

LAS CARTAS SOBRE LA MESA

Definitivamente, mi osadía es grande. A veces pienso que raya en la temeridad. En esta ocasión me dispongo a escribir precisamente sobre publicidad y en un periódico especializado en economía. Para colmo, en el marco de su edición aniversario, siempre más solemne, mejor cuidada y probablemente más leída.

En mi descargo diré, de una vez, que escribo aquí sobre publicidad porque fui invitado por el propio periódico a escribir un breve ensayo sobre publicidad. La osadía mayor es, pues y en todo caso, de los editores. Que conste. A uno le anima saber que, a pesar de lo que luego se dirá, quedan todavía profesionales de la comunicación sinceramente interesados en que el pensamiento no deje de ser plural.

Economía Hoy me pide concretamente que escriba algo sobre «Ética y publicidad». Profesor universitario, confieso que la economía no es mi especialidad (como cualquier ciudadano, me limito a sufrirla). La publicidad sí, al menos en la medida en que la misma pueda considerarse una forma de comunicación. La ética, también y sobre todo.

Todavía tres escuetas confesiones más, necesarias para un mejor entendimiento. Demócrata radical, no puedo sino estar a favor de la libertad de expresión; es más, he luchado siempre por hacerla efectiva para todos. En consecuencia, estoy en contra de la censura en todas sus formas y en todos los casos. Por supuesto y precisamente en mi condición de estudioso y profesor de Ética, bien alejado de cualquier actitud «moralista». Debería quizás añadir que la publicidad, como información veraz sobre productos y servicios, siempre me pareció actividad legítima y aun necesaria.

ENFOQUES CONVENCIONALES

Pienso que no tiene mayor sentido, a estas alturas, escribir sobre «Ética y publicidad» en términos convencionales. Desfasados y convencionales son, por cierto, la mayoría de los Códigos de Ética vigentes. Ni la publicidad es hoy lo que era ayer, ni la Ética puede ser confundi-

da con un trasnochado y casuístico «moralismo» (como «postura moral perversa» lo calificó Luis Castro Leiva el pasado 9 de Mayo en el CELARG).

La preceptiva moral de esos Códigos -declaración de buenas intenciones empresariales en el mejor de los casos, mero «saludo a la bandera» con más frecuencia- queda reducida a tratar de evitar el engaño al virtual consumidor y a garantizar una competencia más o menos leal entre los mismos anunciantes. Quizás se encuentre también alguna vaga referencia a la defensa de los símbolos patrios, así como a la necesidad de evitar cualquier ofensa a la «decencia pública» y a las «buenas costumbres».

Al margen de los Códigos mismos, no superan tales convencionalismos quienes orientan sus críticas a la publicidad e incluso en general a los grandes medios de comunicación, sin ir nunca más allá de viejos «lugares comunes» como «abuso del sexo» o «exacerbación de la violencia». Parecería que ignoran, en concreto y por ejemplo, el ámbito nuevo al que apuntan las conclusiones a las que llegó, sobre violencia en televisión, el investigador norteamericano George Gerbner.

En un intento por tomar distancia de cualquier «lugar común», sin salir del tema pero resituándolo en coordenadas mayores, quisiera dejar enunciadas aquí algunas de mis grandes preocupaciones, de presente y de futuro. Preocupaciones o, más bien, una mezcla de perplejidades, constataciones, intuiciones, interrogantes. Ninguna respuesta acabada o definitiva.

¿CRISIS DE VALORES MORALES?

La preocupación mayor tiene que ver con una supuesta y generalizada crisis de los valores morales, en la que algunos ponen el origen de todos los males y de todas las calamidades. Más que la crisis en sí, que no podría sensatamente negarse, me preocupan en este momento las lecturas que de la misma se hacen. Un diagnóstico equivocado puede acabar agravando el problema.

Pienso, en primer lugar, que la crisis, seguramente no tan generalizada como se pregona, afecta grave-

ENTRADA

Valores de Mercado y Mercado de Valores*

José Ignacio Rey

mente y se origina en los centros actuales del poder mundial. Para decirlo sin rodeos, el cáncer primario hay que situarlo básicamente en el así llamado «mundo occidental y cristiano», con ramificaciones hacia algunos países asiáticos. Se impone una operación de cirugía mayor en las zonas afectadas, así como una rápida activación de las capacidades de resistencia en el ámbito de las zonas todavía no contaminadas. La «globalización» nueva ideología en la era del fin de las ideologías, proyecto que responde a los requerimientos de centros de poder económico en expansión, podría acabar en metástasis. Como lo he dejado escrito en otra parte (*Revista Comunicación* N° 85, páginas 2-3), lo de la «aldea global» no pasa de ser un señuelo para ingenuos. Desde luego, como señuelo, tan sugestivo como peligroso. A sus efectos me remito.

Es común también atribuir cualquier anomalía social y su consiguiente malestar a la misma decadencia de valores morales, confundiendo así el efecto con la causa. Error parecido al que, en el terreno específica de la economía, tiende a poner en la corrupción de particulares el origen explicativo de las grandes desigualdades en la distribución

de la riqueza. Si fuera cierto, bastaría una restauración universal de los valores morales, a impulsos de una especie de voluntarismo mágico cuyos resortes nadie conoce, para que entráramos todos en un mundo feliz. Desgraciadamente las cosas no son tan simples. Se olvida la necesidad de situar la problemática de los valores en sus verdaderas coordenadas, que son siempre sociales y políticas. La Ética como ciencia del comportamiento y la Moral como conjunto de criterios inspiradores del comportamiento mismo pierden todo sentido privadas de su dimensión estructural. No hay duda de que, detrás de todo modelo de convivencia, hay unos valores que lo sustentan; pero no es menos cierto que los valores están condicionados por modos vigentes, más o menos estables, de relación y de convivencia. La crisis de valores es hoy, antes que nada, síntoma de la crisis de un sistema.

RECUPERACIÓN IMPOSIBLE

El propio sistema, en lógica reacción autodefensiva, está a la búsqueda de correctivos, pero todo parece indicar que la búsqueda sigue una dirección equivocada. En pleno capitalismo salvaje, nace a ratos la evocación nostálgica del humanismo «decente» y de los presupuestos morales que animaban -así se dice- a los pioneros y fundadores del capitalismo. Se vuelve la mirada atrás, tratando de recuperar un cierto equilibrio perdido. Hasta mediados del siglo XX, el carácter absoluto de un deber-ser idealizado pudo contrarrestar el egotipismo de los derechos del individuo soberano. Ese equilibrio ciertamente era de por sí inestable, ya que la modernidad inaugural siempre se presentó con dos caras: por un lado la idolatría del imperativo moral, por el otro su deslegitimación radical. No puede olvidarse que el pensamiento económico liberal, más allá de su apariencia puritana, había rehabilitado las pasiones egoístas y los vicios privados como instrumentos de la prosperidad general. Esquizofrenia latente que no podía dejar de hacer crisis en la era del «crepúsculo del deber» (Gilles Lipovetski).

Tampoco puede restaurarse aquel viejo equilibrio, apelando a un «eticismo», que no pasa de ser una nueva

figura desencantada de la «falsa conciencia». Volveré luego sobre esto. El tan cacareado «pos-modernismo», con su melancolía suave y desencantada, con su talante frívolo y escéptico, con su vago y a ratos cínica propuesta de no hacer propuestas, parece ser síntoma o reflejo de un proyecto decadente de civilización que trata de perpetuarse en su decadencia misma. La «ética de la posmodernidad» no es más que el suspiro agónico de una crisis sistémica. Reflejos dolientes de un atardecer que se prolonga.

LA PUBLICIDAD EN EL BANQUILLO

Mi otra gran preocupación, articulada a la anterior como luego se verá, está referida al enorme poder que concentra hoy el sistema «globalizado» de grandes medios de comunicación de masas, estructurado sobre la base de una no menos poderosa industria publicitaria. En unas regiones más que en otras, dependiendo de la fortaleza o debilidad de instituciones alternas, los medios en general vienen generando como agentes primarios de socialización. Más recientemente, por el descrédito generalizado de otras instituciones públicas, se han convertido incluso en actores políticos de primer rango, sin rubor ya para fijar o imponer «agendas» en lo social o en lo político, copando así prácticamente el espacio de lo público.

Centraré aquí mi atención en la publicidad como un todo; es decir, en el complejo mundo de la gigantesca industria publicitaria y en sus funciones. Desde esa perspectiva y a estas alturas, siguen mis dudas acerca del sentido de la pregunta por la relación entre Ética y publicidad. En todo caso, la pregunta nos remite a la discusión anterior, acerca de la validez humana de todo un sistema o modelo de vida. Dicho de otra manera y más en concreto, el posible cuestionamiento ético de la publicidad debe estar dirigido, por un lado, a tratar de dimensionar el poder mismo que concentra y, por otro, a discernir, en términos de humanidad, el poder que despliega. Me limitaré aquí a insinuar o justificar una pauta metodológica, a esbozar algo así como un índice programático para ulteriores análisis.

Por aquello del «pensamiento único», por los temores premonitores que dejó en uno la temprana lectura de la novela de Orwell (1984), porque se ve ya reducida la pluralidad saludable y crecen los índices promedio de un cretinismo homogeneizante, porque las democracias son hoy más y más cuestionadas desde dentro, porque se cierran horizontes y son escasas las alternativas, porque se estrecha el espacio para la verdadera cultura... parece razonable ponerse en guardia frente a poderes de cualquier tipo excesivamente concentrados. El excesivo poder de decisión sobre otros es, en sí mismo, moralmente cuestionable. Más todavía si ese poder de decisión es sobre las conciencias.

LAS RAZONES DE UNA SOSPECHA

Mantengo la tesis de que la publicidad, omnipresente, ha llegado a tener un poder que rebasa cualquier límite razonable. Poder directo, que ejerce por cuenta propia, y poder indirecto, que deriva del control de otros poderes. Lo que sigue es poco más que una enumeración indicativa.

La publicidad es pieza clave en el modelo capitalista de producción y consumo. Alimenta y es alimentada por el modelo. Comparte su mismo poder. Su finalidad confesa es cautivar virtuales consumidores, generalmente a gran escala. De hecho no se limita a informar sobre productos y servicios. Su objetivo real es crear demanda, ajustar en cada momento la demanda a los requerimientos de la oferta. Instrumento básico de mercadeo. Por cierto, a nombre de la proclamada libertad de mercado, la publicidad se encarga de amaestrarlo y conducirlo.

La publicidad es la fuente principal de financiamiento del sistema todo de medios de comunicación de masas, cuyo poder, como contraprestación, también comparte. Agente primario de socialización, actor político de primer rango. La influencia de la publicidad en los medios, sobre todo radio-eléctricos, no debe medirse tanto en términos de control directo. No lo necesita. La programación toda, en contenidos y en formas, sigue las pautas y copia los estilos que la publicidad impone. Los códigos publicitarios acaban re-

gulado cualquier discurso y, a través del discurso, las relaciones sociales todas.

En la televisión y en la vida, parecería que sólo tiene valor y, en última instancia, sólo existe aquello que puede ser comprado o vendido. Ello explicaría la desinformación, la dramatización de la noticia con criterios de mala telenovela, la trivialización de lo importante, el énfasis en lo intrascendente, la práctica eliminación del genuino debate político, la denuncia sólo como escándalo, la distracción generalmente inoportuna, la espectacularización del dolor humano, la presentación de la cultura como adorno, la inducción compulsiva al consumo, también el abuso del sexo y la violencia.

El efecto más perverso de la publicidad y los medios no es tanto el de atentar contra tal o cual norma de moral, cuanto el de confundir, vaciar, atomizar, desanimar, desmoralizar, desarticular cualquier capacidad de respuesta, anular resistencias, inhibir virtualidades de construcción o de reconstrucción propias. Queda así expedito el camino para el avance del «pensamiento único» que, al ser único, deja de ser pensamiento. De ahí a la barbarie no hay más que un paso.

ENAJENACIÓN DE LA CULTURA

No puede ignorarse la influencia creciente de las empresas de publicidad y corporaciones afines en el mundo reservado de la academia. Hecho perfectamente constatable, no es aventurado interpretarlo como un intento planificado (en base a premios, mecenazgos y ventajosas ofertas de trabajo) por mejorar la imagen institucional propia, reclutar para las empresas a los alumnos con niveles de «excelencia» y, en definitiva, robarles a las Universidades los espacios de independencia y criticidad que les son consustanciales.

En el marco de esa estrategia de penetración de las Universidades, las Escuelas de Comunicación, por razones obvias, pueden resultar particularmente atractivas y, por lo mismo, vulnerables. Siendo en mi opinión de dudosa legitimidad la ubicación de una especialidad de publicidad dentro de una Escuela de Comunicación, hay algo más que indicios

de su influencia en los planes de estudio de otras especialidades más genuinamente comunicacionales.

La incursión planificada de las grandes corporaciones en el ámbito de la academia, el arte y la cultura (generalmente a través de fundaciones) ha sido ya oportunamente develada, con sólida y abundante documentación, entre otros por el afamado investigador norteamericano Noam Chomsky, en su obra *Ilusiones necesarias*. Se trata de copar espacios decisivos, así como de proyectar y vender, en y desde ámbitos calificados, una buena «imagen corporativa». Estrategia de largo alcance, dirigida a asegurar una demanda de futuro.

Hay un dato revelador que confirma nuevas y sofisticadas formas de mercadeo. Para el año 1989, los gastos publicitarios mundiales de las empresas fueron evaluados en 240.000 millones de dólares, pero totalizaron otros 380.000 millones sus gastos de promoción institucional al margen de los medios. En años posteriores la tendencia se ha afianzado más y más.

EL MERCADO DE LOS VALORES

No puedo terminar estas reflexiones sin volver a referirme a un fenómeno ya insinuado antes. Estamos frente a la paradoja de las paradojas. El mismo sistema que, desde el triunfo de una cierta concepción de la modernidad, ha venido socavando las bases de toda genuina moral, sobre todo al crear inmensos vacíos de sentido, de un tiempo a esta parte orquesta y pretende poner de moda el discurso ético. Asistimos a la yuxtaposición de un proceso desorganizador permanente y de un intento espasmódico de reorganización ética. Ética erigida en panacea. Simultáneamente, a muy diversos niveles y con muy variadas expresiones. Después de la idolatría de la Historia y de la Revolución, el culto ético reaparece como nuevo episodio de la conciencia mitológica. Miseria de una ética que, reducida a sí misma se parece más a una operación cosmética que a un instrumento capaz de corregir los vicios o excesos de nuestro universo individualista y tecnocientífico. No son las profesiones de fe éticas, los panegíricos en favor de

los derechos humanos y de la generosidad los que acabarán con la xenofobia y la miseria, con las agresiones al entorno, con las desviaciones mediáticas.

Es preciso insistir en que, sin profundas reformas estructurales una recuperación ética, genuina, es imposible. La cultura secular del individualismo y de la apropiación privada de lo material se ha constituido en la recusación del ideal ético. Si el «moralismo» es intolerable por su insensibilidad hacia lo real, el neoliberalismo económico fractura la comunidad, tiende a privar de sentido, crea una sociedad de dos velocidades, asegura la ley del más rico y del más fuerte, compromete el futuro. Alrededor de ese conflicto «estructural» del individualismo se juega el porvenir de las democracias.

La demanda de ética, o más bien el discurso de su oferta, no está limitada a los ámbitos que exigen una responsabilidad de largo alcance; también cristaliza en la esfera que encarna por excelencia el presente efímero y espectacular: los medios de comunicación y la publicidad. Publicidad y medios, en perfecta sincronía, se encargan de difundir la ideología individualista y «globalizadora» del sistema. Así mismo promueven la necesidad de activar una cierta ética, mínima e indolora, de la responsabilidad y de la tolerancia. Se perfila una nueva era que combina generosidad y marketing, ética y seducción, ideal y pragmatismo. Sobre todo en términos de imagen, se ha descubierto que la ética también vende. El mercado de los valores ha quedado definitivamente abierto.

No hay espacio para más. Cierro aquí este breve ensayo de reflexiones inacabadas. Quizás mi osadía no fue tan grande. Pienso, eso sí, que más allá de cualquier moda oportunista, rentable o no rentable, el debate honesto sobre Ética y publicidad resulta impostergable. La humanidad no puede permitirse el lujo de llegar a perder, en ningún caso, el sentido humano de su propio vivir.

*Breve ensayo de prensa, escrito para la Edición Aniversaria (monográficamente dedicada al tema de la publicidad) del Diario *Economía Hoy*, Caracas, 30 de Mayo de 1996. Nos parece oportuna su reproducción aquí, ya que el ensayo ilumina el papel relevante que juegan hoy los medios y, más concretamente, la publicidad en la imposición de «valores» y en la fijación de «agendas».