

# CONDUCTA SOCIAL Y PUBLICIDAD

Los intelectuales, sobre todo de izquierda, llegan a ver monstruos donde apenas hay unos molinos de viento o unos simples juegos de imágenes. ¿Por qué exagerar los maleficios de la publicidad cuando ni siquiera afecta a la mente más indefensa de los niños? ¿Es que acaso no es el receptor libre frente al medio y a las propuestas de venta? No hay duda, aseguran algunos publicistas, de que unos cuantos cerebros recalentados se han empeñado en mantener una campaña denigrativa contra la publicidad.

Sin embargo, sus objetores se preguntan a qué se debe el incremento publicitario —próximo a los 1.000 millones de Bs. anuales— por parte de las empresas si es cierto que su impacto es tan endeble. ¿Es que las agencias publicitarias engañan a las empresas sobre su grado de efectividad?

Ante estas consideraciones un publicista tan célebre como W. Lee Preschel adopta una postura mucho más sincera y razonable para plantear sin miramientos ni escrúpulos: "Decir que no somos responsables de lo que provocamos con nuestras técnicas de comunicación, penetración y formación de mercados, de imágenes, de valores, es decir que no servimos. Es decir que somos inocuos, inoperantes, superfluos (...). Entonces admitámoslo: somos competentes. Logramos vender productos. Logramos mantener o cambiar valores sociales. Por lo tanto esa eficacia significa desarrollo social y económico" ("Culpables o Inocentes?", por W. Lee Preschel, Publicidad y Mercadeo, Oct. 1976, p. 40).

Prescindimos ahora del análisis económico de la publicidad expuesto en otro artículo de la Revista para tratar de centrar nuestra atención en el tipo de desarrollo social que impulsa, sostiene y refuerza la publicidad.

Dejemos de lado el cliché de que todos los males provienen de la publicidad para ver con ánimo sereno algunos problemas fundamentales de la conducta social del venezolano y el papel que juega la publicidad en relación con ellas.

## BEBA Y VUELE

En 1976 por concepto de impuesto sobre bebidas ingresaron al fisco 500 millones de bolívares. La mayor parte correspondió al consumo desmedido de bebidas alcohólicas.

La Asociación de Alcohólicos Anónimos calcula que existen actualmente en Venezuela 2 millones de alcohólicos, de los cuales un 50 por ciento son casos graves y el resto leves. La misma Asociación asegura que el 78 por ciento del ausentismo laboral que afecta al país proviene del consumo excesivo de bebidas espirituosas.

Por otra parte está comprobado que el 83 por ciento de los accidentes de tránsito, que ocurren tanto en el sector rural como el urbano y que dejan un saldo considerable de muertos y lesionados incapacitados para el trabajo, se producen a consecuencia del alcoholismo.

Estos hechos nos demuestran que estamos embarcados en un desarrollo social contradictorio en el que los ingresos fis-

JESUS M. AGUIRRE

cales del sector oficial (Hacienda, Transporte y Comunicaciones) aumentan con la multiplicación de los borrachos, y el ausentismo laboral, los lesionados por accidentes crecen paralelamente con los beneficios pingües del sector privado dedicado a vender alcohol en cantidades industriales (Polar, Zulia, Cacique, Santa Teresa, y las innumerables marcas de brandy o Whisky).

En esta situación cualquier persona con sentido común e interés por el país, no solamente por las ganancias de la empresa privada recomendaría las siguientes medidas prolíficas: cierta regulación de la venta de bebidas y un control de su promoción. Naturalmente estas medidas serían secundadas por los operativos de supervisión correspondientes. Pero a pesar de que la salud nacional está en ruina creciente por los factores mencionados no se llegan a tomar dichas medidas respecto a la promoción del alcohol y la velocidad.

El cuadro No. 1 facilitado por Publi-Check, empresa que analiza la publicidad transmitida en los medios comerciales, nos da una idea del volumen de mensajes publicitarios difundidos por los canales y emisoras situados en el área metropolitana pero con cobertura a menudo nacional.

CUADRO No. 1

Promedio diario de minutos en relación al tiempo de comerciales de Radio y Televisión transmitidos en Noviembre de 1975

COMERCIALES	Alimentos	Bebidas	Cigarrillos	Ent. económicos, oficiales y culturales. Diversiones. Ferreterías. Pinturas. Relojes. Prensa.	Productos farmacéuticos populares. Productos de tocador.	Limpiadores. Insecticidas.	Firmas comerciales. Tiendas. Ropa.	Transportes. Vehículos. Varios.
Porcentajes								

Emisoras Comerciales de Televisión

Canal 2								
Canal 4								

Emisoras Comerciales de Radiodifusión

Aeropuerto	Capital	Caracas	Continente	Crono Radar	Mundial	Radiodifusora Venezuela	Éxitos 1090	Impacto	Libertador	Sensación	Visión	Rumbos	Tiempo	Tropical	Radio Uno

Información facilitada por PUBLI-CHECK C.A. — Esa de Venezuela, Telf. 74.08.73

La significación del cuadro es mucho más preocupante si se tiene en cuenta que en algunos rubros se han introducido numerosos elementos dispares que inflan las proporciones (por ejemplo: Ent. Económicas, oficiales, y culturales, diversiones, ferreterías, pinturas, relojes, prensa) mientras que en el rubro de bebidas y transportes-vehículos no se incluyen otros productos.

Los siguientes porcentajes refundidos de los datos ofrecidos por la empresa Publi-Check para mayo, junio y agosto de 1976 (época menos agresiva publicitariamente que la navideña) indican que entre los renglones más explotados por la televisión se encuentran las bebidas:

CUADRO No. 2

Comerciales	Mayo %	Junio %	Agosto %
Alimentos	19	19	20
Bebidas	15	14	15
Cigarrillos	2	0	2
Ent. económicas, oficiales y culturales, Diversiones Productos farmacéuticos populares. Productos de tocador.	25	24	24
Limpiadores. Insecticidas. Firmas comerciales.	10	10	10
Tiendas, Ropa.	15	10	10
Transportes. Vehículos.			
Varios	3	4	4

Fuente: Rev. Publicidad y Mercadeo, Junio-Julio y Septiembre de 1976.

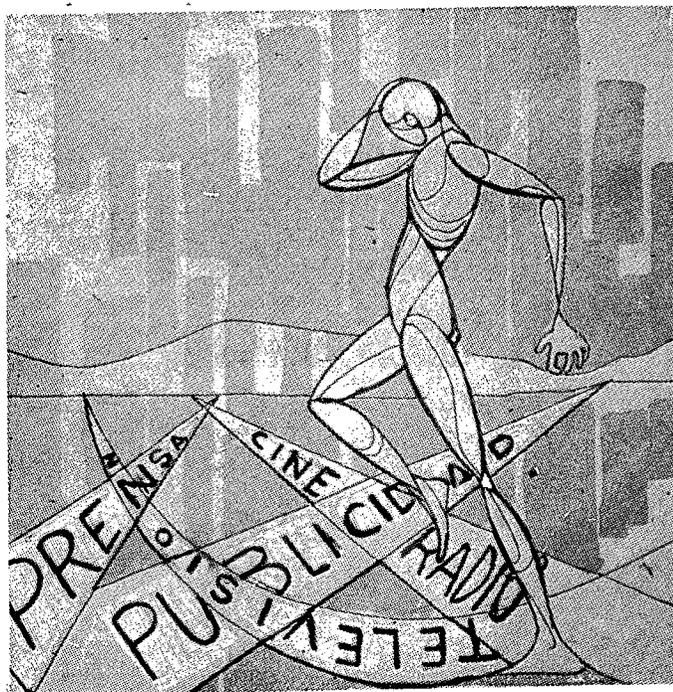
Además se ha de tener en cuenta que la publicidad comercial no sólo presenta el porcentaje más elevado en cuanto a volumen comparativo entre los distintos tipos de publicidad (comercial, de planta e institucional) sino que compite con los largometrajes para obtener el volumen individual más elevado en la composición total de los programas de nuestra televisión.

Por otra parte las mismas series telefílmicas importadas articulan perfectamente el impacto de la publicidad al ofrecer un patrón cultural basado en la prepotencia del carro veloz y en la ingestión rutinaria de whisky. Un informe del CONAC (1975) señalaba que entre la Publicidad (37 por ciento) y los Telefilmes (38 por ciento) acaparaban el 75 por ciento de la programación ordinaria de nuestra (?) televisión.

En este marco es muy secundaria la pregunta de si el alcohol y los vehículos particulares de gran potencia se venden por motivaciones de prestigio social, apelación al sexo o consideraciones patrióticas, porque el objetivo primordial es lograr la mayor ingestión posible de alcohol y la máxima rapidez que los servicios públicos no ofrecen.

Entre papeles, en el caso que nos ocupa, el papel de la publicidad es obvio: reforzar y estimular las conductas de consumo de alcohol y de aceleración del transporte individual. Bajo diversas justificaciones sociales se recomienda simplemente la conducta paradigmática: Beba y Vuele.

Hay quien juzga que sería suficiente otro tipo de campañas publicitarias como el que aconseja: "tenga Ud. el orgullo de ser un buen ciudadano" para contrarrestar tales efectos. Tal tipo de campañas institucionales generalmente se carga a las arcas de la nación y no deja de ser un ardid de la publicidad para aumentar los beneficios del sector, o justificar su mala



conciencia por efectuar unas ofertas de ventas irresponsables.

Si se acepta que una apelación es nociva, sería preferible la eliminación de su promoción en lugar de efectuar unos gastos peligrosos para la educación social de la población a los que hay que añadir otros de neutralización, de cuya efectividad se duda, para engrosar en definitiva el volumen de despilfarro nacional.

Y precisamente esta tendencia al despilfarro es otro de los aspectos de nuestra conducta social, estimulada por la publicidad, que requiere una revisión profunda.

### COMPRE LO QUE QUIERA.

Las teorías desarrollistas adoptan el supuesto irreal de que el comportamiento de cada persona en materia de consumo es independiente del que muestran los demás. Más aún consideran a los países como unidades aisladas en lo que respecta a las pautas de consumo y ahorro.

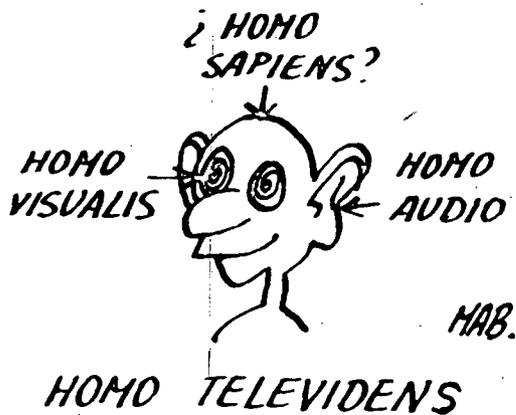
Han desconocido sistemáticamente la teoría del Efecto de Demostración (J. Duesenberry, R. Nurske, C. Furtado) a pesar del avance que supone para la explicación más adecuada de las relaciones de consumo y ahorro.

La base fundamental consiste en la tesis de que la proporción entre el ingreso consumido y el ahorrado por una familia no guarda ninguna relación con el nivel absoluto de sus entradas, sino que depende de la cuantía del ingreso familiar en relación con las otras familias pertenecientes al grupo con el cual ella se compara y que abarca a toda la comunidad en que vive.

Esta tesis verificada por Duesenberry ha sido trasladada posteriormente al plano internacional por R. Nurske y C. Furtado. Su argumento básico se funda en que los grupos de altos ingresos en los países menos desarrollados no hacen ahorros debido a que, como resultado de la creciente comunicación internacional, su modelo de comparación es el que rige en los países occidentales más desarrollados.

La intensidad de tal Efecto-Demostración depende tanto de las disparidades en materia de ingreso y consumo como del grado de comunicación entre los polos dispares.

En su estudio sobre "El Efecto de Demostración y su importancia como factor explicativo del subdesarrollo", Frank Enrique Bracho analiza las disparidades internas del ingreso venezolano (relación que excede la proporción 6 a 1), así como



Ya son muy conocidos los resultados sobre formación de estereotipos investigados por E. Santoro en una muestra aleatoria de 144 comerciales y 50 programas:

#### CLASIFICACION DE LAS MOTIVACIONES

prestigio .....	24%	
posición social .....		70%
hermosura .....	15%	
salud .....	31%	

(Santoro E.: La Televisión venezolana y la formación de Estereotipos en el niño, Caracas, UCV, 1968, p. 256ss)

El conjunto de las motivaciones inducidas estimula patrones de consumo no esencial y de artículos de lujo, en base a motivaciones de competencia y segregación social.

Otro tanto puede comprobarse en los estudios de Marta Colomina de Rivera sobre la radio (El huested alienante, 1968) y sobre la mayor parte de los medios impresos (La Cestina mecánica, 1976).

Este proceso no tiene nada de sorprendente si se analiza la entente formada por las empresas comerciales y publicitarias, predominantemente estadounidenses, y los medios privados estrechamente vinculados a consorcios norteamericanos. Es muy conocida la vinculación de los canales 2 y 4 a la NBC y ABC respectivamente, así como también la creciente integración del Bloque de Armas con la Cadena Hearts.

En este contexto no es impropio recordar un voluminoso informe publicado recientemente por el Departamento de Comercio estadounidense, en el que compara el ambiente económico de Venezuela con el de la "fiebre de oro" de California hace más de un siglo, y alienta a los empresarios norteamericanos a dirigir sus miradas "hacia el multimillonario mercado venezolano" para sus bienes y productos.

La publicidad no es la única responsable, pero refuerza la distorsión en las prioridades de consumo y provoca efectos de desahorro para la mayoría de los venezolanos, en vez de orientar su conducta social como consumidor.

La situación real, como expresa F. E. Bracho, podría definirse como un "comercio impuesto" (lo que hoy se califica como inversiones) y un "flujo de información impuesto", que refleja la tendencia de los países dominantes a imponer la aceptación de patrones de consumo adecuados para la exportación de sus bienes y servicios.

Los defensores de la publicidad a ultranza tienden a escurrirse en el último reducto de la libertad del consumidor, porque en definitiva cada quien sería libre de comprar lo que quisiera.

En el fondo es la nueva versión del viejo argumento manchesteriano según el cual cada trabajador es libre de trabajar donde quiera según condiciones libremente convenidas, independientemente de la situación socio-económica.

Es una versión de una sociedad mítica y en perfecto equilibrio, destinada por los publicistas para el consumo de las masas populares, ya que en el manejo de los negocios utilizan otro modelo rígido de una sociedad que camina impasiblemente bajo el destino de unas leyes económicas, supuestamente inamovibles, con el horizonte del máximo lucro. Para ellos la salud y la conducta social son trivialidades.

La publicidad no es un monstruo, ni un molino de viento, sino simplemente un medio, pero la mayoría de los publicistas venezolanos han optado por esa versión encubridora y por eso son cuestionables su modelo de desarrollo y su responsabilidad social frente a un país cuya salud está en quiebra y cuyo futuro es más que incierto.

también la disparidad externa entre el 20 por ciento de la población venezolana más favorecida (2.550 dls.) y su correspondiente estadounidense (5.160 dls.). Asimismo para no perder de vista su incidencia sobre el campo, destaca que tales minorías son sobre todo urbanas (véase en Revista de Economía Latinoamericana, No. 47, pp. 37-77).

Supuestas estas disparidades el otro problema consiste en dilucidar la manera en que los medios de comunicación, sostenidos por la publicidad e invadidos por propuestas de consumo, influyen para que los habitantes adopten patrones estadounidenses de consumo.

Cerca del 80 por ciento de los venezolanos es contactado de diversas formas por los medios masivos. Respecto a su bienestar hay que indicar que entre sus necesidades más apremiantes se hallan las de vivienda y alimentación adecuadas, cuya solución se ve indefinidamente postergada por la distorsión en la distribución del ingreso, la falta de oportunidades de empleo y el alto costo de la vida.

Esta situación se agrava con el aumento de gastos familiares según criterios irracionales de compra que producen un desahorro en función de la compra de artículos superfluos.

El Director General de Mercoanálisis, Nelson Villasmil, señala que el consumidor venezolano, "como grupo, presenta una conducta confusa; el desorden de sus necesidades, causadas por múltiples factores (movilidad, oferta, impreparación, etc.) lo impulsa a demandar en forma confusa y contradictoria" (Publicidad y Mercadeo, No. 169, Oct. 1976, p. 117).

Este problema ha preocupado también al Ministerio de Fomento hasta el punto de iniciar la difusión de boletines dirigidos para orientar la conducta de los consumidores. Pero tal campaña restringida a los medios impresos y a cierta prensa pasa prácticamente desapercibida.

Ahora bien ¿qué papel social desarrollan los medios masivos y la publicidad en la orientación de las conductas de consumo?

En forma global el caraqueño recibe un 61 por ciento más de mensajes publicitarios que el habitante de Nueva York.

En concreto, en el medio de mayor influjo, la televisión, la programación de series estadounidenses traducidas al español abarca casi la mitad del tiempo total de la programación televisada en Venezuela (Pasquali, 1963). Tales series se han mantenido con regularidad en el primer lugar del "rating". Los modelos de consumo (carros, vestidos, bebidas, muebles, electrodomésticos...) corresponden a "standards" de clase alta estadounidense. Este masaje es reforzado por la inserción de cuñas publicitarias, cuya participación (34 por ciento) dentro del tiempo total es el más alto de todos los países latinoamericanos (20 por ciento).