

---

# POLITICA Y GUERRA: LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA CARRERA ARMAMENTISTA

---

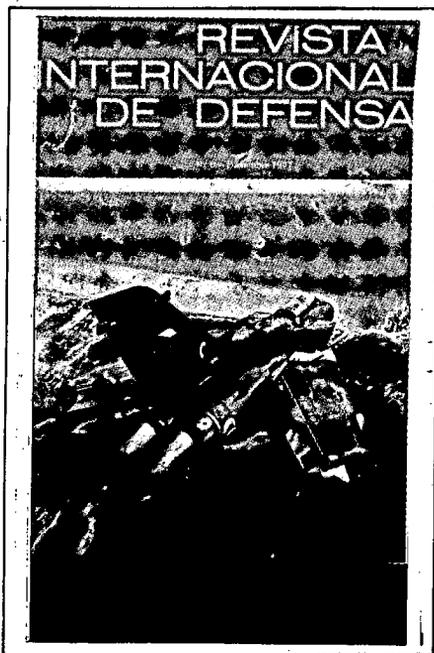
◻ MARIO FERNANDEZ MARTI

Mucho se ha escrito sobre la publicidad comercial capitalista. Psicólogos, sociólogos, economistas y otros profesionales han estudiado, más o menos objetivamente, las diferentes implicaciones de este fenómeno consustancial al sistema.

Sin embargo, hay una faceta del mismo que poco se ha analizado: nos referimos a la publicidad comercial en función de la carrera armamentista.

Para nadie es un secreto que el objetivo primordial de la publicidad comercial capitalista es acelerar el proceso de transformación de la mercancía en dinero, es decir, disminuir la parte del ciclo en que aquélla aún no se ha realizado y, por tanto, no produce ganancias para el capitalista.

De esta forma, la publicidad comercial capitalista siempre ha respondido, y responderá a los



intereses mercantiles del sistema que le da vida. La publicidad anuncia lo que al sistema le interesa vender, y ya se sabe que no hay negocio más lucrativo para los capitalistas que el negocio de las armas.

Como señalara nuestro Comandante en Jefe en el discurso de apertura de la VI Cumbre del Movimiento de Países No Alineados: "Para nosotros, los marxistas, la guerra y las armas están indisolublemente asociadas en la historia al sistema de explotación del hombre por el hombre y a la sed insaciable que tal sistema entraña de apoderarse de los recursos naturales de otros pueblos".

Pero no es hasta la actual etapa imperialista en que el negocio de la producción y venta de armas adquiere las mayores y más alarmantes proporciones.

Mientras que hace tan sólo unos años las transacciones de material de guerra pesado (tanques, cañones, aviones, etcétera) se concertaban por medio de convenios intergubernamentales, generalmente secretos, en la actualidad existe una cantidad abrumadora de publicaciones abiertas destinadas a la promoción de venta de todo tipo de artefactos bélicos.

En una sociedad donde todo se vende, todo se anuncia. Así pues, la publicidad comercial capitalista, con sus múltiples recursos, ha venido en auxilio de la carrera armamentista.

Pero los armamentos no son objetos de uso y consumo. No se trata de cosméticos, ropas, cereales o efectos electrodomésticos. Los tanques, cañones y aviones no se consumen diariamente, por lo menos en tiempo de paz.

Ya hemos explicado que el principal objetivo de la publicidad comercial capitalista es disminuir el ciclo dinero-mercancía-dinero. Por este motivo, la publicidad comercial armamentista (PCA) no se limita a anunciar el producto, sino que también estimula las condiciones que promuevan su venta, es decir: la guerra.

Este doble carácter hace de la PCA una forma de diversionismo aún más peligrosa.

## • SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Sabido es que la publicidad capitalista utiliza un sofisticado arsenal de recursos para resquebrajar la moral de personas, fomentando los más bajos sentimientos y pasiones. El odio, la envidia, la agresividad y la codicia son manipulados para vender tanto en auto deportivo como un tanque o un avión de combate.

Pero, mientras que la publicidad comercial va dirigida eminentemente al plano subconsciente del llamado ciudadano medio, con el fin de engendrar necesidades ficticias, o incluso rechazadas, la publicidad armamentista es mucho más directa y agresiva.

El "ciudadano medio" no puede adquirir ni necesita caza v/stol, un tanque ligero o una lancha-cohete. Por este motivo, la PCA va dirigida a un mercado muy específico, integrado por hombres de Estado y altos jefes militares que, al menos, saben lo que buscan.

Pero ello no le resta sutileza al mensaje, que en este caso va encaminado, fundamentalmente, a ensalzar las ventajas de una marca en relación con otra. Ya lo dijo Engels: "La competencia es la expresión más perfecta de la guerra contra todos, que hace estragos en la sociedad burguesa moderna".

Veamos algunos titulares significativos: "Otto Melara s.p.a. adalid mundial en materia de cañones y sistema de misiles navales"; "Las fuerzas armadas también cuentan con Mercedes-Benz"; "Smith & Wesson fabrica muchas cosas que pistolas"; "Fiet para la defensa"; "El Hornet. Construido, para sobrevivir, al combate y a los años", y otros muchos por el estilo.

Estos mensajes extraídos de publicaciones especializadas van insertados en sugestivos anuncios a todo color, elaborados con los más sofisticados recursos expresivos de la gráfica moderna.

El sexo tampoco es ajeno a este tipo de publicidad. Armas ligeras, equipos electrónicos y vitallas son ofrecidos por modelos semidesnudas, como si se tratara de cosméticos o prendas de vestir.

## • LOS PRINCIPALES ANUNCIANTES

De más está decir que los principales anunciantes son los consorcios del complejo militar industrial estadounidense.

Firmas como Bell Helicopter; Cadillac Gege Co.; Grumman Aerospace Co.; Hughes Aircraft; Martín Marietta, McDonnell Douglas Corp.; Reytheon Co., RCA; Westhingham Command and Control Division; Varo Inc.; Northrop Corp. y otras acaparan los mayores espacios publicitarios.

En lo que se refiere a Europa occidental, las firmas británicas Vosper, British Aerospace y Schermuly; las francesas Panhard, Giat, Thomson-CSF y Marcel Dassault; las italianas Aermacchi, Fiat, Breda Nardi y Agusta con las más destacadas en cuanto a publicidad comercial.

También consumen una buena parte del espacio publicitario los consorcios armamentistas de la RFA, Suiza, Bélgica y España, e incluso de Brasil.

Generalmente estas firmas constituyen las ramas bélicas de grandes empresas transnacionales y, como promedio, dedican una o dos páginas por publicación a sus respectivos anuncios publicitarios.

Por eso, llama poderosamente la atención el despliegue publicitario de la industria militar israelí. Baste decir que en un solo número de una revista especializada cuyo formato es de 32 x 23 cm. la Israel Aircraft Industries ha comprado nada menos que 7 páginas de anuncios a todo color. Mientras que en el mismo número, una firma tan conocida como el consorcio norteamericano RCA dedica una sola página a su publicidad, y eso, a dos colores. ¿Qué se esconde tras esta aparente paradoja?

El propósito está claro, el imperialismo se escuda tras Israel y otros países, cuando no le conviene aparecer públicamente como suministrador de armamentos. Así sucedió con Somoza y así sucede con El Salvador, Chile, Bolivia y otras oligarquías latinoamericanas.

## • EL ANALISIS DE UN CASO

El medio fundamental en que se expresa la publicidad comercial armamentista es la prensa escrita.

En los últimos años han proliferado las revistas especializadas en las cuestiones de la "defensa", aunque, en realidad, los temas tratados son eminentemente ofensivos. Además, cabría preguntarse defensa contra quién, si sus promotores son precisamente los únicos agresores. A menos que se refieran a la defensa contra ellos mismos.

Una de estas publicaciones es la *Revista Internacional de Defensa*, editada desde hace 13 años por el consorcio suizo Interavia.

Esta revista, que se anuncia como "una publicación independiente que abarca todos los sectores de las fuerzas armadas", tiene una periodicidad de nueve números al año y aparece en inglés, español, francés y alemán. Se imprime en papel cromo de óptima calidad y a todo color. La suscripción anual cuesta 90 francos suizos (40 dólares EUA en 1979) y tiene representante en 20 países capitalistas.

Antes de continuar adelante, debemos aclarar que esta publicación no fue escogida al azar. El hecho de ser una de las pocas revistas de este tipo que se editan en español, su lujosa presentación, alto precio y reaccionario contenido le han dado una gran difusión entre la mayoría de los altos mandos militares latinoamericanos. En ello también ha influido su fachada de independencia y objetividad. Veamos si en realidad es así.

El tamaño de la muestra escogida fue de 18 números, correspondientes a los años 1978 y 1979. Sin embargo, el análisis arrojó resultados sumamente significativos.

La cantidad de páginas dedicadas a los anuncios comerciales nunca fue inferior al 50,7 por ciento del total, mientras que la media fue de 61,16 por ciento y en un caso llegó a 70 por ciento. Estas cifras adquieren su verdadera dimensión cuando se conoce que la paginación promedio es de 169 páginas.

Además, en estas cifras hemos considerado únicamente los anuncios propiamente dichos, y no así los artículos de promoción (análisis y noticiarios), todos ellos con una marcada finalidad comercial.

Por su parte, la cantidad promedio de firmas anunciantes por número fue de 101; con un máximo de 149 y un mínimo de 70.

Es significativo el hecho de que las cifras más altas coinciden generalmente con crisis internacionales, guerra locales y otras convulsiones político-sociales. A todas luces se trata de lucrar con las desgracias de los pueblos.

¿Cómo puede autotitularse independiente una publicación con estas características?

En lo que se refiere a los artículos de fondo, la "independencia" de la publicación se pone en evidencia una vez más.

Los títulos hablan por sí solos: "Exposición AUSA 1978 materiales del Ejército estadounidense"; "El Mirage 2.000: un elemento esencial de las fuerzas aéreas francesas", "Evaluaciones de las futuras armas ligeras y municiones de la OTAN"; "En Pentágono apoya al concepto de la Serie de Armas" y otros.

Tampoco podía faltar el toque antisoviético, expresado en los últimos tiempos por medio del llamado "armamentismo ruso".

A partir de la firma de los acuerdos SALT II, y aún desde antes, no hay un sólo número que deje de incluir al menos un artículo sobre esta temática.

La apología del poderío militar imperialista ha dado paso a una serie de trabajos donde se pretende evidenciar, con profusión de datos falseados, que los capitalistas se han quedado rezagados en este campo.

En realidad, se trata de algo más que un simple cambio de táctica. Con el mito de la "amenaza soviética" se pretende incrementar cada vez más las ventas de armamentos. Esta forma encubierta complementa y justifica el enorme despliegue publicitario que se observa en el resto de las páginas.

También tienen un peso notable los anuncios de los llamados "materiales de seguridad interna". Generadores de gases lacrimógenos y granadas llenas de bolas de caucho; cartuchos y proyectiles antibarricadas; cañones y pistolas que disparan proyectiles especiales de 37 mm; corazas, cascos plásticos y vehículos blindados, todos ellos especialmente diseñados para la represión, se anuncian con el mayor desenfado.

Para colmo del descaro, hay un anuncio muy frecuente que, al referirse a un nuevo tipo de fusil especial, proclama: ¿Cómo puede usted sofocar una revuelta sin provocar una guerra civil?