

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PUBLICIDAD

Por Víctor M. BERNAL

Aunque es indiscutible que todos los conflictos bélicos han servido de caldo de cultivo para la aplicación —e incluso el avance— de una serie de teorías científicas y la generalización de sus resultados, quizá ninguno haya contribuido tanto al desarrollo tecnológico como la Segunda Guerra Mundial, en la cual éste recibió tal impulso que aún no se han cosechado todos los frutos sembrados en los campos de batalla, en las ciudades y campos de concentración, regados y abonados con la sangre y los cuerpos de millones de personas, carne de cañón de las luchas por la hegemonía de las potencias imperialistas.

A partir de entonces, el avance de la TÉCNICA en todas sus ramas se aceleró de una manera nunca antes vista, desde la utilización de la energía atómica, el desarrollo de la electrónica y los nuevos procesos químicos, hasta la cirugía reconstructiva.

Ante una economía de paz el sistema capitalista encuentra graves dificultades para su misma supervivencia, al enfrentarse a la realidad de una demanda efectiva que no responde ya a la capacidad de producción derivada del desarrollo de la tecnología. Para evitar —o retrasar al menos— la amenaza inminente de una crisis de realización de proporciones incalculables, el imperialismo recurre al desperdicio en todas sus formas: la carrera espacial; enormes gastos militares que van de la “ayuda” a hombres y materiales de guerra a dictaduras “fieles” al *american way of life*, a la destrucción en gran escala en países cuya única falta ha sido el aspirar a una vida independiente y a los crecientes gastos de comercialización.

A pesar de la consolidación del socialismo en Asia y Europa Oriental que limita el mercado potencial de los grandes consorcios, éstos extienden y cierran sus tentáculos en todos los confines de la tierra con un doble objetivo: la explotación comercial de los exigüos mercados de los países subdesarrollados —y sobre todo de los ya y cada vez más desarrollados— y la defensa del sistema de “libre empresa”, de la “economía del bienestar”, mediante la manipulación ideológica.

Una de las formas que el imperialismo ha utilizado para lograr su expansión mundial en las últimas décadas, además de las presiones e intervenciones militares, diplomáticas, políticas y económicas, se la dio la tecnología, a través de los medios de comunicación masiva.

No obstante que incluso la televisión estaba en un grado considerable de avance y existía la capacidad técnica de transmisión desde principios de siglo, no es sino hasta la década de los cincuenta cuando en realidad se convierte en un elemento sin igual para ayudar —junto con otros medios masivos— a colocar a miles de nuevos productos que salen de las líneas de producción de los grandes consorcios internacionales.

Gracias a otras técnicas, como la comunicación por satélite y las microondas, se montan impresionantes espectáculos que atraen la atención de cientos de millones de personas en todo el mundo: las transmisiones desde la luna, los juegos olímpicos, el fútbol y otros deportes, proveen el marco ideal para presentar los productos que por lo general no van a satisfacer ninguna necesidad real, a excepción de la que tienen los grandes jefes industriales de incrementar sus utilidades, sosteniendo y si posible, ampliando su ritmo de producción.

La publicidad y otros métodos de comercialización se convierten en un factor vital para el sistema capitalista, como lo demuestra el hecho de que los EUA, en donde en 1947 se gastaban 4 241 millones de dólares en esas actividades, en 1957 ya se alcanzan 10 313 millones y en 1971, 20 300, estimándose un gasto aproximado de 23 ó 24 000 millones para 1973.

Una evolución semejante presenta Japón, con 483 millones de dólares de publicidad en 1960 y 1 478 millones para 1968; o Alemania Federal, con 1 596 millones en 1965 y 2 152 para 1968. En los países dependientes, como México, que en 1960 gastaba 100 millones de dólares por estos conceptos, había llegado a 308 millones de dólares en 1970 y un gasto estimado de 380 ó 400 para 1973.

“Gracias” al adelanto tecnológico, las grandes empresas imperialistas por una parte consolidan su soberanía sobre los medios de producción y por la otra aseguran un mercado “cautivo” para sus bienes y servicios, dada la influencia de los “medios publicitarios”.

Con un hábil manejo de la tecnología de las comunicaciones, que a veces se acerca más a la magia que a la técnica, las grandes corporaciones refuerzan su dominio sobre el proceso económico en general e industrial en particular, estableciendo las reglas del juego

que más convienen a sus intereses, haciendo uso de su poderosa influencia en cuanto éstos se ven amenazados. Basta citar, como ilustrativo ejemplo, las recientes dificultades creadas al gobierno del presidente Allende por la IRT y la *Kennecott-Copper*.

Hoy día, los pueblos del mundo capitalista, desarrollado o no, se encuentran bajo un yugo invisible, tejido por ondas hertzianas, afirmado con *slogans* y remachado por mensajes subliminales que les orillan, conciente o subconcientemente, a adoptar los patrones de consumo que desea la relativamente pequeña, pero siempre más poderosa, burguesía imperialista.

La dependencia tecnológica es, en este sentido, similar a la que se presenta en el renglón productivo y de administración, y va del uso de sistemas y equipos norteamericanos o japoneses —satélites, técnicas de transmisión, cámaras, receptores, grabadoras de “audio y video”— a la adopción indiscriminada de programas filmados, comerciales, textos, etcétera, dado que la gran mayoría de las principales agencias de publicidad pertenecen a grandes cadenas que operan con los mismos métodos en todo el mundo.

Los poderosos consorcios industriales, por medio de su avanzada tecnología de mercado, se disputan la preferencia de los consumidores de la mitad del mundo, valiéndose de los medios de comunicación masiva como piedra de toque que convierte en oro —que será remitido, desde luego, a la “casa matriz”— los productos duplicados, muchas veces inútiles, resultado de una productividad al servicio de unos cuantos.

La tecnología en este aspecto, en cuanto a estrategias y tácticas de mercado, ha evolucionado rápidamente —en especial en la etapa de posguerra— respondiendo a las directrices que las grandes corporaciones internacionales les han impuesto, no, por supuesto, para coadyuvar al desarrollo económico-social, sino como una distorsión más del irracional modo capitalista de producción.

El gasto en desarrollo y uso de la tecnología de mercado, por otra parte, ha sido un factor decisivo en el aumento de la tasa de inflación y en la formación de monopolios puesto que: 1) su impacto en los precios es de una magnitud tal que representa en ocasiones más del 100% del costo total de producción, y 2) entre mayores sean estos gastos, mayor es la eliminación de la competencia de pequeños productores que no pueden dar a conocer sus productos, lo que cierra el círculo monopolista: concentración de capital-publicidad-monopolio-publicidad-concentración de capital.

La composición porcentual del precio de venta al *distribuidor* o

primer intermediario, de muchos productos de consumo que se producen en México, es la siguiente, tomada de cifras reales:*

Ventas netas del producto:	100.0%
Costo de producción	25.7
Gastos de administración	7.2
Gastos de MERCADOTECNIA	31.7
<i>Utilidad de operación</i>	35.4

Si tomamos en cuenta la duplicación de productos y la diversidad de satisfactores que son diferenciados exclusivamente por el empaque y la publicidad, es fácil imaginar el desperdicio que representa el uso de la tecnología de mercado en un país dependiente.

Como sabemos, desde el punto de vista de la manipulación ideológica, la propaganda en los medios de comunicación masiva está presente en todo momento: en los comerciales, en las series filmadas y explotadas por empresas internacionales —generalmente con sede en los EUA— y, principalmente, en los noticieros, autocensurados por los reporteros y dirigentes, que no quieren perder los jugosos ingresos que les proporcionan los anunciantes, ni las invitaciones a las giras y otros privilegios que perderían sin remedio de limitarse a informar, simple y llanamente, la verdad.

Sin embargo, la radio, el cine, la prensa y la televisión, resultado de la tecnología de las comunicaciones, reflejan también la profunda contradicción del modo capitalista de producción y colaboran, en forma involuntaria, a preparar el camino de una unión popular internacionalista. Al poner en contacto, simultáneamente, a cientos de millones de personas en todo el mundo, los medios de comunicación de masas, al mismo tiempo que enajenan en el consumo a las “clases medias”, y a quienes quieren y pueden comprar el sinfín de productos que ofrecen, desarrolla en las grandes mayorías marginadas un profundo sentimiento de frustración y, en ocasiones, de rebeldía contra esa situación que los mantiene alejados de una vida digna, y poco a poco los aglutina, casi sin darse cuenta, en una fuerza de alto poder explosivo.

* Promedio tomado de balances internos de varias empresas internacionales que operan en México, productoras de bienes de consumo y medicamentos, para los años de 1968-1970.

Podemos concluir esta breve nota, resumiendo algunos efectos que, a nuestro juicio, tiene la publicidad en los países subdesarrollados:

- * La tecnología publicitaria está subordinada a los grandes consorcios internacionales, pues depende de éstos para su instalación, mantenimiento, programación, asistencia técnica, adiestramiento de personal, etcétera.
- * A través de ella se influye en los patrones de consumo y, por tanto, se condiciona a la población para que use los bienes y servicios producidos por dichos consorcios, lo que acentúa la dependencia tecnológica en otras ramas: automóviles y refacciones, artículos para el hogar, medicamentos, cosméticos, ropa, servicios turísticos, alimentos enlatados y congelados, etcétera, todos ellos supeditados a las técnicas de producción del país sede de la "casa matriz" de las empresas "multinacionales" instaladas en todos los países subdesarrollados.
- * La publicidad sirve de refuerzo ideológico en favor de la dependencia estructural en planos culturales, políticos, técnicos y filosóficos, y, por último,
- * Las técnicas publicitarias y de promoción de ventas forman un todo indisoluble, en la expansión del imperialismo, con las técnicas productivas, lo que se comprueba con la simple observación de las agencias publicitarias y de mercado que funcionan en casi todos los países capitalistas en donde se instalan las grandes corporaciones: difícilmente se encontrará una filial que no maneje las mismas "cuentas" que maneja su oficina principal en su lugar de origen.