
GUÍA BIBLIOGRÁFICA

CASTAÑO, Ramón Abel
LA PUBLICIDAD UN FRENO AL DESARROLLO
Editorial "Tercer Mundo", Bogotá, 1972

Los autores que juzgan a la publicidad preferentemente han encauzado sus criterios -ya sea los que la vituperan o los que la defienden- hacia el aspecto económico.

Ramón Abel Castaño no escapa a este determinismo. Efectivamente, en su libro "La Publicidad: Un Freno al Desarrollo" esquematiza un conjunto de premisas delineadas en -- torno a un ideal de progreso que se ve obstaculizado por los efectos alienantes de la publicidad compulsiva. Ateniéndose al concepto de excedente económico, trata de demostrar como la publicidad, tal como está planteada en nuestros días, invierte el proceso de desarrollo porque al inducir y propiciar altos consumos provoca, simultáneamente, la reducción del ahorro, la disminución de equipamiento y la carencia del excedente necesario para la inversión.

La primera-solución propuesta por Castaño es la referente a la restricción del consumo no esencial; es decir,

erradicar la creación, por parte de la publicidad, de necesidades superfluas, del derroche, en definitiva, de la sociedad de consumo.

Según esto, cada una de las determinaciones del hombre respecto a la elección de un objeto está provocada por el deseo de satisfacer una necesidad propia. El hombre elige espontáneamente uno de esos objetos, siempre que su único fin sea simplemente esta satisfacción y no el objeto en sí; pero cuando quiere satisfacer su necesidad de un modo mejor juzga varios objetos y elige el que le parece más conveniente. Hasta aquí el papel de la publicidad sería meramente informativo puesto que ofrecería en primer lugar un producto considerado esencial para la vida del hombre y, en segundo término, la diversidad de elección.

Lo que el autor enfatiza, y reprocha con razones bastante convincentes, es el hecho de que la acción de terminada por esta elección no es espontánea, sino premeditada, condicionada y reforzada con técnicas de la sugestión, con factores extraídos de la Psicología y con un sin fin de artificios, muchos de los cuales, reñidos con las pautas de comportamiento social.

La publicidad entonces, interrumpe la libertad de elección (ya que puede existir algún artículo o servicio no ofrecido por la publicidad con mejores atributos que cualquier otro anunciado) o la anula completamente. Por consiguiente, no siempre se guiará la elección hacia el objeto mejor en sí, sino hacia el mejor anunciado.

El gran arponazo contra la publicidad compulsiva lo da Castaño cuando califica a toda la estructura publicitaria como trabajo improductivo. El sentido de esa sentencia de Abel Castaño va referido a la no existencia de provecho social. Por el contrario, la publicidad al sobrevalorar los objetos de uso y consumo invierte la escala de valores y acelera el desgaste de la reserva económica familiar.

Basándonos en estos planteamientos llegamos a la segunda solución propuesta por el autor: la eliminación de trabajo improductivo. ¿Por qué? Precisamente por distorsionar el sistema económico al propiciar la existencia de industrias y actividades nulas al bien social y provocar alteraciones en la distribución del ingreso. Además, los costos de la publicidad los paga el propio consumidor, como asimismo, los numerosos cargos burocráticos para su funcionamiento y el incremento de los accesorios de envase que no se hacen en función del uso, sino del derroche, la excentricidad y el lujo.

¿Cómo entonces se puede defender una actividad que impulsa el aumento del costo real de los productos? ¿Cómo se exalta una disciplina que hace de menjunjes, ungüentos, baratijas y champús elementos indispensables para el vivir?

En una sociedad acomodada o con retención de numerosos ingresos sería admisible esta situación para evitar la estatización del dinero; pero en los países que sufren las penurias del hambre, como bien dice Castaño: "es un cri

men"; es condicionar a la población a gastar lo que gana y, - por lo tanto, a vivir siempre en la miseria; en resumen, estandarizar la continuidad del subdesarrollo.

J. G. P.

Varios
ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES
Tiempo Contemporáneo, Bs. As., 1972

Ante la diversidad de temas que se desarrollan en esta publicación que corresponde al Nº 15 de "Communications" (dibujo, cine, historietas, gráfica, pintura, etc.) y todas de indudable valor, hemos preferido, sin embargo, en orden a este boletín reseñar solamente el estudio de Jacques Durand: "Retórica e imagen publicitaria" (pp. 81-116).

Ya Roland Barthes en el Nº 4 de esa colección expuso un análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de las figuras retóricas. El análisis profundo de un aviso lo conducía a establecer las bases de una retórica de la imagen y a afirmar que esa retórica sólo podría construirse a partir de un inventario bastante amplio. Por fin añadía que se podía "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse - algunas de las figuras señaladas antes por los antiguos clá-