

La publicidad del desarrollo: Colombia y Honduras

Pilar Lara Ruiz-Granados & Ana Isabel Vázquez Casco

Kenzo Jeans. Esta es la inscripción que, impresa en las piedras y las escasas viviendas de cualquier aldea de la cordillera de los Andes, convoca nuestro interés. También en las rocas que rodean a las carreteras hondureñas podemos ver logotipos de marcas como *Kodak* o *Coca-cola*. Estos ejemplos no son bromas ni accidentes. El hecho de que los tres productos bandera de la sociedad capitalista, vaqueros, imagen y refrescos de cola, se publiciten en pueblos tan ajenos a las estructuras que los germinan, no es más que uno de los innumerables indicios de globalización socioeconómica y cultural que abanderan este fin de siglo.

Latinoamérica se debate entre la pobreza y el ansia de progreso, el analfabetismo de gran parte de su población y la necesidad de desarrollo político, económico y cultural. Montserrat Galí define muy bien la situación de un pueblo de «consumidores de *Coca-Cola* porque no tienen agua potable, que no tienen electricidad pero alquilan una planta para su fiesta patronal, que viajan en avioneta porque no tienen carreteras, que tienen televisión pero no tienen escuela, que antes de hablar fluidamente el castellano ven programas americanos, en inglés, a través del cablevisión» (Galí 1987:)

Esta necesidad de desarrollo se acrecienta por la continua comparación que estos países establecen con su «gran vecino del norte», que diariamente

te, a través de la televisión por cable, prensa y radio les muestra el paraíso que todos ellos quieren alcanzar. Gracias a series, concursos, películas y sobre todo, gracias a la publicidad, los países latinos de América se forman una idea de lo que no son.

La publicidad, como contraseña necesaria para entrar en la tierra prometida, será el eje sobre el que girará este acercamiento a la historia de amor y odio existente entre unos padres, la gran élite económica y comunicativa mundial, y sus hijos, todos los demás. Colombia y Honduras, con sus servidumbres bienintencionadas, apoyarán esta discusión.

Situación de los países en vías de desarrollo

Tras la II Guerra Mundial el mercado de productos, servicios y valores, se centraliza en un espacio limitado desde el que se controla todos los posibles circuitos. Esta circulación culmina en una legitimación de los intereses de la metrópoli y en un persistente asentamiento de la base cultural que sustenta las inevitables relaciones de dependencia (Hamelink 1981:204). La comunicación, parte de la cultura (como producto y estructura) y por tanto de la economía, es la principal baza jugada; apostar por ella es hacerlo por el caballo ganador. Resulta pertinente la afirmación de Hamelink de que «la comunicación está dialécticamente ligada al sistema político-económico mundial: está moldeada por éste, lo sostiene y es simultáneamente su expresión.» (idem 22) De hecho, los factores que propician la dependencia cultural son comunicativos: papel de las agencias publicitarias en el extranjero, el contenido de los mensajes, el monopolio de los servicios cablegráficos internacionales y por extensión, de las nuevas tecnologías, etc...

La invasión y posterior dependencia cultural que señalamos es uno de los dos caminos, el más peligroso e importante, que utilizan los países en vías de desarrollo para resolver las deficiencias estructurales que los colocan en un lugar atrasado en el juego mundial. El otro es la simple copia. Esta falta de recursos se traduce en una calidad de vida tan mal repartida como el dinero y la educación que la empujan. Los cimientos de estas

sociedades son débiles porque están contruídos con materiales prestados, mal vendidos, extranjeros y contruídos en serie. Cuando no se sobreentien den las necesidades de esta zona, millonarias en recursos naturales, se crean. Esto es causa y consecuencia de la desquiciada sociedad de consumo, totalitaria e implacable, que tiene su brazo más eficaz en la publicidad. La necesidad de satisfacer las necesidades con rapidez es vendida como la forma más valiosa de vida a la que puede aspirar el hombre.

El sistema publicitario es el complemento que precisa el sistema económico empresarial, público y privado, para ser aceptado sin rechistar. Publicidad equivale a deseo. Todos tienen fácil acceso a los mensajes, (de hecho, la mayoría de las ciudades anteponen la instalación televisiva a la del agua), pero pocos a lo que ofertan y aquí se quiebra, o encuentra su sentido, el gran plan trasnacional. El deseo suele convertirse en frustración. Como explica Ordóñez «especialmente la radio y la televisión llevan a nuestras sociedades ciertos valores que son ajenos a las necesidades reales. La creación de mitos sociales, de falsos héroes, el énfasis extremo en el entretenimiento y la violencia son elementos de la desorientación cultural.» (Ordóñez 1981:)

Así al igual que a través de la publicidad ven lo que no son, quieren a través de ella, convertirse en lo que desean. Desarrollo económico y publicidad suelen ir unidos, y esto es lo que está ocurriendo en estos momentos en latinoamérica. Así, la utilización de la publicidad en estos países viene caracterizándose por dos tipos de necesidades:

- a) un desarrollo económico que justifica una inversión publicitaria.
- b) el deseo incontrolado de subirse, sea como sea, al carro de la modernidad y del progreso.

En el primer caso se da la circunstancia de que la mayor parte de la inversiones son de capital extranjero, y la publicidad de los productos que se comercializan refleja la mentalidad, estética y estilo de vida de las firmas comerciales que las sustentan. El intercambio cultural que a través del comercio establecen los distintos países es cada día mayor. Con las nuevas tecnologías y los nuevos productos de las economías modernas se exportan también sus usos y formas de organización sociales. La comunicación

comercial que a nivel internacional lanzan las grandes empresas hace que sus productos y el modo de vida que representan, sean conocidos en todo el planeta. Uno de los ejemplos más destacados es sin duda el de *Coca-Cola*. Al llegar al aeropuerto de Tegucigalpa, la capital de Honduras, encontramos un cartel que exalta y reivindica la identidad nacional. Este anuncio está patrocinado por *Coca-Cola*, producto que en un principio no tendríamos por qué ser asociado con la identidad de este país centroamericano. Pero la contradicción más fuerte se da en el resultado publicitario: Lo que el público encuentra al contemplar el cartel es la imagen de una estatua maya junto a la siguiente leyenda: «En Honduras nos enorgullecemos de nuestras raíces; Siempre *Coca-Cola*» y el logotipo del refresco. Y no nos queda muy claro si las raíces de Honduras se asientan en el producto o en la estatua. La duda se aclara cuando llegamos a la ciudad y vemos que en ella todos los bares, comercios, rodeos y estadios deportivos tienen sillas, mesas, y anuncios de *Coca-Cola*, *Pepsicola* o *Sprite*. Comprendemos que quizás no las raíces, pero si la cultura de Honduras, se asiente en la actualidad a la sombra del mercado estadounidense. Desde siempre los sectores populares, sin preguntarse por su identidad o su origen, han observado, reelaborado y adecuado a sus costumbres, aquello que consideran necesario para mejorar sus condiciones materiales y las representaciones que se relacionan con su universo simbólico. Es decir, han captado de otras culturas aquello que consideraban podía ayudarles a evolucionar para mejorar. Pero las más de las veces esto ha traído como consecuencia una pérdida de la cultura tradicional. Así han asumido productos que satisfacen nuevas necesidades creadas por otras culturas, en un afán en ocasiones de excesiva admiración por lo extranjero.

La invasión comunicativa supone uno de los escasos caminos de entender el progreso, pero no siempre entendido como «acción de ir hacia adelante», sino como remedo de las formas ya superficiales de la modernidad. Progreso equivaldría a que una pequeña universidad colombiana estuviera conectada a Internet pero no que sus estudiantes escribieran su idioma con corrección, progreso equivaldría a que proliferaran los grandes centros comerciales, los «no lugares» de Marc Augé, pero no a que para acceder a ellos hubiera que atravesar calles sin asfaltar.

La copia a la que nos referimos como salida del pozo del Tercer Mundo no es más que una extensión de lo anterior a todos los campos culturales. Se mira hacia los Estados Unidos, hacia Europa y Japón; éstos países aprovechan el interés de esa mirada, pero en la mayoría de los casos las incompatibilidades culturales son totales. Copiar no debería equipararse a reproducir, sino a absorber para luego adaptar. Deberíamos precisar que, básicamente, esto no es patrimonio de determinadas zonas iberoamericanas. También en Sevilla, ciudad que tras los fastos del 1992, con toda su supuesta exhibición cultural y tecnológica, se autocalifica como moderna, se copian esquemas comunicativos.

La publicidad

La publicidad, con su vocación transnacional, se ofrece voluntaria para tomar prestados organigramas y estructuras de economías asentadas o para imponerlos. En el caso de las agencias norteamericanas esto queda superado por su penetración en el resto del mercado publicitario mundial. Los primeros puestos en la tabla de las empresas que más facturan e invierten están copados por multinacionales. Walter Thompson en Colombia, o Lintas en Honduras son buenos ejemplos de ellos. El porcentaje que ocupan las empresas nacionales es en algunas ocasiones mínimo.

En consecuencia, los contenidos de los mensajes que emiten estas empresas son globales e uniformes para todos los receptores; la indiferenciación de ambos es el punto de partida de esta manera de comunicar que implica la creación de una macrocultura internacional. La Publicidad ejerce gran fascinación en América Latina, entre los colectivos sociales más pobres porque muestra aquello que no poseen y que parece la panacea de la felicidad a juzgar por las expresiones de sus usuarios; éstos suelen ser de una raza diferente a la de los que observan extasiados la escena; también las casas que aparecen en los anuncios se alejan de las viviendas que, sin luz ni agua durante el día completo, acogen un aparato de televisión que enseña la otra cara del mundo. Barnett y Müller afirman que el resultado de esta percepción es el acentuamiento del complejo de inferioridad de

estos pueblos, que miran cómo la felicidad, el éxito y ser blanco tienen mucho que ver (Barnett y Müller).

En la vida cotidiana de una ciudad colombiana esto se observa precisamente gracias a la tendencia contraria: a un exacerbado chauvinismo y a la convicción de que el país está montado en el tren del progreso. Paradójicamente, la máxima aspiración de todos los estudiantes universitarios es viajar a Miami para realizar un master en Administración de Empresas.

Características

Esbozar el panorama publicitario de los dos países citados es reducirlo a unos esquemas, que si bien son ciertos, pueden pecar de colonialistas o culpables expuestos desde el otro lado del océano. Es conveniente aclarar que son estos dos casos extremos. Toda Iberoamérica no es una masa homogénea de tierras y gentes; es un continente que alberga diferentes climas, historias, razas, manifestaciones culturales y sistemas políticos. Establecer las características de la publicidad hondureña o colombiana no equivale a hacerlo de la argentina, la chilena, la brasileña o la mexicana. En estos casos los esquemas están consolidados y poseen prestigio internacional y autonomía como sistemas. De cualquier forma, intentaremos apuntar las características de los dos países citados, sobre todo para reconocer en ellas otras sociedades como puede ser la nuestra, y ayudar a relativizar nuestra concepción de lo extranjero.

El primer aspecto a señalar es la falta de una legislación publicitaria sólida. Esto se debe a la inexistencia de un sistema comunicativo autóctono, con raíces propias (lógicamente influido y enseñado), que haya crecido desde la infancia, y no adoptado y en la madurez. Esto provoca una invasión desmedida de los mensajes y sus contenidos. Ni está legislada la publicidad en medios audiovisuales ni lo está la publicidad exterior, con el consiguiente peligro de la integridad cultural y hasta física de los individuos. Viajar por una carretera colombiana es tan entretenido como estar sentado ante el televisor, y no precisamente por el paisaje, que aparece cubierto por caóticos anuncios de variados tamaños que impiden la visibilidad.

En Honduras existen leyes para la protección de la libertad de expresión, así como en 1957 se establece la «Ley de emisión del pensamiento» que establece la posibilidad de censura. Pero no existe ninguna ley que regule los medios de comunicación de masa, ni mucho menos la publicidad. Existen organismos, como Hondutel, que regula administrativamente los canales de comunicación, pero en ningún momento se atiende al receptor y a sus intereses.

La publicidad es primitiva. Los mensajes producidos por agencias, que aunque poseen capital extranjero trabajan con recursos técnicos y humanos nacionales, son similares a los que ocupaban las pantallas o las páginas en España hace 15 años. La persuasión directa, la apelación al consumidor, el uso indiscriminado de los efectos por ordenador, ya obsoletos, dan como resultado unos anuncios pobres en su concepto y producción.

La publicidad de estos países carece de intencionalidad estética. Sólo aquellos mensajes de firmas internacionales como *Benetton*, *Coca-Cola*, *MacDonalds*... aunque posean su versión para Iberoamérica, disfrutan de dicha vocación. Como resultado de este punto y de la pobreza de concepto señalada, los anuncios resultantes son simples y poco competitivos.

En lo que se refiere a la producción publicitaria hondureña, en su mayoría es como ya hemos dicho, una copia de la norteamericana. Las más importantes agencias son grandes multinacionales como es el caso de Lintas, y suelen llevar cuentas de firmas comerciales extranjeras que venden sus productos en el país. Estos suelen ser los anuncios más elaborados, avalados por un proyecto de estudio de mercados. Pero la mayoría de las empresas nacionales no se detienen en este tipo de estudios pues piensan que es mejor gastar todo el capital en los medios y no en investigaciones; consideramos que su error es pensar que lo importante no es que te escuchen, sino que te entiendan; una mala campaña puede que no sólo no incremente las ventas, sino bajarlas. En la costa norte de Honduras se hizo a través de cartelería una campaña para la prevención del sida, pues bien, en Punta Gorda, una aldea garífuna (de población negra) los modelos de los carteles eran chicas rubias, de piel blanca, prototipo de la chica estadounidense.

Todo esto se hace con una falta total de previsión en todos los aspectos. Allí han intentado montarse en un tren en marcha y esto ha impedido el normal desarrollo de la publicidad de algunos países latinoamericanos. Éstos, carentes de una infraestructura técnica y política en la que apoyarse, practican el sálvese quien pueda, confiando en su propio instinto de supervivencia.

Esta imposibilidad de llevar a cabo la teoría que muchos profesionales conocen, es otra de las consecuencias del mal reparto de las tecnologías y de la formación adecuadas. El manejo de la educación y de los recursos técnicos está en manos de la misma élite que posee la mayoría de las acciones de los medios nacionales, con la acumulación de poder que supone. Ceder una parte supone hacer peligrosas concesiones a colectivos impredecibles. Esto contrasta con la importante tradición existente en América Latina de estudios sociales y con la prometedora situación «de laboratorio» en que se encuentra el continente. América Latina fue el continente pionero en debatir las políticas nacionales de la comunicación. Existe una verdadera intención de introducir estructuras democráticas pero está contrarrestada por el persistente control autoritario de los medios.

El tono paternalista de la publicidad es otro de los aspectos que más sorprenden al enfrentarse por primera vez a una batería de anuncios. Estos invitan a los ciudadanos a amar la patria, a comportarse con decencia, a cuidar a la bandera, a repetir el himno y a combatir la guerrilla. Resultan chirriantes a nuestros ojos y oídos, unos ojos y oídos que han sido ya abandonados por el Estado a su propia suerte, o al menos guiados a través de indirectas, parábolas o piruetas más sutiles.

El incesante auge del mundo de la comunicación (y de sus industrias: el diseño gráfico, la animación, el marketing, las telecomunicaciones...) no es más que la imitación de una moda que arrasa en el resto del mundo occidental; pocos son conscientes de que se trata de una necesidad. La proliferación de los estudios de diseño, de agencias publicitarias o de academias de informática no es más que en su mayoría, una intención de librarse del adjetivo «subdesarrollado» que tanto afea los nombres y los actos. Esto no camina en paralelo con una adecuada formación, universitaria o extrauni-

versitaria que debería ser el punto de partida del trabajo de las personas y empresas dedicadas a la comunicación. La bibliografía relativa al tema escrita por locales es muy escasa; los conocimientos de estética (historia del arte, teoría del color...), por poner un ejemplo, de un estudiante de publicidad de una universidad privada bogotana son inexistentes.

Colombia

En Colombia se dan todas las características mencionadas, pero hemos de remontarnos a la situación comunicativa general para conocer, aunque sea de forma superficial, el pulso del país.

La economía colombiana está sustentada por unas pocas familias que poseen el control de los principales diarios (*El tiempo* y *El espectador*) y de las más lucrativas industrias: la de cerveza *Aguila*, la de refresco *Postobon*, etc. Esta oligarquía empresarial sustenta a la política, cuando no la forma. En consecuencia, la posible competencia de los dos diarios de mayor tirada es anecdótica. La televisión colombiana cuenta con dos canales públicos, la A y el 1, y con una cadena educativa financiada por la iglesia. Los espacios que ocupan las franjas de mayor audiencia son importados desde los Estados Unidos o del resto de los países latinoamericanos. La producción propia se limita a los programas infantiles, religiosos, informativos o de variedades. Entre las mismas cadenas coordinan sus horarios de programación dando como resultado un «estable sistema televisivo». (Fox 1988:127)

Honduras

La influencia estadounidense en Honduras comenzó, gracias a los medios de comunicación de masas, a principios de siglo. Ya en los años 30, el gobierno hondureño concedió el monopolio de la difusión radiofónica a una empresa norteamericana *The Voice of the Tropics*, que después se convertiría en *La Voz de Honduras* ya como una empresa de capital nacional.

En lo que se refiere a la televisión, Honduras cuenta con cinco cadenas,

todas ellas privadas, cuatro de carácter general y una destinada a la educación cristiana de los espectadores. Estas cadenas, compiten por la *todopoderosa* televisión por cable, que ha producido un curioso fenómeno en los anunciantes de las televisiones locales, que tratan de imitar el ritmo y el estilo (pero no la calidad) de la publicidad norteamericana.

La capacidad de inversión en la investigación y en la planificación hace que lo norteamericano esté presente en la vida cotidiana de todos los hondureños. Esto podría parecer sorprendente si utilizamos parámetros de análisis europeos. No podemos olvidar que estamos hablando de un país donde el sector agrícola genera alrededor de la tercera parte de éste, el 73% de las exportaciones y ocupación al 55% de la población activa. En cuanto al reparto económico el estrato más pobre compuesto por el 40% de la población disfruta del 8% del ingreso nacional generado por el trabajo, mientras que el estrato más rico, el 10% de la población, se reparte el 50% del ingreso generado por el trabajo.

Aproximadamente la tercera parte del presupuesto nacional se destina a la defensa, otra tercera parte a la deuda externa, parte a la burocracia y como un 10% a la inversión social. Por otra parte existe un 32% de analfabetismo de la población adulta a nivel nacional, agravándose la situación en el campo con un 42%. El 60% de esta población adulta tiene menos de tres años de instrucción. Aunque la urbanización y la huida a las ciudades es evidente todavía el 60% de la población es rural.

El alcance que tienen aquí los medios de comunicación de masas, radio, prensa y televisión, es limitado. En Honduras una parte muy pequeña de la población tiene acceso a estos canales de comunicación. Aunque las cinco cadenas existentes son de capital privado y transmiten una programación basada en programas norteamericanos, sólo la clase alta posee televisión; en consecuencia, su influencia no puede ser tan grande. La prensa también resulta cara para la mayoría de la población que se mantiene informada casi exclusivamente por la radio. Pero en Honduras, además de estas formas de influencia cultural que analizaríamos al estudiar cualquier país europeo, tendremos que analizar otros canales de comunicación masivos.

Conclusión

Es difícil, en estos países, luchar contra la invasión de potencias extranjeras. Allí donde el estado, que como ya vimos dedicaba sólo un 10% del presupuesto nacional a obras sociales, no tiene dinero para señalizar las carreteras, llega *Coca-Cola* y lo hace, a cambio de poner su logotipo en todas ellas. Allí donde el gobierno local no tiene fondos para organizar la feria llega Pepsi e instala un pequeño altavoz. Aunque son varias las firmas comerciales que realizan este tipo de «labores sociales» en Honduras, son sin duda estas dos marcas las que más presentes están en la vida de todo Hondureño. Pero esto, como señala Rafael Murillo-Selva, ocurre a nivel global en todo el planeta.» (Murillo-Selva 1991:74)

Para concluir nos gustaría señalar que, tras el estudio de la situación en las áreas citadas, de manera directa y a través de bibliografía, nos encontramos una única solución. Ésta consistiría en una mirada mas cercana hacia las diferentes culturas que acogen Honduras y Colombia. En la diversidad de modelos radica la auténtica riqueza de un país. La pluralidad es la mejor manera de oponer resistencia al proceso de masificación generalizada (Barbero 1988: 89)

Esta última característica puede ser también la más importante de las armas de lucha necesaria para combatir la invasión cultural a que están sometidos estos pueblos. El realismo sería otra forma de enfrentar con sencillez al gigante. Los receptores de los mensajes no son siempre blancos, ni poseen tres televisiones, ni conducen coches a ritmo de melodías ensordecedoras en inglés. Quizás muchos publicistas deberían olvidar sus delirios de grandeza para acercarse a las necesidades de un pueblo lleno de carencias y hablarle a su altura. La radio, menos espectacular y más humilde que la televisión, puede ser un excelente medio de comunicación que está olvidado precisamente por sus virtudes.

La transformación total cultural que se produce en esta zona cuando lo único válido y prestigioso es lo que proviene de la metrópoli, merece más atención que la que ahora le prestamos. Emplazamos el tema para futuros estudios. Sería ésta la consecuencia final de esta política de imposición de valores de la que pocos están en condiciones de librarse. Honduras y

Colombia son hoy dos países con buenas intenciones frenadas. Dos países que poseen parte de la culpa en esta situación al relegar su propia cultura a un segundo plano en favor de la de Miami, con sus master en administración de empresas.

•

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GALI, M. (1987). *El arte en la era de los medios de comunicación*, Madrid, Visor.
- ORDOÑEZ, M. (1981). «La aldea transnacional», en HAMELINK CEES J(ed.) (1981). *La aldea transnacional*, Gustavo Gili, Barcelona.
- FOX E. & ANZOLA P. (1988): «Politics and Regional Television in Colombia» en VV.AA.: *Media and Politics in Latin American*, UK, Sage Dub.
- MARTÍNEZ BARBERO, J. (1988): «Comunicación, pueblo y cultura en los medios de las transnacionales», en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MURILLO-SELVA R. (1991): «La nacionalidad, las culturas llamadas populares y la Identidad», en VV.AA.: *La interminable Conquista*, Honduras, Guaymuras.