

¿LA PUBLICIDAD: FRENO AL DESARROLLO?

Por: **BENJAMIN ORTIZ BRENNAN**
Jefe de Formación Profesional de CIESPAL

(Exposición presentada en el Seminario “América Latina y la República Federal de Alemania”, realizado en Lima, Perú, del 18 al 24 de Noviembre de 1973).

Para analizar el impacto publicitario en los países en desarrollo hay que considerar los siguientes elementos: 1. Son economías de escasez; 2. Están divididos en compartimentos estancos que participan de distintos grados de modernización e incluso se hallan estructurados en sistemas económicos diferentes; 3. La producción y en particular la industrialización, no son el resultado de las necesidades sociales, sino de las influencias externas; 4. El consumo no es gobernado por la ordenada satisfacción de las necesidades, porque depende más bien del influjo caótico de trasla-

ciones culturales, que imponen necesidades reales o ficticias y 5. La economía carece de tecnología propia.

Cabe señalar que a la publicidad no se la debe entender como un factor cualquiera de la economía, o confundirla —como ordinariamente se hace— como un simple condicionamiento directo de los medios de comunicación social.

La publicidad es un agente de organización institucional y de educación permanente, que desempeña un papel semejante al que antes ejerciera la Iglesia, la escuela o incluso el Estado. Educa un determinado tipo humano: el consumidor y crea en él, escalas de valores y actitudes ante la vida.

Planteado así el problema, la publicidad es una especie de lanza en la distorsión general de la economía de los países atrasados.

El concepto de “La publicidad: ¿freno al desarrollo”? hay que entenderlo matizado, en cuanto es parte de un sistema general de distorsión económica de la parte atrasada del mundo. Por un lado es indispensable a una economía de mercado; pero en cuanto forma parte de un proceso económico trastornado y contradictorio, contribuye a desfigurar la expansión económica.

¿LA PUBLICIDAD: FRENO AL DESARROLLO?

Antes de desarrollar este tema desearía subrayar que el título que le identifica, o sea la "Publicidad: Freno al Desarrollo", va enmarcado entre dos grandes signos de interrogación. De lo contrario daría la impresión de que esta exposición está alentada por un prejuicio de fondo que le ha impuesto una meta preestablecida; cuando en realidad se trata de analizar su papel dentro de la economía de mercado, las formas cómo opera en la actualidad a través de los medios de comunicación masiva y los modelos en base de los cuales funciona, para de ello deducir si en realidad se trata de un freno al desarrollo, o tal vez un estímulo, o más bien de un elemento secundario de la vida social y económica que no merece atribuírsele excepcional importancia.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Los términos propaganda y publicidad suelen confundirse con excesiva frecuencia. Tal cosa es obvia porque se encuentran estrechamente emparentados. En general la propaganda es el género y la publicidad es la especie.

No se aspira ahora a esclarecer los alcances semánticos de las expresiones, por ello, a fin de entendernos, aceptaremos sin beneficio de inventario la definición de propaganda de Kimball Young, quien la describe como "el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes, y a la postre influir sobre la acción." En este sentido, la propaganda es una antiquísima forma de comunicación en cuya virtud un sujeto quiere influir en el ámbito de decisiones de otro u otros para orientar su conducta. Puede aplicarse al terreno religioso, político, educativo, comercial, es decir, a cualquier campo en el cual los hombres tomen decisiones.

Mientras tanto la publicidad, como apunta el español Joaquín Navarro Valls, "es la técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece". La publicidad es entonces la aplicación de la propaganda a la actividad mercantil.

Posteriormente, encontraremos otros elementos que enriquecen y complican la definición anotada de publicidad, pero, por lo pronto, nos vamos a quedar con estas nociones para fijar nuestro campo de estudio.

FUNCION DE LA PUBLICIDAD

Muchos de los textos sobre publicidad se conforman con proporcionar datos sobre aspectos secundarios como que “la publicidad es un medio económico de venta” o la “importancia de la reputación del producto” o “si aumenta o no la eficacia productiva del comprador” o “si aumenta o no los negocios”. En fin, una pequeña selva de expresiones sobre detalles de mercadotecnia, que ahora vamos a dejar de lado, lo mismo que las técnicas específicas para conseguir los fines publicitarios. Más bien quisiera desenmarañar la función que cumple la publicidad dentro de nuestras economías y después hacer alguna alusión sobre los recursos psicológicos que emplea, para finalmente intentar esclarecer el efecto sobre el desarrollo. Todo esto en consideración de que la publicidad puede ser analizada básicamente desde dos puntos de vista: primero, en cuanto es un factor de la actividad económica y, segundo, como una teoría y práctica, enmarcada en la psicología social, que aspira a descubrir las instancias síquicas del público consumidor para orientar su comportamiento o descubrir los mecanismos conscientes o inconscientes que integran su conducta en el mercado.

FUNCION ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD

Si a un hombre cualquiera que transita por la calle le preguntásemos cuál es el rol económico de la publicidad, él probablemente respondería que la publicidad sirve para hacer vender más. En efecto, las firmas comerciales mantienen costosos sistemas de anuncios, a través de los distintos canales de comunicación social, para colocar sus productos entre los consumidores.

Pero si nos imaginamos la situación contraria, o sea si pensamos qué ocurriría en caso de que no existiera la publicidad, descubriríamos que la publicidad desempeña un papel más complejo que aumentar ventas. Probablemente, sin anuncios algunos artículos dejarían por entero de venderse porque su presencia es enteramente superflua, por decir algo la “hula” tan popular en el mundo no se habría

vendido sin crear en el público la necesidad de poseerla. La publicidad entonces crea necesidades. Algunos otros productos, que si son necesarios, por ejemplo, un abono mejorado, tampoco se vendería porque los agricultores desconocerían su existencia; en otros casos un nuevo tipo de refresco, que satisface la necesidad de líquidos, tampoco se utilizaría porque se desconoce su presencia entre los productos que se ofrecen al público.

En definitiva, la publicidad crea necesidades, informa, abre campo a los artículos de marca. A ello habría que añadir que encarece o abarata costos, según las circunstancias, permite al consumidor seleccionar entre varios productos útiles o le estimula a la adquisición de artículos inútiles.

En caso de que el análisis de la publicidad permanecería en la consideración de estos aspectos aislados quedaríamos en ayunas completas respecto de su función en la economía y de su efecto sobre el desarrollo, de ahí que sea indispensable situarla dentro del sistema económico en que opera y luego enmarcarla en los distintos momentos de evolución de ese sistema económico.

LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMIA DE MERCADO

Los países de América Latina, con excepción de Cuba, se desenvuelven dentro de una economía de mercado, que naturalmente tiene múltiples matices respecto de las nociones teóricas de este sistema económico. Este hecho nos obliga a analizar la función de la publicidad dentro de este marco, para posteriormente considerar las variantes que surgen del grado de desarrollo, de la situación de dependencia en relación a los países industrializados, de la desigual cohesión de integración nacional. James W. Carey apunta que “una de las premisas fundamentales en que se basa el análisis teórico de los mercados de competencia, y todo el concepto del hombre económico, es la de que todas las partes que entren en el mercado económico deberán tener perfecto conocimiento de los precios resultantes de la relación entre la oferta y la demanda”.

Por consiguiente, no podríamos concebir un sistema económico de libre competencia, parcial o total, si los sujetos que intervienen en el proceso carecieran de la información indispensable sobre los pro-

ductos disponibles y los movimientos de precios. Los mecanismos propios de un sistema imaginado puro establecen que las variaciones de precios ajustan la oferta a la demanda. Tal cosa sería imposible de producirse en caso de que se careciera de la información respectiva. En un primer estudio, aparece la publicidad, en cuanto información de la presencia de bienes y del movimiento de precios, como factor indispensable dentro de un sistema económico de libre competencia.

Con todo, se podría sostener que la publicidad entendida como información de existencia y necesidades es connatural a todo sistema económico. Sin embargo, hay que diferenciar entre la situación de una economía centralmente planificada, en que bastaría que quienes tienen que tomar las decisiones sobre la producción y el consumo dispongan de la información para el correcto funcionamiento de la economía, y el sistema de competencia en que la concurrencia de todas las individualidades económicas en el mercado es la que regula su orientación general.

En resumen, la publicidad descrita como información generalizada de las características, disponibilidad de los productos, así como de los flujos de necesidades, es un elemento indispensable de una economía que funcione en la libre competencia.

EVOLUCION DEL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LOS PAISES INDUSTRIALIZADOS

El movimiento de los objetivos de la publicidad en los países industrializados se realizó en línea paralela y acorde con el proceso económico que han seguido estas naciones.

En un primer momento, cuando el liberalismo económico reemplaza al cerrado sistema feudal, como causa y efecto de movimientos intelectuales y sociales de contenido más amplio, que tienen relación con el Racionalismo de Descartes, las ideas sociales de Locke y hasta los descubrimientos físicos de Newton, pasando por supuesto por las concepciones astronómicas de Copernico, las funciones de la publicidad se reducen en gran parte a las de mera información y son cumplidas en parte espontáneamente por los mismos mercados, mediante el intercambio directo de datos entre los individuos que participan en el proceso económico, o por la ocupación secundaria y limitada de los canales masivos, que en definitiva son las periódicas pu-

blicaciones impresas. La economía gira en torno de aumentar la producción y acumular capital y la publicidad es concebida, como señala Antonio Lasker en 1905, como la “noticia sobre los detalles del producto”.

En un segundo momento, la economía industrializada capitalista evoluciona en varios sentidos: las concentraciones de capital disminuyen el papel de la información como elemento básico de ajustes de libre competencia, porque el manipuleo práctico de las necesidades sustituye al equilibrio teórico que esperaba de la libre concurrencia; surge el producto de marca como resultado de la abundancia de bienes, de la complicación del proceso productivo y de multiplicación de las necesidades y, finalmente, el desarrollo similar de los medios de comunicación conduce a su empleo para fines publicitarios. En esta segunda etapa, el simple intercambio de información es sustituido por la acción persuasiva que trata de vender el producto, creando apetencias en función de la expansión de la empresa, apoyada en elementos como la marca y buscando las motivaciones profundas de los consumidores, más allá de la elemental satisfacción de sus carencias básicas de seres humanos. El anteriormente citado, James W. Carey, dice a propósito: “a medida que la producción se fue centralizando, el poder del mercado se fue concentrando más, surgió el producto con marca y las antiguas relaciones entre personas en el mercado fueron sustituidas por las facilidades creadas por la comunicación en masa”.

En una tercera etapa de los países industrializados llegamos a la sociedad de plena abundancia, o lo que se ha dado en llamar la sociedad de consumo. La orientación de la economía se desplaza del interés por el producto al interés por el consumo. David M. Potter dice que en esta situación, “el productor sabe que la limitación de sus operaciones y de su desarrollo no dependen ya, como en otros tiempos, de su capacidad de producción, ya que siempre puede fabricar tanto como el mercado absorba; la limitación ha pasado a depender del mercado, pues su capacidad de venta es lo que controla su desarrollo”. Más adelante agrega: “En una sociedad de abundancia, la capacidad de producción puede ofrecer nuevas clases de productos más rápidamente que la sociedad en su masa llegue a desearlos o considerarlos necesarios. Si se aprovecha esta nueva capacidad, el imperativo deberá pasar entonces al consumo, y la sociedad deberá ajustarse a una serie de nuevos valores y directrices en los que el consumo sea el supremo interés”.

Neil O. Borden, describe el proceso como “la búsqueda de medios de diferenciación de los productos se fue intensificando a medida que el sistema industrial adquiría madurez y los fabricantes la necesaria capacidad para fabricar mucho más de lo que la demanda pedía”.

Nos encontramos, en consecuencia, muy lejos de la economía de mercado que ajusta espontáneamente la producción al mercado y en la cual la publicidad desempeña una función informativa. En este nuevo estado de cosas cuando la capacidad de producir, necesitada de constante expansión, supera ampliamente la demanda, la publicidad cumple el papel de apoyo básico para engendrar necesidades, diferenciar los productos por marcas o detalles secundarios. Para ello acude a un proceso de distorsión de imágenes en el individuo, que se lo refina hasta confundir todos sus movimientos síquicos, tendenciales, e instintivos con zapatos, mesas, lociones o licuadoras de 30 velocidades. Ya aludiremos a los recursos psicológicos de la publicidad y de su evolución, aunque fuere brevemente. El hombre “animal racional” es reemplazado por el hombre “animal simbólico”, según la expresión de Ernst Cassirer, que describe Carey cuando sostiene que “el hombre económico comprando, vendiendo y calculando el costo y la utilidad marginal, ha sido substituído por un hombre psicológico o simbólico que funda sus decisiones económicas en unos estímulos económicos e ineconómicos, pero igualmente potentes y psicológicos de necesidad—deseo”.

En resumen, la publicidad en los términos que conocemos actualmente se desarrolla en función de los siguientes presupuestos, en los países de la etapa post-industrial:

- 1.— Economía de abundancia
- 2.— Utilización de los medios de comunicación social
- 3.— Desenvolvimiento de la economía en función de la ampliación del consumo porque la capacidad de producción es superior a la demanda.
- 4.— Creación de necesidad en base de necesidades creadas por motivaciones extraeconómicas desarrolladas por el aparato productor.

La publicidad, en conclusión es el apoyo principal de este tipo de economía que depende de la expansión de la base consumidora.

LA ECONOMIA DE LOS PAISES EN DESARROLLO

Para entender el impacto de la publicidad en los países en desarrollo, es preciso examinar por lo menos brevemente, los elementos que configuran su evolución económica general, aunque este requerimiento nos aisla momentáneamente del hilo principal de análisis, es decir que nos saque del terreno de la publicidad, en el que nos hemos venido moviendo.

Los países de América Latina, después de las guerras de independencia, adoptaron instituciones liberales para su organización política y económica. Por otro lado, el principio de la división mundial del trabajo les asignó el papel de abastecedores de materia prima. Estos dos factores crean una serie de distorsiones entre el orden institucional y la realidad social, por una parte, y aseguran las ataduras de dependencia, a pesar de que formalmente se habían declarado libres.

La libre competencia y “el dejar hacer y dejar pasar” que en Europa fue una necesidad histórica, nacida del vigor de las fuerzas sociales en expansión, se aplican a un limitado segmento humano de los países latinoamericanos. El resto de la economía sufre un confuso mestizaje, que une el incipiente capitalismo comercial con el sistema feudal, generando un mercado de competencia imperfecta, en el cual las fuerzas comerciales liberadas hostilizan y no estimulan al resto del sistema. Los países se dividen internamente en compartimentos estancos, cada uno de los cuales funciona con sistemas económicos parcialmente distintos e híbridos y alcanza diferentes grados de desarrollo. El orden de la satisfacción de las necesidades se trastorna por la desigual modernización. No hay un proceso de ampliación que a partir de la de aquellas de carácter primario, vaya a las secundarias para ascender a las terciarias, sino que las traslaciones culturales de las zonas metropolitanas y de los grupos más favorecidos a los menos favorecidos, estimulan el consumo desordenado que no guarda la relación entre necesidad-demanda producción. Los requerimientos provienen indistintamente de la de cualquiera de esos tres orígenes.

En el comercio internacional los países en desarrollo quedaron librados al sector más agresivo y expansivo del mundo industrializado. Su condición de proveedores de una o dos materias primas, en un

mercado mundial controlado desde fuera, impidió que funcionen para ellos las leyes de la economía liberal. Todas las quiebras internas del sistema redundan en una pobreza generalizada, es decir en una economía de escasez y en la creciente dependencia del capital y de la tecnología extranjeras.

En consecuencia, para analizar el impacto publicitario en los países en desarrollo hay que considerar los siguientes elementos:

- 1.— Son economías de escasez.
- 2.— Están divididos en compartimentos estancos que participan de distintos grados de modernización e incluso se hallan estructurados en sistemas económicos diferentes.
- 3.— La producción y en particular la industrialización, no son el resultado de las necesidades sociales, sino de las influencias externas.
- 4.— El consumo no es gobernado por la ordenada satisfacción de las necesidades, porque depende más bien del influjo caótico de traslaciones culturales, que imponen necesidades reales o ficticias.
- 5.— La economía carece de tecnología propia.

PUBLICIDAD EN LOS PAISES EN DESARROLLO

Anteriormente dejamos establecido que la publicidad, como intercambio generalizado de información entre los individuos que participan en la economía de mercado, es un elemento indispensable para su funcionamiento. Ahora bien, en cuanto es entendida como sistema persuasivo de ventas “la publicidad no es una necesidad imperiosa de la economía de escasez, ya que la demanda total es igual o superior a la oferta y, normalmente, cada fabricante puede vender todo lo que produce”, al decir de Potter.

Estos dos factores nos ponen en la ruta del análisis de la publicidad en una economía de escasez, como es la de todos nuestros países. La publicidad, de acuerdo a las formulaciones teóricas y a la evolución de la economía de mercado, debería estar en un grado de desarrollo apenas equivalente al intercambio de información directa, puesto que el aparato productor es mucho más débil que la demanda total, de manera que ante las innumerables necesidades de orden primario que no se encuentran satisfechas, bastaría su presión sobre

la oferta para incrementar la producción y por ende, asegurar la colocación del producto, sin recurrir a ningún factor persuasivo, ni a la utilización de los medios de comunicación colectiva.

Esta situación hipotética de una economía de mercado funcionando en un medio de escasez con publicidad incipiente, evidentemente no se da en nuestros países. Por el contrario, los medios de comunicación colectiva — prensa, radio, cine y TV — mantienen una presión publicitaria intensa sobre sus públicos, en un estilo muy semejante al de los países que viven la etapa post-industrial. ¿Cuál es entonces la explicación de que en sociedades en donde las carencias alcanzan proporciones dramáticas, al mismo tiempo el aparato de ventas emplee las técnicas y volúmenes semejantes de publicidad que las economías desarrolladas, cuando de acuerdo al planteamiento teórico de la economía de mercado, estos países estarían en la etapa de la publicidad informativa y todavía lejos de la publicidad persuasiva? La razón de la paradoja hay que encontrarla en las restantes características de estas economías. A más de la mencionada escasez.

Queda apuntado que las instituciones de la economía de mercado no involucraron a los países por entero, sino sólo a segmentos. En el resto que permaneció por fuera se produjeron mezclas de sistemas económicos. Por esta razón la sociedad se separó en compartimentos, con distintos grados de modernización que según más alto se encuentren, más próximos están a la economía de los países industrializados, en donde compran la tecnología y de donde proviene buena parte de capital.

El sector más moderno de la economía aspira a reflejar la situación de la sociedad industrial y evoluciona a saltos en los consumos, aunque no se encuentre en capacidad de repetir el proceso de producción. Por ello diversifica también rápidamente la oferta, lo cual le impone aplicar los mismos métodos publicitarios de la economía metropolitana para generar necesidades, imponer productos de marca y llenar apetencias superfluas.

Pero, cabría preguntarse: ¿Si la economía nacional es pobre, si carece del adecuado aparato de producción, si los precios de las patentes son altos, si los artículos importados pagan transporte y aranceles que suelen ser la principal, o una de las principales fuentes de

ingreso de los respectivos fiscos, de dónde sacan estos países los recursos necesarios para mantener su consumo suntuario?

Esto se explica en vista de que la sociedad está dividida en compartimentos cerrados y sólo un sector muy limitado disfruta del sistema de consumo. Para ello no le queda más remedio que montar un aparato de dominación sobre el resto del cuerpo social, con el objeto de extraer los recursos que le permitan atender sus muy altos costos de vida, a costa de que la mayoría se coloque en niveles de mera subsistencia.

Pero, a más de la plusvalía que extrae la minoría de la mayoría, no en el sentido del marxismo ortodoxo, o sea el beneficio marginal del capitalista que acumula capital, sino en cuanto beneficio marginal que sostiene el consumo sin fortalecer la producción, todo el espectro de la satisfacción de necesidades se desvirtua. Los medios de comunicación masiva llegan con sus mensajes modelados por el grupo que se halla a nivel del consumo a todos los sectores sociales. Esta publicidad, que emplea los recursos más sofisticados de la psicología, confunde a los individuos que padecen necesidades básicas y les empuja a las compras superfluas, a pesar de que no han solucionado todavía sus carencias básicas.

La publicidad intensiva, según el modelo metropolitano, estimula esta distorsión generalizada de la economía. La expansión del actual esquema de producción y consumo agrava el problema, en lugar de ser solución. Por ello no se podría concebir un verdadero desarrollo como el simple crecimiento del sistema actual, porque equivaldría simplemente a tener un problema más grande.

PUBLICIDAD Y CONTROL SOCIAL

La publicidad es un elemento regulador del movimiento de la sociedad de consumo y aquella función, con las distorsiones antes descritas, se traslada a la economía en vías de desarrollo. No se la debe entender como un factor cualquiera de la economía, o confundirla —como ordinariamente se hace— como un simple condicionamiento directo de los medios de comunicación social. La publicidad es un agente de organización institucional y de educación permanente, que desempeña un papel semejante al que antes ejercieron la iglesia, la

escuela e incluso el Estado. Educa un determinado tipo humano: el consumidor y crea en él escalas de valores y actitudes ante la vida.

Así planteado el problema la publicidad es una especie de punta de lanza en la distorsión general de la economía de los países atrasados.

PUBLICIDAD Y MOTIVACION

No quisiera dejar de lado una alusión breve a los recursos publicitarios vistos desde el punto de la psicología.

La publicidad aprovecha los descubrimientos de esta ciencia y su evolución, en los países industrializados es paralela a las necesidades del mercado. Tres momentos importantes se pueden establecer en ella.

- 1.— Conductismo: se basa en la idea en que la actividad se desarrolla en base de las impresiones que son recibidas. Un autor representativo de la tendencia es John B. Watson (1878). La publicidad apoyada en esta teoría considera al adulto como un niño en cuya limpia pizarra, una técnica adecuada de solicitud publicitaria podría escribir el mensaje que condicionaría su conducta ante la compra. Sus operaciones se tradujeron en un modo concreto de operar: la repetición de mensajes simples.
- 2.— Tendencialismos: esta corriente desarrolla Mc Dougall (1871—1938), a partir de las ideas de Freud. El autor identificó 18 tendencias que gravitarían constantemente sobre el hombre, determinando la mayor parte de sus decisiones. A esta corriente se deben las apelaciones publicitarias al deseo de poder, sexo, curiosidad, etc., con las que se presentan todo tipo de productos de consumo.
- 3.— Análisis motivacional: a partir de la anterior teoría se desarrolla desde 1950, invadiendo universidades e institutos de las naciones desarrolladas. Utiliza las técnicas destinadas a llegar al consciente y al subconsciente. Supone que las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. Como apunta Louis Cheskin, al comprar el consumidor actúa de manera compulsiva y emotiva, reaccionando inconscientemente a las imágenes y las ideas asociadas en los subconscientes con el producto.

Es preciso destacar que el avance de la técnica y teoría publicitaria y su progresivo perfeccionamiento coinciden con la ampliación de la importancia del consumidor, como factor fundamental de la economía de las naciones industrializadas.

LA PUBLICIDAD FRENO AL DESARROLLO

Al concluir esta revisión de los elementos económicos y psicológicos de la publicidad en los países en vías de desarrollo y sus conexiones con las naciones industrializadas, debemos levantar los interrogantes del título de este trabajo para dejar como una afirmación el hecho de que la “publicidad es un freno al desarrollo”.

Sin embargo, el concepto hay que entenderlo matizado, en cuanto es parte de un sistema general de distorsión económica de la parte atrasada del mundo. Por un lado es indispensable a una economía de mercado, pero en cuanto forma parte de un proceso económico trastornado y contradictorio, contribuye a desfigurar la expansión económica.

La publicidad es freno, no tanto por ser agente directo de orientación de la opinión de editores y jefes de redacción, como se piensa, sino porque es factor de control social en base de mecanismos que agravan problemas, en lugar de solucionarlos al abortar una economía de consumo en países angustiados por la escasez. El conflicto no reside en un simple cambio de capitalismo a socialismo, por ejemplo, sino de deformación de toda la evolución económica, por efecto del colonialismo pasado y presente.

En definitiva, el papel que debería cumplir en cada sistema, su eventual supresión o regulación, queda a juicio de ustedes. Aquí no aspiraba a la vanidad desproporcionada de dar una solución, sino apenas de proporcionar elementos para comprender un problema, que forma parte sustancial de la trágica realidad del mundo en que nacimos.