
PUBLICIDAD Y DEMOCRACIA

En discurso pronunciado ante el Congreso Nacional, el 12 de Marzo de 1975, el Presidente de la República declaró textualmente que "...las partidas de publicidad no seguirán disfrutando de los privilegios fiscales en lo que se refiere a deducciones sobre costos en sus declaraciones de impuestos".

El 13 de Marzo el Ministro Encargado de Fomento señalaba que "para contener la inflación, habrá necesidad de controlar los gastos de propaganda y publicidad". El 14 de Marzo el Ministro de Hacienda confirmaba el proyecto anunciado por el Presidente y, a su vez, asomaba la posibilidad de una reglamentación que "establecerá escalas para determinar las deducciones que pueden hacerse de acuerdo con el tipo de propaganda". El propio Ministro de Hacienda aseguraba que hay "mu^{ch}a propaganda, excesiva y ociosa".

Como podía esperarse, la reacción del conglomerado publicitario nacional -medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad- fue inmediata. En la prensa capitalina del jueves 20 de Marzo aparecieron varios co-

municados y declaraciones, en donde fijaban posición unitaria contra el proyecto gubernamental organizaciones como el Bloque de Prensa Venezolano, la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias.

Simultáneamente tuvimos que escuchar y ver, a través de los diferentes medios de comunicación, una bien orquestada campaña de publicidad sobre los méritos y ventajas del propio sistema de publicidad. A modo de ejemplo documental y para que el lector las medite profundamente, reproducimos a continuación algunas de las frases publicitarias sobre la publicidad que pudieron ser escuchadas en emisoras de radio de la capital y del interior de la República:

"La propaganda estimula el consumo y el consumo motiva la formación de nuevas industrias, factor determinante del desarrollo económico".

"La propaganda no aumenta el costo de los productos; al contrario, al incrementar su consumo, reduce el costo de los mismos".

"La propaganda es un factor determinante del desarrollo económico".

"La propaganda, como factor de libre competencia, estimula al mejoramiento de la calidad de los productos".

"Limitar la propaganda es obstaculizar el de
sarrollo económico".

"La propaganda permite que la programación
de esta emisora llegue gratuitamente a usted".

"Si se hubiese restringido hace algunos años
la propaganda, hoy no viviríamos en una Nación democrática".

"Restringir la capacidad de anunciar, es --
restringir la libertad de información y la libre competen--
cia".

"La propaganda permite la existencia de me-
dios de comunicación libres, elemento indisoluble del siste
ma democrático".

Un artículo anterior de este mismo número de
COMUNICACION (pg. 4 y ss.) nos evita hacer aquí co
mentario sobre aquellas frases que tratan -falsa pero hábil-
mente- de demostrar las ventajas económicas de nuestro actual
sistema publicitario y a vincular indisolublemente al mismo
con el desarrollo económico nacional. Lo único que prueban
dichas frases es que la publicidad comercial intensiva es -
un mecanismo necesario para afianzar una determinada concep
ción de la economía basada en el consumo masivo dentro de -
un país económica y socialmente desarrollado. Como opinaba
recientemente Ed Ney, presidente de una de las más grandes

agencias publicitarias del mundo, "La publicidad por sí sola, no puede hacer mucho por los países subdesarrollados... la - publicidad no puede ser descrita como una fuerza primaria en la transformación de una nación subdesarrollada en nación de sarrollada, ya que la publicidad opera como una fuerza que a celera el desarrollo una vez que éste ha comenzado. La pu- blicidad viene después de la industria, no antes; decir lo - contrario es subscribirse a pretensiones y asegurar decepciones".

Lo que no puede quedar sin un breve comenta- rio es el intento, reflejado en varias de las frases citadas, de establecer vínculos necesarios entre publicidad y liber- tad de expresión, medios de comunicación libres e, incluso, sistema democrático. Pareciera decirse: o publicidad sin - ningún tipo de restricción por parte del Estado o pérdida i- rremisible del sistema democrático. Creemos que el dilema es falso.

Pensamos, en primer lugar, que no es la pu- blicidad la única forma de financiar medios de comunicación social libres. Es, por otra parte, bastante discutible que los medios de comunicación social, controlados en nuestro - país directa o indirectamente por la publicidad, sean verda- deramente libres. Creemos que la manipulación de los valo- res de un pueblo y la sutil inoculación de ideologías, con fines confesadamente mercantiles e inconfesadamente políti- cos, es una de las más peligrosas formas de censura y de ne- gación de las libertades de información y de expresión.

Pensamos, en segundo lugar, que es inaceptable reducir la democracia a una forma muy peculiar de entender la democracia. Democracia es una cosa y democracia capitalista es otra cosa. El fracaso social del capitalismo no pone en peligro la verdadera democracia; quizás abre definitivamente el camino a nuevas y mejores alternativas democráticas.

Pensamos que, en todo caso, el proyecto de restricción de abusos en el campo de la publicidad, asomado por el Presidente de la República en su discurso del 10 de junio ante el Congreso Nacional, ni siquiera pone en peligro la forma capitalista de entender la democracia. El propio Ed Ney, antes citado y nada sospechoso de concebir la democracia de una forma distinta a la capitalista, criticaba por su exceso de atención a la promoción de artículos no esenciales. Mientras persistamos en abstenernos de producir persuasión comercial responsable, seremos acusados de -persuasión comercial irresponsable... No preguntes qué puede hacer tu país por tu negocio, sino qué puede hacer tu negocio por tu país y el mundo".

J. I. R.
