

Difusión mediática y publicidad

Jorge Carlos Potrony García

Profesor. Instituto Superior de Arte.

El sentido de la publicidad es convencer al consumidor de que el producto o servicio ofertado es el que mejor satisface sus necesidades y expectativas, a fin de que lo compre. Tal convencimiento requiere del publicitario un amplio conocimiento de las normas y valores que rigen en la sociedad en cuyo contexto se ubica el mensaje, del segmento o segmentos poblacionales con poder económico para consumir el producto, y de las bondades de este que sirvan a la autoafirmación del comprador en la realización de actividades exitosas, ajustadas a esas normas y a esos valores.

La publicidad propone al producto como la vía de lograr los más diversos propósitos, en una gama que comprende, desde actividades de costo irrisorio como el cepillado de los dientes, hasta un conspicuo *tour* a la estación orbital MIR por cinco millones de dólares. En el plano psicológico, toda una serie de productos y servicios puede ofrecérsele al comprador como los colaboradores que él necesita para alcanzar un objetivo más ambicioso: el éxito en la vida.

Es bien sabido que, con la compra de un cosmético, el consumidor pretende no solo adquirir una mejor

aparición física, que pueda aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado laboral o en sus relaciones con el sexo opuesto, sino también «comprar» una esperanza de juventud permanente por «detención» del tiempo; mas, como el éxito en la vida se conceptúa con rasgos diferentes en distintas sociedades, el publicitario particulariza sus mensajes para sugerir el éxito con la colaboración del producto. Dado que las vías de acceso al éxito no las establece la publicidad, sino el modo de vida real de determinada sociedad, esos colaboradores deben resultar convenientemente efectivos en las condiciones de la sociedad en cuestión.

En los países desarrollados, paradigmas de toda sociedad capitalista en la actualidad, los bienes y servicios que ofrece el aparato productivo «acreditan» que, en su conjunto, el sistema social es justo. Y si es justo, entonces debe permanecer como está. Esa convicción conduce a un modo de pensar que considera inútil, absurdo o irracional cualquier concepto que entrañe matices incompatibles con la situación de facto, con el orden social establecido.

En este contexto, la publicidad desempeña un importante papel estabilizador, al reducir la extensión

de los conceptos a cierto número de atributos, lo cual los despoja de aquellos matices problemáticos que, en todo concepto, conducen al desarrollo, a la superación dialéctica de la situación de facto. Esta contracción de los conceptos, expresada mediante frases y términos ritualizados que se repiten infinidad de veces hasta fijar el significado deseado en la mente del receptor, lo hace inmune a la contradicción, y universaliza el producto asociado al concepto como el gran colaborador, para que todos sean felices y alcancen el éxito consumiéndolo, en una situación de mercado que facilita su compra a un número cada vez mayor de personas. Se produce así la neutralización de las contradicciones sociales.

La exposición y fundamentación de este modo de pensar y obrar es el meollo del libro de Herbert Marcuse *El hombre unidimensional*, el cual revela además la unión orgánica entre publicidad y modo de vida:

Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos benéficos son asequibles a más individuos en más clases sociales, la adoctrinación que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. De esta manera emerge una trama de *pensamiento y conducta unidimensional* en la cual ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del razonamiento y de la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo.¹

De este modo, en una sociedad de consumo desarrollada, la publicidad identifica el modo de vida ideal normativo con el modo de vida real, bajo el supuesto de que lo real —el *establishment*— es la norma de lo racional, crea en los ciudadanos la *conciencia feliz* de que el orden social funciona correctamente porque produce los bienes necesarios, en aras de lo cual los perjuicios y limitaciones están justificados; y orienta a los consumidores hacia los productos al reducir los conceptos a imágenes y términos, que identifican a unos y otros con una estructura fija de instituciones, actitudes y aspiraciones.

Así, en el capitalismo, la simbiosis entre publicidad y medios de comunicación da por resultado un lenguaje cerrado.²

El desarrollo del capitalismo ha pautado siempre el desarrollo de los medios masivos y de la publicidad; en ambos casos, los principios metodológicos y los modos de hacer las cosas se conjugan plenamente con la ideología de la sociedad de consumo desarrollada. El lenguaje audiovisual reduce los conceptos a acepciones «convenientes» mediante construcciones que asimilan cualquier contradicción a los términos de la sociedad de consumo; en un tono familiar y en la intimidad del hogar, la televisión, la radio y ahora los multimedia, construyen la concepción del mundo, definen lo relevante y lo irrelevante, proponen los estilos de vida que deben ser seguidos para lograr el éxito

social, y fomentan las necesidades y aspiraciones llamadas a satisfacerse a través de los bienes publicitados.

Este andamiaje de educación de masas funciona muy bien *con la complicidad del espectador*, favorablemente predispuesto a creer todo lo que le proponen los medios, y a no hacer causa común con nada que afecte la estabilidad e integridad del sistema productor de bienes. Esta complicidad hace al espectador muy tolerante con el material audiovisual que recibe. Aquel renuncia de buen grado a conceptualizar las informaciones recibidas a partir de criterios que sugieran cambios en el orden social vigente, si estos se perciben como limitaciones para su actual nivel de vida. Así, toda inconformidad con el sistema es refuncionalizada como algo irracional y pernicioso para todos.

En el Primer mundo, tal estado de cosas permite operacionalizar y refuncionalizar los conceptos contrarios al orden social de manera que resulten ridículos, triviales, anodinos y, en tal sentido, asimilables mediante una forma de lenguaje audiovisual que niega o absorbe todo juicio trascendente; un lenguaje mágico-ritual que justifica actitudes y bloquea el pensamiento valiéndose de imágenes audiovisuales que congelan la dialéctica del concepto. Pero el espectador no es pasivo, tolerante o ingenuo por definición. Él *«quiere creer»* porque se le ha persuadido de que el mundo construido a través de los medios audiovisuales —que hoy día incorporan a la telemática— es el mejor de los mundos posibles, en aras de la preservación y elevación de su actual nivel de vida. Es *eso* lo que lo hace partidario del orden social, con sus bondades *«para mí»* y males *«para otros»*.

Esta filosofía *made in USA* es inoperante para regir la cultura de masas en la sociedad de consumo tercermundista, a la manera en que lo hace respecto a la cultura de los privilegiados de la fortuna; sin embargo, el poder hegemónico la ha entronizado como soporte ideológico de los medios y de la publicidad en países donde no existe una conciencia feliz anclada en altos niveles de consumo, que dote a los medios de una credibilidad a toda prueba.

En América latina y el Caribe —nuestro entorno socioeconómico y cultural inmediato—, los medios y la publicidad que los financia son atacados desde una parte de la intelectualidad elitista, desencantada al ver que la cultura letrada pierde terreno ante la ubicuidad e hiperactualidad de un mundo audiovisual con pasmosa habilidad para desacralizar cualquier contenido, y asimilarlo con desenfado; desde la izquierda, empeñada en que la audiencia concientice y rechace los desmanes del imperialismo y lo reconozca como el responsable máximo de sus infortunios, y desde las culturas comunitaria, folclórica y marginal —a través de sus

Toda una programación mediática pensada desde la lógica del Primer mundo pretende fomentar la conciencia feliz en sociedades sin base alguna que la sustente.

voceros radicales—, en defensa de una identidad cada vez menos reconocible.

Pero aquella fracción de la cultura letrada necesita, ella misma, alfabetizarse en las múltiples lecturas simultáneas que requiere el medio audiovisual, el cual con su fascinación y simultaneidad espectaculares anula los modos de reflexión y valoración propios del lenguaje letrado tradicional. Nada ganan esos intentos elitistas para «salvar» la cultura letrada, lanzando diatribas contra los medios, con un vocabulario y modo de comunicación ya obsoletos. La batalla del siglo XXI por los conocimientos y la cultura se gana o se pierde en los medios audiovisuales, que ya tienen en jaque al aula —paradigma del sistema tradicional de enseñanza—, como vía de acceso al conocimiento más actualizado.

La izquierda tercermundista, dramáticamente depurada ya de toda ortodoxia anquilosante, necesita comprender de una buena vez que su denuncia al manejo de los medios y de la publicidad que los financia no resulta efectiva en una audiencia ávida de gratificaciones y cansada de explicaciones. La crítica tradicional de la izquierda a los medios y a la publicidad ha enfatizado siempre el mal uso que se hace de ellos en el capitalismo. Efectivamente, en el capitalismo los medios manipulan a la gente, fabrican ideales, crean necesidades con rápida acogida en la población *que pueda satisfacerlas*, y deciden mediante un periodismo que omite unas noticias y sobredimensiona otras —*agenda-setting* o función agenda³— lo que es y lo que no es noticia, lo importante y lo irrelevante. Pero por otra parte, los medios en el socialismo soviético, no financiados por la publicidad y en cambio cargados de propaganda, si bien no se propusieron crear necesidades de consumo que la producción no podría satisfacer, hicieron, sin embargo, mucho de lo que la izquierda ha criticado siempre con respecto a los medios en el capitalismo; y fracasaron en el empeño de lograr credibilidad y efectividad para impulsar la producción de bienes con calidad y las actitudes sociales promovidas.

En el Primer mundo la gratificación mediante el consumo puede lograr la complicidad del espectador para «creer» en los mensajes audiovisuales; pero ¿cuál es el sustrato del alto poder de penetración que tienen esos mensajes *también* en el Tercer mundo? ¿Cómo poner en ese mundo los medios y la publicidad al servicio del pueblo, de las grandes mayorías

desarraigadas que han perdido la brújula de su identidad?

El núcleo ideológico de la *conciencia feliz* es la imagen de la élite del poder como garante del progreso, de la libertad y, sobre todo, de un alto y creciente nivel general de consumo. Esta imagen, que ha servido muy bien a la administración del Estado en Norteamérica, se lanzó a ganar extraterritorialidad mediante un salto al vacío. En el mundo globalizado de hoy, donde las leyes del mercado internacional regulan toda la producción y circulación de bienes, el capital internacional se autopromueve como el único garante del desarrollo. Las élites nacionales tercermundistas saben que para asegurar su nivel de vida actual y futuro —*el bien para mí*— hay que aplicar las conocidas recetas neoliberales del Fondo Monetario Internacional como un mal necesario —mal para otros—, so pena de «*cerrar a la nación el camino al progreso*». Por consiguiente, la *conciencia feliz* alcanza también a las élites de los países capitalistas del Tercer mundo, y ahí se detiene.

Estas élites, enfrascadas en alianzas y fusiones internacionales para posicionarse mejor en el mercado mundial, dejan en sus naciones el control de los medios y de la publicidad a cargo de ese mercado, con lo cual evaden su responsabilidad social con la nación, haciendo a la vez una apología cínica a la desregulación y a la libertad de expresión en los medios. Al no existir una abundancia de bienes, al alcance de la gran audiencia, que sirva de paliativo a los desmanes del poder, la *conciencia feliz* solo logra conquistar a los segmentos de más altos ingresos en esos países, segmentos que viven ya en el mundo supranacional y telemático de los «*Inforricos*».⁴

Toda una programación mediática pensada desde la lógica del Primer mundo pretende fomentar la *conciencia feliz* en sociedades sin base alguna que la sustente. El resultado es la exacerbación de una actitud crítica en todos los segmentos poblacionales sin altos ingresos, que juzga lo nacional como arcaico y provinciano ante la modernidad fascinante e importada que edulcoran los medios, acostumbrada a pensar el progreso como viniendo siempre del Primer mundo, alarmada por las crisis de gobernabilidad y por la ineficiencia del Estado en el Tercer mundo; todo lo cual siente en carne propia y se lo muestran por la televisión. Eso genera en la población general una cultura del desarraigo orientada al Norte.

Al seguir estrategias mediáticas y publicitarias norteamericanas en sociedades de consumo tercermundistas, los medios hacen soñar a los pobres el mismo sueño de los ricos, y como este sueño solo es realizable emotivamente a través de la virtualidad mediática, el sentido crítico se vuelve contra el orden social de su país. Y no podría ser de otro modo: los medios *certifican* una realidad donde el agresor es el benefactor del mundo y el agredido es satanizado para justificar la agresión; una realidad que ofrece esperanzas gratificantes para los ganadores de un juego sin reglas que consiste en *entrar a la modernidad*; una realidad que, al decir de Martín Barbero, sustituye «las formas tradicionales de vivir por los estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo»;⁵ una realidad donde vale todo en aras del disfrute y posesión de bienes cada vez más sofisticados.

Desde esta óptica, los Estados tercermundistas no son percibidos por las audiencias de los medios en sus respectivos países como víctimas de la opresión imperialista, desestabilizados por un orden socioeconómico mundial injusto, desigual. En el capitalismo, por obra y gracia de la magia de los medios, el vocabulario de la izquierda ya ha sido resemantizado por la derecha: la intervención militar extranjera en asuntos internos nacionales ahora se llama fuerza de pacificación, la penetración económica y cultural imperialista ahora se llama globalización, la entrega al capital extranjero se conceptúa como apertura nacional, y las leyes de la ética son ahora las leyes del mercado. La audiencia tercermundista, ya acomodada a los códigos audiovisuales, no puede menos que desencantarse de sus Estados y gobiernos por ser *perdedores* en el juego de la modernidad; y a los perdedores no se les perdona la ineficiencia y corrupción administrativa. Corruptos y arrogantes pueden ser los ganadores, pero solo si mantienen altos y crecientes niveles generales de consumo nacional.

El vehículo promocional por excelencia de ese modo de vida es la publicidad. Al promover la compra de un producto o servicio, la publicidad sugiere los contextos sociales para su consumo, así como los estilos de vida que su disfrute impulsa a realizar. Si un determinado modo de vida nacional no ofrece posibilidades amplias para esos contextos y estilos de vida, los consumidores potenciales pueden desear comprar lo publicitado allí donde los medios certifican que tales posibilidades están dadas: en el Primer mundo, y de manera primordial en Norteamérica.

Más allá del anatema a los medios, desde las posiciones elitistas ya señaladas, para salvaguardar la alta cultura y las bellas artes; de la defensa a ultranza de la identidad comunitaria, el folclor y la cultura nacional

contra su desmonte mediático, y de la denuncia de penetración imperialista y manipulación de masas desde la izquierda, una nueva visión de los medios, ni apocalíptica ni integrada, quiere dar cuenta de lo que está pasando.

Considerando a la cultura y el arte como una «producción simbólica» que somete valores y estéticas a las leyes del mercado, teniendo en cuenta que la globalización produce el desmantelamiento de lo nacional desde adentro, con fuerte hibridación de culturas y localismos, y admitiendo el liderazgo mundial de los Estados Unidos para impulsar la sociedad de mercado hacia la de la información, esta visión de los medios asume el ideal del *american dream* que ellos promocionan, y el papel de la publicidad como una situación de facto. La cultura de masas, que se exploya a partir de estos presupuestos, dinamita la dicotomía culto/popular al resemantizar la cultura elitista nacional y las culturas subalternas, para así asimilarlas.

Pero la recepción del mensaje hegemónico no es lineal. Los pensadores *ni-apocalípticos-ni-integrados* de Iberoamérica apuestan a las mediaciones del espectador para resemantizar las propuestas manipulativas del emisor hegemónico, a fin de paliar la esquizofrenia del choque entre la modernización mostrada por los medios y las posibilidades reales de apropiarse social y culturalmente de ella. La estrategia de descertificar la realidad construida a través de los medios y resemantizar contenidos desde la cotidianidad de la audiencia tiene su instrumento metodológico en la educación de audiencias para la recepción activa:⁶ noble empeño de David frente a un mago Merlín mediático hoy más poderoso que el Goliat bíblico, pues su varita mágica para trastocarlo todo es su control del mercado.

Dirigido el espíritu crítico de la audiencia tercermundista contra su entorno nacional, desmontadas las ideologías y culturas nacionales por la globalización neoliberal, desilusionado el trabajador al ver disminuir cada día más su nivel de vida, las audiencias intuyen que el ideal del sueño americano solo tiene probabilidades de realización en los Estados Unidos de Norteamérica. De ello da cuenta la creciente emigración a ese país, con su proceso concomitante de hibridación, que analizaremos más adelante. El poder del mercado para redefinirlo todo y de los medios para conferirle un sentido expreso a las informaciones dejan muy poco espacio a las mediaciones de la audiencia como instrumento de transformación social, de reivindicación de lo nacional, del imaginario colectivo, de la multiculturalidad, etc., tomando como punto de partida la resemantización de los contenidos mediáticos que haga la audiencia bajo las condiciones mencionadas.

Términos como cultura nacional, autodeterminación de los pueblos, ética profesional y empresarial, derecho

a la educación, la cultura y el arte, suenan ya para algunos receptores «activos» y «críticos», pertenecientes a la audiencia elitista, como frases desactualizadas ante el esplendor de las nuevas ideas: globalización, neoliberalismo, posmodernismo y el nuevo «abracadabra», la *telemática*, que conduce a la sociedad de la información. El receptor «ingenuo» o «pasivo», indiferente a todos esos conceptos, se interesa mayormente por las dudosas gratificaciones —más propiamente evasiones— inmediatas que la espectacularidad del medio audiovisual le ofrece. Este es el contexto donde han de tener lugar las mediaciones reivindicativas. Y eso es lo que está pasando.

En las condiciones actuales, cuando la producción simbólica deviene mercancía, el poder del mercado se hace sentir no solo sobre los espectadores, sino también sobre los creadores, al conjugar opuestos, romper dicotomías, afianzar la ambigüedad y el desarraigo. Al respecto, Néstor García Canclini nos dice:

El trabajo del artista y del artesano se aproximan cuando cada uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por el mercado, y cada vez pueden sustraerse menos a la información y la iconografía modernas, al desencantamiento de sus mundos autocentrados y al reencantamiento que propicia el espectáculo de los medios.⁷

Por todo lo anterior, y sin disminuir la importancia de fomentar la recepción activa de la audiencia, es alentador saber que hay otras cartas en juego. Una de ellas es el efecto de *boomerang* que la creciente desvalorización del Tercer mundo está teniendo sobre los centros. El periodismo de omisión y refuncionalización —que informa a las naciones tercermundistas solo lo que magnifica al *big brother* norteamericano y conviene a sus aliados—, el peso enorme de los productos audiovisuales norteamericanos en la programación televisiva de esas naciones —y también de naciones primermundistas—, así como una publicidad que junto a la imagen del producto promueve velada o abiertamente el *american way of life*, han alentado, sin proponérselo, una dramática emigración externa en el Tercer mundo.

Las oleadas de indocumentados que invaden ilegalmente cada año el territorio norteamericano, junto a la inmigración legal, pueden subvertir el orden social en que se basa la *conciencia feliz* en un plazo impredecible, al insuflar desencanto a un número cada vez mayor de personas —inmigrantes y nativas— que no logran *vivir* en suelo estadounidense el sueño americano. Estos inmigrantes no son asimilados por el sistema social sin un proceso de negociación: si el sistema satisface sus expectativas, la asimilación es funcional; en caso contrario, la disfunción origina una conciencia crítica de rechazo. Con el tiempo, la población norteamericana

experimentará una pérdida de identidad, que hoy ya se hace sentir, debido a la influencia creciente de los inmigrantes en la vida social, económica y política del país. Valores medulares de la democracia *made in USA* están siendo ya violados, pero la *conciencia feliz* no lo percibe así; la conciencia crítica lo hará. La libertad de expresión es bloqueada por la autocensura de la *conciencia feliz*, así como por la libertad de empresa de los propietarios de los medios para publicar solo informaciones de acuerdo con sus intereses; la libertad de acceso a la información e instrucción la ahogan la *agenda-setting* y el *knowledge gap*; la libertad de comercio la restringen las leyes norteamericanas, y la libertad de autodeterminación del resto del mundo la mutilan los intereses de Washington.

El país que tanto le debe a la inmigración, que ya es multicultural y multilingüe, que se autoerige como paraíso terrenal de la libertad y de la democracia, realiza su política exterior chantajeando a unos y agrediendo a otros. El sistema productor de bienes no podrá mantener la *conciencia feliz* indefinidamente empobreciendo los mercados externos y saturando de inmigrantes la nación, ya que eso afecta su propia economía; la reducción de los niveles de consumo que de ello resulta desarrolla un sentido crítico que comienza a cuestionarlo todo. Por otra parte, los enlaces personales que por distintas vías mantienen los inmigrantes con sus familiares en el país de origen instauran una *comunicación horizontal* que rompe, en los Estados Unidos, el monopolio de la comunicación vertical hegemónica a través de los medios y produce en forma concomitante un creciente éxodo de dólares hacia los países periféricos.

Ante esta situación, para mantener la credibilidad interna y legitimar como democrática su política exterior —hoy francamente totalitaria—, el gobierno de Washington deberá cambiar esa política y dejar de promover el modo de vida norteamericano, mediante la publicidad a través de los medios, en países sin condiciones socioeconómicas para asimilarlo.

La publicidad y el modo de vida socialista

Como hemos visto, junto con la compra del producto o servicio, la publicidad incentiva estilos de vida consumistas y, en general, primermundistas. En su proyección en el mercado internacional, Cuba puede incorporar al dispositivo de la economía de mercado, el ejercicio de una publicidad y un uso de los medios diseñados desde sus presupuestos ideopolíticos, ambos pensados en función de su utilidad social para las grandes mayorías. En el área latinoamericana y caribeña, esta posibilidad solo la tiene nuestro país. El socialismo,

El efecto de la publicidad va más allá de la realización mercantil del producto y fomenta una imagen del fabricante —buena o mala, según los valores y las normas que suscriba el comprador.

que inscribe en su plataforma programática la divisa de satisfacer las necesidades siempre crecientes de la sociedad, enfrenta ahora el reto de hacerlo en las condiciones globales de la economía de mercado.

Los productos que Cuba oferta en el extranjero no pueden sugerir los contextos y estilos de vida, muy norteamericanizados, inherentes a los productos que se ofrecen en países capitalistas, sino aquellos que sugieran la solidaridad, el optimismo, la hospitalidad y otras cualidades de las cuales Cuba ha dado repetidas pruebas al mundo, como la vocación de humanismo internacionalista. Desde esta óptica, los productos comerciales cubanos, a la vez que están llamados a transmitir confianza en el fabricante, también deben proyectar la imagen de Cuba como país que forma esas cualidades en su población.

En el mercado mediático internacional, altamente competitivo, un producto audiovisual concurrente logra superar a sus competidores solo si puede consolidar una oferta diferente a la de ellos, que sea de interés para los espectadores. Por ejemplo, la forma en que la cinematografía norteamericana aborda el género de ciencia-ficción se basa en costosos recursos financieros, alta tecnología y en un protagonismo de los efectos especiales hasta hoy imposibles de imitar por ningún competidor del Tercer mundo. Por otra parte, imitar la factura hollywoodense en este género es muy desestimulante para los competidores primermundistas, por temor a quedarse cortos en cuanto a espectacularidad de la realización y, naturalmente, a un fracaso de taquilla. Por consiguiente, la estrategia de cualquier realizador que compita con la factura norteamericana de ese género es hacer un filme *distinto* al de los estadounidenses.

Fuera de este ejemplo extremo, hoy día cualquier innovación puede ser fácilmente imitada por la competencia, con lo cual se neutralizan las acciones publicitarias que generaron las compras iniciales del producto. Ante estas condiciones, cómo podría tener éxito la pretensión de una telenovela cubana de posicionarse favorablemente en mercados extranjeros mediante un producto neutro que elimina la especificidad cubana en la confrontación entre ricos y pobres —aspecto siempre presente en toda telenovela—, por el expediente de ofrecer una atmósfera ambigua, sin locaciones específicas, ni

período histórico concreto, vestuario, tema musical de presentación o alguna otra indicación expresa *de una particularidad cubana*. Tal telenovela asume los ingredientes universales del género sin contextualizarlos en lo nacional y, por tanto, requiere una publicidad milagrosa para lograr el posicionamiento deseado.

Pero la imitación de estereotipos puede ser creativa y comercialmente efectiva cuando se apoya en lo particular, lo nacional, lo que es diferente. Buena muestra de lo anterior dio Akira Kurosawa, quien tomó la esencia del *western* norteamericano y lo llevó al contexto japonés, con lo cual creó el *samurai*, un género cinematográfico diferente al de la competencia.

Un buen trabajo de publicidad y mercadotecnia contribuye notablemente a elevar la calidad y competitividad de los productos audiovisuales. En algunos países de Europa y Asia, la voluntad política de salvaguardar, desarrollar y financiar la difusión mediática estatal va acompañada de leyes que regulan la difusión privada, los modos de hacer publicidad y el destino de los fondos financieros que ella genera por concepto de impuestos. En los países capitalistas, este modelo de política de difusión está en franco repliegue ante el paradigma norteamericano de desregulación estatal, en el cual la publicidad desempeña un papel de primer orden.

Los programas radiales y televisivos tienen como característica su no-realización mercantil a nivel de la audiencia, pues ella no paga por la programación que sale al aire; sin embargo, las televisoras y radioemisoras convierten los programas en mercancías al vender sus espacios mediáticos a los anunciantes. Estos, a su vez, se encuentran muy interesados en que los programas que ellos patrocinan tengan la mayor aceptación entre los espectadores, los cuales, al identificarse con el programa, también lo hacen, en alguna medida, con el producto anunciado y se deciden a comprarlo. La publicidad obra entonces como un generador de competitividad. Los realizadores de programas mediáticos son compelidos por los patrocinadores de los programas —quienes siguen muy de cerca los resultados de las encuestas— a la retención y ampliación creciente de su cuota de audiencia. Por otro lado, la mercadotecnia tiene ya bien precisadas las características esenciales que debe poseer un producto audiovisual genérico para satisfacer a los espectadores. Pero un

realizador talentoso no debe satisfacer estas expectativas de manera simplista. El encuentro de la obra audiovisual con los espectadores en el momento de la recepción es una intersección del mundo interior del artista con el mundo vivencial de los espectadores. La dimensión óptima de esa zona de intersección supone, necesariamente, satisfacer ciertas expectativas del receptor y crear otras nuevas, conducentes a desarrollar la sensibilidad hacia la zona de no-intersección, donde se encuentran las ideas más avanzadas del artista.

Si la zona de intersección fuera demasiado amplia, el producto audiovisual sería complaciente en extremo, con lo cual se tornaría aburrido aun para el más ingenuo de los receptores, por ofrecer siempre las soluciones esperadas por él; tal factura de la obra conduce a su rechazo. Si, por el contrario, esa zona fuera demasiado estrecha, entonces la obra solo rozaría el mundo vivencial del espectador y sería ininteligible, incomprendida y, por tanto, también rechazada.

La imperiosa necesidad que tienen los patrocinadores de un programa de vender el producto comercial asociado a la obra audiovisual por la acción de la publicidad, impulsa a los creadores a aumentar el tamaño de la mencionada zona de intersección de valores, concepciones y criterios estéticos del realizador con los del receptor, para lograr la identificación de este con la obra audiovisual. En tal sentido, una publicidad que optimiza la mencionada zona de intersección, por las razones anteriores, está llamada a elevar la función comunicativa del arte, con los resultados comunicacionales, artísticos y comerciales ya explicados.

Esta área común la condicionan la cultura y el modo de vida de la sociedad. Si es construida según la lógica de la desregulación neoliberal o es declarada linealmente por una lógica conductista que *sabe* lo que la audiencia necesita y *se lo da*, entonces será un área de desencuentros.

La situación anterior provoca una alta competitividad entre los realizadores y también entre los emisores, ya que, en principio, todos buscan los mismos objetos genéricos, pero cada cual necesita, a la vez, lograr una especificidad que diferencie su producto del de los competidores, con capacidad artística, tecnológica y financiera suficiente como para igualar las innovaciones de sus rivales. Por consiguiente, una estrategia de posicionamiento sostenible en cualquier mercado audiovisual será aquella que encuentre, en relación con el producto, una especificidad, atractiva para los espectadores, que sus competidores no puedan imitar sin perder con ello su propia cuota de audiencia, su imagen de marca o cualquier otro beneficio al cual no puedan renunciar.

En los países capitalistas, las emisoras de radio y televisión en poder del Estado, de algunas universidades,

o de instituciones de diverso tipo sin fines de lucro tienen poco o ningún financiamiento a cuenta de la publicidad. La base presupuestaria del financiamiento permite a esas empresas trazar políticas de difusión sin compromisos de retención de audiencia. Desde este modelo, el emisor selecciona la programación que habrá de salir al espectro electromagnético según sus criterios de conveniencia, utilidad y calidad. A partir de esta lógica, el emisor supone que la audiencia comparte estos criterios, o que él puede incentivarla con sus programas para que los comparta: una lógica de estímulo-reacción claramente conductista. Esta misma lógica preside la difusión mediática en Cuba.

La alta competitividad que genera la aplicación de los recursos de la publicidad en los medios, se queda en este modelo sin su motor impulsor, que es la necesidad de satisfacer los intereses y expectativas del público en un contexto que obliga a un enfoque de *calidad total*, a agudizar al máximo la ingeniosidad del realizador, la gestión del productor y la estrategia del emisor para lograr una diferencia atractiva, con el suficiente valor artístico y comunicativo, a fin de identificar con ella a los espectadores. Por las razones ya señaladas, el efecto de la publicidad va más allá de la realización mercantil del producto y fomenta una imagen del fabricante —buena o mala, según los valores y las normas que suscriba el comprador. En tal sentido, la publicidad trasciende la relación cliente-mercancía para abarcar amplios intereses sociales.

Otro tanto sucede con la mercadotecnia. A partir de los años 60 la estrategia mercadotécnica —que hasta entonces había estado circunscrita a la relación cliente-mercancía—, cobró dimensiones nuevas con la Escuela de Intercambio Social, la cual concibió las relaciones de mercado en vinculación dialéctica con el entorno, y con la Escuela de los Sistemas que concibió la empresa como una organización orientada no tanto hacia el cliente como hacia la sociedad. Un comentario, que aparece en el libro *Fundamentals of Marketing*, publicado en 1989, ilustra este cambio de política mercantil. Sus autores nos dicen que una firma puede satisfacer completamente a sus clientes, a tono con el concepto de mercadotecnia, y al mismo tiempo afectar negativamente a la sociedad. La producción de acero de una compañía radicada en Cabo Bretón podría satisfacer las demandas de sus clientes brasileños, con el producto correcto a precio razonable, y sin embargo ser acusada de contaminar el aire y el agua de Nueva Escocia.⁸ La recíproca, que bien podría ser la instalación de fábricas con tecnología atrasada, sin plantas de reciclaje, o la creación de vertederos contaminantes en el Tercer mundo por empresas extranjeras, naturalmente es también válida, aunque no ocupó la atención de los autores. En ambos casos, la evitación de desequilibrios

ecológicos y la compensación por los perjuicios que ocasionan las empresas a las comunidades donde están enclavadas son cuestiones de relaciones públicas que tener en cuenta por esas empresas.

La mercadotecnia dirigida a la sociedad busca soluciones generales. Y aunque su instrumentación práctica obra por ahora a favor del Primer mundo, por la existencia de legislaciones al respecto sin parangón en el tercero, esta concepción es plenamente compatible con el socialismo.

La flagrante agresión cultural que supone el alto porcentaje de programación norteamericana en las televisoras de todo el mundo, con raras excepciones —entre las que se encuentra Cuba—, así como la necesidad de preservar, entre las funciones de los medios, las aristas cultural, educativa y cívica de la programación, ha impuesto en Latinoamérica la intención declarada de instrumentar una regulación estatal de los medios masivos para la salvaguarda de la nación, que sea efectiva como garantía de la multiculturalidad, pluralismo de ideas y diversidad de la programación. Mundialmente, los medios de comunicación audiovisual y las telecomunicaciones están regulados por el Estado en mayor o menor medida, pero en los países del Tercer mundo esta regulación es inefectiva. De modo particular en Latinoamérica, las legislaciones existentes contienen cláusulas muy generales que atañen al contenido, con fuerte énfasis en lo moral, del tipo «no exacerbar la violencia», «evitar los contenidos pornográficos en la programación infantil» y otras; pero el temor a que la administración estatal de turno utilice los medios para impulsar su plataforma programática partidista, en detrimento de los demás partidos, ha bloqueado la legislación de normativas sobre el uso de los medios para fines ideológicos, políticos o económicos expresos. Por otra parte, la galopante privatización neoliberal impulsada por la globalización de la economía impone los fines ideológicos, políticos y económicos de los Estados Unidos, sin contraparte nacional alguna. Su punta de lanza en los medios es la desregulación estatal.

El resultado de todo lo anterior es que los propietarios de los medios, haciendo primero una apología de la libertad de expresión y la libertad de empresa, «saludan la bandera nacional» interpretando a su manera las cláusulas morales de las legislaciones vigentes, para luego dejar vía libre a las leyes del mercado, legisladas, cada vez con más claridad, desde Washington.

En Cuba, los medios de comunicación masiva también están regulados por el Estado, pero ello no impide, sino demanda que aquellos apoyen fines ideológicos, políticos y económicos nacionales. Solo resta, entonces, garantizar que el ideario de igualdad y

justicia social del socialismo tenga vigencia y credibilidad en los medios. Dificil tarea en estos tiempos de Período especial, cuando dificultades de todo tipo impiden la realización plena de ese ideario en la vida real. La actividad económica de las empresas, referida a la fabricación, transportación, almacenamiento y venta de los productos ocasiona perjuicios a la población, entre los cuales la polución ambiental es el más conocido y comentado. Por ello, en el plano que nos ocupa ahora, el del modo de vida socialista en Cuba, debe velarse por que se respeten las leyes establecidas, que obligan a las empresas mixtas y estatales a cumplir sus responsabilidades sociales.

La divulgación de esas leyes y de sus modos de cumplimiento, a través de los medios de comunicación audiovisual, reafirmaría la imagen del Estado como garantía de mejoramiento del modo de vida del cubano. En este sentido, los medios cumplirían una función muy efectiva de *propaganda* del socialismo.

Las medidas estatales dirigidas a hacer cumplir los compromisos de las empresas con la población cubana, son un buen acicate para que las marcas comerciales promocionen su imagen en forma de noticias sobre los beneficios prestados a la población; o sea, mediante acciones de relaciones públicas —posicionamiento por *publicity*. Esto es más efectivo para la firma y para la nación que incentivar la compra directa del producto —posicionamiento por *advertising*—, lo cual, en las condiciones latinoamericanas ya explicadas, ha enfrentado las aspiraciones de la población con el orden social vigente.

En materia de programación mediática con aplicación de la publicidad, otros aspectos más merecen ser tratados. Como es sabido, en el mundo no existe un método generalmente aceptado para evaluar la calidad de la programación en los medios. Después de confirmar esta aseveración mediante una investigación con una muestra multinacional, la corporación pública japonesa NHK llegó a la conclusión de que la diversidad de programas es el criterio idóneo para evaluar la calidad de la programación televisiva.⁹

La idea que subyace en esta conclusión, plenamente compartida en los países capitalistas, es que a mayor pluralidad de puntos de vista más se realiza la participación democrática de todos y, en consecuencia, la audiencia mediante la libre selección de las ofertas audiovisuales optimizará la recepción. Los criterios de los intelectuales y de los profesionales de los medios en cuanto a la calidad de los programas y su valor educativo no siempre son compartidos por la audiencia, por lo cual no hay garantía de su retención con programas concebidos a partir de esos criterios. En consecuencia, se asume que ante una oferta audiovisual de múltiples emisores con programaciones variadas, la

audiencia seleccionará la oferta mejor realizada con la que más se identifique. Así, la calidad surge de la cantidad.

Pero en las condiciones de desregulación neoliberal, cuando el mercado internacional controlado por los Estados Unidos pauta el orden simbólico del artista realizador y del público receptor, la dialéctica peculiar anterior produce una identificación muy predecible de la gran audiencia con ciertos contenidos y estéticas. A su vez, los anunciantes solamente se interesan por financiar los programas de mayor popularidad, lo cual reafirma la vigencia de esos contenidos y estéticas. De ahí que los medios financiados íntegramente por la publicidad y en condiciones de desregulación tienden a la homogeneidad programática. Por muy amplia que sea la diversidad de ofertas todos los emisores buscan el mismo fin: la mayor audiencia posible.

La investigación que llevó a cabo la corporación NHK demostró que el paradigma del modelo de desregulación —la industria televisiva norteamericana— ofrecía la menor diversidad programática de la muestra de países investigados. En cambio, el sistema con mayor diversidad resultó el de Gran Bretaña, regulado por el Estado y supuestamente rígido.

¿Puede un sistema televisivo en el contexto latinoamericano y con regulación estatal ofrecer una programación más profunda, rica y variada que la de otros sistemas del área, desregulados y con mayor número de canales? Para convertir esta interrogante en afirmación se deben potenciar las circunstancias favorables y reconvertir las desfavorables. Analicemos unas y otras pensando no solo en la televisión, sino en los medios de comunicación en general.

La existencia del socialismo en Cuba es la circunstancia más favorable para viabilizar esos objetivos. La desregulación neoliberal de los medios, caracterizada por la desintegración de lo nacional y que aborta los ideales de emancipación social al ponerlos en función del mercado, es imposible en nuestro país. El socialismo impide que los criterios de competitividad entronizados por un mercado liderado desde el Norte y que colocan la apertura económica latinoamericana en oposición a la democracia, sean el principio organizador de la sociedad cubana. El Estado cubano está en mejores condiciones que los demás del área para poner la competitividad entre los anunciantes en función de la sociedad y del desarrollo de los medios.

En cuanto a las circunstancias desfavorables que pueden reconvertirse en beneficio de Cuba, todas ellas giran en torno a la dependencia con respecto al Primer mundo. De allí vienen las nuevas tecnologías, ideas y problemáticas, así como los modos funcionalistas y conductistas de hacer las cosas, que han arrojado resultados en Norteamérica.

Cuando en la sociedad existe una *conciencia feliz* —como es el caso de la sociedad norteamericana hasta el momento— los dispositivos funcionalistas aumentan la confianza y credibilidad en la administración estatal, al mostrar a través de los medios el *deber ser* de todo buen ciudadano: valores sociales, normas de convivencia, símbolos patrios y conductas a seguir. Pero en el caso de Cuba, ante la presencia de una alta sensibilidad crítica en la audiencia —motivada por las dificultades del actual Período especial—, y ante la propaganda imperialista a su modo de vida, contenida en materiales audiovisuales que nos llegan del Primer mundo, entonces no basta con mostrar el *deber ser* a través de los medios; es necesario, además, combatir, desde ellos las causas o circunstancias internas que propician conductas disfuncionales. Este obrar funcionalista, actuando sobre las disfunciones, es más efectivo para estabilizar el sistema social cuando se enfrentan las dificultades que todos conocemos. Sin embargo, nuestros mensajes de bien público van dirigidos eminentemente a las conductas cívicas que promueve el modo de vida normativo.

Paralelamente, la lógica conductista de estímulo/reacción ha sido efectiva en Norteamérica para fomentar conductas y actitudes directamente relacionadas con los estímulos que emiten los medios, porque el desarrollo de la sociedad viabiliza, desde la base económica, tanto el estímulo como la respuesta. Pero esta efectividad operativa se pierde en el Tercer mundo debido a las particularidades de la mediación que hace la audiencia.

El esquema conductista ha sido muy criticado en Latinoamérica por considerarse simplista: los medios fabrican las necesidades y aspiraciones de un receptor pasivo y manipulable, que reacciona siempre del modo previsto ante los mensajes. Pero lo cierto es que el estímulo mediático, dirigido a audiencias primermundistas, produce la respuesta lineal esperada debido a la acción de condicionamientos socioeconómicos que la propician; pero cuando la receta conductista se aplica a receptores del Tercer mundo la intención del emisor tiene que vérselas con la del receptor, el cual le otorga sentido al mensaje desde la lógica de su vida cotidiana. Por tanto, el estímulo que no se adecue a esa lógica resulta inoperante, se rechaza como falso o es resemantizado en busca de una gratificación que deconstruye la imagen audiovisual del emisor. En ese contexto, el emisor no puede esperar respuestas suficientemente congruentes con los estímulos. No hay manipulación del receptor sin su complicidad, dócil en el Primer mundo y muy veleidosa en el tercero.

Evidentemente, no es posible trasladar con éxito al Tercer mundo modos primermundistas descontextualizados. Esos modos de hacer van

acompañados por la aureola de éxitos que han tenido en Norteamérica; pero llegan desfasados. Cuando hoy en el Norte se debaten los derechos de la audiencia a la recepción activa, y especialistas de Latinoamérica abogan por una educación que resemantice contenidos, en Cuba prevalecen concepciones comunicológicas desactualizadas. Desde una óptica funcionalista y conductista, los medios educan a la audiencia para interpretar los mensajes mediante una retórica y una semiótica que minimizan aristas importantes de la vida cotidiana del espectador, de su modo de vida real, interesadas más en la decodificación lineal y funcional del mensaje emitido que en la mediación de su contenido por la audiencia.

Al ciudadano medio, interesado en las acciones del Estado para bajar los precios de los productos y servicios que él necesita, en que los beneficios de la comercialización en divisas influyan en el mejoramiento de la canasta básica de productos normados, y en encontrar fuentes de empleo que eleven su nivel de vida, los medios le informan más sobre la marcha de la zafra, las nuevas inversiones mixtas o la afluencia de turistas extranjeros, que acerca de sus intereses inmediatos. La lógica funcionalista y conductista implícita en la situación anterior se basa en la idea de que si esas inversiones son beneficiosas para el país y la industria azucarera es la primera industria nacional, las funciones de ambas actividades justifican su amplia cobertura a través de los medios. Esta lógica responde a un sobrentendido interés del espectador, llamado a producir, como reacción, la aceptación de esos mensajes. Consecuentemente, el estímulo que ofrecen las imágenes de trabajadores cañeros en plena faena o de instalaciones turísticas en su funcionamiento o construcción está llamado a insuflar optimismo y confianza en el futuro.

Pero para transmitir ese optimismo y confianza en el futuro dentro de la cobertura noticiosa nacional —a partir del modo de vida real, no siempre coincidente con el normativo—, podría ser mucho más efectivo darle tanto énfasis y continuidad al proceso de instalación de teléfonos y de gas por tubería a la población, como a las noticias sobre la zafra y el turismo.

En lo tocante al *marketing*, cuando la más avanzada concepción de la mercadotecnia está dirigida más a la sociedad que al cliente, el que hoy se hace en Cuba se basa inconcebiblemente en concepciones mercadotécnicas atrasadas, y circunscritas a la relación mercancía/cliente. Esta relación se enmarca de modo exclusivo en el área de las transacciones entre vendedores y compradores, sin tener en cuenta ni los perjuicios materiales que esta actividad puede ocasionar a la población, ni el daño psíquico que los estilos de

vida promovidos por ella provocan en las personas sin ninguna posibilidad de realizarlos. Esos daños y perjuicios van desde la ocupación de la costa, que practican algunas firmas hoteleras cuyas instalaciones se asientan frente al litoral, hasta la transformación radical del entorno vital en comunidades urbanas residenciales, devenidas polos turísticos o zonas comerciales. La mercadotecnia dirigida a la sociedad no opera bajo la consigna de que el cliente siempre tiene la razón; esta puede también no estar de su lado.

A las concepciones avanzadas del *marketing* dirigido a la sociedad no se puede llegar quemando etapas, transitando velozmente desde dispositivos funcionalistas, conductistas y mercadotécnicos ya desactualizados cuando se importaron de Norteamérica. Estas concepciones, de aspectos medulares congruentes con nuestro ideario, hay que intersectarlas y rediseñarlas desde el socialismo y asumir, consecuentemente, el punto de vista tercermundista que ellas no tienen.

Algunos instrumentos funcionalistas como la función-agenda (*agenda-setting*), que realizan los medios a pesar de las duras críticas recibidas en revistas especializadas, han servido bien al vecino del Norte, en su territorio, para mantener estable su sistema social. Pero ante las diferentes condiciones socioeconómicas, culturales y políticas del Tercer mundo, con un espíritu crítico hipersensibilizado con respecto a la situación nacional, la función-agenda tiene resultados desestabilizadores. Por conocidas razones, en el Primer mundo esta práctica periodística no perturba la *conciencia feliz*; pero el socialismo no se propone fomentar tal conciencia, sino *una conciencia crítica constructiva*, y esta última es muy hostil al periodismo de omisión y sobredimensionamiento, tal y como se practica en el mundo unipolar actual.

Un dispositivo supuestamente opuesto al de la función-agenda, la transparencia informativa o *glásnost*, fue dirigido, desde el poder, contra el socialismo soviético. Pretendiendo «decirlo todo» se omitían los logros del socialismo y se sobredimensionaban sus yerros. La *glásnost* no resultó entonces transparencia informativa, sino una variante de *agenda-setting* para la destrucción del socialismo.

La influencia del dispositivo funcionalista se ha hecho sentir también en nuestro país. En Cuba, lo que es importante y lo que es irrelevante para el público es más una decisión del emisor que un resultado de la investigación de audiencia. Por tanto, la cobertura temática del espectro informativo, así como de la programación general, puede no satisfacer los intereses y puntos de vista de la audiencia, por lo que se corre el riesgo de omitir por irrelevante algo realmente importante para la audiencia. Esta es una aplicación de

Los propietarios de los medios, haciendo primero una apología de la libertad de expresión y la libertad de empresa, «saludan la bandera nacional» interpretando a su manera las cláusulas morales de las legislaciones vigentes, para luego dejar vía libre a las leyes del mercado.

la función-agenda de dudoso beneficio para la democracia participativa socialista que todos deseamos.

En cuanto a la competitividad en los medios, impulsada por la publicidad, se ha demostrado que, en las condiciones del capitalismo, conduce a una cacería de audiencias, y genera homogeneidad programática, con independencia de la diversidad de ofertas. La realización artística de los productos audiovisuales apela a lugares comunes de probada efectividad para satisfacer necesidades primarias con una fuerte base emotiva, y así retener la atención del gran público: en tanto que otros segmentos de la audiencia, con necesidades de otro orden, quedan insatisfechos. Lo que no se ha demostrado es que un sistema mediático totalmente no competitivo sea mejor.

La competitividad tiene en sí una esencia positiva. La lucha por la retención y ampliación de las audiencias obliga a los emisores a considerar seriamente los intereses y puntos de vista de los espectadores, para incorporarlos a la obra audiovisual en el proceso de su creación.

En Cuba se evita la concurrencia simultánea de dos programas televisivos o radiales del mismo tipo o importancia, cuando no lo imposibilita la carencia de recursos. Para que la población pueda participar de todo lo mejor, las programaciones de los distintos emisores se compatibilizan, de modo que contenidos igualmente importantes, desde la lógica de la fuente, o de igual nivel de receptividad, desde la del destino, no compitan entre sí por la captación de audiencia. Sin embargo, la intención de asegurar su acceso a lo mejor de toda la programación presenta aspectos negativos. En este contexto, se priva a los espectadores de elegir el mejor entre dos o más programas concurrentes, lo que obligaría a emisores y realizadores a optimizar sus propuestas. La salida al aire de un programa la decide el emisor, a partir de propuestas de los realizadores que deben satisfacer sus demandas, y no en función de los intereses de una audiencia cuya insatisfacción la haga optar por otra oferta. Como resultado de esta práctica, con un control de estímulos de perfil conductista, los medios educan a la audiencia para la recepción pasiva.

La no-competitividad, que es el otro extremo de los sistemas mediáticos muy competitivos, evita la homogeneidad programática a un precio demasiado

alto: minimiza los niveles de elección de la audiencia y optimiza la oferta solo desde el punto de vista del emisor. Este debe lograr la identificación del público receptor con sus propuestas audiovisuales, pero no está forzosamente obligado a ello para no perderlo.

Toda esta fundamentación evidencia que la realidad social, económica y política del subdesarrollo pone en crisis los modelos funcionalistas y conductistas que han sido el soporte conceptual de la teoría de la comunicación para explicar, desde criterios semióticos y sociopsicológicos con óptica centrista y descontextualizada, el papel de la publicidad y de los medios en la modernidad. En el Tercer mundo, esos modelos resultan inoperantes en bastante medida, tanto para estabilizar el orden social como para generar las respuestas deseadas, por lo cual su aplicación directa conduce a resultados contraproducentes.

La recapitulación de todo lo anteriormente expuesto nos lleva a conceptualizar la publicidad en unión orgánica con la propaganda y con las relaciones públicas. A diferencia de la competitividad que genera la publicidad en los sistemas mediáticos desregulados neoliberales y que conduce a una homogeneidad programática pautaada por el modo de vida norteamericano, la competitividad que la publicidad puede generar en el sistema mediático cubano, según el abordaje socialista propuesto, actualizaría la importancia de la investigación de audiencia como instrumento esencial para la toma de decisiones en la red de medios de comunicación masiva, incentivaría el talento artístico de los realizadores para crear obras audiovisuales de más amplio espectro en cuanto a la diferenciación de sus propuestas, y elevaría considerablemente el profesionalismo de emisores y realizadores; un profesionalismo basado en la búsqueda de diferencias que los rivales no puedan imitar.

Asimismo, en su variante de *publicity*, que asocia la actividad comercial a los beneficios que ella ofrece a la comunidad, la publicidad crearía una imagen social muy favorable de las empresas, así como del Estado cubano como marco sociopolítico que auspicia y regula esos beneficios. La publicidad que apele no solo a los atributos inherentes al producto sino en especial a los beneficios sociales que este aporta a la sociedad en su conjunto —y no exclusivamente a los consumidores—,

fundamentada en los principios de la mercadotecnia de los sistemas, desde la otredad tercermundista, tendría en Cuba todos los avales de una *publicidad socialista*.

El dispositivo publicitario y mercadotécnico propuesto, de cara a las necesidades sociales y no solo a la satisfacción del cliente, tiene mucho que ofrecer al socialismo y a la mediología en Cuba. Al combinarse la competencia entre diversos realizadores y emisores por ganar la atención de la audiencia en un contexto socialista regulado, con el abordaje publicitario y mercadotécnico ya explicado, la identificación de la audiencia con los mensajes mediáticos puede alcanzar en Cuba un nivel muy superior al actual, y también, naturalmente, al de identificación primaria y desarraigada que logra la desregulación neoliberal en el contexto latinoamericano. Si optimizamos las circunstancias favorables y reconvertimos las desfavorables, la publicidad en Cuba puede impulsar una competitividad en los medios que sea constructiva para el socialismo.

Notas

1. Herbert Marcuse, *El hombre unidimensional*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1968, pp. 24-5.

2. *Ibidem*, pp. 92-3.

3. En 1972, Maxell McCombs y Donald Shaw publicaron en la revista *Public Opinion Quarterly* su artículo titulado «The Agenda-setting Functions of the Mass Media», heredero de los presupuestos de M. McLuhan en su libro *El medio es el mensaje*, publicado en español en 1969. Este artículo dio origen a lo que hoy se conoce como la teoría de la agenda-setting. Sobre el tema pueden consultarse: Paulina Leiva, «Entrevista a Maxwell McCombs» y Eliana Rozas, «La selección noticiosa, entre la importancia y el interés», ambos en *Cuadernos de Información*, n. 12, Santiago de Chile, 1997; David Anglés, «Agenda-setting: definiciones y críticas» y Andrés Cañizález, «La agenda noticiosa internacional: ¿buenos y

malos?», ambos en *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n. 96, Caracas, 1996.

4. Sobre las conocidas dicotomías que han servido para expresar la división del mundo, Este/Oeste, Norte/Sur, se impone ahora una nueva división con arreglo al nivel de acceso a la información: Iforricos/Infopobres.

5. Jesús Martín Barbero, «Globalización y multiculturalidad, Notas para una agenda de investigación», *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n. 100, Caracas, 1997, p. 46.

6. En la problemática de la recepción activa o pasiva, el receptor activo es crítico, selectivo y tiene la madurez mental suficiente para juzgar por sí mismo lo bueno y lo malo; el receptor pasivo es todo lo contrario. En América Latina la recepción activa se asocia a la mediación de los contenidos del emisor hegemónico, que hace la audiencia, para resemantizar y refuncionalizar los mensajes, a partir de su propio entorno sociocultural. Véase: Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Editorial Gili, México, 1988; Guillermo Orozco Gómez, «Massmediación y audiencia-ción. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio», *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n. 100, Caracas, 1997; Marcelino Bisbal, «La relación educación y comunicación: ideas para ubicar una reflexión», *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n. 95, Caracas, 1996; Maurice Brunner, «Reinterpretar los fenómenos de la recepción desde una perspectiva crítica (Diálogo con Mario Kaplún)», *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n. 96, Caracas, 1996.

7. Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, México, 1990, p. 18.

8. Barnes Sommers y Stanton Fattrell, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw-Hill, Toronto, 1989, p. 14.

9. Sergio Godoy, «Diversidad programática, “banalidad” y pluralismo en la televisión chilena», *Cuadernos de Información*, n. 12, Santiago de Chile, 1997, p. 84.

© TEMAS, 2000.