Comercio Exterior, vol. 32, núm. 7,
México, julio de 1982, pp. 764-774

Publicidad, medios de comunicación y dependencia

NOREENE JANUS*
RAFAEL RONCAGLIOLO*

INTRODUCCIÓN

La información y la comunicación internacionales han sido objeto de particular atención en tiempos recientes.[1] Temas tales como los flujos internacionales de noticias, la conexión a satélites, la producción de servicios telegráficos y la importación de programas de radio y televisión han alimentado algunos de los más álgidos debates internacionales.[2]

La primera y más obvia conclusión de estos debates señala que ciertos flujos internacionales de comunicación favorecen a los países centrales y fortalecen la dependencia de los de la periferia. A pesar de la importancia de esta comprobación, aún faltan estudios de conjunto de las estructuras comunicativas internacionales y existen varios aspectos relevantes de ellas que han merecido escasa o nula atención. Tal es el caso de la publicidad.[3]

Existe una necesidad urgente de encarar el papel de la publicidad en el conjunto de las comunicaciones y de la cultura, por varias razones.

En primer lugar, desde un punto de vista económico, salta a la vista el enorme volumen de los recursos que se le destinan. Los gastos mundiales en publicidad exceden en la actualidad los 100 000 millones de dólares anuales. Más importante aún, el crecimiento de la publicidad —expresado como porcentaje del PNB— se ha estabilizado en muchos países industrializados, mientras que continúa aumentando en los subdesarrollados. Por ejemplo, en Corea del Sur —un país que se caracteriza por un rápido crecimiento económico— la publicidad ha pasado de 0.3 a 0.46 por ciento del PNB de 1970 a 1975, en tanto que en Estados Unidos ha descendido de 1.32 a 1.24 por ciento en el mismo periodo.

Cada día resulta más difícil de justificar que se destinen sumas tan altas a la publicidad aun en los países occidentales industrializados, en los cuales esa actividad desempeña un papel fundamental en la adecuación de la demanda a los volúmenes de la producción. Pero en los países subdesarrollados es todavía más cuestionable el uso de partes tan importantes de la riqueza nacional para anunciar sobre todo bienes de consumo no esenciales tales como cigarrillos, cosméticos y bebidas gaseosas, mientras permanecen insatisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda. Y lo que es peor, que, en grado creciente, intereses transnacionales manejan los enormes recursos destinados a la publicidad.

1. A este campo se le ha llamado también dimensión "cultural", para contrastarlo con las dimensiones económica y política de la estructura transnacional de poder. Véase Juan Somavía, "The Transnational Power Structure and International Information", en *Development Dialogue*, núm. 2, 1976.

2. El lector puede remitirse a *Development Dialogue*, núm. 2, 1976, y a D.R. Mankekar, *One Way Free Flow*, Clarion Books, Nueva Delhi, 1978, donde encontrará una evaluación de dicho debate.

3. Mattelart, Sauvant, Schiller y Tunstall constituyen una excepción; todos han insistido en el papel que desempeña la publicidad en la perpetuación de la estructura internacional de poder. Véase Armand Mattelart, *Multinacionales y sistemas de comunicación*, Siglo XXI Editores, México, 1977, y "Otra ofensiva de las transnacionales: las nuevas técnicas de comunicación", en *La información en el nuevo orden internacional*, ILET, México, 1977; Karl P. Sauvant, "Multinational Enterprises and the Transmission of Culture: the International Supply of Advertising Services and Business Education", en *Journal of Peace Research*, vol. 13, núm. 1, 1976; Herbert Schiller, "La libre circulación de la información y la dominación mundial", en *La información en el nuevo orden internacional, op. cit.*, y Jeremy Tunstall, *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, Columbia University Press, Nueva York, 1977.

4. American Association of Advertising Agencies (AAAA), *The Advertising Agency Business Around the Wold*, 7a. ed., Nueva York, 1975.

* Los autores son, respectivamente, Investigadora y Director de la División de Estudios de la Comunicación, ILET.

En segundo lugar, la publicidad lleva consigo mensajes culturales y políticos específicos. Junto con otros productos transnacionales de la comunicación (por ejemplo, la música "pop", los discos fonográficos, las películas, etc.), la publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una "forma de vida" particular. Todo ello pone en peligro la soberanía cultural de cada país, así como el derecho de preservar la pluralidad cultural en el plano internacional. El proceso de homogenización cultural refleja la necesidad que tienen las empresas transnacionales de reorientar las culturas locales de acuerdo con su expansión industrial.

En tercer lugar, la publicidad ha permitido cambiar la función principal de los medios de comunicación, de difundir informaciones, a establecer un eslabón comercial entre productores y consumidores. Con esto peligra la tan importante independencia de los medios nacionales de comunicación. Las decisiones relacionadas con el contenido de lo que se difunde, con el público al que se desea llegar y con los horarios o periodicidades respectivas, responden cada vez más en la sociedad capitalista a las necesidades de los anunciantes —tanto nacionales como transnacionales—, en detrimento de las del país en su conjunto. Ese dominio de la publicidad sobre los sistemas nacionales de comunicación es un fenómeno especialmente agudo en América Latina.[5] Utilizar la estructura nacional de comunicación para fines comerciales, en lugar de emplearla para propósitos informativos, educativos y culturales, socava los esfuerzos masivos que se requieren para la educación formal e informal en la mayor parte del mundo en desarrollo.

LA EXPANSIÓN TRANSNACIONAL DE LA PUBLICIDAD

Desde una perspectiva global, el crecimiento de la publicidad ha sido enorme. De 1956 a 1976 los gastos mundiales más que se cuadriplicaron, al pasar de los 14 000 millones a los 64 000 millones de dólares; por países, los aumentos han sido aún más espectaculares.[6] Por ejemplo, en 1975 Japón gastó en publicidad casi cuatro veces más que diez años antes.[7] Empero, más importante que el crecimiento de los gastos es el grado en que la publicidad nacional —y por tanto el uso de los grandes recursos que entraña— está en manos de las agencias transnacionales.

En España y en Italia, siete de las diez agencias mayores están parcial o totalmente en manos de las grandes agencias estadounidenses.[8] La situación es similar en Bélgica y en Holanda. Alemania Federal e Inglaterra están aún más dominadas por las grandes agencias estadounidenses, que controlan por lo menos a nueve de las diez empresas más importantes.

En los países centroamericanos —Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador— la publicidad está prácticamente en manos de una sola, la McCann-Erickson. El dominio estadounidense en la región se vio aumentado en 1975 con la aparición de la agencia J. Walter Thompson. En México, Brasil y Venezuela, por lo menos siete de las diez agencias principales están parcial o totalmente en poder de empresas estadounidenses de publicidad.

En el continente africano la red internacional de la agencia Havas (que se ha convertido en euro-americana) ejerce un monopolio particularmente activo en algunos países, mientras que la empresa Lintas domina el mercado en Ghana, Sierra Leona y Nigeria. En Kenia las agencias Ogilvy and Mather y McCann-Erickson tienen el papel dominante.

En Asia, McCann-Erickson, Burnett, Bates, Ogilvy and Mathers y Kenyon and Eckhart dominan los mercados de Malasia y Singapur, y la lista que corresponde a Hong Kong es similar. Lintas tiene el dominio en Indonesia, mientras que en la India lo comparte con Thompson y McCann-Erickson.

Desde la perspectiva del Tercer Mundo, el control extranjero sobre cualquier industria de "cultura" o de "conciencia" tiene mayores consecuencias que el dominio foráneo sobre la industria en general. Esta importancia se debe principalmente al contenido que transmiten tales actividades: ideas y concepciones ajenas a la cultura nacional que deben entenderse en el contexto de la penetración extranjera de la economía en general. La publicidad realizada por los medios más importantes de comunicación en el Tercer Mundo está fuertemente dominada por las empresas transnacionales y sus productos. Así por ejemplo, en el Líbano de antes de la guerra, y según el *Annual Advertising Yearbook*, ese dominio se manifestaba en las siguientes cifras: 28% de los productos anunciados era de origen libanés, mientras 72% correspondía a otros países, sobre todo Estados Unidos, Gran Bretaña, Suiza, Alemania y Japón.[9] Sin embargo, no es posible entender como un hecho aislado el aumento de los gastos de publicidad en el mundo ni el fortalecimiento del dominio que ejercen las agencias transnacionales estadounidenses, principalmente en el mercado mundial de la publicidad. Ello ha sido el resultado de un largo proceso de vinculación creciente de las agencias de publicidad con los medios de comunicación de masas. Para captar la importancia de esta relación compleja es necesario un breve análisis de su desarrollo histórico.

BREVE HISTORIA DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN ESCALA MUNDIAL

Según la conocemos en la actualidad, la publicidad fue creada en Estados Unidos; transcurrieron muchos decenios de evolución dentro de ese país hasta que la lógica básica y las técnicas de la publicidad se extendieron a otras economías de organización equiparable. Desde el punto de vista histórico, la

5. En la actualidad muchos de los sistemas europeos que reciben subsidios del Estado no dependen tanto de los ingresos por publicidad. Es importante señalar, sin embargo, que también sufren constantes presiones a fin de que acepten vender tiempo a los anunciantes y muchos de ellos descansan cada vez más en los ingresos por ese concepto.

6. Los gastos por país se encuentran en Starch INRA Hooper e International Advertising Association, *Advertising Expenditures Around the World*, que se publica anualmente.

7. AAAA, *op. cit.*

8. Las cifras se publicaron en el número internacional de *Advertising Age*; sin embargo, en vista de que posiblemente los datos no sean representativos de todo el universo de agencias, las cifras se comprobaron con otras fuentes.

9. "Many U.S. Brand Top Ad Expending List in Libano", en *Advertising Age*, 27 de octubre de 1969.

publicidad ha desempeñado un papel fundamental en el crecimiento industrial estadounidense; más específicamente, su desarrollo correspondió a la expansión del sector *manufacturero*, ya que la producción de bienes de consumo requiere de un sistema de mercadeo. Este crecimiento paralelo puede observarse durante el período 1910-1929, en el cual crecieron rápidamente tanto el sector manufacturero como la publicidad. Las agencias publicitarias —que constituyen el vínculo entre los procesos de manufactura y de publicidad— también florecieron durante esos años tan importantes: la mayoría de las grandes agencias existentes en la actualidad se fundaron durante ese período de 20 años. Entonces, en términos generales, la publicidad se originó en ese período histórico de Estados Unidos no se caracteriza por el cambio de un capitalismo competitivo a uno de monopolio, por el papel dominante del país en el comercio internacional y por el nacimiento de la "sociedad de consumo".

Si antes de 1929 ocurrió el "despegue" de las actividades publicitarias y de la "sociedad de consumo", después de la segunda guerra mundial se hizo patente el auge real de la publicidad. De 1945 a 1960 se triplicó el volumen de la publicidad en Estados Unidos y los gastos respectivos crecieron más rápidamente que el PNB, que el ingreso nacional, que el ingreso disponible, el ingreso personal o cualquier otro indicador pertinente. Entre los muchos factores que contribuyeron a este crecimiento extraordinario cabe mencionar el aumento explosivo de la producción de bienes de consumo y las innovaciones tecnológicas. La televisión —el acontecimiento más importante de las comunicaciones durante muchas décadas— influyó especialmente en la distribución de estos productos, ya que llevó el mensaje de los fabricantes hasta los hogares de la mayoría de los estadounidenses. La producción de mercancías, la publicidad para alentar su adquisición y los medios de comunicación que llevaban este mensaje a los consumidores constituyeron tres estructuras cuyo crecimiento se dio en un proceso de apoyo recíproco.

Por añadidura, esto coincidió con el comienzo de la internacionalización intensiva de la economía de Estados Unidos. Además de la inversión interna y el apoyo a la actividad privada, se produjo un aumento de las inversiones internacionales realizadas especialmente por las empresas transnacionales estadounidenses con recursos excedentes que se generaron en el interior del país. El capital financiero fluyó en abundancia hacia Europa, a medida que estas empresas aprovecharon la oportunidad de comprar y reconstruir la infraestructura industrial. Además, la fuente más importante de flujos de capital —el Plan Marshall—, emprendido por el mismo Gobierno de Estados Unidos, les permitió establecerse en el continente europeo y echar raíces ahí. También realizaron inversiones en América Latina y en algunos países de África y Asia (Corea, Taiwan, etc.), que aunque de menor importancia, tuvieron gran significación para su desarrollo futuro.

Los esfuerzos dedicados a reconstruir las economías dañadas por la guerra y a estimular las importaciones provenientes de los países subdesarrollados fueron muy provechosos para estas grandes empresas estadounidenses. Más de 70% de los 14 000 millones de dólares que se asignaron a 18 países europeos se gastó en productos norteamericanos. Sin embargo, el crecimiento de la capacidad productiva dentro de Estados Unidos y la infraestructura reconstruida en Europa sobrepasaron con creces la demanda de las mercancías producidas. La expansión futura de las empresas transnacionales exigió dar mayor importancia al mercadeo que a la producción. Como lo explicaba *Business International*. "El principal reto al que se enfrentan hoy las empresas internacionales no es ya cómo elevar la producción de mercancías, *sino cómo aumentar su penetración*".[10] Así, la solución del problema radicaba en acelerar la demanda; las grandes empresas echaron mano de la publicidad, la misma herramienta que les había sido tan útil en su propia economía.

Este proceso histórico condujo al gran auge de la publicidad en Estados Unidos durante los cincuenta, que tan importante fue para toda la industria. En las mismas agencias de publicidad se reflejó este período de rápido crecimiento: en 1946, *Advertising Age* publicó una lista de 31 agencias que facturaron más de 10 millones de dólares en ese año, lista que en 1955 incluía ya a 66 empresas publicitarias.

El cambio en la publicidad durante estos años fue más allá del mero crecimiento cuantitativo; también se modificó la concepción toda de dicha actividad. Del simple suministro de información acerca de los productos (características, precios, sitios de venta, etc.), que descansaba en el supuesto de que con ellos se satisfacían las necesidades existentes de los consumidores, la publicidad evolucionó en ese período hasta convertirse en *persuasión*. Ésta consiste en "acondicionar" al consumidor para que crea que el producto llena una necesidad.[11] La importancia de este giro reside no sólo en que la publicidad se volvió un eslabón entre la actividad productiva y la demanda del consumidor, sino en que, *para lograr* ese *propósito*, se *hizo una fuerza poderosa en la producción de una ideología del consumo*.

No obstante, para nuestros fines tiene mayor importancia el período *posterior* a 1960. Mientras que el gran auge de la publicidad en Estados Unidos ocurrió durante los cincuenta, la rápida expansión publicitaria en Europa y en partes de Asia y América Latina se dio en el decenio siguiente. Este crecimiento del mercado de la publicidad mundial, sin embargo, debe interpretarse en el contexto de: a] los hechos que conformaron a las actividades publicitarias dentro de Estados Unidos, y b] el proceso de transnacionalización de la industria en su totalidad.

Los hechos que conformaron a la industria de la publicidad dentro de Estados Unidos

En contraste con los años de auge de la posguerra, al período 1960-1975 se le ha llamado de "estancamiento"[12] o, más precisamente, de desaceleración. Los gastos de publicidad siguieron aumentando, aunque a un ritmo menor, y la actividad publicitaria se enfrentó a serios problemas que incluían la disminución de sus ganancias y una gran competencia.

La recesión mundial causó un estancamiento en los gastos de publicidad. Algunas empresas se vieron forzadas incluso a recortar sus presupuestos en esa materia en un intento de man-

10. "The Rising Challenge of a Buyer's Market: Establishing a Multinational Advertising Policy", en *Business International*, Londres, 6 de septiembre de 1963. (Cursivas nuestras, N.J. y R.R.).

11. La evolución histórica de la función de la publicidad ha sido muy bien descrita por Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*, McGraw Hill Book Co., Nueva York, 1976.

12. Robert J. Coen, "No Let Up in Boom '77 Ad. Spending Retains Momentum", en *Advertising Age*, 18 de julio de 1977.

CUADRO 1

Facturación de las agencias, 1958-1976
(Millones de dólares)

Agencia y facturación	*1958*	*1960*	*1962*	*1964*	*1966*	*1968*	*1970*	*1972*	*1974*	*1976*
J.W. Thompson										
1. Mundial	302.5	370.0	432.1	496.1	557.7	638.0	764.0	767.0	867.5	1 039.0
2. En EU y Canadá	214.5	250.0	299.9	327.1	356.7	400.1	436.0	393.0	401.5	515.5
3. Internacional	88.0	120.0	142.2	169.0	201.0	237.9	328.0	374.0	466.0	523.5
3/1 (%)	29.1	32.4	32.9	34.1	36.0	37.3	42.9	48.8	53.7	50.4
Young & Rubicam Int.										
1. Mundial	225.0	238.0	287.6	334.4	376.3	472.6	520.2	563.5	750.5	932.8
2. En EU y Canadá	193.0	212.0	240.1	281.3	298.5	357.4	356.4	357.7	468.9	572.2
3. Internacional	32.0	26.0	47.5	53.0	77.8	115.1	163.8	205.8	281.6	360.6
3/1 (%)	14.2	10.9	16.5	15.8	20.7	24.4	31.5	36.5	37.5	38.7
McCann-Erickson										
1. Mundial	265.0	318.0	349.0	416.1	445.0	478.5	546.9	625.0	703.3	888.9
2. En EU y Canadá	207.0	225.0	230.0	270.0	275.0	259.0	246.5	207.7	211.3	294.7
3. Internacional	58.0	93.0	119.0	146.1	170.0	219.5	300.4	417.3	492.0	594.2
3/1 (%)	21.9	29.2	34.1	35.1	38.2	45.9	54.9	66.8	70.0	66.8

Fuente: *Advertising Age*, varias ediciones.

tener los niveles de ganancias.[13] Al enfrentarse con márgenes decrecientes de ganancia en el ámbito interno durante los últimos años de los sesenta y principios de los setenta, el principal factor que permitió a las grandes empresas estadounidenses mantener sus beneficios y atenuar los efectos de la etapa recesiva fue la *expansión internacional*.[14] Si los años cincuenta se conocieron como el decenio de la televisión en el ambiente publicitario, los sesenta se recordarán como los años de la expansión internacional, que constituye hasta ahora el acontecimiento más notable de la industria. Este crecimiento puede medirse de diferentes maneras, dos de las cuales son la facturación y el número de países en los que se abrieron oficinas.

Al hablar de facturación, en el cuadro 1 se indica el crecimiento de las tres más grandes empresas estadounidenses en el período de 19 años comprendido de 1958 a 1976. Como se ve, su expansión fue enorme durante el lapso citado; empero, el cuadro es más importante aún, porque señala la forma en que las operaciones internacionales contribuyeron al crecimiento general de cada agencia.

El crecimiento internacional también se mide mediante el número de países en los que la agencia trabaja. En la actividad, todas las grandes agencias estadounidenses tienen una red mundial de oficinas. Por ejemplo, la Grey Advertising International dispone de oficinas en 18 países, en tanto que la McCann-Erickson posee 80, distribuidas en 54 países, y la SSC&B-Lintas tiene 42 en más de 30 países. En el cuadro 2 se presenta un panorama parcial de estas redes. Al terminar la segunda guerra mundial, era muy reducido el número de agencias estadounidenses con clientes en el extranjero; solamente dos (J. Walter Thompson y McCann-Erickson) tenían operaciones internacionales amplias. La publicidad internacional se mantuvo casi únicamente bajo el control de estas dos hasta los años cincuenta, pero ya hacia 1960 el marco económico y político había cambiado tanto que se hizo imperativa la expansión foránea. En un estudio sobre sólo 15 grandes agencias, Weinstein descubrió que se habían abierto en total 59 oficinas en el extranjero de 1915 a 1960, en tanto que dicha cifra subió a 291 en el período 1961-1971.[15]

Las agencias transnacionales de publicidad, al igual que las empresas a las que sirven, se aprovechan de las inversiones básicas ya realizadas en materia de investigaciones, comunicaciones y mercadeo, para extenderse a nuevas zonas geográficas con el menor costo posible. Su gran tamaño les permite aprovechar economías de escala, con lo que pueden competir favorablemente con las agencias locales de los países penetrados. La empresa distribuye los costos de las campañas y de los "materiales creativos" en sus operaciones en todo el mundo. El poderío de la empresa transnacional se desprende precisamente de su capacidad de utilizar, en forma integrada y mundial, sus habilidades y conocimientos financieros, tecnológicos y de publicidad y mercadeo.[16]

Ya en 1965, J. Ross McLennan (vicepresidente internacional de la Ted Bates Agency) señaló que el grupo de agencias Bates en el extranjero había obtenido tan cuantiosas ganancias en los cinco y medio años después de establecerse por primera vez en

13. En 1973 la Exxon gastó 28 millones de dólares en publicidad y redujo ese presupuesto a 24 Millones en 1974. En el mismo período, la Coca-Cola redujo su gasto publicitario de 76 a 74 millones y la Chrysler de 96 a 86 millones de dólares. (*Advertising Age*, 18 de agosto de 1975.)

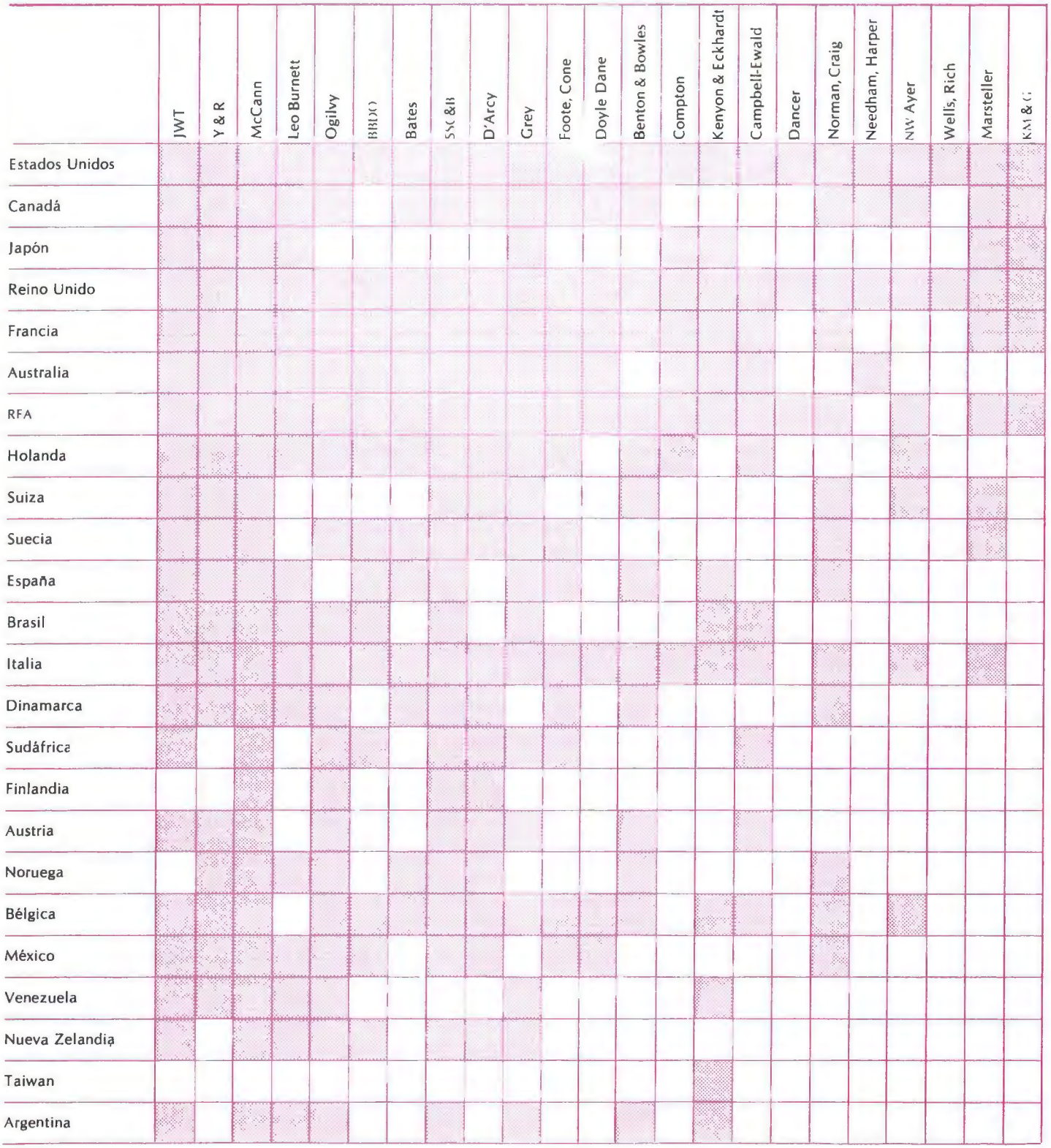
14. Tal como recomendó *Advertising Age* en su editorial "¿Ingresos decrecientes? Busque el mercado internacional" (22 de febrero de 1971, p. 2).

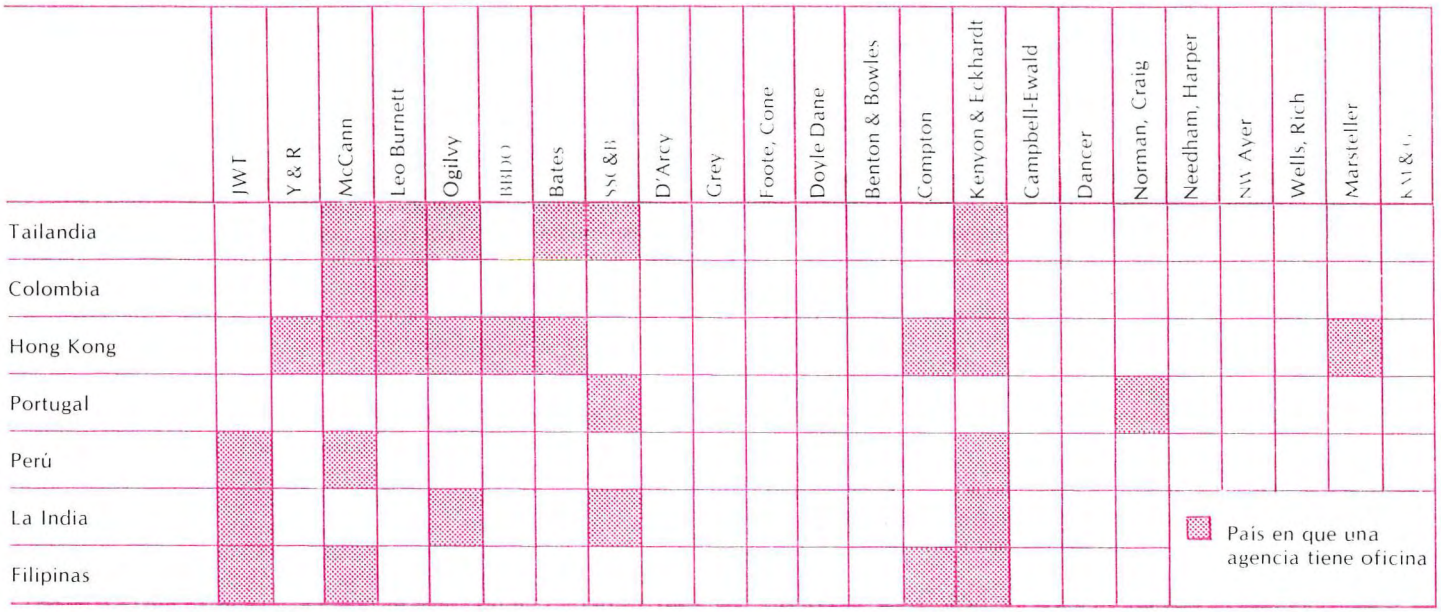
15. Arnold K. Weinstein, "The International Expansion of U S Multinational Advertising Agencies", en *MSU Business Topics*, verano de 1974.

16. Richard Barnett y Ronald E. Müller, *Global Reach*, Simon and Schuster, Nueva York, 1974, p. 18.

CUADRO 2

Distribución geográfica de las oficinas internacionales de las principales agencias estadounidenses





Fuentes: Standard Directory of Advertising Agencies, National Register Publishing Co. Inc., Skokie, Illinois.

Londres, que podía financiar una mayor expansión internacional sin utilizar fondos provenientes de Estados Unidos.[17]

Hacia 1970 se hizo patente otra etapa más del crecimiento internacional de las agencias estadounidenses, al surgir *grandes grupos transnacionales de publicidad, antes desconocidos.* Las mayores agencias europeas unieron sus redes internacionales con las de las grandes agencias estadounidenses. En *Advertising Age* se señaló el significado de este fenómeno:

"Si existe un hecho sobresaliente durante el decenio anterior, que se caracterizó por una enorme actividad de la publicidad internacional, es el surgimiento de grandes conglomerados de agencias transnacionales."[18]

Además de continuar su crecimiento internacional, las gigantescas agencias de la actualidad siguen expandiendo sus operaciones. En años recientes se ha acelerado la adquisición de empresas más pequeñas y aumenta la velocidad del proceso de creación de enormes complejos publicitarios. Además de este fenómeno de agencias múltiples, que ocurre tanto a través de las fronteras internacionales como entre las agencias estadounidenses, existe una tendencia a establecer organizaciones de comunicación de base muy amplia. Las grandes agencias transnacionales han ampliado sus operaciones hasta abarcar el estudio de mercados, las comunicaciones, la promoción institucional y la formulación de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos. Esta tendencia refleja tanto la creciente diversificación de la clientela como la complejidad en aumento de las principales industrias, tales como la farmacéutica, de computadoras, etcétera.

17. Ralph Tyler, "Agencies Abroad: New Horizons for U.S. Advertising", en *Television Magazine*, septiembre de 1965, p. 38.
18. *Advertising Age*, 21 de noviembre de 1973, p. 184.

El proceso de transnacionalización de la industria en su totalidad

Aun cuando las estructuras de inversión se habían conformado ya durante la posguerra, los años sesenta y setenta se caracterizaron por una intensificación del proceso. Weinstein encontró una relación muy estrecha entre la expansión de la manufactura, el ensamblado y la minería estadounidenses y el crecimiento de las agencias publicitarias.[19]

Este crecimiento conjunto cliente-agencia en el exterior es la consecuencia lógica de la dependencia que tienen las industrias de bienes de consumo ligero con respecto a la publicidad. La rápida transnacionalización de las industrias de productos de consumo —aquellos que tradicionalmente han requerido de mayor publicidad— constituye un campo fértil para el crecimiento de las actividades publicitarias.

Este crecimiento conjunto puede verse también en términos financieros. La mayor parte del crecimiento de las grandes agencias transnacionales de publicidad es atribuible al crecimiento de sus principales clientes, las poderosas empresas transnacionales. J. Walter Thompson informó que la mayor parte del aumento del volumen publicitario proviene de estas grandes empresas transnacionales y no de nuevos clientes. En 1969, el 78% de los 103 millones de dólares de facturación adicional de la empresa provino de clientes antiguos que ampliaron sus presupuestos publicitarios o que dieron a Thompson el encargo de anunciar nuevos productos; sólo 22% provino de clientes *nuevos*. A lo largo de los años, el crecimiento de las cuentas de

19. Véase Weinstein, *op. cit.* Conforme a un análisis de correlación lineal, el coeficiente R^2 es de 0.52. Esto indica que 52% de la variación del número de agencias abiertas puede explicarse *estadísticamente* por la variación del número de filiales de empresas manufactureras y no manufactureras establecidas.

los clientes ha sido descomunal. Por ejemplo, la facturación mundial de la Pan American creció de 7 460 000 dólares en 1958 a 30 175 000 en 1969.[20] Ogilvy & Mather informó que de 1960 a 1967, dos terceras partes de su aumento de 83 millones de dólares en facturación provino de clientes que ya tenía en 1960.[21]

Y en la misma forma en que crece la participación en los mercados foráneos de los productos de las empresas mundiales está creciendo también la participación de las grandes agencias transnacionales de publicidad. Sauvant señaló que:

"La actividad internacional de la publicidad está muy concentrada, aún más que la inversión directa internacional; sólo diez agencias matrices manejan más de cuatro quintas partes de la publicidad de todas las actividades controladas mayoritariamente por intereses extranjeros."[22]

En Europa, en términos generales, las agencias estadounidenses de publicidad aumentan con constancia su participación en los mercados nacionales de publicidad. En Francia, el país que ha sido menos penetrado por estas agencias, sucede que:

"De 1968 a 1973 se duplicaron las facturaciones de las dos más grandes agencias francesas, mientras que las de Ted Bates y J. Walter Thompson —que ocuparon el octavo lugar en el mercado francés durante 1973— casi se cuadruplicaron."[23]

Barnett y Müller sacaron unas conclusiones parecidas.

"Las dos más grandes agencias estadounidenses de publicidad, J. Walter Thompson y McCann-Erickson, han aumentado en forma ininterrumpida su participación en el mercado latinoamericano, al que han dominado durante muchos años: en 1957 tenían 52% de la facturación total y en 1970 ya llegaban a 56%. En los cuatro países latinoamericanos en los que se concentra la mayor parte de las inversiones realizadas por empresas mundiales estadounidenses —México, Brasil, Argentina y Venezuela—, 54% de las agencias publicitarias principales eran en 1970 de ese origen o sus filiales, mientras que en 1968 representaban 43 por ciento."[24]

Parece válido afirmar que la transnacionalización de la publicidad está dando lugar a una concentración y conglomeración mundiales, lo que constituye un campo de investigación muy interesante.

LA EXTENSIÓN MUNDIAL DEL MODELO CONSUMISTA TRANSNACIONAL

La lógica de la expansión de las grandes agencias transnacionales de publicidad en el extranjero[25] incluye varios factores de importancia: en primer lugar, las tasas de crecimiento en el exterior son, normalmente, superiores a las de Estados Unidos;[26] en segundo término, el crecimiento dentro del mercado interno de Estados Unidos se vio limitado por una fuerte competencia entre las agencias, por la saturación del mercado de productos de consumo y por un decreciente margen de ganancias. En Europa y en la mayor parte del Tercer Mundo las estrategias nacionales de desarrollo se caracterizan por la producción creciente de bienes livianos de consumo; además, hay una creciente clase media con mayor poder adquisitivo y existe menos competencia por parte de otras agencias. En algunos países los gastos publicitarios crecen a tasas cuatro veces mayores que en Estados Unidos.[27] Más aún, al expandirse la agencia estadounidense hacia otras regiones, se dispersa el riesgo financiero.

La lógica de la expansión internacional de la agencia de publicidad también sigue los patrones de la expansión de la industria. Los clientes principales de las agencias —las empresas transnacionales— las alientan en forma continua para que abran oficinas en los países en que poseen una filial o subsidiaria. En 1927, cuando la General Motors encargó su cuenta a J. Walter Thompson, esta agencia abrió oficinas en cada país en que la empresa tenía fábricas o plantas de ensamble. Ese mismo año, la McCann —que más tarde cambió su nombre a McCann-Erickson— decidió abrir oficinas en París, Londres y Berlín, a petición de la Standard Oil of New Jersey, su principal cliente.[28] De esa manera, la difusión de tipos similares de productos de consumo en varias partes del mundo viene acompañada de un mensaje similar acerca de ellos y sirve para promover una cultura consumista homogénea mundial. La expansión del estilo de vida transnacional, por tanto, se asocia con la expansión de los productos que constituyen ese mismo estilo de vida. Además, existe un mecanismo aún más directo y deliberado que promueve tanto la transnacionalización de la agencia de publicidad como la expansión de una "cultura única" en el mundo: la campaña mundial de publicidad.[29]

Las empresas transnacionales se han inclinado por emprender una sola campaña para vender sus productos en escala mundial. Los beneficios de una campaña así son inmensos:

20. Irwin Ross, "J. Walter Thompson is Alive and Well in Thirty Countries", en *Fortune*, octubre de 1974, pp. 153-154.
21. Ogilvy & Mather, *Annual Report 1967*.
22. Karl P. Sauvant, *op. cit.*
23. A. Mattelart, *Multinacionales y sistemas. . ., op. cit.*, p. 281.
24. Barnett y Müller, *op. cit.* p. 143.
25. No todas las grandes agencias transnacionales de publicidad tienen su casa matriz en Estados Unidos. Sin embargo, como las pocas agencias europeas y japonesas de magnitud considerable se han extendido menos en el campo internacional y en una fecha más reciente, no se analizarán en este trabajo.
26. Se espera que las tasas de crecimiento en el mercado internacional sean 2% mayores que las estadounidenses, al menos durante los próximos diez años, de acuerdo con proyecciones de la actividad hechas por expertos. Véase McCann-Erickson, *Annual Report 1975*.
27. *Television Age*, 1 de julio de 1968, pp. 17-19.
28. En la actualidad el proceso es muy parecido. En fecha reciente la agencia Wells, Rich and Greene abrió nuevas oficinas en varios lugares de Asia para atender a un cliente importante.
29. El progreso de la tecnología de la comunicación ha aumentado el alcance mundial de los vendedores o distribuidores internacionales. Las tecnologías ya disponibles —tales como la transmisión directa desde satélites hasta los hogares, televisión por cable y los videodiscos, para mencionar sólo algunos— habrán de ampliar la capacidad publicitaria durante el próximo decenio. La revista *Advertising World* (otoño de 1976, p. 25) prevé que "un programa de televisión emitido en Nueva York, retransmitido por un satélite, podrá 'publicarse' en forma de videodisco apenas 24 horas después en alguna parte de la selva a miles de kilómetros de distancia y verse en un aparato doméstico de televisión mediante un artefacto muy sencillo". De esa manera, los medios tecnológicos existentes hacen posible que las cadenas estadounidenses de televisión pongan a disposición de sus clientes, las grandes empresas transnacionales, todo el público de Estados Unidos como, por ejemplo, los espectadores de TV de Corea del Sur, como una ventaja adicional

grandes ahorros de costos y una imagen uniforme para los productos. El obstáculo más grande a que se ha enfrentado tal campaña es la fuerza de las culturas nacionales, que varían de un lugar a otro. Sin embargo, persiste la lógica de la expansión transnacional y la campaña mundial sigue siendo una meta vigente. Las consecuencias de lo anterior sobre la soberanía cultural están muy claras: la lógica de la expansión de los productos transnacionales y la publicidad que requieren socavan y deforman día con día a las culturas nacionales.

LA DEPENDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON RESPECTO A LOS INTERESES COMERCIALES

La expansión transnacional de la publicidad está íntimamente relacionada con un amplio proceso de cambio en las funciones de los medios de comunicación. Éstos no sirven primordialmente como productores de noticias, sino más bien como transmisores de mensajes comerciales. Tal fenómeno requiere que se produzca un cambio en el enfoque tradicional de la investigación sobre los medios de comunicación puesto que la publicidad ha adquirido mayor importancia que los editoriales y aún más que la noticia misma.

En efecto, la historia de los medios de comunicación ha pasado, en el largo plazo, por un proceso definido de diferenciación de funciones. Por una parte, existe una separación y una especialización crecientes en las funciones de *producción* y distribución de los mensajes.[30] Por otra, ha ocurrido un cambio en la fuente de los recursos de los medios de comunicación. Los ingresos de éstos provenían inicial y principalmente de la venta del *producto* de la comunicación; en la actualidad, provienen principalmente de la venta de espacio para *publicidad*.

Mientras que en el pasado los medios de comunicación funcionaban como un sistema completo de producción y distribución de comunicación, tal concepción ya no es válida en la actualidad. Ahora, los medios de comunicación tienden a especializarse casi exclusivamente en la *difusión* de los mensajes; la producción del contenido sustantivo de ellos está a cargo de un grupo diferente de organizaciones que incluye a agencias de noticias, agencias de publicidad, oficinas de relaciones públicas, etc. Como se verá, los periódicos comerciales de América Latina —por ejemplo— dedican aproximadamente 60% de su espacio a los mensajes producidos por los anunciantes o los publicistas de los anunciantes. Un 10% adicional está representado por materiales procedentes de agencias de noticias. Entre 5 y 10 por ciento son reproducciones literales de boletines de oficinas de relaciones públicas. En todos estos casos la aportación del periódico se limita a tareas accesorias tales como decidir la disposición de la publicidad dentro del periódico, escoger y encabezar los cables, etc.[31] Sólo alrededor de 20% del espacio total queda para una verdadera *producción* periodística. En la radio y la televisión sucede también el mismo fenómeno. En estos medios se produce igual efecto debido a la acción de los productores de discos y cassettes y de la industria cinematográfica, así como por la separación jurídica entre productores y emisores. Resulta importante, por tanto, insistir en que en la actualidad los medios de comunicación tienen más el carácter de *distribuidores* que de productores de noticias.

Los hechos apoyan las siguientes conclusiones en relación con la naturaleza de la presencia transnacional en los medios de comunicación: en los países en desarrollo, las empresas transnacionales tuvieron en pocas ocasiones un control amplio y directo sobre dichos medios. Al principio eran dueñas en forma parcial de la radio y más tarde de la televisión y algunas revistas; su dominio sobre los periódicos nunca fue significativo. Más aún, de acuerdo con la información disponible, la propiedad extranjera de las estaciones de televisión tiende a disminuir. Sin embargo, la ausencia relativa de empresas transnacionales como propietarias de medios de comunicación no significa una falta de control sobre las comunicaciones nacionales. Sucede lo contrario, pues hay un desplazamiento de la propiedad hacia el control de la *producción* de información. Dicho de otra forma, al separarse la producción de la distribución de noticias, las empresas transnacionales desplazan su propiedad de la distribución de mensajes hacia la producción de ellos. Así, se puede observar que dichas empresas son ahora dueñas de la industria fílmica, de las compañías que producen discos y cassettes, de las agencias de noticias y de las agencias de publicidad. Ya no son propietarias de periódicos y estaciones de radio, y está disminuyendo su participación en las estaciones de televisión.

Este tipo de análisis se hizo mediante una muestra de 22 periódicos latinoamericanos en sus ediciones correspondientes a tres días: 6, 8 y 10 de septiembre de 1977.[32] En el caso de cada uno de los periódicos se comparó el espacio, medido en centímetros cuadrados, dedicado al periodismo con el dedicado a la publicidad. No se incluyeron en estas categorías ni los "avisos clasificados"[33] ni los "anuncios institucionales", los cuales forman parte de la categoría más amplia de "espacio total adquirido".

En el cuadro 3 se presentan los resultados de esta investigación. En la columna 5 se muestra —salvo para *El Nacional* (México) y *La Crónica* (Perú), que son subsidiados por el Estado, y *El Día*, también de México, que es un caso especial— que los periódicos venden una fracción importante de su espacio. Según las cifras, más de la mitad de los periódicos vende más de 50% de su espacio total. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el periodismo se reduce a menos de la mitad del periódico.

A la vez, el origen de los ingresos ha cambiado con el tiem-

30. En Diego Portales, *Oligopolización y transnacionalización en la industria de la comunicación de masas*, FLACSO, México, 1978, se encuentra la base de esta idea acerca de las funciones cambiantes de los medios de comunicación.

31. Conviene subrayar que en nuestra metodología se utiliza una definición muy conservadora de la publicidad: el espacio adquirido por empresas de lucro en los medios de comunicación con el propósito explícito de vender bienes y servicios. Así, el uso de esta definición entraña que en el estudio se *subestime* considerablemente el volumen de publicidad de los medios de comunicación, puesto que se excluyen los mensajes comerciales "indirectos" o "implícitos" que hay en los contenidos periodísticos o "informativos".

32. Malena Brockmann, *Three Days in the Latin American Press*, IIET, México, 1978.

33. No se consideran aquí como publicidad porque su función comercial es simplemente informar al lector, sin persuadirlo. Además, este tipo de avisos proviene, en su mayoría, de individuos y familias y no de empresas, las cuales deben vender para sobrevivir.

CUADRO 3

Tres días en la prensa latinoamericana: porcentajes (en cm²) de periodismo, publicidad, avisos clasificados, espacio total comprado y publicidad transnacional

Periódico y país	*(1) Espacio periodístico*	*(2) Publicidad*	*(3) Avisos clasificados*	*(4) Anuncios institucionales*	*(5) Espacio total pagado*	*(6) Publicidad transnacional (% del 2)*
La Prensa (Nicaragua)	36.5	57.7	3.9	1.9	63.5	22.1
El Mercurio (Chile)	49.1	43.2	6.7	0.9	50.9	22.1
La Nación (Costa Rica)	35.8	40.5	16.4	7.4	64.2	24.8
El Imparcial (Guatemala)	52.1	38.3	6.8	2.7	47.9	20.7
Tiempo (Colombia)	35.2	37.7	24.5	2.6	64.8	39.7
Excelsior (México)	44.4	36.7	13.3	5.6	55.6	25.8
El Heraldo (México)	53.1	36.1	8.3	2.5	46.9	25.8
El Comercio (Ecuador)	36.9	33.7	18.4	10.9	63.1	14.5
La Nación (Argentina)	34.7	33.2	30.3	1.8	65.3	19.1
El Clarín (Argentina)	44.9	33.0	19.6	2.5	55.1	23.1
El Sol (México)	71.0	27.7		1.2	29.0	49.1
La Opinión (Argentina)	72.1	26.5		1.4	27.9	3.6
El Diario (Bolivia)	44.4	26.5	19.4	9.7	55.6	35.7
El Nacional (República Dominicana)	58.7	26.3	3.9	11.2	41.3	11.0
Tiempo (Honduras)	70.9	23.2		5.9	29.1	11.9
El Universal (México)	42.3	22.5	32.9	2.3	57.7	11.3
Presencia (Bolivia)	54.9	22.3	12.1	10.6	45.1	36.1
La Prensa (Argentina)	58.9	22.0	13.7	5.4	41.1	13.9
O Estado de São Paulo (Brasil)	45.9	17.9	33.7	2.6	54.1	18.8
El Nacional (México)	83.6	11.2		5.2	16.4	
El Día (México)	89.9	8.8		1.4	10.1	
La Crónica (Perú)	91.1	6.5		2.4	8.9	
Total	*50.1*	*30.8*	*15.1*	*4.0*	*49.9*	*31.1*

Fuente: Malena Brockmann, *op. cit.*

po. Los procedentes de la venta de los productos de los medios de comunicación han descendido, en tanto que —en términos generales— ha aumentado la dependencia con respecto a los ingresos publicitarios. Dicho de otra manera, en términos financieros, la función comercial de los medios de comunicación ha excedido al papel "informativo". La información recogida acerca de la fuente del financiamiento de los medios de comunicación apoya la hipótesis anterior. En cuanto a Estados Unidos, Sterling y Haight publicaron información relativa al periodo 1947-1972 (véase el cuadro 4) que demuestra la importancia creciente de la publicidad para los periódicos y el decreciente gasto de los consumidores (la compra del diario).[34]

Se advierte la misma tendencia en el caso de las revistas, las que promueven y perpetúan el consumismo más que cualquier otro medio impreso. En un estudio hecho por *Gallagher Reports* se demuestra esta creciente dependencia con respecto a la publicidad en el caso de las revistas en Estados Unidos. Según el estudio, 68 editores de revistas, ante la pregunta "¿qué porcentaje de sus ingresos proviene de la publicidad y cuál de la circulación?", respondieron en promedio lo que se anota en el cuadro 5.

En los países en desarrollo se puede observar una mayor diferencia entre los ingresos por concepto de ventas y los provenientes de la publicidad. Al hacer un estudio sobre 22 periódicos principales de América Latina se encontró que, en promedio, dependen casi en 70% de la publicidad, mientras que sólo 30% de sus ingresos procede de las ventas.[35] Más aún, en América Latina, la dependencia de la radio y la televisión con respecto a la publicidad llega por lo general casi a 100 por ciento.

Es importante analizar el origen del financiamiento de los medios de comunicación porque se supone que cuanto mayor sea la contribución financiera de los anunciantes tanto mayor será su influencia en la forma y el contenido de ellos.[36] Tal independencia de la publicidad y los medios de comunicación es el fruto de un proceso histórico que, de acuerdo con el historiador del arte Hausser, se inició con la venta de espacio en el periódico francés *La Presse* en 1836.[37]

34. Christopher H. Sterling y Timothy B. Haight, *The Mass Media: Aspen Guide to Communication Industry Trends*, Praeger Publishers, Nueva York, 1978.

35. M. Brockmann, *op. cit.*

36. El subsidio es una fuente adicional de ingresos para algunos medios; sin embargo, al no aparecer en todos los casos, no se incluyó en las cifras anteriores. El subsidio puede ser de diferente origen: gubernamental, como en el caso de varios países europeos; institucional, como en Finlandia, o de grupos económicos específicos, cuya razón especial de subsidiar a los periódicos es el gran poder político que obtienen con ello.

37. Arnold Hausser, *Historia social de la literatura y el arte*, Guadarrama, Barcelona, 1964, citado por Rafael Drinot en "Producción y consumo de lo cotidiano", *Textual*, revista del Instituto Nacional de Cultura, núm. 8, Lima.

CUADRO 4

Ingresos por publicidad y por venta de ejemplares de los periódicos estadounidenses (Millones de dólares)

	Publicidad		*Venta de ejemplares*	
Año	*Monto*	*%*	*Monto*	*%*
1947	1 192.4	66.5	599.9	33.5
1954	2 043.7	71.0	834.9	29.0
1958	2 443.9	71.4	979.3	28.6
1963	3 023.5	72.5	1 147.3	27.5
1967	3 895.7	73.7	1 387.3	26.3
1972	5 600.3	75.1	1 853.7	24.9

Fuente: Ch. Sterling y T. Haight, *op. cit.*

CUADRO 5

Fuente de los ingresos de las revistas estadounidenses (%)

	Publicidad	*Circulación*
Hace 5 años	36.3	63.7
En la actualidad	48.7	51.3
Dentro de 5 años	55.0	45.0

Fuente: *Gallaher Reports*, vol. XXIV, núm. 27, 6 de julio de 1976.

Una vez que los medios de comunicación se convirtieron en parte central de las actividades publicitarias, su historia y el papel que desempeñan se hicieron inseparables de la historia y el papel de la publicidad. Ciertamente, luego que ello se produjo, los medios de comunicación dejaron de atender con prioridad a la información y a la diversión, dedicándose en forma creciente a las ventas, de acuerdo con los deseos de los anunciantes que los financiaban y no con los de lectores, espectadores o escuchas.

Tal como lo conocemos en la actualidad, el periódico es una mercancía que se vende a un precio inferior a su coso de producción. Lo anterior parece indicar que el bien comercial real que producen los periodistas no es el periódico mismo, como objeto físico, sino la creación y la ampliación de los mercados. Muchos años atrás, la revista *Printer's Ink* verificó la existencia de tal relación al señalar que "el futuro de la empresa [el periódico] dependerá de su habilidad para fabricar consumidores además de productos".[38] Los medios de comunicación son realmente "fabricantes" de consumidores.

En dicho proceso, las transnacionalización de la publicidad y de los mercados produce también la de los medios de comunicación. Así, el hecho de que las grandes empresas transnacionales estadounidenses y europeas se enfrenten a la necesidad de alcanzar mayores niveles de producción, manteniendo o aumentado sus márgenes de ganancia, no sólo hace de los medios de comunicación un factor vital en el proceso comercial, sino que también conduce en forma natural hacia la búsqueda de mercados externos. Como consecuencia, una buena parte de la publicidad en el resto del mundo proviene de anunciantes que son empresas transnacionales y se maneja por medio de las agencias transnacionales de publicidad, como ya se mencionó. Dentro de ese marco de referencia, el hecho de que —por ejemplo— los grandes periódicos de América Latina estén en manos del capital nacional no significa en absoluto que no estén influidos por la estructura transnacional; por el contrario, dependen de tal estructura tanto para la producción de los mensajes como para obtener recursos financieros. El dominio de la producción, por una parte, y el manejo de los recursos financieros (*principalmente de los destinados a la publicidad*), por otra, son los instrumentos convergentes mediante los cuales se transnacionaliza todo el sistema nacional de comunicaciones, del que los medios de comunicación son sólo una parte.

LA PUBLICIDAD Y EL DESARROLLO

En los países en desarrollo la transnacionalización de la publicidad ejerce una profunda influencia no sólo en las funciones de los medios de comunicación, sino también en la esencia misma de la sociedad y, especialmente, en la elección de las estrategias de desarrollo. Como se ha dicho, la publicidad transnacional también trae consigo valores específicos e imágenes culturales, muchos de los cuales contradicen claramente los postulados de la Estrategia Internacional del Desarrollo para el Segundo Decenio (EID), que fue aprobada por las Naciones Unidas el 24 de octubre de 1970. Aún no se ha emprendido de modo cabal el análisis comparativo del modelo de desarrollo que auspician las Naciones Unidas con el que trae implícito la publicidad transnacional. Sin embargo, es necesario recalcar ciertas contradicciones obvias y sistemáticas que existen entre las dos.

El párrafo 84 de la EID hace referencia a la "movilización de la opinión pública", tarea en la cual los medios de comunicación surgen como herramienta fundamental. El objeto de esa tarea es "hacer que el público entienda la naturaleza interdependiente de los esfuerzos de desarrollo del decenio. . . y la necesidad de ayudar a los países en desarrollo para que puedan acelerar su progreso económico y social".[39] Como se dijo, la expansión de los medios de comunicación durante la década ha requerido de una presencia creciente de la publicidad, la que ha desarrollado teorías convincentes en favor de una cultura individualista de consumo basada en necesidades creadas artificialmente. Más aún, la publicidad transnacional tiene una influencia directa en los núcleos de decisión y en las políticas de desarrollo por cuanto, al estimular la demanda de bienes no esenciales, presiona a los gobiernos para que prefieran las inversiones necesarias para producir tales bienes, sacrificando con ello la satisfacción de las necesidades básicas de la población. La publicidad constituye un programa de desarrollo paralelo y no oficial.

38. *Printer's Ink*, "Fifty Years, 1888/1938".

39. Es importante señalar que en la EID se asigna a los medios de comunicación solamente la tarea de difundir su contenido. Tal perspectiva, que reduce la tarea de los medios de comunicación en el desarrollo a una actividad de relaciones públicas, deja un espacio vacío, especialmente en relación con las comunicaciones, que se considera como un tema estructural hacia el cual debe extenderse dicha estrategia.

En el cuadro 6 se presentan algunas contradicciones obvias mediante la comparación de ciertos elementos: educación, salud, nutrición, ahorro y la participación de los niños y los adolescentes.

Tan claras contradicciones entre ambos modelos de desarrollo indican la magnitud del problema que representa la penetración transnacional para el Tercer Mundo. Retomando los principales temas de la publicidad transnacional, tal como se presentaron al comienzo de este trabajo, se puede resumir ahora la situación a la que se enfrentan a diario los países del Tercer Mundo

El mayor empuje de la expansión transnacional ha estado dirigido a trasladar las industrias de bienes de consumo hacia los mercados externos Dado que los productos de consumo tradicionalmente requieren de intensas campañas de publicidad, el rápido crecimiento de ellos entraña un auge correspondiente de los gastos de publicidad. Ha sido común que estas erogaciones se tripliquen o cuadrupliquen en un período de diez años, especialmente en países en los que existe gran penetración transnacional como Brasil, Taiwán y Corea del Sur. La expansión internacional de la industria, entonces, se ha asociado con la expansión de la herramienta principal que se encarga de desarrollar la publicidad: la agencia publicitaria. Las agencias transnacionales de publicidad han penetrado en los mercados publicitarios, acaparándolos virtualmente, de todos aquellos lugares en los que hay bienes de consumo que promover.

CUADRO 6

Algunas contradicciones entre dos modelos de desarrollo: la EID y el consumista transnacional

EID	*Consumista transnacional*
a) Debe hacerse un intento por mejorar la calidad de la educación, reducir el analfabetismo y reorientar los programas en todos los niveles, con el fin de satisfacer las necesidades del desarrollo.	La publicidad es otra forma de educación por cuanto promueve valores sociales y desarrolla métodos que permiten la incorporación de los analfabetos y semianalfabetos en la sociedad de consumo.
b) Todos los países en desarrollo deben formular programas coherentes de salud para prevenir y tratar las enfermedades, y elevar el nivel general de salud y de bienestar de la población.	Se ha demostrado que la publicidad, como instrumento de las empresas farmacéuticas transnacionales, promueve con frecuencia el uso de productos médicos que reflejan principalmente los intereses del mercado y no las necesidades genuinas de salud de la población.
c) Debe mejorarse el nivel de la nutrición en lo relativo al consumo medio de calorías y al contenido proteínico.	Hay pruebas de que existe un nexo estrecho entre la publicidad transnacional y la promoción de alimentos y bebidas que carecen de valor nutritivo y que, en algunos casos, pueden ser incluso dañinos para la salud.
d) Han de emprenderse serios esfuerzos para promover el ahorro privado mediante las instituciones financieras, los sistemas de ahorro postal y otros.	La función básica de la publicidad es fomentar el gasto de todo el ingreso disponible en la adquisición de bienes de consumo, con el fin de elevar y acelerar las ventas de las empresas.
e) Los países en desarrollo deben adoptar políticas nacionales que promuevan la participación de los niños y los adolescentes en el proceso económico, y que garanticen que sus necesidades sean atendidas de una manera integral.	Los niños y los adolescentes constituyen un mercado muy lucrativo; en consecuencia, representan un blanco hacia el que se dirigen los modelos consumistas, que son superfluos y extraños a sus contextos nacionales de desarrollo.

Este rápido crecimiento de la producción industrial y la actividad publicitaria ha impuesto fuertes presiones sobre los medios de comunicación, eslabón crítico entre los fabricantes y los ojos y oídos del consumidor. El crecimiento de los presupuestos de producción y publicidad ha sobrepasado la disponibilidad de tiempo y espacio en los medios de comunicación. Así, los costos de éstos se elevan considerablemente y hacen que sean las transnacionales las principales compradoras de los valiosos tiempos y espacios de los medios.

Las funciones de los medios nacionales de comunicación se han transformado: en vez de contribuir a la educación y el progreso de la comunidad, se dedican a persuadir a las masas para que se unan al "estilo consumista de vida". Junto con los productos transnacionales se transfiere desde el centro hasta la periferia un conjunto de valores e imágenes culturales, y este estilo de vida, promovido por el complejo industria-publicidad-medios de comunicación, con frecuencia difiere mucho de las necesidades de desarrollo de los países. Los eslabones entre esos tres componentes se están reforzando continuamente, haciendo ineficaz cualquier estrategia parcial que se dirija a controlar uno solo de los elementos. Las agencias transnacionales de publicidad han asumido la función de promover y justificar el papel positivo que las empresas transnacionales desempeñan en el desarrollo del Tercer Mundo. Tal como dijo Alfred Hollander, presidente de la International Advertising Agency, en su discurso ante el Vigesimocuarto Congreso Mundial de Anunciantes:

"La empresa transnacional es una fuerza internacional constructiva, que contribuye en forma significativa al desarrollo económico y al mejoramiento de los niveles de vida de los países en los que realiza sus operaciones. La empresa transnacional es la herramienta más eficaz que la sociedad ha concebido para dicho propósito. Y, sin embargo, en las Naciones Unidas y en muchos países se advierten signos de alarma, cuestionándose el papel de la empresa transnacional."[40]

En el contexto de los argumentos presentados en este artículo, parece necesario analizar con más aplitud y profundidad las consecuencias de las estructuras y los patrones actuales de la publicidad, especialmente en lo que toca a los países en desarrollo. Las conferencias mundiales de la publicidad no deberían ser convocadas sólo por los publicistas; hay una necesidad urgente de llevar a cabo una conferencia de las Naciones Unidas en la que se examinen los aspectos culturales, sociales, económicos y políticos de la publicidad contemporánea. □

40. *Advertising Age*, 3 de junio de 1974.