades del lenguaje y sembrar ideas confusas, nos hemos esforzado por hacer lo contrario, esto es, emplear el lenguaje más simple posible".

Pero el reconocimiento de sus indudables méritos no debe impedirnos algu- nas críticas. En primer lugar, el tratamiento simultáneo dado a la propaganda y la publicidad que, como vimos, el autor defiende por la coincidencia básica en objetivos, método y procedimientos, no parece enteramente justificado ni oportuno. Hay, en efecto, junto a las semejanzas, diferencias claras, sobre todo de contexto; lo que origina que afirmaciones y generalizaciones sobre una de estas áreas resulten forzadas en su aplicación a la otra, y viceversa. En segundo tér- mino, los numerosos ejemplos que ilustran la obra de G. Durandin se refieren, sobre todo, al pasado; por este motivo, al echar en falta ejemplos actuales, el lec-

tor puede experimentar un considerable distanciamiento respecto del argumento de la obra.

En definitiva, estamos ante un libro claro y ameno que aborda con valentía una cuestión de mucha actualidad. Lástima que, debido a los ejemplos escogidos, se aleje del formidable objetivo inicial: ayudarnos a defendernos críticamente de las mentiras cotidianas.

Mercedes Fernández Antón
Universidad Complutense