

---

## DISTORSION ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD

---

La publicidad es uno de los elementos económicos que más irracionalidad está imprimiendo al devenir económico de Venezuela. Por ello es necesario analizarla. Aunque este ensayo se fijará especialmente en su aspecto económico, no se puede dejar de lado el ideológico, que es quizá más importante, pues incide más directamente en una deformación continua y creciente de los valores y la conciencia del pueblo venezolano.

Históricamente, cuando el hombre ha podido ejercer libremente su actividad económica, se ha centrado principalmente en la producción de bienes y servicios necesarios, esenciales y útiles para la vida de los ciudadanos. Eran bienes, cuyo valor fundamental provenía de su valor de uso. A comienzos del siglo XIX con el surgimiento del liberalismo económico, la atención de la actividad económica privada comienza a centrarse más en la ganancia personal, y como consecuencia, en la producción de bienes con valor de cambio. Ahí se inicia la desastrosa distorsión de las economías capitalistas, que paulatinamente van dedicando más y más partes de sus economías a la producción de artículos

menos necesarios, mientras grandes masas de la población apenas sobreviven con mínimos niveles de sustentación. La publicidad se había mantenido hasta entonces en prudente marginalidad simplemente informando sobre la composición de los productos, su calidad, su utilidad y sus precios.

Pero, como consecuencia de un capitalismo llevado a sus últimas consecuencias y de los avances de la psicología y los medios masivos de comunicación, se comprobó que ya no sería necesario utilizar la razón para convencer al consumidor de la bondad de un producto; era posible hacerle comprar cosas aun innecesarias, estimulando sus instintos, manipulando su subconsciente a través de la repetición y utilizando toda clase de recursos psicológicos. Descubierta por el capitalista la fórmula de obtener ganancias a través del estímulo al consumidor, recurrió cada vez con más frecuencia a este recurso, a pesar de que sacrificaba valores ajenos. Así nace la publicidad, que algunos llaman un tanto ingenuamente "promocional", pero que con más exactitud podría llamarse manipulante y compulsiva.

### La racionalidad de una actividad económica

Nuestra economía debe producir bienes y servicios de una forma racional. El artículo 95 de la Constitución Nacional establece el criterio de que el bien común debe prevalecer sobre el bien individual de unos cuantos: "El régimen económico de la República se fundamentará en principios de justicia social que aseguren a todos una existencia digna

y provechosa para la colectividad". Por lo tanto, conviene establecer una serie de principios económicos, que deben regular la planificación de una economía.

Uno de los principios económicos más sólidos, defendidos por marxistas y capitalistas, es la necesidad de aumentar la inversión constantemente para poder tener una economía progresiva. Esta formación de capital sólo se puede obtener a través de un "excedente económico", que para Keynes es el ahorro.

Una economía racionalmente administrada debe usar este ahorro en la producción de artículos de consumo esencial, de forma que los bienes y servicios de primera necesidad lleguen por igual a todos los ciudadanos. Ello supone que ningún recurso humano, técnico y material se dedique a la producción de artículos de consumo no esencial, mientras no se hayan producido los bienes y servicios de primera necesidad en cantidad y calidad suficiente para todos o no se hayan dado oportunidades racionales para que sean adquiridos por todos. Así se realizaría lo que Paul A. Baran llama el "excedente económico potencial": El actuar según otros criterios es practicar un desperdicio y derroche totalmente irracional.

A veces la abundancia de petrodólares nos hace creer que somos ricos. Pero la riqueza de un país no reside en el dinero de que se puede disponer por cualquier motivo, sino en su capacidad productiva. Basta mirar alrededor y ver la miseria y suciedad que rodea nuestros ran-

chos. Los estudios de salud indican que en Venezuela las enfermedades más comunes entre los niños tienen su origen en la desnutrición. Efectivamente, más del 50% de la población venezolana (entre adultos y niños) se halla desnutrida (1); y 52 millones de latinoamericanos viven en la "sub-pobreza" (2).

A la luz de los principios económicos enunciados (y de las estadísticas citadas) se debe analizar el papel económico de la publicidad compulsiva: si en una sociedad donde sus necesidades esenciales de consumo están aún sin satisfacer.

### Efectos de la Publicidad

1) Estimula un consumo no esencial: Según la documentación básica preparada para el V Plan de la Nación "el país ha venido presentando un cuadro de subconsumo popular..., una acentuada desproporción en la distribución del consumo.. y una irracional orientación del gasto en todos los estratos de ingresos... Los patrones de consumo del venezolano están deformados".

Esto significa para C.R. Chávez que hay:

a) una estructura de consumo caracterizada por una jerarquización irracional de las prioridades.

b) una sofisticación de los patrones de consumo, al incluir, por ejemplo, altas proporciones de bienes importados no esenciales propios de sociedades de consumo de alto desarrollo, etc.

Entre las causas de esta deformación de patrones de consumo, el mismo C.R. Chávez señala la propaganda incontrolada y deformante de las conductas de los agentes económicos, principalmente los consumidores.

Es clara la distorsión en las prioridades económicas, causada por una publicidad incontrolada. El problema más importante en un país con grandes necesidades básicas sin satisfacer en la mayoría es el de producir bienes suficientes de consumo esencial (alimento, vivienda, etc.). El mercadeo o circulación de mercancías es una condición necesaria, pero no prioritaria en la actividad económica.

La publicidad compulsiva va orientada exclusivamente al mercado. Crea necesidades artificiales y aspiraciones de bienes y servicios menos necesarios, aun antes de que se hayan satisfecho las necesidades básicas. Pretende estimular principalmente un consumo no esencial de una forma obsesionante para así vender y ganar más. (Si fuera consumo esencial, no necesitaría recurrir a mecanismos y --trampas psicológicas. La publicidad informativa degenera --en compulsiva debido a la existencia de otros productos competitivos o porque el mercado ya está saturado en lo esencial).

Más aún, en las economías centrales (E.E.U.U., Europa Occidental, etc.) el consumo del derroche es el medio para mantener en marcha un gigantesco, innecesario e irracional aparato de producción con objeto de mantener un

alto empleo artificial y de alejar crisis, estancamientos y parálisis de empresas productoras de artículos innecesarios. "Actualmente las compañías manufactureras se orientan cada vez más hacia el mercado y se alejan de la producción. En realidad ese cambio ha ido tan lejos en algunos casos, que la General Electric se considera a sí misma una organización esencialmente para vender, más que productora" (2).

El ejemplo de las economías centrales va cun-  
diendo en las economías capitalistas periféricas a través de las transnacionales. Conquistar mercados es más importante que producir, pues se gana más. Si se utilizara la calidad del producto como recurso, tendría algunas excusas, pues el consumidor sería mejor servido con una mejor producción; pero la publicidad utiliza otros recursos artificiales, que no mejoran la calidad del producto. A esto se añade que la publicidad, como parte de la mercadotecnia, viene a engrosar las filas del sector terciario (comercio y servicios), ya - de suyo hipertrofiado en vez de estimular a los sectores secundario (industria) y primario (agricultura).

2) Al obtener un aumento en las ventas se favorece una inversión que deja de lado la producción de artículos esen-ciales. Entre las causas de la deformación de los patrones de consumo del venezolano, C.R. Chávez indica precisamente la propagación indiscriminada de industrias no esenciales. Y, según el principio de aceleración, este aumento en la inversión trata de ser proporcionalmente mayor que el amento en ventas, agravando así el desperdicio de los escasos -

recursos del país. Mientras el Gobierno trata de estimular la producción de diferentes artículos esenciales por medio de créditos especiales, exención de impuestos, tasas de descuento, subsidios, etc., la publicidad estimula que se produzcan artículos no esenciales completamente distintos, al margen de una planificación económica nacional. El artículo 96 de la Constitución garantiza la libertad de empresa, pero debe estar, según el mismo artículo, sujeta al "interés social".

3) Dicha inversión hace aumentar ciertamente el empleo de recursos humanos, técnicos y materiales, pero es en la producción de artículos menos necesarios. No importa que el empleo esté remunerado. Un sistema está desequilibrado y distorsionado si existen unos niveles de remuneración que no corresponden exactamente a lo que aporta cada factor de la sociedad.

4) La publicidad va contra un ahorro con el que se podrían hacer inversiones en maquinaria, tecnología autóctona, y en general en bienes de producción, tan necesarios en un país que inicia su industrialización. Efectivamente, "los grupos familiares que perciben ingresos por debajo de los \$ 1.500 mensuales mantienen una situación crónica de ahorro negativo expresada en endeudamientos rotativos permanentes". Parte de este ahorro negativo se debe a la publicidad que produce el efecto demostración y otros.

5) El mercado a conquistar se halla en muchos casos en una pequeña parte de la población, aproximadamente un 22%

de las familias con ingresos superiores a los \$ 3.000 mensuales. Pero la publicidad hace que los bienes suntuarios desfilen diariamente ante los ojos de la masa marginalizada, -- que hace sacrificios innecesarios y se endeuda por adquirir artículos suntuarios, o definitivamente se frustra al no poder poseerlos.

6) De una forma indirecta la publicidad incide en la economía al ser uno de los soportes económicos más importantes de los grandes medios comerciales. La radio y la TV dependen de la publicidad en un 100%; la Prensa de un 70% a un 76%. Las clases hegemónicas nacionales y extranjeras se sirven de la publicidad para controlar los grandes medios de comunicación masiva, a través de los cuales ejercen su dominio económico e ideológico sobre la población venezolana.

7) Supuestos los efectos preponderantemente negativos de la publicidad, el derroche de recursos usados en la misma publicidad es asombroso. Quizá la consecuencia económica más grave es el desperdicio que se hace de tanto potencial humano presente en las publicidades. Todo ese personal creativo y capaz debería estar dedicado a actividades más necesarias para la sociedad o a producir artículos más necesarios que los que quedan publicitados. Si la falla principal de la economía venezolana es la escasez de personal cualificado, no se explica la concentración de capital humano en una actividad, que en vez de ayudar a la economía, la está distorsionando en actividades económicas que sólo benefician a exiguas minorías.



El derroche monetario es también lamentable. El gasto publicitario en Venezuela fue en 1973 de \$ 550 millones, según estadísticas más bien conservadoras de las mismas agencias de publicidad. La radio y la TV absorbían más de la mitad (52,2%) y la TV tenía el 33,4% de todo el gasto publicitario. Las agencias publicitarias llaman a esta cantidad "inversión", la colocan entre los costos de producción del artículo en cuestión, y así va a las Cuentas Nacionales. En realidad se trata de un gasto improductivo del excedente económico. No es un costo socialmente necesario, pues éste es "el gasto indispensable para la producción y entrega de una producción útil, dado el estado del desarrollo... (del país) y la correspondiente productividad del trabajo" (3).

Marx añade: "El capital invertido en estos gastos (de circulación, que no agregan ningún valor real a las mercancías) pertenece a los gastos improductivos de la producción capitalista" (4).

En conclusión, se ve cómo la publicidad no encaja dentro de los principios económicos establecidos inicialmente, sino que más bien precipita una distorsión creciente de la economía y de los hábitos de los consumidores y estimula un derroche y desperdicio de los escasos recursos del país. Por ello es un freno al desarrollo económico.

### Los sofismas de la Publicidad

Recientemente hemos sido bombardeados por u

na serie de cuñas, que tratan de defender la publicidad con racionalizaciones para mantener una imagen de servicio público. Estas han sido puestas al descubierto en las páginas anteriores. Queda quizá una, que se debe comentar ahora.

"La publicidad abarata los costos de producción", se dice. Aparentemente así debería ser, pues al producir más para un consumo mayor, los costos pueden ser menores. Aun concediendo que los costos en algunos artículos bajen, eso no quiere decir que el precio al consumidor bajará. El principio de rigidez en los precios es muy sagrado en la economía capitalista. Más aún, la experiencia de los últimos doce meses muestra cómo se ha reducido la producción en algunos renglones sin aumentar los costos, pero al mismo tiempo los empresarios han subido los precios de los artículos.

Más bien, este abaratamiento quedará anulado por un encarecimiento del precio al público debido a dos causas adicionales. Primera, el mismo gasto publicitario, que en la mayoría de los casos es pagado por el mismo consumidor. Segunda, el mismo Watson Dunn, clásico en publicidad, reconoce que el valor de algunos productos es aumentado simplemente por la sugestión, producida por la publicidad. Y la sugestión se paga (5).

A pesar de la concesión hecha, hay datos muy concretos, que indican cómo la publicidad aumenta los precios al público. El 50% del precio de un detergente es para pagar la publicidad. Lo mismo decía Samuelson, posiblemente

ya antes de 1959, referente a los cigarrillos (6), y S. Watson Dunn lo generaliza para otros productos con diversas estadísticas.

### Soluciones

Se necesita un mayor control por parte del Estado. La experiencia nos está mostrando que el hombre, - dejado a su propia iniciativa, buscará su lucro personal. - Es necesaria una vigilancia continua por parte de alguna entidad, que se encargue de que labore principalmente por el bien común. Esa entidad en las actuales circunstancias debe ser el Estado o debe estar respaldado en última instancia por él.

Se pueden presentar dos tipos de soluciones. Dentro del marco capitalista, se daría un gran paso si al - menos en Venezuela la publicidad estuviera tan controlada - como está en otros países capitalistas, como Italia, E.E.U.U. etc. En Italia, la TV sólo tiene quince minutos al día para la publicidad; estos quince minutos se presentan en programación continuada a una hora fija. El poco espacio de - que dispone la publicidad hace que las cuñas estén técnicamente muy preparadas y en sí constituyan un verdadero "show". En Estados Unidos la publicidad dispone así mismo de menos espacio. Mientras en Nueva York la TV envía un promedio de 800 mensajes comerciales diarios al público consumidor, en Venezuela se lanzan 1.313 mensajes. El volumen de mensajes publicitarios enviados al venezolano es uno de los más altos

del mundo. Así mismo el contenido de los mensajes está mucho más controlado en otros países capitalistas.

Es indispensable que se limite el espacio y el tiempo, que se controle el contenido de sus mensajes y - que se les exija impuestos, especialmente si promocionan artículos suntuarios (Ver las "Resoluciones y Recomendaciones del II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación Colectiva", que aparecen en este mismo número del Boletín).

Dentro de un marco socialista un tanto radicalizado, aun la publicidad informativa, tal como se usa hoy día en nuestra sociedad, es altamente cuestionable. Sería conveniente más bien utilizar otros métodos para informar al público sobre las características de los bienes y servicios que se desean anunciar.

---

#### NOTAS.-

- 1) Resumen, 8 junio 1975, p. 13.
- 2) Dexter M. Kezer, New Forces in American Business, p.67; citado por Paul A. Baran y Paul M. Sweezy, El Capital Monopolista, Siglo Veintiuno Edit. S.A. 1958, p. 106-7.
- 3) Baran y Sweezy, o.c., p. 108.
- 4) Marx, Carlos. El Capital, vol.2, cap.6, secc.3. (Lo comprendido dentro del parentesis no es de Marx; es una explicación basada en el contexto).
- 5) Dunn, S.Watson. Publicidad. Unión Tipográfica Edt. Hispano Americana (UTEHA), Caracas, México, 1967, p. 93.
- 6) Samuelson, Paul A. Curso de Economía Moderna. Edt. Aguilar, p. 171.

J. M. T.