

PERIODISMO Vs PUBLICIDAD

Lic. Iris Laura González Soriano, Lic. Dalmari Hernández Manso

Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba.

RESUMEN

El interés de el presente trabajo es establecer como comunicadores sociales y profesores de la carrera de periodismo, la indisoluble relación existente, mostrándola a través de la historia, entre la Publicidad y el Periodismo. Se exponen conceptos de ambas variables, se contextualizan en nuestro país, a través del devenir del tiempo, desde el surgimiento de los primeros estudios de comunicación en Norteamérica, y la influencia de los mismos en nuestro país, por ser colonia de los Estados Unidos y adoptar sus tendencias en el mundo de la comunicación y el periodismo, por lo que se vio firmemente la publicidad implícita en nuestros años de colonia; sobre todo la publicidad comercial. Indagamos como surge cambios en la misma después del triunfo de la revolución y las nuevas medidas tomas, donde paulatinamente gana terreno la Publicidad de bien público , con la campaña de Alfabetización por ejemplo, entre otros tantos, tomando como nueva función esta herramienta, la de construir un hombre cualitativamente – espiritualmente-- superior en una sociedad socialista.

Palabras claves: Periodismo, información, comunicación, publicidad.

PERIODISMO Vs PUBLICIDAD

Universo Publicitario

Repasando algunas definiciones de publicidad

En su libro **La producción social de Comunicación**, Martín Serrano no hace referencia a la publicidad como tal. Un lector arriesgado podría criticarle, en primer lugar --tal vez, en único--, eso: no aparece entre los innumerables ejemplos de producto comunicativo, ni dentro del sistema de comunicación pública; no se menciona la información que porta como parte del acontecer público. Como si no existiera. Y es curioso, porque el propio Martín Serrano considera a la comunicación pública como la “forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad en su conjunto” Martín Serrano (1986) .Se trata de la comunicación encargada de proveer a toda la comunidad de aquellos relatos portadores de una interpretación del entorno y de lo que acontece, elementos que se relacionan para ofrecer una visión del mundo que se corresponde con las creencias que los grupos sociales dominantes están interesados en perpetuar.

Esta variante de comunicación pertenece a un sistema mayor, llamado de Comunicación Institucional, que consiste en la asignación de determinados recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, el procesamiento y la

distribución de información destinada a la comunicación pública, organización cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados

Sobre la base de criterios de utilidad y titularidad de la información, el sistema selecciona cuál es la información apropiada de entre tantas informaciones que recoge el acontecer público, entendido como “cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma, relación) que por su presencia o ausencia puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquella, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tiene a su cargo dar noticia pública de lo que acontece” El primer criterio remite a la propia reproducción del sistema social. En este caso, la información será apropiada cuando contribuye a la creación o, al menos, a la recreación de las condiciones (materiales, institucionales, culturales) que son determinantes para el funcionamiento de la Formación Social, mientras que el segundo entronca con la información que puede asignarse a usuarios concretos, o aquella que aparentemente es inexistente, pero que, en cualquier caso, es apropiada por y para los grupos dominantes puesto que sirve para el mantenimiento de la estructura social, o para su transformación, si fuese necesario Martín Serrano, (1986).

La información que finalmente clasifique como “oportuna” se recoge en el producto comunicativo, una suerte de soporte de información fabricado por los medios de comunicación, que propone al público una elaboración de datos en la que está implícita un punto de vista a propósito de lo que acontece, una visión del mundo generalmente atravesada por intereses de las instituciones comunicativas, quienes pretenden dotar al producto de un valor de uso para el público que asegure su valor de cambio.

El llamado de atención sobre el olvido de Martín Serrano no nos parece un comentario festinado. Corresponde, por el contrario, a un interés por intentar establecer los marcos donde se produce, circula y recepciona la comunicación publicitaria. Aceptar sin reparos que no se incluya dentro de un macrosistema de comunicación que contiene comunicación de interés público, o lo que es lo mismo, la exclusión de la publicidad de ese entramado de informaciones que pudieran afectar los intereses colectivos, implicaría reconocer que aquella no contiene información pertinente para la comunidad, no es distribuida mayoritariamente a través de los medios de comunicación (si bien es cierto que no es producida en muchas ocasiones por ellos) y no goza, por tanto, de un poco de esa legitimidad que el público otorga a la informaciones que provienen de los medios.

¿Qué es la publicidad? Prácticamente, todos los autores que se dedican a pensar sobre el fenómeno publicitario, lo conceptúan a su modo. Un **Tratado General** sobre el tema que data de 1935 Bori y Gardó (1935), la concebía como una “acción finalizada, planeada y suficiente para hacer aceptar, obrar y propagar” En lo adelante siguieron llegando más y más definiciones. Veamos algunas de ellas:

“Es la comunicación persuasiva, de masas, heterogénea, anónima y geográficamente dispersa. Es toda forma de comunicación realizada por una persona física, jurídica, pública o privada en el ejercicio de la actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Marrero, 1994).

“Conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al público o los públicos y a convencerlos para que compren un bien o un servicio, o para que se adhieran a una causa” Westphalen y Piñuel (1993).

“La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas”. Está estrechamente ligada a la mercadotecnia, que actúa, junto la comunicación persuasiva, como uno de sus hilos fundamentales Según la American Marketing Association, la mercadotecnia se define como “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” Kleppner (1996).

“Es la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a influenciar la conducta de los compradores de tales productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales” Hung (1990:).

“Para unos, la publicidad se define más o menos como la representación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas a cargo de un anunciante y a través de un soporte. Para otros, sin embargo, la publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al medio como soporte, sino que más bien procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción” Benavides(1997) .

Como se ve, la definición de Benavides se desmarca de las anteriores. Reúne en un mismo término *-publicidad-* a la herramienta comercial y al espacio donde se reproducen las relaciones sociales o, más bien, propone que la publicidad trasciende ese primer ámbito para insertarse en el mundo de las representaciones colectivas sobre la realidad, en el mundo donde actúa como institución social que edifica referentes posibles, modelos del 'deber ser' que las personas pueden compartir y recrear. Es así como el autor se aparta de las tan extendidas miradas manualistas que circunscriben el fenómeno publicitario a la confluencia de los intereses de un anunciante por ofrecer al público noticia de la existencia de su producto y la traducción de ese presupuesto en formato de mensaje comunicativo.

¿Es la publicidad una práctica comunicativa, comercial, o cultural? ¿Es las tres cosas? Al parecer, el término *publicidad* es multidimensional. Efectivamente, sirve para nombrar aquella práctica comercial vinculada a la mercadotecnia¹ que redundo en la estimulación de la venta de un producto sobre la base del aviso al público acerca de su disponibilidad. Por otra parte, es una práctica comunicativa en tanto el aviso se constituye en mensaje portador de símbolos --articulados en forma de imágenes-- que, como apuntara Bendezu (1990), se vale de la retórica para transmitir, más que del dato, de la representación de este y de la atribución de cualidades cognoscibles a elementos materiales. Es por ello que la publicidad se instituye también en práctica cultural puesto que apela al sistema de conocimiento general, a la simbología colectiva, para ofrecer *su* visión o representación del mundo prometido bajo la forma de una marca. Y esa promesa de universo probable se exporta al público desde los medios de comunicación, desde las vidrieras de las tiendas, desde las páginas de Internet, desde la carrocería de los autobuses y se convierte -al fin- en información de interés público no sólo por sus

¹

mecanismos de distribución, sino también por los usos que hacen de ella los telespectadores, los internautas, los transeúntes, quienes se orientan en sus compras gracias a esa información –edulcorada, fragmentada, simbólicamente construida, puede ser– que la publicidad, y solo ella, al menos en materia de disponibilidad de bienes y servicios, porta.

Las dimensiones comercial, comunicativa y cultural de la publicidad se unen para formar el simulacro de lo real que tanto critican los detractores de la publicidad. Rubio y Torres (1991) advierten que “la publicidad deja de ser la reproducción del objeto para convertirse en una representación de signos (...) Surge la imagen como *imago*, como imaginación, y la imagen del producto es la adherencia al producto que lo objetualiza como parte (imaginada o simulada) de otro ámbito simbólico al que el consumidor no tiene acceso por el producto en sí mismo sino por la fantasía de su envoltura”. Si la publicidad fuera entendida como arte, la pugna en torno a la legitimidad de la representación simbólica, tal y como veremos en el epígrafe 2.3, sería mucho menos profunda. Pero sucede que la representación simbólica se produce para estimular la venta a un consumidor cuidadosamente perfilado, y eso es algo que no pueden aceptar sus detractores.

La complejidad de ese público, sus comportamientos de compra, el tiempo que invierten en acceder a los puntos de venta y permanecer en ellos, es tan variable que los teóricos de la publicidad se han esforzado por delimitar cuidadosamente los grandes mercados hacia los que pueden dirigirse los mensajes publicitarios y el propio ciclo de vida de estos últimos. Otto Kleppner (1996), por citar un ejemplo, distingue entre la publicidad hecha para el consumidor y aquella destinada a los negocios y las profesiones. En la primera incluye a la publicidad nacional, local o detallista, de producto final y de respuesta directa y, en la segunda, a la publicidad comercial, industrial, profesional, institucional y de servicios. Asimismo, explica el ciclo de vida de la publicidad en tres etapas (pionera, competitiva y retentiva), todo eso no sólo con el ánimo de perfilar un público, de cercarlo en límites geográficos y poner en marcha una maquinaria de ventas que le toque a la puerta de la casa si fuera preciso sino porque, cada vez con más fuerza, de lo que se trata es de pensar los tiempos en que puede hacerse cada cosa, de organizar el ataque, de buscar el argumento que podría desencadenar la compra, una misión “posible” que también corre a cargo de los publicistas y las agencias de publicidad.

La publicidad bajo sospecha, legitimidades en juego

La publicidad es una de las formas de comunicación más cuestionadas del siglo XX. El panorama que se abre a la luz de este siglo XXI no parece favorecerla demasiado. Los congresos que reúnen a los científicos sociales, las aulas universitarias, las asociaciones de consumidores, las tribunas políticas del socialismo, las revistas de comunicación, constituyen una muestra escasa de la enorme lista de espacios donde confluye la crítica y la autocritica, la inculpación despiadada, el debate científico, el comentario popular. La extraña capacidad para encontrarse en todas partes que se le achaca, hace de la publicidad un asunto de todos. O al menos así lo creen los que la sufren, o la gozan.

El punto álgido del conflicto entre detractores y defensores se relaciona casi siempre con la vieja dicotomía persuasión/manipulación. Si es manipulación, es un monstruo maligno que hay que extirpar. Si es persuasión, ya habremos avanzado un paso --aunque

sólo uno-- hacia el camino de la sanidad social. Los propios defensores de la publicidad son abogados recelosos, cautos. Si algunas personas están en contra de los objetivos, modos y tiempos en que --o por los que-- la publicidad se produce, sus razones tendrán.

Hay excepciones. Gustavo Vallejo, reconocido comunicador y experto publicista, varias veces Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, no se permite cautelas ni contenciones: “lo que pasa es que la gente se dedicó a ponerle el ojo a lo que es publicidad, porque es la pagada. ¿Por qué no tomamos en cuenta, por ejemplo, 15 minutos de novelas inmorales que nos pasan y nos estamos solamente fijando en cortes comerciales?” Garcés (1994).

Los seguidores de Vallejo rara vez trabajan fuera de las agencias publicitarias.

Para tratar de develar la dicotomía se impone empezar por definir alguno de sus opuestos. Empecemos por la comunicación persuasiva, considerada como aquella que porta la intención consciente de un individuo por cambiar el pensamiento y la acción de otro individuo o grupo de individuos a través del uso de algún mensaje. Bettinghaus (1968) y Rinehart y Winston (1952)

La persuasión no es un invento moderno. Ya desde la Grecia antigua los sofistas y Platón se debatían en aclarar la legitimidad de una práctica que perseguía influir en la razón del hombre. En su **Retórica**, considerada la primera teoría general en esta materia, Aristóteles trata de reconciliar las posiciones de la escuela filosófica y de su maestro al llamar la atención acerca de que la finalidad de la persuasión era comunicar un punto de vista o posición y que la verdad solo podría alcanzarse a través del uso de la lógica y la razón. Los argumentos persuasivos eran necesarios sólo si la persona no era capaz de razonar adecuadamente y llegar a una percepción correcta del asunto tratado.

Desde entonces, ya la persuasión venía perfilándose como un mal necesario. Mal, porque en cualquier caso reunía un grupo de argumentos cuidadosamente escogidos y deliberadamente organizados que indujeran al individuo --un individuo, por demás, en desventaja con respecto a los otros por su bajo nivel de razonamiento-- a aceptar determinada creencia. A lo largo de la historia la persuasión siguió siendo material de estudio para los científicos, pero no es hasta la década de los cuarenta del siglo XX, en el marco de la Segunda Guerra Mundial, que se producen las principales investigaciones en esta área. De Fleur (1970)

La Teoría de la Comunicación iba naciendo de la mano de esas investigaciones. Primero fue la Teoría Hipodérmica y su concepción mecanicista de la relación entre emisores y receptores De Fleur (1970). Se creía que los medios de comunicación tenían efectos mágicos sobre los individuos. El receptor era un ente pasivo al que le inoculaban, como con una aguja, toda clase de estímulos, y ante semejante fuerza este no podía hacer otra cosa que dar una respuesta incuestionablemente unívoca. Carl Hovland, Lazarsfeld, Merton, Laswell y otros, vinieron a interponer un grupo de mediaciones entre ese sencillo esquema de estímulo- respuesta. Los estudios sobre los efectos arrojaron las primeras luces al respecto.

Desafortunadamente, en la investigación en comunicación, el estudio sobre audiencias y efectos, ha sido una práctica mucho más generalizada que el estudio sobre emisores. No sería justo decir, sin embargo, que el empeño fuera en vano. En la búsqueda de esos

efectos se descubrió a un público mucho menos pasivo de lo que creía la Teoría Hipodérmica. La corriente psicológica-experimental perseguía desentrañar los mecanismos que llevaban a la consecución exitosa de la persuasión. Al final se llegó al consenso de que esta se convertía en un acontecimiento posible si el mensaje estaba debidamente organizado y concebido en función de las características personalológicas del individuo Wolf(1987). En este caso, la comunicación simplemente estimulaba ciertos factores personales que condicionaban la interpretación de la audiencia de dicho mensaje, idea de la que se deriva toda la teoría de las *diferencias individuales*, la cual supone que las características individuales de la personalidad de los miembros de la audiencia marcará un tipo de respuesta específica para el caso de todos aquellos que compartan esas diferencias De Fleur (1970). A partir de este supuesto se formularon dos puntos de vista sobre los que había que pensar para alcanzar el éxito de la persuasión: los factores relativos a la audiencia (interés por adquirir información, la exposición selectiva, la percepción selectiva y la memorización selectiva) y los factores relativos a la presentación y composición del mensaje (credibilidad del comunicador, unilateralidad o bilateralidad de las argumentaciones, orden de las argumentaciones y la explicitación o no de las conclusiones).

El esquema se resume, hasta este punto, en la interposición de un proceso psicológico entre el estímulo y la respuesta (efecto) que preserva el modelo conductista de la Teoría Hipodérmica, aunque integrado a un marco conceptual más amplio. En 1948, Harold Laswell vendría a resumir en el esquema Quién dice Qué, por qué Canal, a Quién, y con qué Efecto, el modelo de comunicación que se había formulado hasta esa fecha.

Sin embargo, el estudio de los efectos no se centró únicamente en valorar las mediaciones psicológicas sino que trató de encontrar respuestas a la “cantidad de efecto” y a la influencia de los medios y de las relaciones sociales comunitarias Wolf (1987). Así, vio la luz otra corriente de investigación, llamada *empírica -experimental*, que asignaba un importantísimo rol a los grupos y a los líderes de opinión en el proceso de conformación de la opinión pública en tanto concebía la comunicación de masas como un proceso en dos etapas (comunicación en dos niveles o *two-step flow of communication*) donde las masas no hacían otra cosa que aceptar los criterios de los líderes de opinión de sus grupos y por tanto era principalmente a estos a quienes había que influir. Esta corriente cristalizó más tarde en lo que se ha dado en llamar *teoría de los efectos limitados*, que se centró en los estudios sobre el consumo de los medios y el contexto social.

Como hemos podido apreciar, la imagen sobre el público asumía una visión cada vez más compleja. Aquella masa heterogénea en su composición pero homogénea en su comportamiento se iba mostrando como un ente mucho menos débil e indefenso de lo que parecía. La persuasión necesitaba apelar a sutiles mecanismos para lograr el efecto deseado y entre ellos, ponderaba el ofrecimiento de una recompensa al destinatario en cada una de las sucesivas etapas del procesamiento psicológico.

Algunos podrían argumentar que la manipulación hace exactamente lo mismo. Sin embargo, si bien ambas parten del supuesto de que la competencia comunicativa del sujeto no necesariamente lo lleva a conocer los aspectos fundamentales del proceso y por tanto queda mucho más vulnerable al influjo externo, entre ambas existe una diferencia radical: la manipulación emplea premisas falsas generalmente y las presenta como verosímiles o ciertas mientras que la persuasión emplea premisas reales

presentadas con argumentaciones balanceadas en función del efecto deseado. En el caso de la primera, el emisor se mueve en el terreno de la ambigüedad o la mentira y por tanto se persiguen objetivos éticamente condenables. La información se manipula cuando se adiciona, suprime o deforma algún argumento que podría llevar al conocimiento más profundo de determinada cuestión.

Pero ¿hasta dónde pueden ser reconocibles una u otra en la vida cotidiana? Es bien difícil en tanto el mensaje persuasivo por excelencia, el mensaje publicitario --que conscientemente no apela a la realidad sino a la credibilidad y verosimilitud de determinada cualidad adjetivada para inducir un cambio de comportamiento en el público--, está cada vez más inserto en una sociedad que potencia la simulación, la ficción de la vida. A fin de cuentas, el mundo real ha demostrado más de una vez no descansar sobre bases reales --¿causa o resultado de los tiempos modernos, de la sociedad de consumo, de la libre competencia, de la eterna búsqueda de la felicidad, de la desmitificación de todos los paradigmas, del diagnóstico de muerte de ciertas tradiciones sociales?-- y es de esa realidad dudosamente cimentada y no de otra, de la que dan cuenta los medios de comunicación. Si tomamos en consideración que buena parte de la publicidad que se factura en el mundo circula a través de estas instituciones que, por demás, también se abrogan el derecho de ofrecer una versión particular del acontecer público, diseñada por los grupos hegemónicos de poder social, económico o político, entonces podríamos pensar que el matiz persuasivo o manipulador de la publicidad pudiera haberse sobrestimado, en detrimento de los de otras prácticas que igualmente transfiguran la realidad pero en un ámbito de legitimidad mayor.

El grado de verosimilitud de una argumentación presente tanto en el mensaje manipulador como en el persuasivo, y las competencias --corazas-- de la audiencia que se expone a uno u otro, parecen ser el kid de la cuestión. Las premisas argumentativas podrán sustentarse lo mismo en hechos y testimonios de una racionalidad incontestable pues se imponen por su evidencia o en las presunciones que se basan en la creencia de un hecho o de una cosa porque es muy probable o porque hay señales de ella más o menos fiables: al público no le quedará otra que discriminar cuál de las dos le satisface según el universo de representaciones del mundo que se ha construido para sí. Es el conflicto entre el sentido común de las personas y la voluntad de representación de la comunicación publicitaria a la que se refiere Santamaría (2002), voluntad de representación sinónimo de espejo de esos “narcisos modernos” como llama la autora a aquellos individuos quienes, gracias a la publicidad y a toda la comunicación masmediática, confluyen en un mismo espacio de semejanza con otros tantos hijos de los tiempos actuales.

Lo curioso es que ni siquiera los investigadores de comunicación ni los estudiantes han podido escapar al influjo de los anuncios y los spots televisivos. El mundo de fantasía que construye la publicidad parece ser la tentación de un paraíso en la que caen hasta entendidos hombres de letras o de ciencias. Es por ello que la legitimidad de la publicidad pasa también por esta consideración, por su capacidad para cercar a casi todo el mundo dentro de los marcos del mundo *civilizado* que propone. Santamaría ha llamado la atención sobre el hecho de que la lógica publicitaria se las arregla para contener toda la capacidad seductora del sistema capitalista y del consumo para construir un modelo del *deber ser* social de los sujetos modernos, que se resume en la idea de que el buen ciudadano es el buen consumidor y, este último, el que es capaz de “disciplinarse detrás de las nuevas propuestas que el mercado va exhibiendo” .

Ese mundo “felizmente posible” se relaciona en gran medida con el advenimiento de la modernidad, cuando la publicidad se las ingenió para engullir los metarrelatos de la Revolución francesa e integrarlos a su vasto almacén de slogans. La igualdad, la libertad y la fraternidad, fueron posibles también en el mundo creado por el discurso publicitario. González (1988), por ejemplo, afirma que la comunicación publicitaria fue la consecuencia de la correspondencia dialéctica entre los grandes arquetipos visuales (que determinan su universo de representación), y los grandes tópicos narrativos (que integran su universo de representación) de la modernidad. La publicidad se ha visto desde entonces como creadora de una subjetividad fragmentada y descentrada que provee, como dijera Colón (2001), de “mecanismos para una estetización de la política, del trabajo, de la guerra, de la miseria, del hambre” al tiempo que potencia la hegemonía de los poderosos y reviste de un matiz de falsa participación en las dinámicas sociales en general a millones de consumidores en todo el mundo.

La publicidad comercial, parece tener su origen primero en la crisis del capitalismo de 1848 y en el surgimiento de mercados bursátiles que a su vez reestructuraron las formas de producción y distribución de una enorme gama de productos destinados al consumo. El desequilibrio del sistema financiero que trajo consigo la crisis se hizo presente y la publicidad intentó proporcionar los mecanismos para el desarrollo de una cultura de mercado que estabilizara el tambaleante sistema financiero.

En la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad se reorienta hacia todos los mercados. A partir de 1848, los productos culturales en general y la publicidad en particular, tuvieron que buscar el modo de responder a los nuevos contextos políticos y económicos. Los diversos mercados exponían sus productos en ferias internacionales que se celebraban periódicamente en Europa y Estados Unidos. El valor de uso de las mercancías empezó a cobrar más importancia que su valor de cambio. ¿Y qué hace la publicidad sino subrayar el valor de uso y, sobre todo, el valor simbólico de los productos?

Por si fuera poco, en este contexto de convulsiones económicas la novela se constituye en el género literario por excelencia de toda la producción artística decimonónica. Bajo su seno, o sobre él, la publicidad se convierte en una literatura de masas que forzaba sus propios códigos de lectura y abre el espacio para que la primera alcanzara su éxito como género literario Colón, (2001). Los carteles, periódicos y revistas acogen entre noticia y noticia los avisos cada vez más sofisticados de los comercios y sólo un poco después, a principios del siglo siguiente, la legitimación de la publicidad como práctica cultural va dando sus primeras guerras en el marco del debate público que se sostiene en revistas y libros dedicados al tema y que dan cuenta de la necesidad de legitimar la práctica como uno de los “saberes de la modernidad dentro de las sociedades industrializadas”. Los centros universitarios norteamericanos la convierten en disciplina académica hacia 1910 y entre 1913 y 1914 la Universidad de Nueva York crea un centro de estudios publicitarios integrado por profesores provenientes de varias especialidades dentro de las ciencias humanísticas y las artes.

Este género “dominado por la permisividad expresiva”, que crea y recrea lo imaginario material, como advierte Santamaría (2002), se convierte en un producto masivo que forma parte esencial de la llamada industria cultural, en una sociedad de siglo XX a la que, para variar, se le agregó el apellido *de masas*. Se erige en el mundo conocido y

habitado por la mayoría de los mortales justamente por ser la “emisaria de la lógica central del funcionamiento del sistema capitalista y de toda la amplia parafernalia de sus atributos ideológicos”, mientras se esconde en su nicho de modesto referente de otras cosas, o mejor, de otras mercancías.

Es larga la lista de pros y contras que científicos sociales, publicitarios, dueños de agencias, televidentes y políticos han adjudicado a la publicidad. Las posturas críticas y apologetas acerca de esta práctica pueden resumirse más o menos en los siguientes términos Aprile (2000); Santamaría (2002); Colón, (2001); Benavides(1997); Garcés(1993); Durán Pich(1989):

Posturas críticas:

- La publicidad crea y promueve una demanda artificial. Estimula el consumo desaforado cuando hay países con poblaciones enteras que viven en condiciones de infraconsumo. Al establecer categorías de necesidades en función de la estructura de clases no hace otra cosa que reorganizar la desigualdad social.
- Es su culpa el notable incremento de la homogeneización de los productos.
- Convierte a los objetos en fetiches.
- Contribuye a la devaluación del comportamiento racional del público.
- Desmoviliza a las masas.
- Es la causante de la pérdida de la calidad debido a la masificación.
- Promueve la bipolarización injusta del consumo.
- Constituye una amenaza ecológica debido a los consumos excesivos.
- Crea estereotipos sociales.
- Se aprovecha de los instintos humanos relacionados con el sexo, la necesidad de inclusión o pertenencia a un grupo y los manipula para vender productos.
- Convierte a los espacios públicos en vidrieras, en amasijos de letreros y símbolos fatuos.
- Ha conllevado al auge del individualismo conformista en tanto esa personalización que pretende de las necesidades del consumidor es falsa y, en consecuencia, conformista.
- Es la causante en buena medida de la erosión de algunas estructuras sociales en tanto ahora es ella quien explica el mundo, con una visión bastante singular, como antes lo hacían la familia, la iglesia, la escuela.

Mientras, los apologetas citan entre las ventajas de la publicidad:

- Su calidad de parte integrante del sistema comunicativo de la sociedad.
- Su carácter de informadora de los bienes y servicios disponibles en el mercado, así como de los derechos y obligaciones de los anunciantes y consumidores.
- Su función de reductora de los costos de distribución al simplificar el proceso que implica la venta personal.
- Su particular desempeño en el estímulo de la productividad, la competencia y la libre confluencia de la oferta y la demanda.
- Su calidad de valor añadido a los bienes en tanto facilita tiempo, lugar y accesibilidad.
- Su función de facilitadora de los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de organizaciones políticas o grupos de poder. Contribuye a mantener la libertad de expresión.
- Su papel en el aliento de la reflexión sobre asuntos sociales.

A un argumento de legitimación, corresponde otro de deslegitimación. Quienes critiquen la homogeneización de los productos encontrarán objeciones del tipo “cada día los productos son más diferenciados para satisfacer las exigencias de los consumidores”, mientras que los que aboguen por la disminución del costo de los mismos a causa de la simplificación del proceso de distribución serán acallados con las cifras aplastantes de los presupuestos que destinan los grandes anunciantes a la publicidad. Por otra parte, quienes sostengan que la publicidad garantiza la libertad de expresión de los medios serán silenciados por aquellos que refutarán, otra vez avalados por las cifras, la autonomía de la que pueda gozar una institución cuyos ingresos dependen en un enorme por ciento de patrocinios comerciales y venta de espacios para transmitir spots. Por demás, es posible que las querellas que se suscitan todos los días en torno a estos aspectos estén mediadas en general por la incomodidad de los detractores de la práctica publicitaria, quienes comprueban cómo cada día con más fuerza la publicidad se convierte en espacio modélico –etnocéntrico-- de las relaciones sociales, en el terreno donde se articulan las ideologías del todo social y se construye un discurso que unifica a la sociedad sin que esta lo perciba conscientemente: el horror de verla pasar de una simple práctica cultural, comercial o comunicativa a una práctica hegemónica que potencia la conformidad social con el sistema capitalista, a un tipo –nuevo-- de control social. Colón(2001). Entre tanto, la contrarrespuesta siempre a mano de los defensores pudiera ser el resultado de esa preocupación por el repudio al que son sujetos muchas veces los publicitarios, por esa incapacidad del gremio para trascender las críticas más enconadas, las etiquetas peyorativas y, por qué no, por el rechazo a la doble moral de los detractores que, a fin de cuentas, compran la marca de producto que le vende el “molesto” anuncio publicitario. Puede que los abogados odien la *publifobia*.

La relación publicidad-consumo muchas veces se convierte en publicidad-consumo indiscriminado, de ahí que no siempre podamos considerar a la *publifobia* como un sentimiento pueril. En definitiva, son miles de millones de dólares los que se gastan cada año en promoción de ventas, específicamente a través de la publicidad y cientos las compañías - con dueños millonarios en algunos casos- que se dedican a los estudios de audiencia en busca de perfilar sus estilos de vida. Nadie puede olvidar que las inversiones en publicidad podrían ayudar a sufragar el costo de muchos programas sociales.

En 1986² la radio invirtió cerca de 40900 millones de dólares en publicidad Martínez(1988). Dos años después, las 25 principales empresas del mundo gastaron alrededor de 15 932 millones de dólares en publicidad Mattelart (1990). En 1990, la cifra había aumentado en 65 millones más.

Solo en materia de spots publicitarios, en los años 80´ se producían en el mundo entre 60 mil y 65 mil anuales. El costo de fabricación en Estados Unidos rondaba en 1987 por los 145 mil 600 dólares como promedio mientras que en Francia el costo oscilaba entre 3 y un millón de francos Mattelart (1990). En 1999 la TV francesa difundió más de 500 mil spots en todas sus cadenas Ramonet (2001) mientras que la cadena norteamericana NBC transmite anualmente más de 40 mil spots diferentes

Omnicom Group, quien lidereaba la lista de los 50 primeros grupos publicitarios del mundo en el 2002, ingresó en esa fecha \$7,536.3 millones de dólares provenientes de sus empresas en todo el mundo, un billón de dólares más que el año anterior, mientras que la más rezagada, la Quinn Fable Advertising pudo recaudar sólo unos 50 millones. Así ganan las agencias, así cobran los ejecutivos. Charles Scott, de 53 años, un alto ejecutivo del Cordiant Communications Group ganó en el 2001 un salario de 288 mil dólares. Fue el que menos ingresos obtuvo. El ejecutivo que devengó el mayor sueldo fue el septuagenario Edward H. Meyer, ejecutivo de Grey Global Group, quien percibió unos 2 millones 900 mil dólares.

Entre tanto, los estimados de impactos publicitarios diarios son francamente escandalosos. El sociólogo norteamericano Michael Hakawa afirma que un joven neoyorquino de 18 años ha visto alrededor de 350 mil spots publicitarios a lo largo de su vida (en Ramonet, *Íbid.*) y si tomamos en cuenta que se calcula que en los países subdesarrollados la sobrecarga publicitaria llegue a 1500 impactos por persona diarios, entonces podríamos decir que los jóvenes de estos países podrían, a los 18 años, haber recibido cerca de 9 millones 855 mil impactos publicitarios. Felizmente, de ellos, sólo un centenar son recibidos por el público conscientemente, de ahí que un mecanismo compensatorio de tal presunta ineficacia sea atiborrar de mensajes el universo massmediático y el espacio urbano. Una investigación de la Universidad de Harvard afirma que el 85 % de los mensajes destinados a una audiencia no le llegan en lo absoluto; del resto, el 5 % provoca efectos bumerang y sólo el 10 % es efectivo. Por si fuera poco, ese 10 % se reduce a la mitad durante el día por cuestiones de olvido, con lo cual el 95 % de los anuncios que bombardean a los consumidores del mundo capitalista son absolutamente inocuos. Así las cosas, 9 de cada 10 anuncios pasan inadvertidos y cuatro de cada cinco marcas fracasan en su “tentativa de imponerse. Es obvio que estamos ante una paradoja, o quizás, es que asistimos a la pugna de los anunciantes por formar parte a lo que dé lugar, de ese pequeño 5 % que las personas reciben.

El debate más contemporáneo se centra tanto en la agresividad del consumo en una sociedad globalizada, como en la publicidad, hija de esta, que lo estimula. Si bien algunos sostienen que la finalidad de promover el consumo no es, en sí, censurable “pues los bienes y servicios se crean, se difunden y venden para que los hombres y las comunidades progresen, vivan mejor y disfruten de mayor bienestar” Lopera(1990), las contrarrespuestas se encargan de desmitificar el papel de la publicidad como práctica encargada de “informar” al público sobre lo que acontece en materia de disponibilidad de bienes y servicios para advertir sobre su papel de homogeneizadora de las costumbres y benefactora de una loca carrera hacia la compra superficial³: el consumo global que rompe las barreras de la realidad y convida a los consumidores a establecer relaciones sociales fragmentadas, estructuradas como simples mecanismos de integración a un grupo sin conciencia de clase.

En el nuevo escenario para pensar el consumo del que nos habla Zorrilla (1990), donde las asociaciones de consumidores se han convertido en verdaderos movimientos sociales y sus reivindicaciones han enriquecido la propia concepción acerca del mismo, la ideología reinante es la de la sociedad de consumo y el individuo es solo una unidad de consumo que preocupa a la publicidad y a los anunciantes dentro de la gran maquinaria del marketing y sus cada vez más sofisticadas técnicas de persuasión. Un

espacio que no puede ser ya entendido sólo en el marco del espacio físico tradicional porque ahora trasciende lo imaginado en formatos electrónicos mientras configura a públicos más selectivos⁴.

El consumo, en este contexto, es el consumo de formas simbólicas que remiten a lo que el individuo cree que podría ser, o que podría pensar Santamaría (2002); Piñuel (1990); Bendezu(1990). Se trata de identificar culturalmente al consumidor con el producto, de ponerlos en común acuerdo en el plano de lo simbólico. “Se induce así, no un modo de consumir, sino una manera de acceder al mercado, de plantearse la adquisición de productos y de encarar su consumo, que es acrítica en relación al valor de los productos e hipercrítica en relación al resto de consumidores que la comparten, que es compulsiva para apropiarse de los productos e insolidaria para usarlos” Piñuel (1990) , lo cual implicaría pensar que la producción social de comunicación publicitaria se está realizando hoy según las pautas de una “equifinalidad que subordina a la ética, la retórica y la racionalidad, pero que sobrepone el deseo a la realidad”

El interés por descubrir si la publicidad se constituye en un tipo efectivo de persuasión o en un ejemplo fehaciente de manipulación burda para promover el consumo ha quedado para los abogados de las asociaciones de publicitarios y para los redactores de leyes nacionales y códigos de ética. La publicidad que recurre a la persuasión jamás será ‘publicidad’ a secas. Si persiste la sombra de la manipulación, la práctica será registrada en la lista de los agravios con un apellido: publicidad ‘engañosa’ y será cuestionada no ya bajo criterios de fidelidad al público, sino de sentido común del publicitario, que a estas alturas ya debe saber que la mentira en materia de publicidad puede provocar un efecto deseado inmediato, pero pone en una situación muy frágil la futura credibilidad de los anunciantes. De cualquier modo, Leo Burnett, director de una de las más importantes agencias publicitarias del mundo, tiene su propia teoría acerca de la mentira publicitaria: “Soy uno de los que cree que el mayor riesgo de la publicidad no es engañar al público sino aburrirlo” Aprile(2000).

Periodismo

La historia exhibe el periodismo como oficio que enriquece la espiritualidad humana, con la misión de explicar, argumentar y educar a nuestro pueblo en la comprensión y promoción de las ideas.

La prensa, realmente militante como ejercicio consciente del noble oficio de comunicar, constituye una herramienta eficaz en manos del Estado Socialista que promueve valores, conceptos, ideales y acciones en aras de condicionar la autentica emancipación del hombre.

El periodismo recibe el nombre de cuarto poder y convertido en este (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial), oscila actualmente entre la imagen romántica de árbitro social y el vocero de la "opinión pública", y la de empresa comercial sin escrúpulos que recurre a cualquier medio para llamar la atención y multiplicar sus ventas, por lo que influye directa o indirectamente en la orientación de la opinión pública .

El primer número del **Papel Periódico de La Habana** (24 de octubre de 1790) reconocía en sus palabras al lector que el periódico nacía porque La Habana “echa de menos uno de esos papeles que dé al público noticia del precio de los efectos, de las cosas que algunas personas quieren vender o comprar, de los espectáculos, de las obras nuevas de cada clase, de las embarcaciones que han entrado o han de salir, en una palabra, de todo aquello que pueda contribuir a las comodidades de la vida” Martínez (1954). La capital cubana del siglo XVIII, un hervidero de barcos, gentes, comerciantes, carruajes, tarimas repletas de negros esclavos sacados del Africa, emprendía el recorrido de los últimos 30 años del Siglo de las Luces con una población de 76 mil habitantes y asistía a la concreción de un grupo de medidas económicas destinadas a potenciar el comercio. La publicidad aparecía desde ya como una necesidad pública de comunicación que el rotativo habanero debía asumir sin demasiados contratiempos.

La costumbre de incluir entre las páginas de los periódicos toda suerte de anuncios publicitarios de tiendas, artículos y servicios no se interrumpió en la isla sino hasta un siglo y medio después. Era común encontrar en el **Diario de La Habana** pequeños avisos en relación con la venta de esclavos así como reseñas acerca de la llegada a puerto de barcos procedentes de algún lejano lugar y cargados de estas o aquellas maravillas, listas para ponerse a disposición del público. Los anuncios de tiendas especializadas en moda francesa, la luz brillante, los artículos de tocador y los medicamentos marcaban la pauta de las ofertas de consumo en el **Diario de la Marina**, las revistas para mujeres y tantas otras publicaciones del siglo XIX. Tal y como ocurría en el resto del mundo, la publicidad de estas tierras ayudaba a costear el periódico a la vez que informaba al público sobre la disponibilidad de determinados bienes. Sin embargo, no era posible pensar todavía en la profesionalización de la práctica.

Tal y como comentábamos en páginas anteriores, Everet Hughes Wilensky (1964) declaraba que la profesionalización de una ocupación necesita de la complejización del proceso productivo, de la creación de una escuela donde se enseñe la especialidad, de la creación de una asociación profesional que atienda los intereses de los profesionales, del sostenimiento de una pugna política para lograr el amparo legal del territorio de trabajo y, por último, de la creación de un código de ética que propugne los derechos y deberes de los profesionales. Al término de los primeros cincuenta años del pasado siglo la práctica publicitaria cubana había cumplimentado buena parte de este itinerario.

El auge de nuestra publicidad, inserta en el contexto del propio desarrollo de los medios de comunicación en el país, está estrechamente ligado a las relaciones comerciales y políticas de Cuba con los Estados Unidos. La presencia de productos norteamericanos en el mercado nacional se intensifica todavía más a partir de 1902, cuando nace una Cuba republicana, pero económica, política y socialmente diseñada desde el otro lado del mar. Los periódicos y revistas incluirán cada vez con más frecuencia los anuncios de jabones, pastas dentales, medicamentos para la gripe, cosméticos, ron, cervezas, cuchillas de afeitar y accesorios para carros, manufacturados en Estados Unidos o fabricados en Cuba, bajo patentes yanquis, en un claro ejemplo de cómo la Unión Americana lograba desplazar a Inglaterra y España del escenario de competidores y prácticamente monopolizar las importaciones cubanas.

La irrupción de la radio en los años 20 --muy poco tiempo después de la primera transmisión norteamericana y, por demás, en la época en que se produce el auge del desarrollo de la publicidad y la mercadotecnia en los Estados Unidos-- significa, junto a

la modernización, complejización y expansión del sistema de comunicación del país, la llegada de un nuevo soporte para la publicidad. En muy poco tiempo, la radio se instituye como el medio de comunicación por excelencia de los convulsos años veinte, treinta y cuarenta. La señal radiofónica alcanzaría a miles de hogares cubanos en zonas urbanas y rurales, y cada vez más oyentes se dejarían atrapar por los programas de participación, los musicales, los noticiarios y las dulzonas novelas de amor, espacios donde los anunciantes vieron la oportunidad de insertar sus cuñas promocionales. En la medida en que el medio ganaba adeptos, más firmas comerciales importantes se disputaban programas, horarios y audiencias en una lucha encarnizada por hacer más efectiva su presencia en las compras de los cubanos. Desde ya, la relación entre el medio y los anunciantes se mostraba como una relación de ganancias recíprocas, donde los dueños de cadenas, escritores o artistas de los programas patrocinados percibían también salarios mayores.

Al menos hasta la década del cuarenta, la publicidad radial fue elaborada por personas que trabajaban en la radio y no por personal especializado. Garcés (2002). El status profesional de los emisores -comunicadores-, dado el escaso grado de desarrollo de la profesión, no se había constituido todavía en un problema que necesitara definiciones urgentes. Por el contrario, la mayor parte de la década del cuarenta transcurrió entre el descubrimiento de las nuevas potencialidades que podían ofrecer los medios de comunicación, mucho más evidentes ahora ante el boom mundial que se produjo a raíz de la Segunda Guerra Mundial y, por otra parte, en la asimilación de los modelos teóricos y prácticos que propugnaba la escuela norteamericana en materia de técnicas para anunciar. Muñiz ha afirmado, sin embargo, que la copia del modelo norteamericano se evidenciaba más en la técnica a emplear que en las soluciones comunicativas de los anuncios, mucho más atravesadas en la Isla por elementos identitarios nacionales como la musicalidad o la creatividad Garcés (2002:).

El panorama comienza a cambiar a finales de los cuarenta y principios de los 50, en el período que se conoce como época del boom publicitario en Cuba. El territorio nacional se convierte en escenario para la prueba a gran escala de productos norteamericanos, en una especie de laboratorio natural de la producción manufacturera de ese país. La llegada de la televisión representa la apoteosis de la masificación de las comunicaciones a la vez que introduce un nuevo soporte y lenguaje para la publicidad. La confluencia de la imagen y el sonido en la pantalla de los televisores asombra al gentío que se reúne en las vidrieras de las tiendas para asistir a la primera transmisión televisiva y al primer spot jamás vistos en el país. Los patrocinadores se lanzan a la conquista del nuevo medio.

Inicialmente, la radio exporta sus metodologías, formatos y tiempos de producción pero luego la televisión impone sus propias pautas. Aquí señorean los concursos de participación al tiempo que los artistas prestan su imagen unos minutos a favor de las marcas más reconocidas. En la calle la propaganda electoral inunda las paredes, en una suerte de *horror vacui* propia de egipcios modernos. El boom trasciende la mera proliferación de acciones concretamente publicitarias y se adentra en los caminos de la legitimación. Comienzan a surgir asociaciones que unifican a los actores de la publicidad.

Cuando triunfa la Revolución Cubana, la industria publicitaria del país contaba con un presupuesto de aproximadamente 200 millones de pesos, empleaba a casi 3 mil

trabajadores en alrededor de 200 agencias, y reconocía la existencia de una Asociación de Comerciantes de Cuba (ACC), una Asociación de Agencias de Anuncios o Triple A (AAA) y una Asociación Nacional de Profesionales Publicitarios. Moreno y Mullale (1988:). Por si fuera poco, desde 1946, el gremio, disperso y carente de status profesional, había aprovechado la coyuntura de la Ley No. 10 de ese año que establecía la colegiación obligatoria para el ejercicio de las profesiones que requerían títulos o certificados de aptitud no expedidos por la Universidad de La Habana para crear una escuela de publicidad que otorgara el título de Profesional Publicitario. Por otra parte, si bien no existía una ley general de publicidad, la Ley de Radiodifusión de la República de Cuba de enero de 1953 tomaba cartas en el asunto y regulaba, como parte de las normativas de Radiodifusión, el tiempo de transmisión invertido en propaganda comercial, prohibía la interrupción de programas para transmitir cuñas publicitarias, aclaraba que el asunto de la tarifa de los anuncios quedaría en manos de la oferta y la demanda, excepto para la propaganda electoral de los partidos políticos y regulaba la publicidad en el orden moral al prohibir las palabras obscenas, profanas o aquellas sentencias que atentaran contra la moralidad pública, la decencia, las buenas costumbres, los intereses fundamentales de la economía nacional o cualquier bien del estado protegido por las leyes.

Como puede apreciarse, con la oficialización de la Escuela por medio de la ley Decreto 2065 de 1955, la práctica publicitaria cubana cumplimenta tres de las cinco fases que hemos tomado como propias de la profesionalización, aunque debemos aclarar que en el caso cubano, la cronología general del proceso que propone Hughes en fue ligeramente vulnerada. Wilensky (1964)

La complejización de la producción publicitaria se constituye efectivamente en el primer paso: la costumbre de insertar en los medios anuncios confeccionados por gente que trabaja en la emisora radial antecede a la creación de verdaderos departamentos de publicidad en tiendas o empresas anunciantes que contrataban personal exclusivamente dedicado a concebir, escribir o actuar en comerciales ya portadores de objetivos de comunicación concretos. El trabajo empírico, primitivo, llegó a organizarse y completarse a través del tiempo. Sin embargo, la creación de una escuela ligada al sistema de enseñanza superior encargada de la formación de profesionales en la materia, paso que debiera secundar a esta fase de complejización del proceso productivo se produce, por el contrario, en última instancia⁵. La asociación profesional que reúne a los publicitarios llega primero y si bien la inclusión de algunas regulaciones publicitarias en la Ley de Radiodifusión de 1953 no corresponde a una pugna política lenta y pasional, como suelen ser estas, y ni siquiera redundo en la proclamación de una regulación exclusivamente publicitaria, al menos se evidencia cierta preocupación por dotar de algún matiz legal a la práctica.

La confección de un código de ética profesional, el último paso de la profesionalización, es algo que ni siquiera llegó a materializarse. Basados en la suposición o la conjetura podemos pensar que bien podía haberse creado, en tanto ya existía una asociación que la respaldara, pero la discusión quedaría siempre en el plano de la especulación.

Lo cierto es que una profesión que ascendía en su camino por profesionalizarse se vio sacudida en los convulsos primeros años de la Revolución. El nuevo orden económico, social y político-ideológico que se va legitimando en el país con el apogeo del proceso revolucionario destierra finalmente a la publicidad comercial de la escena económica y comunicativa cubana: se desintegrarían la asociación profesional e igual las de anunciantes, los publicistas se habrían de reconvertir en propagandistas o divulgadores y, por consiguiente, la Escuela dejaría de funcionar. El proceso de profesionalización que había comenzado casi cincuenta años antes quedaba cercenado. La historia futura de la profesión estaría atravesada por más de un conflicto.

Adentrándonos...

En julio de 1960, con el anuncio por parte del gobierno de los Estados Unidos de la reducción de setecientas mil toneladas de la cuota azucarera, principal fuente de divisas para el país, se promulga en Cuba la Ley 851 que autoriza la expropiación forzosa de los bienes o empresas norteamericanas, o de las empresas en los que ciudadanos de ese país tengan participación. Entre agosto y octubre del propio año se nacionalizan alrededor de cuatrocientas compañías, entre las que figuran la de Electricidad, Teléfonos, la Esso, Texaco, Standar Oil, Sinclair, la United Fruit Company, la Banca norteamericana y las empresas tabacaleras. Con ellas, por supuesto, se intervienen sus agencias y departamentos de publicidad. La misma suerte corren las grandes cadenas de radio y televisión una vez que sus dueños emigran a los Estados Unidos. A un año y medio del triunfo revolucionario de enero de 1959, la producción publicitaria quedaba en casa, y lo hacía bajo otras improntas, con nuevos objetivos.

En una comparecencia ante la prensa en octubre de 1959, Fidel Castro expresaba: “El monopolio de la publicidad, el monopolio de la información estaba en manos de ese mismo grupo que tenía el monopolio de la riqueza” Castro (1959) Y era cierto. El sistema nacional de radio y televisión era organizado, controlado y diseñado por tres importantes figuras de la burguesía ultrarreaccionaria criolla: Gaspar Pumarejo y los hermanos Mestre, mientras que los periódicos con mayor circulación --**El País**, **Diario de la Marina**, **El Mundo**, **Excelsior** y **Prensa Libre**, por sólo citar unos ejemplos-- estaban estrechamente ligados a esa aristocracia mediática que mantenía un férreo control sobre la información. Para la Revolución naciente, expropiar los medios de comunicación no implicaba sólo resultar ganadora en la lucha por el control económico de los mismos. Antes bien, significaba convertirlos en vehículos de difusión de las nuevas ideas propias del proceso popular y radical que se gestaba, ideas que no podrían ser transmitidas a toda la nación de mantenerse el antiguo modo de propiedad sobre ellos. Dicho en otras palabras, significaba garantizar una poderosa vía para nuclear al pueblo en torno a la consecución de un objetivo común que debía ser explicado en reiteradas ocasiones para buscar el consenso colectivo entre los diferentes actores sociales que conformaban una sociedad dramáticamente dividida en clases. Después de años de censura, desde el campesino analfabeto de la Sierra Maestra, hasta la pequeña burguesía de la ciudad podía y debía descubrir el rostro, la voz y la palabra de la Revolución. La presencia de Fidel y demás dirigentes del país se hizo más frecuente en la pantalla de los televisores, en las ondas de los programas radiales, en las columnas de los periódicos, en los carteles que inundaban las calles de la ciudad. El contenido de la comunicación pública estaba cambiando.

El movimiento de resistencia a las necesarias comunicaciones del gobierno por parte de los comerciantes, industriales y dueños de emisoras, en buena medida actúa como la

pedra de toque que desencadena las nacionalizaciones de las agencias que no habían sido intervenidas con sus empresas Muñiz (1999). Desde los primeros meses del año 1959, la revolución necesita de una publicidad que se involucre en la nueva obra. Este hecho se evidencia precisamente en marzo, cuando comienza una campaña por el consumo de productos cubanos bajo el lema “Consumir lo que el país produce es hacer patria” Díaz Castañón (2002), que emplea técnicas publicitarias conocidas pero tributa a objetivos muy pocas veces ponderados en Cuba como es el caso de la protección a la producción nacional. Asimismo, la “Operación Industria Cubana”, que comprende los meses de abril a octubre de ese año, persigue mostrar los mejores logros del ramo con vistas a su promoción y para ello organiza exposiciones de productos en la Universidad de La Habana, y el recorrido por todo el país de un tren que muestra los adelantos del sector.

Los grandes emporios publicitarios no supieron ponerse a tono con semejantes requerimientos, tan acostumbrados como estaban a promocionar los productos que pagaba el más allá, así que hubo que recurrir a la medida de cortar por lo sano. El Consolidado de Publicidad, adscrito al Ministerio de Industrias asumió la tarea de conformar las comunicaciones comerciales, al tiempo que Intercomunicaciones se erigió como la entidad encargada de las comunicaciones estatales. Por si fuera poco, la propaganda política se asignó a la Comisión de Orientación Revolucionaria de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI), dirigida por Flavio Bravo y César Escalante, con lo cual la publicidad comercial y sus profesionales se separaban deliberadamente de aquellas comunicaciones y comunicadores de carácter político Muñiz (1999). Al rato, ni siquiera el Consolidado de Publicidad se dedicaba a producir comerciales sino que concentraba la mayor parte de su esfuerzo en la planeación y diseño comunicacional de la Campaña de Alfabetización.

Para pensar en las tensiones que ha atravesado la legitimación de la publicidad en una sociedad como la nuestra, hay que remitirse necesariamente al papel que se otorgaba al consumo y al hombre consumidor desde aquellos primeros años, lo cual nos conduce necesariamente a un breve análisis de los fundamentos económicos y político-ideológicos que sustentaron el proyecto revolucionario.

Tratemos de centrarnos inicialmente en el contexto económico. Los tiempos eran difíciles. El gobierno revolucionario toma el poder de un estado espoliado, desangrado económicamente, que había asistido en muy poco tiempo a la fuga masiva de su capital, de un país que había servido, entre tantas cosas, como territorio para el lavado de dinero de la mafia norteamericana. El paquete de medidas económicas contenidas en las leyes revolucionarias de 1959 y 1960 incluyen desde la rebaja de alquileres y la disminución del precio de las medicinas en un primer momento hasta leyes mucho más radicales como la Reforma Urbana y la Agraria, así como la declaración del carácter gratuito de la educación y la salud. Es cierto que los salarios no aumentaron, pero el grupo de servicios a pagar por la población y la tarifa de los mismos sí disminuye considerablemente. Como resultado de esto, y de la enorme movilidad social de la población que llegaba del campo a las ciudades, el poder adquisitivo del ciudadano común creció vertiginosamente y con él, la demanda de productos. Por más que buena parte de los esfuerzos de la Revolución estuvieran enrumados a la industrialización del país, el empeño requeriría tiempo y divisas.

La reducción de la cuota azucarera en 1960 fue sólo el primer paso de una política de ahogo económico que comenzó en el mandato del presidente norteamericano Eisenhower y que continuó con J. F. Kennedy, quien declaraba en febrero de 1961 que su gobierno estudiaba “las medidas aprobadas para embargar mieles, frutas y vegetales de Cuba” Díaz Castañón (2002). Dos meses más tarde terminaría imponiendo un bloqueo económico total a un país que importaba de los Estados Unidos el 30 % de los alimentos, el 60 % de los granos, el 65 % de carnes en conserva, el 80 % de conservas de frutas y el 83 % de confituras con una agricultura en apuros, sin divisas ni facilidades comerciales para adquirirlas, y con una industria improductiva⁶. Entonces no era difícil avizorar que la sociedad cubana se abocaría a una crisis económica donde la demanda de productos sería muchas veces mayor que la oferta disponible. Informe del CC del PCC al I, II y III Congreso (1990)

Es por ello que la especulación surge como un mal incontenible entre el 60 y el 61, cuando un grupo de “elementos antisociales y contrarrevolucionarios” se dedican a “especular unos y fomentar otros, campañas dirigidas a promover el acaparamiento y a fomentar la incertidumbre de los consumidores respecto al suministro de artículos”. Los productos que escaseaban no eran precisamente los de lujo, sino aquellos de primera necesidad que integraban la canasta básica -dígase arroz, viandas, maíz, grasas-. Mientras Nitza Villapol se esforzaba por desterrar de sus recetas de cocina aquellos ingredientes difíciles de encontrar aludiendo a “comer sin grasa y más sabroso que antes” Villapol, (1961), la Navidad debió celebrarse con pavo, en vez del tradicional cerdo, otra vez para asegurar la grasa comestible.

La libreta de abastecimientos viene a poner orden en una situación de especulación y consumo desigual que se iba de las manos. El 12 de marzo de 1962, previo a una comparecencia televisiva del Comandante Fidel Castro para explicar la medida, quedan definidos los modos en que se procederá con el nuevo mecanismo regulador: el jefe de familia de cada núcleo familiar sería responsable de la libreta de abastecimientos y se inscribiría en el establecimiento más cercano. Los CDR ya habían acometido la tarea de delimitar los núcleos familiares y la FMC había decidido la cantidad y tipos de alimentos necesarios para la subsistencia tomando en cuenta la escala nacional y la llamada “Gran Habana”: al resto del país le corresponderían mensualmente seis libras de arroz, un jabón, un tubo de pasta, libra y media de granos y un paquete de detergente, en tanto en la Gran Habana se añadirían tres cuartos de libra de carne de res por semana, dos libras de pollo, media libra de pescado quincenal, cinco huevos al mes, un litro de leche para niños de siete años y uno para cada cinco personas mayores de esa edad, tres y media libras de viandas y un cuarto de mantequilla por semana. Tal y como había expresado Fidel, el abastecimiento pondría a prueba la capacidad revolucionaria Castro (1962).

Asegurar una cuota básica de suministros para cada cubano, sin importar su extracción social, nivel de ingresos, raza o grado de instrucción es una medida que pudiera equipararse con aquellas encaminadas a asegurar al pueblo el acceso igualitario a todos los provechos sociales. El Estado benefactor que devuelve la tierra a los campesinos, las casas a sus habitantes, las playas a los pobres y a la población negra se encarga también de la alimentación del pueblo. La medida no es, entonces, un mero intento por contener el delito, sino que responde a una estrategia para asegurar la igualdad social también en

el plano del consumo y al mismo tiempo, significa la estandarización de un tipo de consumo, el consumo organizado, que responda a “necesidades reales” de los individuos o, al menos, a aquellas que la nueva sociedad socialista considera que son las verdaderas necesidades del hombre.

Es en este punto que se impone el análisis ideológico del problema: no es sólo el mundo capitalista de los noventa el que necesita del consumo y de la publicidad que lo alienta para perpetuarse: el capitalismo cubano fue tan descarnado como el que atrapa al mundo moderno y la publicidad de aquellos tiempos cumplía, aunque con un grado de sofisticación menor, las mismas funciones en la esfera económica y social que aquellas que hemos descrito en capítulos anteriores para el contexto actual. La revolución que se autoproclama socialista en abril de 1961 tras la invasión de tropas mercenarias por Playa Girón iniciaba su camino en la construcción de un país y de un hombre nuevos. “La nueva sociedad en formación tiene que competir muy duramente con el pasado”, escribe el Che Guevara, “Esto se hace sentir no sólo en la conciencia individual, en la que pesan los residuos de una educación sistemáticamente orientada al aislamiento del individuo, sino también por el carácter mismo de este período de transición con persistencia de las relaciones mercantiles. La mercancía es la célula económica de la sociedad capitalista; mientras exista, sus efectos se harán sentir en la organización de la producción y, por ende, en la conciencia (...). Para construir el comunismo, simultáneamente con la base material, hay que hacer al hombre nuevo. De allí que sea tan importante elegir correctamente el instrumento de movilización de las masas. Ese instrumento debe ser de índole moral, fundamentalmente, sin olvidar una correcta utilización del estímulo material, sobre todo de naturaleza social” Guevara, (1970).

El espíritu revolucionario, la vocación de sacrificio, deberían paliar las carencias. El hombre nuevo se mediría por nuevas cualidades: ya no se trataba de “cuántos kilogramos de carne se come o de cuántas veces al año pueda ir alguien a pasearse por la playa, ni de cuántas bellezas que vienen del exterior puedan comprarse con los salarios actuales. Se trata, precisamente, de que el individuo se sienta más pleno, con mucha más riqueza interior y con mucha más responsabilidad. El individuo de nuestro país sabe que la época gloriosa que le toca vivir es de sacrificio; conoce el sacrificio”.

¿Cómo podría subsistir la publicidad en un escenario como el que hemos descrito? ¿Qué sentido tenía mantener una publicidad comercial que estimule una demanda que se potencia por sí sola y que, por si fuera poco, subrepticamente se hace eco de los cantos de sirenas del capitalismo? ¿Qué función podría cumplir esta herramienta en una nación que intentaba construir un hombre cualitativamente –espiritualmente-- superior en una sociedad socialista? ¿Qué rol estaría llamada a desempeñar en un país agredido económica, política e ideológicamente por un vecino del norte que no quería entregarle su antesala caribeña a los barbudos de la Sierra Maestra, en un país convertido en terreno de sabotajes y conspiraciones, asediado por el conservadurismo de aquellos cubanos que se resistían al cambio y que despechados, hacían la contra de modo más o menos silencioso, en un país con una insuficiente disponibilidad de productos en el mercado, que debía contener la equiparación de mercancías deficitarias y la especulación acerca de su precio; en un país que recurre a la libreta de abastecimientos con el ánimo de regular el consumo igualitario, en el contexto de una Revolución que necesitaba emplearse toda –y con el concurso de los medios de comunicación, por supuesto-- en dar a conocer a su pueblo y al mundo sus logros en materia de salud, educación e igualdad social? En la Cuba de esos tiempos, los acontecimientos en

materia de restricción publicitaria fueron cayendo por su propio peso. Poco a poco fueron extinguiéndose las plataformas que podrían sustentar la práctica de la publicidad en el país. La aprobación unánime del pueblo del ensayo de veinticuatro horas sin transmitir cuñas radiales o televisivas el 22 de febrero de 1961 fue sólo el ejemplo más evidente del respaldo popular a las medidas que se fueron suscitando en este sentido.

A partir de entonces, la publicidad iría desapareciendo gradualmente de los periódicos y de las carreteras. En su lugar, comenzarían a aparecer vallas y carteles alegóricos a la Campaña de Alfabetización, la unión fraterna de obreros y campesinos, la importancia de la vigilancia revolucionaria o la lucha del pueblo contra los elementos reaccionarios. Un periodista de **Bohemia** explicaba el cambio de este modo: “la publicidad se transforma para servir mejor a la Revolución: lo que ayer fue señuelo engañoso de las grandes compañías imperialistas para aumentar el volumen de sus ventas, se convierte hoy en un mensaje educacional, en orientación cívica y en perpetua advertencia al imperialismo de que nuestro pueblo está alerta, dispuesto a repetir cuantas veces sea necesario la página heroica de Playa Girón” Medialdia (1961).

Durante los treinta años siguientes, los pasos de la práctica publicitaria en Cuba serían cautelosos y las reservas estarían dadas por esa tendencia a confundir publicidad con ‘consumismo’. En 1962, en un intento por rescatar en cierta medida la técnica aplicada al desarrollo de productos, se crea por iniciativa del Che el Departamento de Productos de la Industria Ligera. Siete años más tarde, en 1969, cuando vuelve a resurgir el turismo en Cuba, se funda Publicitur así como el Departamento de Publicidad del Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX) y de la Cámara de Comercio. Publicitur era por entonces la entidad del Instituto Nacional de Turismo (INTUR) encargada de la imagen turística y de productos de Cuba, que si bien no era considerada una agencia de publicidad - status que alcanza en 1985 - dirigía su labor a la conceptualización y producción de vallas, anuncios lumínicos, impresos, exposiciones internacionales sobre productos turísticos, posters, entre otras actividades promocionales.

Otro paso importante se adelanta a inicios de los años setenta, cuando se reconoce la necesidad de contar con un instrumento científico para llegar al ajuste adecuado entre la producción, los servicios y las necesidades del pueblo. Esta vez gracias al empuje de Flavio Bravo, se funda el Instituto Nacional de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI), que contaría a fines de la propia década con una Empresa de Medios de Promoción e Intercambio (EMPI) que estudiaba cómo orientar la oferta y la demanda en el mercado interno, a la vez que se responsabilizaba por la ambientación de vidrieras y los mostradores de las tiendas de productos industriales.

Radio Taíno, el **Canal del Sol** y las revistas **Prisma Latinoamericano** y **Cuba Internacional**⁷, fueron algunos de los pocos espacios que sirvieron para insertar publicidad cubana. Los dos primeros, sobre todo, estaban estrechamente vinculados con el sector turístico, que ya en 1985 había aportado a la economía doméstica unos 87,3 millones de dólares. Informe Central al I, II y III Congreso del PCC (1990). **Radio Taíno**, la emisora turística de Cuba, por ejemplo, había surgido en ese propio año para atender especialmente las necesidades informativas y de recreación de los turistas que ya rondaban la cifra de los 280 mil visitantes y tenía como objetivos dar a conocer opciones turísticas, promover y divulgar la cultura cubana, informar sobre el acontecer

nacional e internacional y proveer datos acerca de los productos cubanos en venta. Suárez (1991) En un momento inicial, salía al aire en el horario de 7 de la mañana a 6 de la tarde, pero después se extendió a las 24 horas del día. Mestril de la Torre (1990).

Por su parte, la idea de crear el **Canal del Sol** con el propósito de ampliar la oferta informativa sobre Cuba al turista de estancia --para lo cual se utilizaría en gran medida la técnica del spot publicitario--, venía cocinándose en las oficinas de Publicitur desde 1983. El Canal encontró su propio espacio en el Sistema de Televisión Turística que, concebido inicialmente para el Hotel Habana Libre, salía al aire en circuito cerrado desde el 4 de abril de 1982 transmitiendo películas fundamentalmente. Cuando se integra a este a principios de 1984 lo hace con una programación de 12 horas diarias, con 15 programas para 15 días que se repetían por un período de seis meses. Los spots que se transmitían estaban distribuidos en 4 o 6 cuñas publicitarias de aproximadamente 30 segundos de duración, que informaban generalmente sobre compras en tiendas INTUR, opciones turísticas, alquiler de autos y productos extranjeros disponibles en el país. Una programación de 15 días podía incluir 63 spots de carácter nacional y tres internacionales (correspondientes a firmas extranjeras relacionadas con el turismo) intercalados cada 20 minutos de película .Moreno y Mullale (1988).

Los publicitarios de entonces tenían una formación bastante empírica. Algunos habían hecho publicidad en la etapa capitalista, otros ostentaban el título de Profesional Publicitario que otorgaba la antigua escuela y un tercer grupo había aprendido el oficio en la práctica diaria. No les faltó seriedad y empeño para enfrentar su trabajo en un contexto donde la publicidad comercial, dirigida básicamente al turista de estancia o en su país de origen, se encontraba todavía en el mismo centro de un conflicto ideológico, todavía asentado en la validez de la práctica en el marco de una sociedad socialista --en el Primer Congreso del Partido, la tesis sobre la lucha ideológica había dejado claro que la propaganda cubana debía “someter a la más profunda crítica el modo de vida capitalista, revelando el trasfondo de las llamadas sociedades de consumo, y oponerles, en forma ágil y contundente, las conquistas históricas del Socialismo real, los incomparables valores humanos de la sociedad socialista y comunista” .Tesis y Resoluciones(1975)-. Los más jóvenes habían dejado la Escuela de Periodismo o de Diseño Industrial, la Facultad de Psicología, o la de Artes y Letras hacía muy poco tiempo. En el mercado laboral su figura se desmarcaba de la de los propagandistas. No obstante, más allá de la insuficiente formación, eran hombres y mujeres que intentaron desempeñar su trabajo lo mejor posible sin confrontar apenas los modos de hacer de otros publicitarios del mundo, sin el aporte formativo de una escuela donde se enseñara el oficio, sin una Asociación Profesional que velara por sus intereses, sin un código de ética que recogiera sus deberes y derechos. La década de los noventa constituiría un punto de giro en el reconocimiento social del status de la profesión, justamente cuando el saber empírico de aquella masa de trabajadores resolvería las nacientes pero acuciantes necesidades de comunicación de las empresas cubanas.

La Cuestión en sí...

Los últimos diez años de la pasada centuria son probablemente unos de los más convulsos en la historia de la Revolución Cubana. La caída sucesiva del Socialismo en los diferentes estados de la Unión Soviética a finales de 1989 significó el desconcierto, el temor, la rabia de muchos revolucionarios en el mundo y por supuesto, en Cuba. De

este lado, y pese a todo el empeño del Partido Comunista en sosegar al pueblo en momentos en que el descrédito del marxismo leninista y del propio sistema social se acrecentaba con no pocos alientos del gobierno norteamericano, los acontecimientos provocaban enconadas discusiones en el seno de las reuniones partidistas, en los comités de base de la UJC, en las casas de los revolucionarios y hasta en la de los apáticos al proyecto social. Lo que empezó siendo una prueba de la unidad ideológica y política del pueblo cubano trascendió en muy poco tiempo al plano económico. Uno a uno comenzó a disolverse los convenios de colaboración económica, a congelarse los créditos, a caer las exportaciones e importaciones de productos esenciales para la vida de la nación. En sólo tres años el país perdió las tres cuartas partes de sus mercados, el 73 % de sus importaciones. Todas las esferas productivas resultaron afectadas: desde la industria de materiales de construcción hasta la farmacéutica; desde los servicios de salud y educación, hasta el transporte público y la electricidad.

Lo especial del período radicaba en la degeneración de la vida económica del país y la calidad de vida de sus habitantes. La escasez de alimentos, de abastecimientos en general, entonces como en 1961, ponía a prueba la capacidad revolucionaria de los cubanos a la que ya se había referido Fidel en aquellos años .Castro (1962). La reorientación estratégica de la economía se operacionalizó a través de la implementación de un grupo de medidas encargadas de sacar al país de la crisis, aún cuando se lamentara el alto costo social que podría significar para una sociedad en la que desde entonces se distinguirían mayor diversidad de estratos. Se trataba de salvar a toda costa la Patria, la Revolución y las conquistas del Socialismo.

Zardoya (1967) sostiene que cada una de estas medidas estremecieron a su modo la conciencia social de los cubanos. La despenalización del dólar a mediados de 1993, la apertura de una red de tiendas en divisa, la potenciación del turismo internacional, la reapertura de los mercados agropecuarios donde confluía la ley de la oferta y la demanda, la extensión y diversificación del trabajo por cuenta propia, la inversión extranjera, la creación de empresas mixtas y el reconocimiento constitucional de las formas de propiedad privada y mixta, la creación de Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC) que modificaban las relaciones de propiedad del campo, entre otras, significaron el replanteo del modelo económico de la nación que se había construido en Cuba durante treinta años. A pesar de ser medidas llamadas a asegurar la sobrevivencia y no la fragmentación de la población, se asistía entonces a cierta estamentación de la sociedad en grupos: los unos con poco o ningún acceso al dólar; y los otros, portadores de la divisa⁸ y, por consiguiente, con un mayor acceso a bienes de consumo que no podrían adquirirse en el famélico mercado en moneda nacional.

Así las cosas, se produce una modificación del consumo y una estratificación de la sociedad determinada por el acceso a las nuevas tipologías del mismo. Los productos de primera necesidad que antes garantizaba el mercado racionado a través de la libreta de abastecimiento resultan ahora insuficientes para cubrir las necesidades de la población, de modo que los consumidores con algunas posibilidades económicas encuentran algún paliativo en el mercado de productos en moneda libremente convertible disponibles en las Tiendas de Recaudación de Divisas (TRD). Al mismo tiempo, el mercado agropecuario fija sus propios precios mientras una bolsa negra, feroz y surtida, abastece de diversas mercancías a cambio de elevados importes. Debido a las condiciones

⁸

adversas y objetivas en las que se encuentra el país, el Estado que no obstante se empeña en garantizar tanto como le es posible los alimentos fundamentales para los niños, los enfermos, las embarazadas y los ancianos, se ve obligado a ampliar el abanico de alternativas de consumo en mercados emergentes. Sin embargo, Martínez Heredia considera que la peculiar relación de los cubanos con el consumo creada por la Revolución, pudo resistir una década de cambios que modificaron las necesidades y deseos de los cubanos en tanto el terreno fue propicio para la adopción de ciertas representaciones y relaciones capitalistas. “A pesar del deterioro que registra, aquella relación con el consumo sigue siendo un valor socialista, y un factor decisivo para la estrategia y el desempeño económicos del país desde el ángulo del apoyo o rechazo de la población, cuando en un caso como el cubano la disposición favorable de la mayoría es indispensable” Martínez Heredia (2001).

El impacto ideológico de este fenómeno coincide, entre otros, con la creciente afluencia del turismo internacional proveniente de países capitalistas, actividad que se convierte en muy poco tiempo en la principal fuente de ingresos para Cuba, desplazando incluso a la industria azucarera tradicional. En 1989, el país había recibido 326 304 visitantes que aportaron alrededor de 260 millones de dólares, nada más y nada menos que el 64 % del total de divisas adquiridas en el país, en un promedio de 9 días de estancia .Suárez (1991). La ampliación y solidificación de toda la infraestructura hotelera y turística en general que se produce a partir de entonces, tributa al interés por asentar a Cuba como polo turístico de importancia en el área del Caribe. Pero los turistas llegaban al país no sólo con monedas diferentes; también traían ropas distintas, costumbres distintas, hábitos de consumo distintos, ideas en torno a la vida distintas. Si a eso le sumamos el contexto de un mundo polarizado a favor del capitalismo, entonces podemos comprender por qué nuestro territorio se exponía sensiblemente a los riesgos que supone la influencia directa de otros referentes ideológicos, más cuando son incentivados por la contrarrevolución interna y las élites de poder político norteamericanas.

En tal coyuntura podemos marcar un punto de giro para la práctica publicitaria en el país. He aquí algunas coordenadas a través de las cuales podría caracterizarse en 1990 el panorama publicitario en el contexto cubano:

- **Necesidad de promover al país como destino turístico y a otros importantes rubros económicos en el mercado exterior.** Ello suponía el reto de crear nuevas instituciones que se ocuparan de producir publicidad pero, sobre todo, de encontrar fundamentos coherentes con los principios básicos del proyecto social y, que a su vez fueran capaces de distinguir los modos de hacer y decir en materia publicitaria, de aquellos utilizados por una práctica capitalista ampliamente criticada durante las últimas décadas. De esta práctica internacional, sin embargo, no podrían renunciarse a ciertas pautas tradicionalmente utilizadas para estimular determinados comportamientos en un público largamente acostumbrado a códigos y formatos publicitarios. Muñiz lo aclaraba en otras palabras: “Toda imagen a proyectar hacia el exterior o interior debe [debía] basarse en los principios que rigen nuestra sociedad pero igualmente no deben rechazarse los conocimientos que se hayan aplicado de manera engañosa en otras sociedades; se trata de no confundir la herramienta con quién la usa y sus fines” Muñiz (1999).
- **Insuficiente mano de obra calificada para asumir los nuevos desafíos profesionales del mercado laboral.** Ello supuso, a corto plazo, la reorientación de técnicos y universitarios que entonces asumieron el rol de publicistas en lo que ya

aparecía como una clara necesidad de comunicación para el desarrollo de la industria turística cubana y de otros sectores claves de la economía. Curbelo (2002) sostiene que entre los que él llama “publicistas recién nacidos” había “aprendices de albañilería, mecanógrafos de oficio, ingenieros, periodistas, jueces, camilleros, campesinos, taxistas y ex marineros” aunque también podría citarse a psicólogos, filólogos, diseñadores, trabajadores de las FAR y hasta economistas que tenían “más de exploradores que de creativos”. Tal circunstancia redundaría en niveles de empirismo que sin dudas han atentado contra la profesionalización de la práctica publicitaria en el país.

- **Inexistencia de programas de formación de profesionales en el área.** Desde 1960, fecha en que deja de funcionar la Escuela de Publicidad adscrita a la Universidad de La Habana, la enseñanza de algunos saberes de la profesión había estado a cargo de la Escuela de Diseño Industrial e Informacional y de un curso de Periodismo Gráfico que surge en 1987 en el que se incluyeran algunas disciplinas vinculadas con la publicidad. Entonces en el país sólo se contaba con dos departamentos de Periodismo, uno adscrito a la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana y el otro a la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente. Este escenario se diferenciaba del vivenciado en América Latina, donde ya las facultades de Comunicación Social se venían diseminando por todo el continente⁹ desde los años sesenta, alentadas por la necesidad de formar comunicadores polivalentes y bajo los auspicios del Centro Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, (CIESPAL), organismo fundado en 1960 que se atribuye la tarea de difundir en la región latinoamericana un “plan tipo” de escuelas de información colectiva¹⁰ y que impulsa la percepción de la comunicación como una práctica profesional. No sería hasta 1991 que se crearía la Facultad de Comunicación en la Universidad de La Habana y se pondría en práctica la Carrera de Comunicación Social que, a pesar de tener un plan de estudios balanceado en favor de las técnicas y lenguajes periodísticos, incluía asignaturas como *Comunicación y Sociedad*, *Teoría de la Comunicación* y *Marketing y Comunicación*, materias que sin dudas contribuían a ampliar la visión sobre el tema en la academia. En lo adelante, el plan de estudios iría sufriendo transformaciones paulatinas en favor de admitir el ensanche del campo profesional y plasmarlo en nuevas asignaturas.
- **Rezago del pensamiento científico en materia de comunicación con respecto a otros países de América Latina.** A principios de los noventa el interés por el estudio de los procesos de comunicación que tenían lugar fuera de los medios llamados en Cuba “de difusión masiva” era bastante escaso. A diferencia de otros países latinoamericanos, donde los esfuerzos por elaborar una reflexión teórica más propia que respondiera a las necesidades regionales en esta materia venían sucediéndose desde los años sesenta como respuesta al discurso científico norteamericano, y como parte de todo el debate social, comunicológico y político que acarreó la Teoría de la Dependencia, Cuba permanecía anquilosada en una visión estrictamente massmediática de la comunicación, sin estudiar apenas los procesos de comunicación comunitarios, por ejemplo, tan importantes para la obra revolucionaria y la democracia participativa criolla y, muchísimo menos, sin indagar en las prácticas comunicativas relacionadas con la comunicación institucional.

El segundo momento de la profesionalización de la práctica publicitaria en el país tiene lugar a partir de esta fecha. A lo largo de toda la década aquella ocupación iría cobrando auge, balanceando sus fuerzas y solidificando algunos mecanismos de legitimación.

En primer lugar, el proceso productivo de la publicidad gana en complejidad. La demanda de comunicación de este tipo crece y empiezan a surgir agencias adscritas a determinados anunciantes --grupos empresariales de importancia, generalmente-- y de servicios completos sobre todo en Ciudad de La Habana, encargadas de satisfacer todas las necesidades de aquellas empresas que comienzan a reconocer la importancia de esta herramienta para el posicionamiento de sus productos en el mercado internacional. Publicitur comparte a partir de entonces su espacio con Coral, Gong Publicidad, Grafos, Publicimex, Premium Publicity, Juglar, Fama, Publicentro e Imágenes S.A, entre otras, agencias organizadas por lo general en Departamentos Creativos, de Producción, de Diseño, de Investigación y hasta de Tráfico, donde confluyen en un mismo tiempo ejecutivos de cuenta, diseñadores e investigadores de mercado. El proceso productivo se complejiza no sólo en el sentido del enriquecimiento de todas las actividades a seguir desde que llega un trabajo hasta que se distribuye sino en el sentido de las tensiones que empiezan a atravesarlo y que transitan desde la baja disponibilidad de recursos materiales para la impresión, hasta los conflictos que pueden manifestarse en las relaciones con clientes cada vez más exigentes y los escollos del proceso creativo.

Por su parte, tal como habíamos adelantado en otro momento, ante el crecimiento de la demanda social de especialistas que se desempeñaran en diversas esferas de la Comunicación Institucional, la Universidad de La Habana abre una carrera de Comunicación Social donde se incluye entre sus perfiles a la figura profesional del publicista, el relacionista público y el comunicador popular. En 1990, tras un cambio de planes de estudios que buscaba no sólo la satisfacción de la demanda laboral gracias a la asunción de un concepto de la comunicación que trascendía, al fin, los procesos relativos a los medios de comunicación, la antigua Licenciatura en Periodismo devino Comunicación Social. Tal y como correspondió hacer a Jesús Martín Barbero y tantos otros investigadores de la comunicación en Latinoamérica, los profesores de nuestra Facultad de Comunicación también se enfrascaban en la tarea “osada pero preciosa de plantearle a los estudios de comunicación la tarea de ligar la incipiente profesionalización de un oficio con la de la construcción de un campo de problemas de investigación” .Martín Barbero (1999). Así, la articulación al mercado de trabajo de la carrera universitaria y la definición del estatuto teórico que la sostenía en tanto institución Caletti (1991), se juntaban en un mismo proceso para transitar por un largo camino hacia el reconocimiento social en el país, para demarcar un espacio en el imaginario de la época.

Sin embargo, el cuestionamiento sobre la factibilidad de la nueva carrera en las circunstancias sociopolíticas y económicas de la Cuba de los noventa llevó a que se recortara la matrícula desde sus inicios y hasta se suspendiera por dos años -entre 1994 y 1996- tanto en la Universidad de La Habana como en la de Oriente. La medida que de por sí levantó las voces de defensores y detractores de la especialidad, resultó un acontecimiento coyuntural resuelto en cuanto el país comenzó a recuperarse de su crisis. El verdadero clímax de los debates en torno a la carrera se evidenció en 1999, durante VII Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, cuando las discusiones acerca de la pertinencia de una carrera de perfil ancho que graduara a diferentes figuras profesionales que si bien compartían el tronco común de la Comunicación Social se

desempeñarían luego en espacios laborales con funciones sociales distintas, tomó visos todavía más enérgicos. Las razones para una eventual separación se resumían esencialmente en que el periodista servía a la opinión pública en tanto le garantizaba su derecho a estar informado mientras el publicista, el propagandista y el relacionista público debían asegurar los objetivos de su institución, cualquiera que ellos fuesen, lo cual situaba a cada uno de estos profesionales en posiciones diametralmente opuestas¹¹. Lo cierto es que las comisiones de carrera creadas a los efectos construyeron un plan de Estudios para Periodismo y otro para la nueva Comunicación Social, llamada igual que su predecesora, pero con un campo de acción específicamente ligado a los procesos comunicativos en las organizaciones encaminados a elevar los niveles de gestión y eficacia institucionales. Estas ambiciones se materializarían en un plan de estudios contentivo de asignaturas vinculadas a la profesión como Comunicación Organizacional, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Social, Diseño de Estrategias de Comunicación, Ética y Deontología, entre otras. La carrera inició su primer curso en septiembre de 2000.

En todos estos años, a la Facultad de Comunicación le ha correspondido afianzar los conocimientos teóricos en el área, reciclar a los profesionales de otras carreras por medio de cursos de postgrados, maestrías y doctorados, formar a los estudiantes de pregrado y, más recientemente, asumir la municipalización de la enseñanza, nuevo reto educativo del país, también para el área de la comunicación social.

Entre tanto, nacía oficialmente la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas (ACPP) en 1991. La idea de su surgimiento había aparecido en realidad cinco años antes, cuando un levantamiento realizado en las filas de la Unión de Periodistas de Cuba reveló que una parte importante de su membresía estaba conformada por los llamados 'Divulgadores del Estado', cuya labor no se relacionaba directamente con la prensa. A partir de entonces, se asumió la tarea de comenzar a gestar una organización que nucleara a esos y otros profesionales vinculados con el sector de la comunicación y se convocó al Primer Encuentro Nacional de Propaganda y Publicidad --que reunió a doscientos cincuenta profesionales-- con el objetivo de propiciar la interacción de profesionales que no se habían reunido en casi treinta años, de buscar cómo nuclear a todas las fuerzas y sobre todo, de validar ambas disciplinas en el país.

Una vez constituida la asociación profesional se perfilaron mejor sus objetivos. Así las cosas, se instituyó como una organización social encargada de contribuir al reconocimiento social e institucional de las profesiones que acogía bajo su seno --relaciones públicas, propaganda y publicidad-- y de la comunicación social en general, cooperar con la elevación de la calidad y eficacia de las ramas de la comunicación comprendidas en sus perfiles profesionales y apoyar los esfuerzos que se hacen para que la imagen de Cuba se corresponda con los intereses económicos, políticos, ideológicos, culturales y sociales del país en el ámbito nacional e internacional. Asimismo, se proponía combatir el intrusismo profesional, y participar en la conformación de planes de estudio de las carreras que enseñen cualquiera de las profesiones contenidas en sus perfiles profesionales así como elevar la capacitación profesional de sus miembros, entre otros (Estatutos, Código de ética y Reglamentos: 1-3). En palabras de Rebeca Galán, su presidenta actual, la Asociación se había propuesto

--y se propone todavía hoy-- “defender la coherencia de la comunicación cubana como imagen integral de la cultura, la política y la vida del país” Terrero (1999).

En sus doce años de vida, la asociación, de conjunto con la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, ha contribuido a ampliar la plataforma teórica de sus afiliados sobre la base de la organización de cursos de reciclaje de esos profesionales. Solo en el período comprendido entre junio de 2001 y junio de 2002, se impartieron un total de catorce cursos para los profesionales de distintas especialidades y otros ocho a solicitud de instituciones y organismos. Asimismo, son casi ochocientos los profesionales de todo el país graduados que se han graduado de master, y 35 están actualmente en vías de categorizarse como doctores.

Con la aparición de la ACPP, el incipiente gremio encuentra un organismo que potencia su legitimación al tiempo que se erige en mecanismo de autorregulación de la propia práctica. Para ello fija un conjunto de deberes y derechos de los profesionales que van desde el mantenimiento de una actitud y conducta en el trabajo y ante la vida de compromiso político y profesional hasta la prerrogativa de exigir periódicamente a la Presidencia Nacional o provincial de la Asociación que rinda cuentas acerca del cumplimiento de su gestión.

Sin embargo, es con la creación del primer Código de Ética en 1995 y con su actualización en 1999, elaborados y acogidos por sus miembros de forma libre y voluntaria, que las prescripciones se insertan con mucha más fuerza en el plano de lo moral. El código, que regula los deberes y prohibiciones de los profesionales, las relaciones con profesionales de otras ramas o perfiles y las medidas y procedimientos disciplinarios para aquellos que contravengan las normas establecidas por medio de él, parte del convencimiento de que los miembros de la Asociación están “conscientes de la necesidad de cuidar permanentemente los efectos de nuestros actos de modo que nuestra conducta personal no menoscabe la integridad y prestigio que necesariamente deben poseer los miembros de la ACPP” (Estatutos, Código de Ética y Reglamentos: 19), de ahí que subraye que los miembros de la Asociación pondrán sus conocimientos al servicio de la sociedad rigiéndose por las más estrictas normas de lealtad y veracidad, mantendrán una conducta acorde con las normas de la Sociedad Socialista, sostendrán durante todo momento un alto sentido de su responsabilidad social, revisarán constantemente la calidad de su trabajo, combatirán el fraude en el ejercicio de la profesión, serán juzgados por la Comisión de Ética correspondiente si violaran algún principio establecido en el código --como es el caso de la obtención de beneficios personales por revelar información confidencial de sus clientes a los competidores o por actuar en detrimento de intereses sociales, instituciones, así como la alteración o manipulación de datos, el plagio y el ejercicio de la docencia sin autorización, entre otras-- con sanciones que incluyen la amonestación pública o privada, la suspensión de derechos por un año, y la expulsión del seno de la Asociación, por solo citar algunos correctivos.

El Código de Ética de la ACPP y las normativas para la propaganda y la publicidad redactadas en 1993 y reactivadas en 1995 y 1998 son los únicos documentos que actualmente regulan la práctica publicitaria en el país. No existe en este momento una ley de publicidad, si bien hace unos años una comisión de la ACPP redactó un proyecto de Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público encaminado a regular estas prácticas.

Según comentó Elsa Agüero en una entrevista concedida para esta investigación "en el país no hay ley de publicidad ni se pretende que la haya, porque si se establece una ley de publicidad es porque se está trabajando la publicidad en todo el país y eso no es exactamente así. Con esas normas que tenemos es suficiente". Por otra parte, manifestó que existen mecanismos creados para atender la ubicación de la publicidad en exteriores como es el caso de una comisión que funciona en cada uno de los Gobiernos provinciales, encargadas de llamar la atención si encontraran alguna irregularidad en este sentido.

Bibliografía.

APRILE C, O. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós, 2000.

BENAVIDES, J. El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura. *TELOS*. Madrid: Fundesco, 1988, no. 8, pp. 90-99.

BORI, Rafael; GARDÓ, J. *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona: José Montesó Editor, 1935.

CURBELO, J. L. Publicidad, futuro y ojerizas. *Espacio*. La Habana, mayo-agosto 2002, no. 8, p. 13.

DE FLEUR, M. *Teorías de la comunicación masiva*. Barcelona: Paidós, 1970

FERNÁNDEZ DE LA LLERA, M.E. *Aspectos relacionados con la publicidad y el comercio exterior*. Trabajo de Diploma. Facultad de Periodismo, Universidad de La Habana, junio 1987.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. Publicidad, modernidad y postmodernidad. *TELOS*. Madrid: Fundesco, no. 8, 1988, pp. 78-89.

GUERRA, R. *Manual de Historia de Cuba*. La Habana: Ciencias Sociales, 1970.

LAZARSFELD, P.; MERTON R.K. *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Referencias. Universidad de La Habana, 1973, pp. 191-213.

LEMA DEVESA, C. Reflexiones sobre la futura Ley General de Publicidad. *TELOS*. Marzo 1986, no. 5, pp. 125-133.

LOPERA, A. *Ética del periodismo y la Comunicación*. Universidad de Antioquia, Colombia, 1990.