

IGLESIA, PUBLICIDAD Y NOMIC

Convocados por el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano (DECOS-CELAM) y por el Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional (asociado al ILET), nos hemos reunido entre el 11 y el 15 de Agosto de 1983 en La Molina (Lima-Perú), un grupo de especialistas en comunicación y agentes de evangelización de la Iglesia, con el fin de intercambiar experiencias y profundizar nuestra reflexión sobre "Iglesia, Publicidad y Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC)".

Esta reunión se inscribe en el proceso de reflexión y discusión desarrollado por organizaciones latinoamericanas y mundiales, entre ellas la Iglesia, en favor de la democratización de la comunicación, que tiene una de sus manifestaciones principales en la búsqueda de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Expresa, asimismo, las incidencias en el campo específico de la publicidad entre los expertos en comunicación y los agentes de evangelización aquí reunidos, y la voluntad común de ofrecer reflexiones y propuestas para desarrollar una acción eficaz que contribuya al establecimiento de condiciones de vida más humanas, justas e igualitarias.

I. LA PUBLICIDAD EN AMERICA LATINA

Crecimiento y Crisis

América Latina experimentó durante las últimas décadas un significativo proceso de crecimiento económico. Sin embargo, las economías de la región son cada vez más inequitativas e injustas, y no han podido solucionar problemas fundamentales como el desempleo, el subempleo, la desnutrición y otros problemas relacionados con la salud, los servicios sanitarios, la vivienda y la educación.

El crecimiento económico ha estado vinculado a una acelerada penetración de las empresas oligopólicas transnacionales y ha fomentado la concentración monopólica de capitales privados-nacionales, con frecuencia asociados a transnacionales. Estos procesos acentúan la dependencia con respecto a los países dominantes y restringen la soberanía de los estados. Tal dependencia alcanza actualmente su expresión más clara y aguda en la extraordinaria deuda externa de la región, así como también en la prolongada crisis económica por la que atraviesan la mayoría de nuestras naciones, generando conflictos sociales cuya gravedad atenta contra los propósitos de convivencia democrática.

Publicidad y Economía

Las empresas monopólicas que controlan crecientemente los mercados de la región utilizan la publicidad comercial para estimular el consumo de bienes superfluos y así acentúan la competencia por el status dentro de los diversos sectores sociales.



Los gastos en publicidad representan un derroche considerable de recursos, un tributo pagado por los consumidores, que debería utilizarse para atender necesidades primarias de la población e incrementar la productividad de las economías nacionales.

Publicidad y Desarrollo

Al incentivar compulsivamente el consumo, la publicidad afecta las políticas nacionales de desarrollo y obliga a hacer inversiones en sectores no prioritarios. La publicidad constituye, por sí misma, un programa de desarrollo paralelo, realizado de acuerdo a criterios, valores e intereses mercantiles, y con absoluta prescindencia del derecho de cada pueblo a decidir su propio destino.

La desnacionalización de las economías regionales lleva consigo la transnacionalización de las actividades publicitarias y del conjunto de la producción cultural. Este proceso se realiza en nombre de la libre competencia pero, en realidad, conduce a la concentración de mercados y, con frecuencia, a la liquidación de productores nacionales.

Con la crisis actual crecen las expectativas insatisfechas y las necesidades no cubiertas. De ello, surgen estas interrogantes: ¿cuáles serán los efectos de la publicidad cuando el contexto económico resulte aún más desfavorable para el consumo de masa?; ¿qué actitud adoptarán entonces quienes ahora ven crudamente enfrentada su situación de empobrecimiento con la ilusión de consumo provocado por la publicidad comercial, en muchos casos aceptada como "estilo de vida"?

Publicidad y Consumismo

Desde el punto de vista cultural, la publicidad deteriora y

empobrece las identidades nacionales, las de las regiones y las de los grupos étnicos, desarrollando un cuerpo de valores y pautas construido al servicio de los intereses mercantiles y transnacionales. Esta ideología se difunde a escala universal para crear y alimentar la ilusión de una democracia del consumo que sirva de antídoto a las demandas de democratización efectiva de la sociedad y el Estado.

El lenguaje publicitario contemporáneo ha abandonado su función de informar al consumidor sobre las características objetivas de los productos y pasa a emplear las más sofisticadas técnicas de manipulación psicológica propia de los regímenes totalitarios. Además se ha transformado en la "palabra cultural dominante" de nuestra época transnacional contaminando el conjunto de la vida cultural, la comunicación política, tanto de los Estados como de los partidos, y, en particular, las técnicas pedagógicas.

La ideología consumista difunde una concepción mercantil de la persona humana y de las relaciones sociales, fortaleciendo las discriminaciones entre naciones, étnias, clases sociales y sexos. Elabora y presenta imágenes estereotipadas, parciales e insuficientes, cuando no francamente falsas y hasta denigrantes como lo hace, por ejemplo, en el tratamiento publicitario de la mujer.

Publicidad y Medios de Comunicación

La publicidad actual es una amenaza contra la libertad de expresión, en la medida en que ella es capaz de controlar financieramente a los medios de comunicación, desplazando en beneficio de la promoción comercial sus funciones educativas, informativas y de entretenimiento. Así, atendiendo a su contenido una parte muy importante de estos medios corresponde a publicidad; y, desde el punto de vista financiero, ellos dependen cada día más de los anunciantes. Por este camino, los mensajes comunicativos se convierten en "envoltura" de los avisos, y los públicos en mercancías. Ello es particularmente notorio en el caso de la televisión latinoamericana, cuyo desarrollo ha sido y sigue siendo inseparable de la actividad publicitaria.

Resistencia Cultural

A pesar de lo anterior, es importante destacar las variadas formas de la resistencia cultural frente a la imposición de esta ideología consumista. En toda América Latina emergen hoy día experiencias, ciertamente todavía insuficientes, de organización y educación tendientes a aumentar y fortalecer la capacidad crítica frente a dicha ideología.

Políticas e Investigación

Llama la atención la notoria insuficiencia de debates y proposiciones respecto de la publicidad, y de la comunicación en las organizaciones sociales y políticas de América Latina, así como la escasez de programas de los Estados y/o la frecuente inaplicabilidad de los mismos.

Así mismo, se advierte la insuficiencia de investigaciones a propósito de los efectos globales de la publicidad y de las políticas que pueden aplicarse frente a sus aspectos negativos. En particular interesa analizar sistemáticamente las causas, modalidades y consecuencias de la resistencia cultural ante la publicidad, la lectura que diferentes grupos socia-

les hacen de la misma y su influencia sobre los procesos culturales.

II. HACIA UN NUEVO ORDEN MAS DEMOCRATICO

Las enormes dificultades creadas por la práctica consumista de la publicidad, para la realización del hombre como persona y para el establecimiento de condiciones de convivencia democrática entre los individuos y las naciones, deben ser encaradas con los criterios ofrecidos por el NOMIC y por la reflexión de la Iglesia.

Al servicio de la persona humana

Ante una publicidad orientada hacia el consumismo y que valora al hombre por lo que tiene y no por lo que es, urge construir un orden social basado en un desarrollo material y cultural igualitario, que posibilite la realización plena de la persona en su condición de centro y protagonista de toda actividad social, lo cual incluye, desde el punto de vista cristiano, el reconocimiento de su vocación trascendente.

Democratización

Frente a la consideración del público como mero consumidor, es necesario recuperar el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de los sectores mayoritarios de la población, de suerte que todos, de alguna manera, puedan tener acceso a los medios, participar en su gestión y aún en la propiedad de los mismos.

Igualmente es preciso facilitar al público una formación adecuada para desarrollar su sentido crítico y su capacidad para participar en los medios. Esto debe realizarse especialmente al impartir la educación básica.

Dado el frecuente deterioro de las culturas nacionales causado por la publicidad, es necesario reivindicar el derecho de cada pueblo a construir y transformar su propia cultura.

Ante la manipulación psicológica que instrumenta los valores populares, incluso los valores religiosos, hay que rescatar el derecho de cada persona y de cada comunidad a adoptar libremente sus decisiones.

Frente a la promoción del individualismo competitivo y de la masificación, es necesario fortalecer las relaciones solidarias y la construcción de una comunidad donde sea posible un verdadero desarrollo personal.

Opción por los pobres

La causa de la justicia, que es para el cristianismo parte inseparable de la Buena Nueva de la Liberación, debe traducirse cuestionando la dimensión mercantil y consumista de la publicidad, que contribuye a aumentar la brecha entre ricos y pobres, generada a su vez por relaciones injustas en producción.

La Iglesia en América Latina sostiene que: "Hay una manipulación de la información por parte de los distintos poderes y grupos. Esto se realiza de manera particular por la publicidad, que introduce falsas expectativas, crea necesidades ficticias y muchas veces contradice los valores fundamenta-

les de nuestra cultura latinoamericana y del Evangelio" (Puebla, n. 62). También el Magisterio universal de la Iglesia ha hecho sobre el particular diagnóstico y denuncias coincidentes (Cfr. *Communio et Progressio*, no. 60s). La Iglesia, en virtud de su misión, se siente responsable y comprometida ante los problemas planteados por la publicidad moderna, y reconoce la necesidad de planificar y poner en práctica una acción pastoral consecuente.

Puesto que la publicidad es un elemento constitutivo del sistema capitalista en su etapa actual, los problemas creados por ella no se solucionarán si no se plantea la transformación global de las estructuras económicas, políticas y culturales de América Latina. Desde el punto de vista cristiano, y en consonancia con el Documento de Puebla, es necesario tener en cuenta que tales transformaciones han de partir de la conversión pastoral y radical a la justicia y el amor.

III. PROPUESTAS

Las consideraciones anteriores exigen respuestas de los diferentes actores de nuestra sociedad. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

Responsabilidad del público

Desarrollar iniciativas tendientes a la constitución de organizaciones de consumidores y receptores que, contrarrestando la manipulación mercantil, impulsen políticas de publicidad las cuales tomen en cuenta sus intereses económicos y culturales, y vigilen el cumplimiento de las mismas.

Responsabilidad del Estado

Establecer en cada país una legislación que norme la función y los límites de la publicidad de acuerdo con el interés social y previendo especialmente la defensa de los consumidores y receptores.

Crear un organismo de control de la publicidad en el que participen representantes de diferentes sectores sociales.

Dirigir la acción estatal a:

- a. regular los espacios y tiempos de la publicidad en los diversos medios;
- b. vigilar que las características y beneficios publicitados correspondan a las propiedades de los productos;
- c. limitar la proporción del gasto publicitario que pueda formar parte del costo del producto;
- d. desarrollar una actividad publicitaria destinada a promover beneficios sociales tales como la prevención de la salud y la protección del medio ambiente;
- e. subsidiar en los medios de comunicación la realización de mensajes culturales, informativos y de entretenimiento, con el fin de que los programas no dependan exclusivamente de la publicidad.

Responsabilidad de las organizaciones políticas

Incluir en sus programas propuestas acerca de la comunicación y la publicidad; y promover estudios, debates y accio-

nes sobre las necesidades y los problemas existentes en este campo.

Responsabilidad de los organismos de acción social y educativa

Apoyar el desarrollo de la capacidad crítica en los diferentes sectores de la población y promover su participación en materia de comunicación y publicidad.

Realizar acciones encaminadas a defender al público de la manipulación publicitaria, especialmente a los grupos étnicos, la mujer y los niños.

Promover el desarrollo de experiencias y redes de comunicación horizontal en los sectores populares, así como la difusión de información alternativas que permitan la defensa de estos sectores frente a los mensajes publicitarios.

Responsabilidad de los organismos de investigación

Estudiar de manera sistemática y acumulativa:

- a. los procesos y efectos —económicos, psicológicos, sociales y educativos— de la actividad publicitaria;
- b. los fenómenos de resistencia que se despliegan frente a la publicidad y frente a la cultura consumista en general;
- c. las experiencias existentes y los posibles lineamientos en materia de políticas de comunicación, que lleven a restituir a la publicidad su función social informativa y de servicio comercial, y a la democratización del manejo de los medios masivos, en particular, mediante la creación de alternativas financieras no subordinadas al interés comercial.

Difundir ampliamente los resultados de las investigaciones y realizar actividades que sirvan para la mejor comprensión de los efectos de la publicidad y para facilitar la recepción de sus mensajes.

Responsabilidad de las Iglesias

Profundizar el estudio del fenómeno publicitario en la sociedad latinoamericana, especialmente el peligro de la influencia del modelo publicitario en las formas de evangelización y comunicación, así como el riesgo de identificación con los intereses publicitarios.

Analizar cómo los intereses publicitarios usan símbolos, personajes y acontecimientos religiosos.

Propiciar en todos los niveles de la sociedad y en el interior de las propias Iglesias la ampliación de la toma de conciencia sobre la realidad de la publicidad.

Promover y acompañar acciones en defensa de los intereses económicos y culturales de los consumidores frente a la publicidad.

Tratar de aplicar en sus propios medios, los principios y recomendaciones expresados en la presente reflexión.

La Molina, 15 de agosto de 1983.

