

Secciones
Nacional
Sucesos
Variaciones
Deportes
Opinión
Departamentos
Clasificados »
\$ Cambio del Dólar \$
Compra: C\$ 14.4343
Venta: C\$ 14.4366



En el periodismo cultural nicaragüense

La publicidad y su influencia

—Erick Aguirre—
Managua

Los defensores de la publicidad en el mundo sostienen que el hombre moderno, aunque quiera, no puede prescindir de ella. Según las principales tesis de quienes teóricamente sustentan la supuesta necesidad ineludible de este impresionante fenómeno mercadotécnico, el gran dilema del hombre moderno se reduce a qué producto comprar entre una inmensa variedad que a diario se le ofrece.

Sin embargo, la utilización de esta técnica mediática mercantil ha llegado, a estas alturas de la civilización occidental, a extremos que sobrepasan la mera justificación por asuntos de «necesidad» en la compleja dinámica de la economía de mercado.

Además, su febril necesidad de estimular el consumo ha llegado a tener repercusiones profundas en la cultura y los procesos culturales de la mayoría de las sociedades regidas por el sistema capitalista, que vive hoy un proceso de mundialización o globalización cuya profundidad (al menos aquí) aún no ha sido reconocida en su plena dimensión.

Pero si la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir, crear o estimular en el receptor la necesidad de su compra, entonces ¿en qué se diferencia la publicidad que percibimos a diario de la simple propaganda? Precisamente en la intervención fundamental del motor que mueve a la sociedad capitalista: el dinero.

Para que una propaganda a determinado producto o servicio sea considerada publicidad, debe existir la contratación de una agencia y/o el pago en metálico para la realización del trabajo publicitario. De este modo la publicidad pasa a ser otro negocio más en la dinámica de los mercados.

Muchos de los defensores de esta «maestra mágica» de la oferta comercial sostienen que, a pesar de la «mala prensa» de que generalmente son objeto los excesos de la publicidad, «nadie está dispuesto a renunciar a ella en el mundo de hoy». Pero lo cierto es que, con todo y su carácter comercialmente necesario, la publicidad se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas. Además, su naturaleza fundamentalmente comercial tiende a relegar los valores profundos del ser humano, expresados en la cultura, y a establecer nuevos valores generalmente superficiales y de competencia indiscriminada.

De lo apuntado anteriormente podemos deducir que la publicidad se ve obligada a ejercer múltiples y retorcidas operaciones para formar en el consumidor actitudes, valores, motivaciones y decisiones favorables a la compra de mercancía. Como una de las más importantes instituciones culturales del capitalismo moderno, la publicidad constituye un conjunto de

Suplementos:
Nuevo Amanecer
Anúnciese»
Directorio »
Suscríbese »



[Horóscopo](#)

actividades de fabricación y combinación de símbolos, cuya diferencia con el resto de las proyecciones súper-estructurales del sistema, radica en la finalidad y en la orientación de sus propios emblemas.

Para nadie es un secreto que la publicidad es mercenaria, es decir que su propósito explícito consiste en incitar indiscriminadamente las ventas de los capitalistas y empresarios. Según Luis Britto García (El imperio contracultural. Nueva Sociedad, 1991), su propósito fundamental es ganar cuentas sin empeñar su lealtad a nadie.

«Ensalza hoy a un productor y mañana a su competidor; crea falsas competencias entre varias marcas procedentes del mismo fabricante, y ayuda a ser rentable lo que ya le es rentable a ella misma», afirma Britto, para quien la estructura final del mensaje publicitario es: «Ayudo a que pagues, porque me pagan».

Pero la publicidad tiene también otros «defectos»: además de separar los contenidos simbólicos de la mercancía de su propia esencia, su estrategia esconde, mediante «mascaradas simbólicas», la esencia de su propio mensaje. Se hace anónima o se escuda tras «fuentes de prestigio». A veces también pretende representar la voz general o habla a través de eufemismos como «clientes felices» o «figuras reconocidas».

Con todo, la asombrosa técnica desplegada por la publicidad y su inmenso desarrollo actual, contrariamente a lo que se pueda pensar, evidencian más bien las grandes debilidades del sistema capitalista, puesto que la misma existencia de mecanismos tan poderosos de persuasión para establecer mayor relación entre el hombre y los bienes que consume, testimonia la precariedad y no la solidez de la necesidad de consumo excesivo.

En Nicaragua, después de 23 años de habernos liberado de 50 años de dictadura somocista (cuyo proyecto cultural, junto al resto de proyectos culturales anteriores, constituyó un proyecto fracasado), la cultura en Nicaragua se enfrenta al hecho inevitable del tiempo transcurrido y, por ende, a la modificación de diversos contextos.

En el ámbito internacional las últimas dos décadas han implicado cambios históricos que, aunque corresponden a los ciclos constantes de reafirmación y decadencia del sistema capitalista mundial, esta vez han sido mucho más rápidos y vertiginosos. En el ámbito nacional, la burbuja utópica de 10 años de revolución sandinista, una vez disipada, nos ha expuesto más directamente a los diversos fenómenos socioeconómicos y culturales inherentes al nuevo ciclo capitalista mundial.

Es obvio entonces que el contexto que vio nacer a los distintos proyectos culturales vinculados al periodismo y los medios de comunicación, caracterizado por el entusiasmo de una época utópica; se ha transformado de manera fundamental. Esto no quiere decir que los fundamentos éticos (e incluso políticos) que hacían irradiar su entusiasmo en los primeros años de revolución, hayan dejado de constituir pilares importantes en el sentido de su existencia.

Pero es necesario reconocer que muchos resabios de esa época entusiasta, llena de mucho romanticismo alrededor de las expectativas de transformación social creadas por la revolución, se convierten ahora (sumados a la dificultad de adaptación y aprovechamiento de los nuevos mecanismos de interacción cultural en el mundo) en factores que impiden una adecuada evolución del periodismo cultural nicaragüense. También es

importante reconocer que, precisamente esos pilares ético-políticos, deben servir ahora para sostener nuevas formas de sobrevivir como alternativas periodísticas culturales en los nuevos tiempos.

No se trata, pues, de operar en nuestros programas radiales, revistas o suplementos, una «metamorfosis política» o una estrategia de «camaleonismo cultural», sino de insertarse de manera más efectiva en las nuevas formas de comunicación social que de por sí forman parte de un proceso amplio de transformación cultural. Sobre todo teniendo en cuenta que la cultura, proyectada en los medios masivos, constituye la mejor alternativa para una necesaria socialización del arte y el conocimiento en Nicaragua.

Es obvio que nuestros espacios periodísticos culturales necesitan hacer más «ligero» su mensaje, aunque no del todo «ligth», como se le llama ahora a lo llamativo pero superficial. Se trata más bien de darles una dinámica un poco más informativa y actual. Que sirvan de receptáculo dinámico de la actividad cultural nacional e internacional, tratando de incorporarse a los procesos culturales actuales y reflejar en nuestros espacios las distintas formas de representación de la cultura.

Esto implica modificar el sentido de algunas de nuestras propuestas, y por supuesto crear otras nuevas. Es necesario, por ejemplo, en los medios escritos, modificar el sentido de las reseñas bibliográficas, en el sentido de hacerlas más útiles al lector, más conectadas con la realidad cultural de la Nicaragua actual. Es decir, saber qué está comprando el público lector nicaragüense (tanto el «hedonista» como el «académico») y hacer reseñas de libros de los que podamos estar seguros que sí tienen al menos alguna circulación en el país.

Por otra parte, sabemos que, aunque la producción literaria nacional (o editorial en general) ha ido en aumento en las últimas dos décadas, su nivel de consumo no muestra un aumento proporcional. Lo mismo puede decirse en cuanto a su calidad. Nosotros, como periodistas culturales (de radio, prensa escrita o televisión) podemos contribuir a mejorar esa situación estableciendo contacto no sólo con librereros y distribuidores, sino con los organismos que están editando libros, para, por un lado, estar al tanto de lo que se produce, y por otro, hacerlo desde una perspectiva más crítica que presione a los «publicadores» a ejercer criterios más rigurosos.

En cuanto a la promoción de la creación artística, que por lo general, en Nicaragua, apenas comprende Poesía, Pintura, Música y Narrativa, y muy ocasionalmente Teatro, es importante mantener la difusión de lo «consagrado» pero acercándonos siempre a lo nuevo y resaltando su calidad (porque para merecer promoción deben tenerla), aunque siempre con criterios rigurosos de selección, pero más abiertos a las nuevas producciones de los nuevos creadores.

Respecto a los espacios culturales que promueven el Cine, la Historia y otras artes y ciencias, se debe buscar la forma de incorporar al contenido cotidiano de nuestros programas o espacios periodísticos, las distintas formas de expresión cultural (no sólo las tres mencionadas arriba), a través de la alternancia de distintos aportes periodísticos nacionales y extranjeros.

Por las distintas tendencias artísticas, intelectuales o culturales de cada uno de ellos, se garantizará un abordaje fresco, novedoso e inteligente de las distintas ramas de la cultura, así como una gama variada de ideas, opiniones y tendencias respecto al arte y la cultura nicaragüense y

mundial.

Sólo de esa forma podremos hacer resistencia a las pretensiones comerciales, apoyadas en la mentira publicitaria, de hacer invisible la lucha cotidiana de los grupos y sujetos sociales que proyectan su propia visión del mundo, su propia perspectiva construida desde su propia realidad cultural. Una perspectiva que parte de la crítica de lo cotidiano, y que poco a poco va conformando sus propias concepciones, sus propias apreciaciones acerca de las distorsiones en la estructura social del país.

Sólo ejerciéndolo, sin permiso de nadie, podremos ampliar y hacer valer nuestro soberano derecho a la crítica.

[[Portada](#) | [ArchivoNacional](#) | [Sucesos](#) | [Variedades](#) | [Deportes](#) | [Opinion](#) | [Departamentos](#)]

El Nuevo Diario (c) 2001