



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

**UNIDAD IZTAPALAPA
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

**EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA ACUMULACION
Y REPRODUCCION CAPITALISTAS**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N:

Alicia Beatriz Esleva Anaya

Arcelia Ma. del R. Ortiz Durán

Florinda Peñca Herrera

Irene Violeta Villalba Mendoza

Sandra Verónica Zamudio Hernández

ASESOR: DR. LUIS MONTAÑO HIROSE

A NUESTROS PADRES :

Alicia Anaya y Javier Eslava.

Hortensia Durán y Bartolo Ortiz.

Gudelia Herrera y Ezequiel Ponce.

Sara Mendoza y Luis Villalba.

Martha Hernández y Jorge Zamudio.

A NUESTROS HERMANOS :

Cecilia Salomé y Javier Joel.

José Luis, Juan, Eduardo, Alejandro Alfonso,
Hortensia y Benjamín.

Saúl, Salomón, Alicia, Anita, Ezequiel,
Esther, Miguel, Víctor y David.

José Luis, Javier, Silvia y Adrián.

Gerardo, Norma Patricia, Mar-
tha Imelda, Mónica, Edith,
Blanca Aidedé, Nelly e Itzel.

	Pág.
4.2.1.- Prensa.....	109
4.2.2.- Revistas.....	111
4.2.3.- Radio.....	115
4.2.4.- Televisión.....	117
4.3.- La monopolización de los medios de comuni- cación en México: el caso Televisa S.A.....	122
5.- Gasto publicitario en México.....	132
5.1.- Comestibles "chatarra".....	142
5.2.- Bebidas alcohólicas.....	146
5.3.- Artículos para uso personal.....	149
5.4.- Instituciones de crédito.....	152
5.5.- Libros, periódicos y revistas.....	153
5.6.- Tiendas, almacenes y muebles.....	154
5.7.- Artículos para limpieza doméstica.....	156
5.8.- Agencias automotrices.....	157
5.9.- Empresas productoras de cigarrillos.....	158
5.10.- Ropa y calzado.....	161
5.11.- Fraccionamientos y condominios.....	162
5.12.- Empresas productoras de refrescos.....	164
5.13.- Medicamentos, clínicas privadas y utensi- lios médicos.....	165
6.- Contribución de la Publicidad en la consolida- ción de algunas formas de dominación.....	169

	Pág.
6.1.- Dominación económica imperialista.....	169
6.2.- Dominación cultural imperialista.....	181
6.3.- Dominación mediante el fomento de falsas perspectivas de ascenso social.....	185
6.4.- Dominación de la mujer.....	190
Conclusiones.....	197
Bibliografía.....	205
Hemerografía.....	212
Leyes y Reglamentos.....	213

INTRODUCCION.

Al dirigirnos a cualquier biblioteca, encontramos tomos enteros que tratan sobre Mercadotecnia y Publicidad. Y no es de extrañarse, pues en una sociedad en donde el consumismo es un fenómeno establecido, toda empresa depende en gran medida de su departamento de Mercadotecnia para sobrevivir en un mercado altamente competitivo.

La mayoría de estos estudios están enfocados a la descripción de técnicas, métodos y procedimientos que permitan a los empresarios hacer un uso adecuado de la Publicidad; existen pocos tratados que cuestionen el verdadero papel de la Publicidad, ¿para qué sirve?, ¿a quién sirve?, ¿qué mecanismos utiliza para influir en las personas?, etc. .

Es por ello, que en la presente investigación sentimos la necesidad de tomar en cuenta aquella perspectiva teórica que nos permita una comprensión y explicación más profunda del tema en cuestión a fin de evitar análisis superficiales y fragmentarios a los que llegaríamos si aislamos el fenómeno objeto de estudio de las condiciones sociohistóricas en las que se encuentra inmerso.

Proceder a estudiar el fenómeno sin tomar en cuenta lo anterior, es adoptar el enfoque de la corriente positivista

y sus variantes (el funcionalismo y el estructuralismo), lo cual limita al conocimiento objetivo de la realidad. Por lo tanto, es necesario tener presentes las premisas fundamentales del materialismo histórico, las que nos darán no una visión superficial del tema sino una explicación del mismo.

Para que un modo de producción se mantenga debe reproducirse, es decir, que deben permanecer las condiciones generales de la producción, que a la vez, engloban toda la estructura social. La reproducción sustituye y modifica las cosas, pero mantiene indefinidamente las relaciones sociales.

La forma de reproducción propia del capitalismo es la a cumulación; ésta se efectúa al convertir el capitalista una suma de dinero en medios de producción y fuerza de trabajo, de la última se extraerá la plusvalía: parte de la fuerza de trabajo no pagada.

Una vez que la fuerza de trabajo ha adicionado valor a las mercancías que ha producido, es indispensable que dichas mercancías sean adquiridas por el mercado, para que el capitalista recupere lo que invirtió en su producción; a la vez que toma para sí, como su ganancia, la plusvalía que ha extraído de los trabajadores.

Debido a lo anterior, es fácil comprender por qué una

de las preocupaciones más importantes de los capitalistas ha sido el tratar de asegurar que sus productos sean comprados, que tengan o se les cree una demanda.

En la presente investigación, se analizará el papel que tiene la Publicidad como mecanismo de fomento y/o creación de demanda y, por lo tanto, de acumulación y reproducción de capital.

En el primer capítulo se analizarán los factores que propiciaron el surgimiento y evolución de la Publicidad en Europa, Estados Unidos y México; haciendo énfasis en el desarrollo paralelo capitalismo-Publicidad.

Los cuatro capítulos siguientes estarán enfocados al análisis de algunos de los elementos sobre los que se apoya la Publicidad para lograr sus fines:

En el primero de éstos, se estudiará la relación entre la Psicología y la Publicidad; para lo cual, se hará uso de las teorías Freudianas.

En el segundo, se buscará establecer la relación Estado-Publicidad. Se hará un análisis crítico de las diversas leyes y reglamentos que regulan la actividad publicitaria ; así mismo, se analizará el papel de las instituciones creadas por el Estado para la defensa del consumidor.

En el tercero, se tratarán los mecanismos que hacen posible que los consumidores estén en permanente contacto con la Publicidad: los medios masivos de comunicación. En relación con nuestro país analizaremos el caso específico del consorcio Televisa, S. A. .

En cuarto término, se revisará el gasto publicitario en México para conocer su cuantía, distribución y las repercusiones que ésto ocasiona.

El último capítulo estará destinado a conocer algunas de las formas de dominación que la Publicidad ha ayudado a consolidar: económica, cultural, de la mujer y creación de falsas perspectivas de ascenso social.

1.- DESARROLLO HISTORICO DE LA PUBLICIDAD.

El desarrollo de la humanidad se ha caracterizado por una constante evolución. La historia nos ha demostrado que esta evolución se patentiza en las diversas formas de organización asumidas por el ser humano a través de tiempo; las cuales según Engels son: Salvajismo, Barbarie y Civilización; ésta última comprende: la familia, la gens, la esclavitud, el feudalismo y el capitalismo. Es este último, el capitalismo, el que se caracteriza y distingue de los anteriormente mencionados "(...) por la transformación constante de la producción, por la conmoción ininterrumpida de todas las relaciones sociales, por una inquietud y dinámica incesantes (...)"
1/ .

Este dinamismo es producto de la gran cantidad de contradicciones inherentes al modo de producción capitalista; contradicciones, que la clase dominante ha querido minimizar a través de la introducción de un sinnúmero de cambios que propicien la reproducción y perpetuación del sistema sin afectar se esencia: la explotación.

1.1.- Factores que propiciaron el surgimiento y desarrollo

de la actividad publicitaria.

1.1.1.- Europa.

1.1.1.1.- La Revolución Industrial.

A mediados del siglo XVIII surge la Revolución Industrial como respuesta a las condiciones imperantes en ese momento histórico, entre las cuales podemos mencionar: excedente de la capacidad de inversión, ampliación de los mercados, aumento de la población, invento de la máquina, el descubrimiento de las aleaciones metálicas, el descubrimiento de los energéticos y el desarrollo de las vías y medios de comunicación.

La Revolución Industrial trajo como consecuencia una serie de cambios políticos, económicos y sociales, entre los que se encuentran: una mayor especialización de la fuerza de trabajo, misma que originó un aumento de productividad y a la vez permitió que al descomponerse las actividades en sus elementos más simples se facilitara la invención de nuevas máquinas que imitaran esas labores simplificadas; al pasar del taller a la fábrica se logró una mejor organización con el consiguiente abatimiento de costos y tiempos de producción; ampliación de las oportunidades de inversión con grandes

utilidades y un mercado de consumo ampliado en lo interno y en lo externo; incremento de población, lo que originó una gran oferta de fuerza de trabajo, y por lo tanto "(...) la formación de un fondo cada vez mayor de plusvalía del que podía extraerse una acumulación de capital siempre renovada, y, la tendencia a una creciente concentración de la propiedad del capital (...)" 2/ .

En estos primeros tiempos del capitalismo industrial, el pensamiento económico estaba basado en la creencia de que todo estaba regido por leyes naturales, de ahí la recomendación de "dejar hacer, dejar pasar" propia del liberalismo. Se tenía por cierto que en un mercado libre, los intereses particulares de los hombres eran guiados por "una mano invisible" hacia la consecución del bien social. El mercado tenía su mecanismo autoregulador: la competencia.

El impacto de la Revolución Industrial, la situación económica del siglo XIX en donde, como ya se mencionó, regía el libre cambio y la libre competencia, comienzan a estimular el nacimiento de la actividad publicitaria. Así, al existir "(...) la producción de grandes cantidades de mercancías más fáciles de fabricar que de vender, y al establecer la producción y distribución en masa basándose en la ruptura de la

relación personal entre productor y consumidor se hace inevitable el recurso de la publicidad." 3/

Es lógico llegar a esa conclusión, si tomamos en cuenta que antes de la Revolución Industrial la demanda de bienes superaba a la oferta debido a que la producción en los talleres artesanales no era suficiente para satisfacer las necesidades primarias de toda la población. Se vivía en una economía de escasez, donde lo importante para el consumidor era que el producto satisficiera su necesidad vital sin importarle en absoluto sus demás características superficiales. Además, al haber una mayor demanda que oferta los productos eran adquiridos, por lo general, tan pronto como salían de la unidad productora.

La publicidad carece de todo sentido en una sociedad productora de 'valores de uso' únicamente y en la que la producción está directamente encaminada a la satisfacción de las necesidades. Sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado, en la que se produce para el cambio, adquiere sentido la publicidad, puesto que es ésta uno de los mecanismos impulsores de la circulación de 'mercancías' encaminadas a favorecer la realización de su valor en el mercado.

(...) Se puede, pues, decir que la publi
cidad en sentido estricto, adquiere car-
ta de naturaleza con la implantación de
la hegemonía del capitalismo en Europa
en el siglo XIX. " 4/

1.1.1.2.- Desarrollo del capitalismo mon opólico.

Si tomamos en cuenta que "(...) los elementos determi -
nantes de la dinámica capitalista son los dos sectores de la
producción social, el de producción y el de consumo, siendo
el de bienes de producción el de mayor importancia " 5/ te-
nemos que, el desarrollo tecnológico sentó las bases para el
surgimiento de una nueva etapa dentro del sistema capitalis-
ta: el monopolio.

La libre competencia:

(...) se va convirtiendo ante nuestros o-
jos en monopolio, creando la gran produc-
ción, desplazando a la pequeña, reempla -
zando la gran producción por otra todavía
mayor y concentrando la producción y el
capital hasta el punto que de su seno ha
surgido y surge el monopolio: los cárte -
les, los consorcios, los trusts, y, fusio
nándose con ellos, el capital de una doce
na escasa de bancos que manejan miles de
millones. 6/

Además, la tecnología se desarrollaba a pasos agigantados y un gran número de pequeños empresarios, sin darse cuenta de esto, destinaron gran parte de sus ganancias al consumo, es decir, convirtieron la plusvalía generada en el proceso de producción en dinero; mientras que otros, que fueron la minoría, la convirtieron en capital mediante la reinversión. Esto trajo como consecuencia que gran número de pequeñas empresas quedaran rezagadas competitivamente, debido a que su tecnología se hacía cada vez más obsoleta, esto trajo varias consecuencias para las pequeñas empresas: quiebras, remates, fusiones, etc., con lo que el número de empresas en el mercado se redujo considerablemente.

Así pues, el resumen de la historia de los monopolios es el siguiente: 1) Década de los 60 y 70, (de 1800) punto culminante de desarrollo de la libre competencia. Los monopolios no constituyen más que gérmenes apenas perceptibles. 2) Después de la crisis de 1873, largo período de desarrollo de los cárteles, los cuales sólo constituyen todavía una excepción, no son aún sólidos, aún representan un fenómeno pasajero. 3) Auge de fines del siglo XIX y crisis de 1900 a 1903: los cárteles se convierten en una de las bases de toda la vi

da económica. El capitalismo se ha transformado en imperialismo. 7/

Por consiguiente, se puede afirmar que el imperialismo es la fase monopolista del capitalismo.

Los rasgos principales del imperialismo son:

1) La concentración de la producción y del capital llega hasta un grado tan elevado de desarrollo, que crea los monopolios, los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica; 2) La fusión del capital bancario con el industrial y la creación, en el terreno de este 'capital financiero', de la oligarquía financiera; 3) La exportación de capitales a diferencia de la exportación de mercancías, adquiere una importancia particularmente grande; 4) Se forman asociaciones internacionales monopolistas de capitalistas las cuales se reparten el mundo; y 5) Ha terminado el reparto territorial del mundo entre las potencias capitalistas más importantes. 8/

Como se había mencionado anteriormente, el surgimiento del capital monopolista en Europa a fines del siglo XIX propicia el surgimiento de la Publicidad; "En los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas sin comprometer la existencia de ganancias adicionales, encontramos la explicación -

ción fundamental del enorme desarrollo de las artes de vender y anunciar, que es una característica tan notable del capitalismo de monopolio." 9/

En este capitalismo, el número de vendedores es pequeño y por lo tanto cada uno representa gran parte de las ventas y productos existentes en el mercado, por lo que se abandona la estrategia de la competencia de precios, existente durante la libre concurrencia, como forma de atraer clientela, dando lugar a la implantación de nuevos cursos de acción para promover las ventas como: la Publicidad, el cambio en la presentación de los productos, la obsolescencia planificada, los cambios de modelos, etc. .

(...) las empresas relativamente grandes estaban en posición de ejercer poderosa influencia sobre el mercado mediante el establecimiento y mantenimiento de una diferencia marcada entre sus productos y los de sus competidores, diferencia que se busca principalmente por medio de la publicidad. De este modo la publicidad se ha convertido en un instrumento fundamental para los grandes sectores de la industria y, empleada en forma competitiva se ha vuelto parte integral de la política de beneficios máximos de las empresas,

sirviendo al mismo tiempo como un gran muro de protección para las posiciones nopolistas. 10/

Estados Unidos.

En el último cuarto del siglo XIX, se consolidan en Estados Unidos los grandes "trust" y por consiguiente, la publicidad se hace necesaria. Existen otros factores coyunturales que vienen a impulsar el desarrollo de la publicidad en dicho país como son:

A) La primera guerra mundial (1914-1918). Después de ésta, los Estados Unidos empezaron a tomar la delantera sobre las potencias europeas, ventaja que llegó a ser tan grande que ninguna pudo alcanzar jamás a la Unión Americana. Esta preponderancia económica se debió principalmente a los cuatro factores siguientes:

- a) Los Estados Unidos no tuvieron ninguna destrucción material, ni de su territorio ni de sus industrias, durante la guerra.
- b) Contaron con toda la mano de obra necesaria para el proceso de auge industrial provocado por la paralización de la producción en las fábricas europeas destruidas; ya que sus pérdidas humanas fueron míni-

mas en comparación con las de los países europeos.

c) La destrucción de las fábricas europeas eliminó un gran porcentaje de su producción industrial, misma que fue sustituida por la producción norteamericna.

d) Después de la guerra, los países aliados quedaron muy endeudados, siendo los Estados Unidos uno de sus acreedores principales. Es así que, en los Estados Unidos:

Durante la década de 1920 la economía experimentó un desarrollo prácticamente ininterrumpido como consecuencia de unas inversiones masivas que a la vez se basaban en una fuerte demanda de artículos de consumo, 'duros', que duran muchos años, como automóviles y aparatos eléctricos, y en una expansión acelerada en los sectores de construcción y servicios. 11/

A medida que la economía crecía ,también aumentaba la competencia entre los grandes fabricantes; entonces, la Publicidad fue usada cada vez más como un dispositivo de diferenciación del mercado, se trataba de persuadir al consumidor de que productos exteriormente iguales eran en realidad distintos.

B) Desarrollo de los medios masivos de comunicación:

En el desarrollo del sistema norteamericano de comunicación masiva, y más precisamente, en su estructuración y funcionamiento, se puede observar la influencia determinante del sector de bienes de consumo y las diferentes modalidades adoptadas por aquel sistema para hacer de la radio y la televisión un negocio rentable que, a pesar de depender de la publicidad para su financiamiento, tuviera el suficiente control para determinar el ritmo de dirección de su crecimiento. 12/

Así, en 1919 hicieron su aparición los programas comerciales donde se estimulaban las ventas de los aparatos de radio y en 1941, el gobierno norteamericano aprobó el inicio de la televisión comercial otorgando licencias de transmisión a 10 estaciones de T. V. . Cabe aclarar, que todas las empresas tanto de radio como de televisión fueron formándose gracias a las concesiones que les otorgó el gobierno de los Estados Unidos, en grandes emporios de la nueva industria electrónica, y que las empresas que en la década de los 20's iniciaron las transmisiones por radio en los Estados Unidos, hoy promueven el uso de los satélites en las transmisiones masivas.

C) La segunda guerra mundial (1939-1945). Puede decirse que la formidable expansión industrial de los Estados Unidos se debe en gran medida a esta guerra. Los factores que propiciaron el despegue industrial de los Estados Unidos después de la primera guerra mundial, se repitieron en forma ampliada después de la segunda guerra mundial; el factor más relevante fue la conversión de los Estados Unidos en el acreedor de las potencias europeas. El adeudo de los aliados con los Estados Unidos alcanzó la astronómica cifra de 200 000 millones de dólares. Por lo que, teniendo sus fábricas destruidas, era casi imposible que esos países pudieran pagar su deuda; para efectuar el cobro, los Estados Unidos se valieron del "Plan Marshall", el que consistía en la exportación de capitales de los Estados Unidos a los países europeos. El auge que vivió ese país después de esta gran guerra tuvo grandes repercusiones en la producción y en la publicidad. En la década de los 50's:

(...) los fabricantes lanzaban al mercado artículos de poca duración, asegurando así su rápida eliminación y una demanda estable; simultáneamente creaban 'necesidades' invirtiendo grandes sumas en la publicidad

de unos productos mayores y mejores, o simplemente de calidad superior que los de sus competidores. En 1955 la General Motors, uno de los tres grandes fabricantes de automóviles, gastó más de 162 millones de dólares en publicidad y Procter & Gamble invirtió 93 millones en anunciar sus sales de baño y sus jabones; aquel mismo año se emplearon también cerca de 9 millones de dólares para anunciar el Alka-Seltzer, remedio de los dos grandes males típicos de la sociedad de la abundancia : la indigestión y la resaca. 13/

D) Las conquistas teóricas de las ciencias humanas como la Psicología, Sociología, Lingüística, Semiología, etc. El mismo desarrollo económico alcanzado por los Estados Unidos propició que se pudieran patrocinar investigaciones, con el fin de conocer mejor al ser humano: cómo se expresa, siente, reacciona, desea, produce, se organiza, etc. . Haciendo uso de estas ciencias, se implementaron nuevas técnicas publicitarias cada vez más sofisticadas, efectivas e intangibles.

Es gracias a éstos factores coyunturales que el desarrollo capitalista en los Estados Unidos se acelera, llegando a ser así la primera potencia capitalista en el mundo, lo que marca la pauta a seguir a los demás países capitalistas en

multitud de aspectos, incluyendo la Publicidad, que en ese país ha alcanzado su máximo desarrollo.

Como evidencia de lo anterior, los Estados Unidos gastan en publicidad el 50 % del gasto mundial total; lo cual puede verificarse al analizar el siguiente cuadro:

PRINCIPALES NACIONES EN GASTO PUBLICITARIO
(millones de dólares)

País	1965	1966	1967	1968
Estados Unidos	15 600	16 630	17 300	18 090
Alemania Federal	1 596	1 772	1 853	2 152
Gran Bretaña	1 559	1 572	1 550	1 705
Japón	956	1 064	1 276	1 478
Canadá	733	821	854	902
Francia	680	700	831	890
Italia	450	540	500	350
Suecia	140	154	387	418
Suiza	180	210	380	406
Austria	296	311	342	385
Holanda	220	235	270	285
España	250	267	257	276
México	160	185	205	240

FUENTE: Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México.
co. pág. 81

I.1.3.- México.

El capitalismo en México se gesta entre la segunda mitad del siglo XVI y a fines del siglo XIX. La transición del feudalismo al capitalismo se instaura en México debido a varios factores entre los que mencionaremos los siguientes:

Se consuma la separación del campesinado de la tierra y la concentración de los recursos agrícolas en poder de la burguesía; se acelera la desintegración del artesano y cobra impulso un modesto desarrollo industrial; se expanden con rapidez la red ferroviaria; se inicia una nueva etapa de auge de la minería; se incrementa el trabajo marítimo, aumentando la comunicación con otros países y con las nuevas corrientes comerciales y financieras:

(...) se generaliza la propiedad privada de la tierra y de los principales medios de producción, cobra impulso la explotación de trabajo asalariado en el campo y las ciudades, configurándose un mercado laboral y de capitales y una estructura de clases en que el proletariado, toma, en la pirámide social, su lugar de clase desposeída y explotada, y en tanto la burguesía deviene clase dominante-dominada, característica del capitalismo del subdesarrollo (...) 14/

Es en el Porfiriato cuando las relaciones capitalistas se afianzan y llegan a ser dominantes. En este marco, el proceso económico y la integración al mercado mundial se desenvuelve con mayor rapidéz que en cualquier etapa anterior; ésto se debió a un factor de primordial importancia: la gran apertura a la inversión extranjera, con lo que hubo un enorme desarrollo industrial; la expansión de la infraestructura nacional; incremento en las relaciones con el exterior; etc. .

El modelo capitalista seguido por México se ha visto grandemente influenciado por los Estados Unidos:

Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas no importando su lejanía de las metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilitó la intromisión de los monopolios y el estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional. 15/

Después de la Revolución, el modelo económico seguido por nuestro país fue el de la industrialización "hacia afuera", que consistía en atender los requerimientos de los mercados de los países desarrollados. Con la crisis de 1929, este modelo de desarrollo se vió obstaculizado y el eje de acu

mulación se desplaza hacia la producción de bienes manufacturados de consumo, poniéndose en boga la fase de desarrollo "hacia adentro". Esta fase se da a principios de los 40's, como resultado de las consecuencias económicas derivadas de la Segunda Guerra Mundial y el deseo de capitalistas nacionales y Estado por industrializar y modernizar al país; ahora, el principal objetivo es sustituir importaciones, produciendo bienes sofisticados copiados de los Estados Unidos.

La modernización del país contemplaba tres etapas:

- 1a. Sustituir importaciones de bienes de consumo.
- 2a. Sustituir importaciones de bienes de uso intermedio,
- 3a. Acumulación financiera acelerada.

Como consecuencia de este proceso se ha dado una dependencia externa sin fin; ya que para sustituir importaciones, se inició por tratar de producir los bienes menos complejos que, no obstante, requerían de componentes importados. Es así, que la sustitución de importaciones de bienes ya terminados cedió su lugar a la importación de bienes de capital y materias primas.

Al producir bienes para un mercado restringido, como era el nacional, se originó una producción en pequeña escala, que dió como resultado: capacidad instalada ociosa, rendimientos

elevados de capital industrial en el corto plazo y falta de una política de productividad. Esto configuró una estructura de oferta de altos costos, precio y utilidades, agravada por el crecimiento desordenado del aparato de distribución.

La producción de bienes de consumo duradero se protegió grandemente de la competencia externa, por lo que las compañías extranjeras se situaron en el país buscando una posición comercial hegemónica; con ésto se propició un mercado nacional cautivo, monopolios, altos precios, altas utilidades y fortalecimiento de la burguesía industrial, comercial y bancaria.

En el contexto del capitalismo monopólico dependiente que caracteriza al país desde hace más de tres décadas, las deformaciones del aparato productivo son el resultado de los deformados patrones de consumo, lo que a su vez es consecuencia primordialmente de la tremenda desigualdad en la distribución del ingreso que se concentra en un grupo reducido de la población con una fuerte inclinación hacia los productos suntuarios y a la imitación de los patrones de consumo característicos de los países capitalistas desarrollados principalmente de E. U. . 16/

Los factores anteriormente mencionados son los que han influido de manera decisiva en la configuración política, económica y social de nuestro país.

En cuanto al aspecto publicitario en México, éste será tratado en detalle a lo largo de la presente investigación.

1.2.- Desarrollo de las técnicas publicitarias.

Como hemos visto, el capitalismo ha pasado por diversas etapas; la Publicidad no ha podido ser ajena a estos cambios y ha evolucionado paralelamente al capitalismo. Las técnicas publicitarias en su desarrollo, han atravesado por varias etapas:

A) La llamada Publicidad informativa-persuasiva, la cual corresponde a la época de la Psicología pre-científica del último cuarto del siglo XIX, donde la creación del mensaje se fiaba al ingenio y la intuición del redactor del mismo.

B) Publicidad mecanicista, basada en la teoría del condicionamiento de Pavlov y Bechterev, y en el behaviorismo de Watson y Jan. Su objetivo es buscar a través de la repetición de frases e imágenes, la creación de una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al consumidor para la compra del producto.

C) Publicidad sugestiva, la cual se desarrolla a partir de la década de los 50's, apoyada en la teoría psicológica del Gestalt, y sobre todo del psicoanálisis. El carácter sugestivo de esta Publicidad se logra mediante el uso de la investigación motivacional, en la que se distinguen tres etapas: en la primera etapa se elaboran técnicas de investigación del consumidor encaminadas a descubrir (segunda etapa) las motivaciones y frenos que le inducen y le retiran del acto de compra, introduciendo las conclusiones obtenidas (tercera etapa) en la creación del mensaje publicitario.

Estas técnicas de investigación motivacional pueden clasificarse en: entrevistas de profundidad, en donde el entrevistador trata de conocer los deseos, angustias, temores, etc. del entrevistado sin que éste se dé cuenta; los test disimulados, que tienen la misma función que las entrevistas de profundidad; y la hipnosis

D) Aplicación de las técnicas semiológicas en la Publicidad. Estas técnicas implican el análisis del lenguaje publicitario y su aplicación en la Publicidad se desarrolla en la década de los 70's.

La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta,

a su vez, le da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público. 17/

1.3.- La Publicidad en nuestros días.

Todas las transformaciones sufridas por la Publicidad a través del tiempo han hecho de ella uno de los principales mecanismos en los que se sustenta el sistema capitalista actual; para ello, la Publicidad cumple con una serie de funciones entre las que podemos mencionar las siguientes:

A) Fomentar la inversión en plantas y equipo al hacer posible la creación de demanda, estimulando la propensión al consumo en detrimento del ahorro.

B) Al dominar los medios de comunicación disminuye la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola tanto política como económicamente, disminuyendo así el antagonismo de clases.

C) El desarrollo de los medios de producción ha ocasionado que en la actualidad haya una enorme producción en masa, la cual debe ser consumida para tratar de mantener una economía de pleno empleo.

Esta es una manifestación incuestionable de la contradicción fundamental del sistema: el pequeño grupo poseedor de los bienes de producción siente que la monstruosa productividad se le escapa de las manos y amenaza con destruirlo, y todo a falta de consumidores (...) y el único antídoto capaz de controlarla es la demanda, que no responde per se y hay que activarla a cualquier precio, echando ma no de todos los medios a su alcance. No importa como, no hay consideraciones humanas ni éticas que puedan detener los intentos de impulsar al hombre al consumo: la finalidad es bien clara y para lograrlo está la publicidad. 18/

Debido a ésto, los habitantes de los países capitalistas se ven sujetos al constante bombardeo publicitario como único medio de evitar la catástrofe del sistema.

Es así como en la antigüedad, el rasgo característico de las crisis era el hambre y la escasez; en el capitalismo actual, las crisis se dan por la superabundancia de mercancías que ya no encuentran mercado. "(...) el advenimiento del consumo llamado de masas no corresponde a una casualidad o a una voluntad integradora del sistema; sino al despliegue de un modelo de acumulación cuya lógica es la del desarrollo de

producción capitalista". 19/

Podemos decir que en esta segunda mitad del siglo XX, la industria publicitaria ha llegado a ser uno de los principales ejecutoras del control social: sus dirigentes son los patrocinadores de las ciencias sociales; determinan el contenido de los programas de radio y t.v.; pueden decidir sobre la vida o la muerte de la mayoría de las revistas de circulación masiva; se han convertido en los más severos árbitros del gusto; etc. .

Incluso Galbraith, al que se considera el más avanzado teórico del neo-capitalismo, afirma que la Publicidad se ha convertido en un instrumento para retener al trabajador y lograr del él una mayor productividad:

La publicidad y la organización de las ventas-o sea, la manipulación de la demanda del consumidor- son vitales para la planificación en el sistema industrial; al mismo tiempo, los deseos así producidos aseguran los servicios del trabajador. La solución idel consiste en hacer que sus deseos estén ligeramente por encima de sus ingresos. Por tanto, se le suministran las motivaciones suficientes para que se endeuden; la presión de la deuda resultante le hace todavía más de fiar como obrero. 20/

Después de éste breve análisis, podemos concluir citando a Baran y Sweezy: "La publicidad es una actividad engranada en forma inseparable, a la estructura del sistema y exclusiva de él, de lo cual se sigue que la supresión del anuncio tal como se conoce hoy en día exigiría la eliminación del capitalismo." 21/

N O T A S:

- 1/ Manifiesto del partido comunista, cit. por Leonardo Acosta en "Imperialismo y medios masivos de comunicación", Quinto Sol, México, 1982, pág. 10.
- 2/ Maurice Dobb. Estudios sobre el desarrollo del capitalismo, 11a. ed., Siglo XXI, México, pág. 319.
- 3/ José Ramón Sánchez Guzmán. Breve historia de la publicidad, Pirámide, Madrid, 1976, pág. 39.
- 4/ Ibid., pág. 16.
- 5/ Patricia Arriaga. Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos), Nueva Imagen (CEESTEM), México, 1980, pág. 40.
- 6/ V.I. Lenin. El imperialismo fase superior del capitalismo, Progreso, Moscú, 1981, pág. 98.
- 7/ Ibid., pág. 22.
- 8/ Ibid., pág. 48-49.
- 9/ Paul M. Sweezy. Teoría del desarrollo capitalista, FCE, México, 1942, pág. 310.
- 10/ José Ramón Sánchez Guzmán. Op. cit., pág. 42-43.

- 11/ Willi Paul Adams. Los estados unidos de américa, Si - glo XXI, 8a. ed., México, 1984, pág. 264.
- 12/ Patricia Arriaga. Op. cit., pág. 63.
- 13/ Wiilli Paul Adams. Op. cit., pág. 367.
- 14/ Alonso Aguilar Monteverde. Capitalismo, Mercado interno y acumulación de capital, Nuestro Tiempo, 3a. ed., Mé xico, 1979, pág. 41.
- 15/ Víctor M. Bernal Sahagún. Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, 6a. ed., México, 1983, pág. 92.
- 16/ Héctor Manuel Leal Pérez. El consumismo en el capita - lismo subordinado y dependiente: el caso de México, (Te - sis), UNAM, 1981, pág. 36.
- 17/ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. El orden transna - cional y su modelo femenino, Nueva Imagen, 3a. ed., Méxi co, 1983, pág. 97.
- 18/ Víctor M. Bernal Sahagún. Op. cit., pág. 59.
- 19/ Michel Wieviorka. Estado, empresarios y consumidores, FCE, México, 1980, pág. 24.
- 20/ J.K. Galbraith, cit. por Leonardo Acosta en "Imperialis mo y medios masivos de comunicación", Quinto Sol, México, 1982, pág. 19.

21/ Paul Baran y Paul Sweezy. "Comentarios sobre el tema de la publicidad". El trimestre económico (México, D.F.), julio-septiembre de 1963, núm. 119, pág. 431.

2.- PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD

2.1.- Psicología: ¿ciencia o ideología?

Una vez que el pensamiento marxista puso en evidencia muchas de las formas de explotación usadas por la burguesía como: la extracción de plusvalía, la creación del Estado, la acumulación de capital, etc., y debido al mismo proceso de cambio inherente al sistema capitalista, ésta se preocupó por incorporar, a su ya larga lista de formas de dominación y opresión, nuevos métodos, técnicas y corrientes más sofisticadas y menos visibles.

(...) donde la explotación es más primitiva se empobrecen las funciones más simples (desnutrición, fatiga muscular, etc.) pero donde la explotación está más perfeccionada resultan afectadas funciones más evolucionadas, no ya (o no sólo) las de la vida vegetativa, sino las de la vida de relación. 1/

¿Qué mejor forma de dominación, que aquella que proviene del interior del mismo individuo?. Para lograr esto, la clase en el poder ha hecho uso de los conocimientos generados por la Psicología; por lo que encontramos que la noción de Psicología no está perfectamente definida, ya que algunos la consideran una ciencia y para otros es una ideología.

Se dice, que una ciencia se inicia cuando los sentidos

nos ayudan a conocer de una forma directa a las cosas, cuando ese mismo conocimiento hace que nos dejemos llevar por las apariencias o bien cuando se ha realizado una producción de ciertos conceptos que están en contra de lo obtenido mediante la observación, los sentidos o por simples deducciones.

En tiempos pasados, cuando el hombre comenzó a darse cuenta de ciertos fenómenos naturales empezó a crear algunas "ciencias". Estas se basaban en varias repeticiones de un mismo experimento (se describían ciertas apariencias de un fenómeno) y eran aceptadas por los demás hasta que alguien rompía con esas concepciones y emitía sus propias teorías; ya no basándose en las apreciaciones por medio de los sentidos, sino mas bien creando ciertas "abstracciones" de cómo pensaba que funcionaban y se desarrollaban los fenómenos. Podemos decir, que la percepción de apariencias, de movimiento de las cosas, forma una ideología, ya que son ideas que se tienen sobre las cosas que, aunque no han sido comprobadas, se toman como si fueran verdaderas o exactas. Entonces, una ciencia o conocimiento científico es la crítica de una ideología, por lo que aunque una está contra la otra y haya cierta ruptura entre ellas, también hay una relación que las une porque una sin la otra no existe.

La lucha o enfrentamiento entre ciencia e ideología no es de mucha importancia cuando indirectamente ayuda a la

ideología dominante a desarrollarse, mas si este enfrentamiento trata de mostrarla tal cual es, es decir, le muestra al hombre el lugar que tiene dentro de la sociedad, entonces la clase dominante le da importancia a esta lucha apoyando a la ideología y atacando a la ciencia.

La Psicología se inicia a partir de la observación de fenómenos y de ciertas apariciones para llegar a tener conclusiones. Así, tenemos las siguientes definiciones de Psicología, que se basan en la conducta y/o en la conciencia:

"Es la ciencia que investiga las leyes de actividad psíquica, actividad que tiene su asiento en el cerebro del hombre", S. L. Rubinstein. "Trata de la conducta del hombre, de sus experiencias íntimas y de las relaciones entre ambas" Werner Wolff. "Es una ciencia que estudia tanto la conducta humana como la conducta animal, enendiendo como conducta al conjunto de respuestas con que el ser viviente actúa ante los estímulos que proceden tanto de su interior como del me di o ambiente", Alvarez Villar.

Podemos concluir, que de acuerdo a si la Psicología se encuentra en oposición con la clase dominante, o bien si la favorece, es como se le denomina ideología o ciencia respectivamente.

Hemos dicho que la Publicidad juega un papel preponderante dentro de la reproducción del sistema capitalista; pero ¿qué factores son los que han permitido, en gran medida,

el éxito de las técnicas publicitarias?. Consideramos que al analizar las estructuras psicológicas del hombre podemos dar respuesta a esta pregunta. Para hacerlo, nos basaremos en la corriente psicoanalítica, haciendo énfasis en la segunda tópica de la teoría psicológica de Freud, donde se trata lo relativo al "yo", "ello" y "superyó"; siendo esta última instancia la que nos permite llegar a una mejor comprensión del fenómeno publicitario. Trataremos de ver de qué manera influye la Publicidad en el comportamiento del individuo como tal y del individuo formando parte de un grupo social.

2.2.- El superyó como elemento psíquico determinante para la comprensión del fenómeno publicitario.

2.2.1.- El superyó dentro de la segunda tópica de Freud.

Para explicar como está formado el aparato psíquico, Freud postuló dos tópicos diferentes:

La primera tópica admite tres instancias: inconciente, preconciente y conciente; entendiéndose por estos términos lo siguiente:

Conciente: es aquello de que tenemos conciencia en cada momento de nuestra actividad psíquica.

Preconciente: es todo aquello que de momento es para nosotros inconciente, pero que puede hacerse conciente si no hay

fuerzas que se opongan a ello. Inconsciente: es lo inaccesible a la conciencia pues existen fuerzas represoras que se movilizan para impedir su emergencia o para deformar sus contenidos hasta hacerlos irreconocibles. 2/

De acuerdo a la forma en que participan en los conflictos, la conciencia se une al preconciente y ambos se oponen al inconsciente.

Al avanzar en sus investigaciones, Freud concluyó que esto no era posible, ya que se consideraba a la conciencia como a una parte aislada y no como una función de lo psíquico. Además, al unir a la conciencia con el preconciente no se tomaba en cuenta que éste tenía también actos inconscientes que, por lo tanto, no podía controlar la conciencia.

Entonces, al fracasar la primera tópica aparece la segunda, en la cual inconsciente, preconciente y consciente se utilizan sólo para calificar fenómenos y aparecen como instancias ello, yo y superyó. Ahora éstos forman el aparato psíquico y el inconsciente, preconciente y consciente son sólo lo cualidades.

Se entiende por ello, yo y superyó lo siguiente:

Ello: "está en directa continuidad con el orden biológico. Es el polo pulsional del aparato psíquico" 3/. En el se encuentran los representantes psíquicos de las pulsiones, es decir, es lo inconsciente del aparato psíquico que no se

deja salir, son pulsiones preconcientes reprimidas. Se forma por la evolución del hombre; son las características que van formando a los hombres, su naturaleza; además de que va guardando todas las pulsiones reprimidas que se forman en el desarrollo del hombre. Agrupa a las pulsiones, las represiones y las vivencias que tiene el hombre conforme va evolucionando; no se encuentra en contacto con la realidad y responde básicamente al principio de placer.

Yo: es el que permite la autoconservación. Realiza las funciones de percibir y de conocer al mundo exterior, lo cual posibilita que el sujeto responda de distintas maneras al mundo interior: evita o rehuye a los estímulos que considera peligrosos, se adapta a los inevitables, o bien modifica al mundo exterior con el objeto de satisfacer las pulsiones del ello (deseos preconcientes e inconscientes que se buscan realizar). Es intermediario entre la realidad exterior y el ello, y es controlado por el superyó, que acepta o rechaza las pulsiones del ello. Analiza, también, las pulsiones que se encuentran en el ello: si no perjudican al sujeto en sentido cultural o biológico permite que emerjan, o por el contrario, las reprime dejéndolas en el ello. Percibe los estímulos que emite el exterior y no da respuesta a ellos hasta que no los analiza de acuerdo a lo que establezca el superyó (entendido como conciencia moral). Regula la forma en que deben satisfacerse los instintos y reali

zarce los deseos, dirigiéndose a satisfacerlos. Representa la forma en que el sujeto se relaciona con el mundo exterior, es decir, la experiencia personal de cada uno. Está formado por una parte conciente, una preconciente y la otra inconsciente. El yo es diferente del ello a partir del nacimiento, esto es el yo se basa también en la historia de la especie humana, pero a partir del nacimiento marca las características personales que debe tener el sujeto.

Superyó: se inicia a partir de que el individuo identifica a sus padres en función a la restricción y vigilancia que ejercen sobre el (las pulsiones del ello y lo conciente del yo). En este aspecto no se refiere a los padres como personas, sino mas bien a lo que representan: el efecto de la autoridad que ejercen sobre el individuo y a su vez esta autoridad resulta de la formación de los padres dentro de la sociedad. Podemos decir que el superyó es la historia cultural del hombre. Se forma y estabiliza cuando termina el Complejo de Edipo; este proceso se explica en el siguiente apartado.

2.2.2.- El superyó como heredero del Complejo de Edipo.

Dentro de la organización subjetiva del hombre se encuentran interiorizadas las formas y categorías del sistema histórico de producción. Es así, como este sistema histórico de producción se encuentra reforzado por un poder despótico consistente en la subjetividad del individuo y que se

origina en la infancia. La inclusión del niño dentro del orden de la cultura tiene la forma de un duelo en el que el niño se rebela contra la amenaza (de muerte) de renunciar a sus deseos libidinales, Freud explica este duelo en lo que él llama el Complejo de Edipo.

En este complejo, el niño, debido a una serie de experiencias en su fase oral (que para la presente investigación no viene al caso comentar) desencadena un deseo de posesión hacia la madre; lo que se contrapone con la prohibición del padre, pues éste es su poseedor y aparece delante del niño como un ser omnipotente. Además, como el pequeño se ha dado cuenta de que existe una diferencia anatómica entre los sexos, pues el pene del cual él obtiene placer falta a todas aquellas mujeres a las que ha podido observar, cree que esta contraposición puede acarrearle que le destituyan del suyo y así, teme al peligro de castración.

La prohibición de hacer patente su deseo de posesión hacia su madre implica, para él, la amenaza de muerte; es decir la pérdida de su ser presente mediante la amenaza de la pérdida de la madre.

Ante tal enfrentamiento y como el poder del padre es mayor, el niño busca equiparar sus fuerzas con las de su padre mediante una regresión a la fase oral, donde la madre forma parte de él mismo. Es así, como el niño se iguala con su padre al que considera un represor y le hace lo mismo.

que piensa éste le quería hacer: le da muerte.

Después de esta muerte simbólica, que para el niño será real, surge el arrepentimiento o el sentimiento de culpa inconsciente, pues el niño ama también a su padre y como prueba de ésto lo resucita dentro de sí mismo, así:

(...) lo que circulaba en el niño como afecto y razón hacia el padre, en cuanto se oponía a su deseo resulta excluido y negado, reducido a inconsciente, porque lo que aparece como una nueva conciencia a partir de aquí será cualitativamente distinta de aquella que caracterizaba al niño en la etapa anterior (...). La ley absoluta que descansa así sobre la angustia de muerte organizará la lógica de la conciencia y el tránsito de todo deseo que quiera prolongarse hasta la realidad. }/

Así es como esta ley que se introdujo dentro de él, estará siempre en su inconsciente y, sin embargo, no se dará cuenta de que es ella quien guiará al yo hacia lo que "debe hacer" y hacia la auto observación y la auto crítica. Es así como el superyó aparece como heredero del Complejo de Edipo. "El apartamiento de las normas fijadas, la transgresión de la ley, será castigada de aquí en más, por una instancia interior, el SUPERYO, continuación directa de los poderes que originalmente tenían los adultos sobre el niño. "

5/.

Es entonces, cuando en la resolución del Complejo de Edipo, el hombre incorporará todas las normas que regulan, en el hacer y en el pensar, lo permitido y lo prohibido; por lo que "toda acción de un sujeto es, al mismo tiempo acción de una estructura social, invisible que está siendo mediaticada por él sin que él lo sepa y a pesar de todas las apariencias de auto determinación" 6/.

Es común oír de los individuos frases tales como: "autonomía", "personalidad", "auto determinación", "ser diferente a los demás", etc. que les son producidas después de haber borrado el proceso de incorporación a la cultura: el Complejo de Edipo. "Esta ideología del logro personal, el silogismo triunfante de las pulsiones desculpabilizadas, no es, de hecho sino una gigantesca empresa de materialización del superyó." 7/.

El superyó, introducido así en el individuo, es ayudado para su reforzamiento por varias instituciones represivas entre las cuales tenemos: el Estado, la familia, la empresa donde se trabaja, etc.

Sin embargo, en el presente capítulo sólo trataremos lo referente a la publicidad como reforzadora y modeladora del superyó.

2.2.3.- El superyó cultural o colectivo.

Para comprender la formación del superyó cultural necesitamos considerar la teoría de las pulsiones de Freud.

Para Freud una pulsión es una "excitación psíquica proveniente del interior" 8/.

En esta teoría de las pulsiones distinguimos dos subteorías:

a) En la primera, se da la oposición entre las dos pulsiones de auto conservación y las pulsiones sexuales.

b) En la segunda subteoría, tenemos la oposición de las pulsiones de vida (eros) y las pulsiones de muerte (tanatos).

Es esta segunda subteoría, la importante para nuestro análisis del surgimiento del superyó cultural.

El hombre siempre ha estado en convivencia con otros hombres debido a " la compulsión al trabajo, creada por el apremio exterior, y el poder del amor" 9/.

Es decir que el hombre convive con otros para facilitarse la producción de sus satisfactores, ya que, como sabemos, el hombre no puede en forma individual producir todo lo necesario para subsistir; por definición la producción es social. Pero también, los hombres se han unido por amor (eros), es decir los hombres conviven gracias a la pulsión de vida. Esta convivencia se enfrenta a una gran amenaza que es la pulsión de muerte, destrucción o agresión.

Tras largas vacilaciones y dudas, hemos decidido suponer la existencia de sólo dos instintos básicos: el Eros y el instinto de destrucción (...). La tendencia del

primero de estos instintos es establecer en cualquier momento unidades mayores y conservarlas, uniéndolas unas a otras. La finalidad del segundo es, por el contrario, romper las conexiones y destruir las cosas. En el caso del instinto de destrucción debemos suponer que su meta final es la de conducir lo que está vivo a un estado inorgánico. Por esta razón también lo llamamos instinto de muerte. 10/

Por lo tanto, para que la convivencia y la cultura humanas subsistan se debe reprimir esa pulsión de agresión en todas las formas posibles. Algunos de los métodos usados para reprimir la agresión son: "impulsarlos (...a los hombres) hacia identificaciones y vínculos amorosos de meta inhibida, de ahí la limitación de la vida sexual y de ahí, también, el mandato ideal de amar al prójimo como a sí mismo" 11/.

Por lo anteriormente expuesto, podemos decir que la cultura se basa "en la no satisfacción (mediante sofocación, represión ¿o qué otra cosa?) de poderosas pulsiones" 12/.

Ahora bien, cuando al hombre no se le permite manifestar su agresión entonces éste introduce la agresión que estaba dirigida al mundo exterior, en su propio inconsciente y así, esta agresión vuelve hacia el yo y "ahí es recogida por una parte del yo, que se contrapone al resto como super yo y entonces, como 'conciencia moral', está pronta a ejer-

cer contra el yo la misma severidad agresiva que el yo habría satisfecho de buena gana en otros individuos, ajenos a él" 13/. Es decir, que en lugar de que la agresión se manifieste en un objeto exterior, la agresión llega a formar parte del superyó y éste la ocupará en agredir al yo; y así, todos nuestros intentos de agresión recaerán sobre nosotros mismos.

Todas las pulsiones de agresión que nos sean reprimidas durante nuestra vida irán aumentando el poder de agresión del superyó sobre el yo.

El superyó tiene la función de indicar al yo que es lo bueno y que es lo malo; pero estos dos conceptos, bondad y maldad, están instaurados por influencias externas al hombre y debido a la pulsión de vida, lo bueno será aquello que asegura la conservación del amor de los otros miembros de la comunidad y lo malo será aquello por lo cual corremos el peligro de perder el amor de los demás.

Es así como la cultura, que puede representar a la pulsión de vida, tiene un poderosísimo aliado en el superyó para llevar a cabo su lucha contra la pulsión de agresión o muerte.

Además, la lucha es no sólo contra la exteriorización de la agresión sino que también contra el simple pensamiento de la agresión, ya que como Freud dice: "ante el superyó nada puede ocultarse" 14/. Es así, que aunque renunciemos a

exteriorizar nuestras pulsiones, si aún nos queda el deseo de realizarlas, el superyó nos hace sentir culpables y nos provoca una desdicha interior permanente.

Como hemos visto, el superyó tiene su principal finalidad en ayudar a la pulsión de vida (que por medio del amor trata de unir a los hombres en la cultura) en su lucha contra la pulsión de muerte o destrucción (que mediante la agresión trata de deshacer esa unión).

El superyó cultural desempeña en la comunidad la misma función que en el individuo; el superyó le indica a cada individuo que es lo que el resto de su comunidad espera que él haga, diga, se comporte, piense, etc..

Segun Freud, el superyó cultural:

(...) reposa en la impresión que han dejado tras sí grandes personalidades conductoras, hombres de fuerza espiritual avasalladora, o tales que en ellos una de las aspiraciones humanas se ha plasmado de la manera más intensa y pura, y por eso también a menudo, más unilateral. 15/

Quizá en la época de Freud, el superyó de la colectividad reposaba en los grandes hombres de gran espíritu, pero actualmente, al darse un cambio casi total de valores (debido en gran parte a la publicidad), consideramos que sólo es válida la segunda parte de la cita de Freud en la que el superyó se basa en la identificación con personas como las que quisiéramos ser; pero resulta que ahora lo que queremos

ser o tener es riqueza, prestigio, belleza, poder, fama, etc. que son los "valores" que la cultura y la publicidad han introducido en el superyó.

El superyó cultural no se va a preocupar por la dicha individual de los hombres o por las circunstancias diferentes que rodean a cada individuo en el mundo real, sino que "supone que al yo del ser humano le es psicológicamente posible todo lo que se le ordene" 16/.

Es por eso, que Freud nos dice que aunque el objetivo principal del hombre es conseguir su felicidad, es decir, disminuir al máximo su displacer, esto es imposible; ya que al vivir en una cultura, el hombre debe sujetarse a los mandatos que ésta, a través del superyó le impone; lo que implica que el hombre tenga que luchar por deshacerse de ciertas pulsiones o deseos y como ya vimos, aunque el individuo consiga no exteriorizar estos deseos, al superyó no se los puede ocultar y entonces su conciencia de culpa lo atormentará y le imposibilitará a alcanzar la felicidad.

Según Braunstein "el superyó representa la historia cultural del grupo humano, mejor dicho de la formación social dominada por un cierto modo de producción en la que el individuo se desenvuelve" 17/. Con esto, vemos que el superyó siempre va a ser reflejo de la ideología de la clase dominante, de la que imponga el modo de producción. El superyó de todos los individuos será manipulado por la clase do-

minante para lograr introducir en ellos sus valores y creencias, y así, lograr que el conjunto de los hombres se comporte de la forma que más convenga a sus intereses. De esta forma, con ayuda del superyó se hace que el sujeto coopere en la reproducción y continuación de la ideología dominante.

Así vemos como el superyó "reprime nuestro propio poder, el del cuerpo, que sólo sentirá, pensará y obrará siguiendo las líneas que la represión, la censura y la instancia crítica le han impuesto como única posibilidad de ser, de ser 'normal' " 18/.

2.3.- Ideal del yo, introyección e imagen del hombre en la sociedad.

Como mencionamos anteriormente, dentro de la segunda tópicade Freud, el aparato psíquico está dividido en tres instancias: el yo, el ello y el superyó.

Tomando el concepto del superyó, que es el que más nos interesa, Freud lo divide en dos instancias: yo ideal e ideal del yo; pero en sus posteriores trabajos Freud parece olvidarse del yo ideal y habla sólo del superyó y del ideal del yo. Por lo que en el presente inciso, nos concretaremos a analizar el ideal del yo y su relación con la publicidad.

Tenemos que el superyó representa el "deber ser", es decir las exigencias que la cultura le impone al hombre, de las cuales éste no se da cuenta y no las mira como exigen-

cias, sino como una forma de alcanzar su ideal del yo.

El ideal del yo es cuando el individuo identifica a la sociedad como su madre y entonces cumplirá todos los mandatos de la misma, con el fin de tener el cariño, el amor y la protección que su madre le prodigaba. Entonces, el sujeto no sentirá que la sociedad es culpable por hacerle un sinnúmero de exigencias, sino que el culpable es él mismo, por no poderlas cumplir.

Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva sobre el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y de gratificación, es el cuidado que se toma para solicitarlo y persuadirlo, es el signo ilegible para la conciencia de que hay en alguna parte una instancia (social aquí, pero que reviste a la imagen de la madre) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos (...). De donde resulta la eficacia real de la publicidad conforme a una lógica que, aunque no sea del condicionamiento reflejo, es no obstante muy rigurosa: lógica de la creencia y de la regresión. 19/

Otro concepto psicológico relacionado con la publicidad es la introyección, que "designa un proceso inconsciente por el cual los elementos del mundo exterior forman par

te integrante de la 'psiché' permaniendo éstas inconscientes, y por consecuencia sin poder ser completamente asimiladas, ni ser trabajados los conflictos a los cuales da nacimiento" 20/.

Es debido a ese fenómeno que, cuando la publicidad bombardea al hombre con cientos de imágenes y conceptos de lo que la sociedad o la clase en el poder quieren inculcarle, éste los adopta como suyos inconscientemente y así tratará de alcanzar estos "valores" que serán los "suyos".

Como hemos mencionado anteriormente, el principal objetivo del hombre es alcanzar la felicidad disminuyendo al máximo sus displaceres. Es aquí donde la cultura, a través del superyó, influye en el hombre para determinar sus valores e indicarle como logrará la felicidad anhelada.

Un 90% de la publicidad comercial -escribe Spetzer- muestra una tendencia a promover un sentimiento general en el público, según el cual este o aquel producto puede aumentar su felicidad personal y, también su condición social.

En el mercado contemporáneo, la felicidad se vende más fácilmente que cualquier otro producto (...). De hecho, se compra por sí sola, ya adopte la forma de pure instantáneo (... de carro último modelo o de jabón para tocador). 21/

La publicidad maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre, pero estas motiva

ciones no van a ser iguales, algunas son muy elementales, la satisfacción de sus necesidades básicas directas, y otras resultan más complejas y profundas; estas últimas son las que se han estado manejando desde los años 50 hasta nuestros días, en donde no sólo los argumentos adornarán la venta de un producto, sino también las emociones.

Al hacer alguna compra, por lo general, se busca que cubra los objetivos del consumidor (objetivos que han sido introyectados a su superyó por la sociedad), por lo tanto el intento de venta de un producto deberá prometer que algunos de estos "objetivos" puedan ser alcanzados con la compra. Es por ésto, que los anuncios promueven: productos que satisfagan necesidades fisiológicas, que ofrezcan seguridad, que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño y de integración a un grupo, que faciliten prestigio (status social), auto estima, éxito y que prometan independencia.

Todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hayan intimamente motivadas, ésto se deriva de que las motivaciones humanas giran en torno al concepto del superyó.

El consumidor se siente vinculado al producto porque sus características, ciertas o creadas, le permitirían llegar a ser como su yo ideal, pero claro que no todos los objetos anunciados tienen la misma capacidad de vinculación; es por ésto que se clasifican en tres categorías:

a) Los de mayor identificación con el superyó del comprador: el éxito de estos productos depende del tratamiento que se les aplique en su publicidad, ya que en ellos influye grandemente el envoltorio de cualidades emocionales con que se presentan al consumidor. Una subclasificación de éstos es: productos de prestigio, de madurez, productos de status y productos de ansiedad.

b) Los hedonísticos: su éxito depende de la capacidad de cautivar los sentidos (bombones, aperitivos, pasteles, vestidos, etc.).

c) Los productos funcionales: éstos tienen una utilidad perfectamente clara y responden a necesidades perentorias (frutas, verduras, materiales de construcción, etc.); aunque carecen, eso sí de finalidad cultural o social.

(...) una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se ocupan de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos. La publicidad cumple esta función útil, regresiva, inesencial, pero profundamente requerida. 22/

Ahora bien, tomando en cuenta que la acumulación, y por lo tanto, la reproducción del sistema depende en gran medida del consumo de todo el excedente producido por el mismo obrero, con lo que el capitalista obtendrá una mayor ganancia y por consecuencia un mayor poder de dominación; y este consumo se ve a la vez incrementado por la publici-

dad, nos explicaremos por qué los publicistas han tratado de investigar todo aquello que los ayude a incitar o a motivar a los consumidores potenciales, encontrando en la Psicología a una gran aliada para lograrlo.

Aliada, que con el conocimiento cada vez mayor de los deseos, frustraciones, angustias, ansiedades, culpas, etc., de las que incluso el propio individuo no está conciente, ha permitido a los publicistas llegar a influir de manera determinante en los resortes ocultos que mueven el comportamiento del hombre, de tal forma que éste consuma los productos promocionados.

El ser humano no sólo se verá obligado a oír múltiples voces externas que lo incitan al consumo, sino que ahora una voz interna, propia, lo hará sentirse culpable si no obedece a ese mandato. Para estar en paz con su superyó manipulado, el hombre debe hacer lo que su sociedad-madre le grita que haga: que consuma, para que ella sobreviva.

Es así, como usando los conocimientos aportados por la Psicología, la burguesía ha podido llegar a dominar al hombre a través de él mismo y, al mismo tiempo, sin que éste se de cuenta.

Tal vez ésta (...la publicidad) sea una definición de la forma específica de la alienación contemporánea. Los conflictos interiores mismos, las 'fuerzas profundas' están movilizadas y alienadas en el

proceso de consumo tal como lo está la
fuerza de trabajo en el proceso de pro-
ducción. 23/

NOTAS :

- 1/ Enrique Guinsberg. Sociedad, salud y enfermedad mental, UAM-X, México, 1981, pág. 74.
- 2/ Nestor A. Braunstein, et.al.. Psicología: ideología y ciencia, siglo XXI, 8a. ed., México, 1982, pág. 55.
- 3/ Ibid., pág. 58.
- 4/ León Rozitchner. Freud y el problema del poder, Folios ediciones, México, 1982, pág. 31-32.
- 5/ Nestor A. Braunstein. op.cit., pág. 79.
- 6/ Ibid., pág. 73-74.
- 7/ Jean Baudrillard. El sistema de los objetos, siglo XXI, 7a. ed., México, 1984, pág. 218.
- 8/ Luis Montaña H.. Apuntes de Psicología.
- 9/ Nestor A. Braunstein, et.al.. A medio siglo del malestar en la cultura de Sigmund Freud, siglo XXI, México, 1981, pág. 64.
- 10/ Magda Bosh, et.al.. Freud y el psicoanálisis, Salvat editores, Barcelona, 1973, pág. 106.

- 11/ Nestor A. Braunstein. A medio siglo del malestar en la cultura de Sigmund Freud, pág. 77.
- 12/ Ibid., pág. 61.
- 13/ Ibid., pág. 91.
- 14/ Ibid., pág. 93.
- 15/ Ibid., pág. 113.
- 16/ Ibid., pág. 113.
- 17/ Nestor A. Braunstein. Psicología....., pág. 59.
- 18/ Magda Bosh. Op.cit., pág. 28.
- 19/ Jean Baudrillard. Op.cit., pág. 189-190.
- 20/ Max Pagés. L'empres de l'organización, Dunod, 2a. ed, pág. 215.
- 21/ André Cadet y Bernard Cathelat. La publicidad: del instrumento económico a la institución social, Hispanoeuropea, Barcelona, 1971, pág. 111.
- 22/ Jean Baudrillard. Op.cit., pág. 197-198.
- 23/ Ibid., pág. 219.

3.- EL PAPEL DEL ESTADO COMO REGULADOR DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DEFENSOR DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES.

Existen dos enfoques contradictorios para tratar de explicar al Estado; uno, que lo ve como una institución susceptible al mejoramiento por medio de procedimientos "democráticos" y otro, que lo ve como una institución transitoria protectora del régimen capitalista y condenada, por tanto, a desaparecer.

Al estar nuestra investigación apoyada en el materialismo histórico, el análisis que se llevará a cabo sobre el Estado considerará a éste desde el punto de vista del segundo enfoque mencionado anteriormente.

3.1.- Desarrollo histórico del Estado.

Como anteriormente mencionamos, Engels divide el desarrollo de la humanidad en varios estadios; en donde las formas de organización van haciéndose cada vez más complejas conforme se pasa de una etapa a otra.

Es así como el Estado es:

(...) un producto de la sociedad cuando llega a un grado de desarrollo determinado; es la confesión de que esa sociedad se ha enredado en una irremediable contradicción consigo misma y está divi

dida por antagonismos irreconciliables, que es impotente para conjurar. Pero a fin de que estos antagonismos, estas clases con intereses económicos en pugna no se devoren a sí mismas y no consuman a la sociedad en una lucha estéril, se hace necesario un poder situado aparentemente por encima de la sociedad y llamado a amortiguar el choque, a mantenerlo en los límites del 'orden'. Y ese poder, nacido de la sociedad, pero que se pone por encima de ella y se divorcia de ella más y más es el Estado. 1/

Una vez surgido el Estado, en la época de la barbarie según Engels, éste ha evolucionado de acuerdo a las condiciones imperantes en cada momento histórico. Es así como, por ejemplo, en el feudalismo la burguesía detentaba el poder económico y político (Estado); mientras que en el capitalismo, el carácter de clase del Estado se hace menos evidente, hay una aparente separación entre lo económico, que está en manos de la clase dominante, y lo político, que es dominio exclusivo del Estado. Sin embargo, como es ampliamente conocido, la base económica es la determinante de la superestructura, siendo el Estado uno de los elementos que constituyen a esta última.

(...) la estructura económica de la sociedad constituye en cada caso el fundamento real a partir del cual hay que explicar en última instancia toda la superestructu

ra de las instituciones jurídicas y políticas así como los tipos de representación religiosa, filosófica y de otra naturaleza, de cada período histórico. 2/

Durante el período histórico de la transición hacia el capitalismo, el cual corresponde a la generalización de la producción de mercancías; la estabilidad de la clase dominante estaba basada en la resolución del problema de la nueva "libertad" de los siervos y el cómo controlarlos o contenerlos. Para ésto, se les forzó a regresar a los viejos sistemas de coerción y control como, por ejemplo, las leyes contra el vagabundaje, a la vez que se implementaron nuevas formas como: el ejército permanente, las cárceles, casas de trabajo, hospitales, etc.; mismas que fueron piezas fundamentales para darle al Estado la fisonomía que ostenta actualmente.

Sin embargo, el desarrollo de estas nuevas formas de control y su expansión requerían de recursos financieros; los que sólo se podían asegurar mediante una alta tasa de explotación. Con lo que a la vez que se mantenía la clase dominante y el Estado, se acumulaba capital.

Es así, como el Estado comenzó a adoptar medidas para estimular y asegurar la nueva forma de explotación generada al asumir la burguesía el poder: el mantenimiento del orden, la definición y el reconocimiento de la propiedad privada, la regulación de la jornada de trabajo, etc.

La expansión del Estado se aceleró debido a la necesidad de que se estableciera un equilibrio entre las clases dominantes, la aristocracia y la nueva burguesía, lo cual se logró en gran medida por la intervención de ambas en las estructuras del nuevo Estado.

Entonces, se creó un Estado central fuerte, con un ejército bastante extenso para "mantener el orden", con nuevas formas administrativas cuyo poder se organizó cada vez más en torno a lineamientos burocráticos, con una división del trabajo inspirada en el Derecho Romano y organizada según principios jerárquicos.

El período de transición al capitalismo industrial, en un principio basado en la plusvalía absoluta y en la subordinación formal de los obreros, llevó a una expansión mayor de las funciones del Estado, sobre todo en relación a la reproducción de la fuerza de trabajo. Esto se dió gracias a la expansión incontrolable del capital que amenazaba con destruir sus propias bases mediante el exceso de trabajo de los obreros, que llevaba a su destrucción física. Esta situación produjo inconformidad y lucha de parte de los obreros, surgiendo así el Estado como interventor, según el interés del capital, entre los dos bloques para proteger a los obreros de la anarquía y la explotación capitalista excesiva. Es así, como surge el papel cada vez más fuerte del Estado para asegurar la reproducción de la fuerza de traba-

jo mediante la legislación fabril, las medidas acerca de la educación, salud, seguridad social, etc.

Todo esto crea la base material para la imagen "neutra" de un Estado que interviene en "defensa" de los intereses de la clase obrera.

" Las medidas administrativas son la respuesta a las luchas, una respuesta al desorden: su objetivo es contener las luchas, mantener el orden." 3/

Después de la Segunda Guerra Mundial, el Estado sufre transformaciones, principalmente en lo referente a su intervención en la economía. Ahora, regula los ingresos dedicados a la compra de bienes y servicios, " intenta garantizar la suficiente capacidad adquisitiva para que se venda todo lo que es capaz de producir la fuerza de trabajo ocupada." 4/; a la vez, trata de evitar que los salarios hagan que los precios se eleven o que éstos, los precios, hagan disminuir los salarios.

Los grandes cambios ocurridos en la economía, aumento de la producción y de los ingresos, han provocado que el comportamiento económico de las personas sea manejable. "La demanda del consumidor se ha sometido a la gestión económica igual que los precios y los costes. Esto añade un ulterior e importante elemento de control de la conducta al campo de acción de los gestores." 5/

El grado de evolución del Estado en las potencias capitales

talistas altamente industrializadas, principalmente Estados Unidos, ha llegado a ser tan alto que ha posibilitado que gracias a su intervención se llegue a una economía planificada.

En el sistema económico planificado, la decisión sobre qué es lo que se va a producir no es del consumidor, quien supuestamente por propia voluntad y de acuerdo a sus necesidades lo decide, sino del productor quien, de una manera oculta, impone sus necesidades sobre las del consumidor, influyendo en sus valores y creencias.

Este sistema planificador consiste en tener cierta previsión o anticipación de un hecho futuro; surge debido a los avances tecnológicos y a la desconfianza en la economía de mercado. Permite que se prevean con cierta anticipación algunas necesidades del consumidor, para que después de cierto tiempo, se logre que éste se encuentre dispuesto a comprar.

Por tanto, las sociedades industriales reafirman su carácter planificador al insistir en el consumo y dejar para sí la decisión de ahorrar, de no permitirle al individuo guardar algo para sí sino contribuir a aumentar el capital de las grandes sociedades anónimas.

Todos estos cambios surgidos en el seno del Estado capitalista, han tenido como fin primordial que la clase dominante pueda ejercer un mayor control social.

Al analizar la génesis y desarrollo histórico del Estado capitalista, podemos darnos cuenta de que su verdadero papel consiste en tratar de reconciliar lo irreconciliable: el antagonismo de clases. Con el fin de lograrlo, el Estado se vale de una gran variedad de mecanismos; entre los más importantes para el desarrollo de esta investigación están: el Derecho y la creación de instituciones cuyo fin es, supuestamente, la defensa de los intereses de la clase desposeída.

3.2.- El Derecho y la creación de instituciones como instrumentos del Estado para minimizar la lucha de clases.

Usando el Derecho, el Estado legitima y regula todas las relaciones e instituciones vitales para el mantenimiento del modo de producción capitalista. Es así, como se han decretado leyes y reglamentos para regular la propiedad privada, las relaciones laborales, las sociedades mercantiles, las garantías individuales, la Administración Pública, las obligaciones fiscales, etc..

El derecho regula ante todo la distribución de los bienes producidos por la sociedad; regula además las formas de contacto entre los hombres en base a los criterios de lícito e ilícito. De este modo es garantizado en última instancia el poder de una clase, de un estrato, de una capa dominante. El derecho es por

principio un fenómeno de alienación, en cuanto que su aparición como esfera autónoma está ligada a la aparición de un Estado separado de los hombres. 6/

La Publicidad, como ya se ha mencionado, constituye uno de los principales instrumentos que tratan de impedir que el capitalismo entre en crisis. Es por ello, que el Estado no puede ignorarla, por lo que en la mayoría de los estados capitalistas existen legislaciones que regulan específicamente el aspecto, publicitario.

En cuanto a la creación de instituciones en defensa del proletariado, tenemos que ésto se hizo necesario ante la creciente concientización y organización de los explotados. Ante el surgimiento de estos brotes de inconformidad, el Estado busca establecer el equilibrio entre los grupos en pugna y crea instituciones que tengan como fin disminuir la inconformidad mediante el otorgamiento de ciertas concesiones, prestaciones, apoyo legal, etc..

En realidad, estas "dádivas" del Estado no afectan en lo más mínimo a las estructuras básicas del sistema; sino que, por el contrario, hacen que la gran mayoría de los ciudadanos visialice al Estado como a una figura paternalista que los defenderá contra cualquier enemigo, ocasionando así la pérdida de su conciencia de clase.

Consideramos que, en cuanto a la relación existente entre el Estado y la Publicidad, los aspectos más sobresalientes

tes son los referentes a la legislación publicitaria y a la creación de instituciones en "defensa" de los consumidores. Por lo que ambos aspectos serán analizados más ampliamente en lo referente al caso particular de México. En este análisis, se debe tomar en cuenta que el Estado mexicano es un Estado capitalista dependiente, cuya misión primordial es promover el desarrollo capitalista del país dentro de condiciones impuesta por el sistema imperialista. De lo anterior, deriva una estructura corporativa y autoritaria; una organización centralizada de poderes de hecho, garantizada por la Constitución; un encuadramiento político e ideológico de la clase trabajadora, con posibilidades represivas casi ilimitadas; una burguesía que despliega y realiza sus intereses a través de una burocracia política, que se encarga de enfrentar a las masas y de ajustar el desarrollo capitalista de México a las exigencias metropolitanas.

3.2.1.- Legislación publicitaria en México.

La legislación publicitaria es todo el conjunto de normas jurídicas, dispuestas en el derecho de una nación, que miden y rigen la actividad dedicada a recomendar y orientar al mercado de consumo sobre un producto, servicio o idea en el ámbito espacial en un tiempo dado.

La legislación publicitaria en México, se encuentra dispersa en distintas leyes, reglamentos y ordenamientos le

gales. Nuestro objetivo no es hacer una recopilación del contenido total de las distintas leyes, sino que se menciona-rán las leyes y los artículos que consideramos más importan-tes y/o que son más frecuentemente transgredidos.

A) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICA-NOS.

Artículos importantes publicitariamente:

Art. 6^o: Libertad de expresión (reformado en 1977).

Art. 7^o: Libertad de prensa.

B) CODIGO CIVIL PARA EL D.F. EN MATERIA COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10. de sep-tiembre de 1932).

Regula todo lo referente a contratos.

C) CODIGO PENAL PARA EL D.F. EN MATERIA DE FUERO COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDE-RAL. (Publicado en el Diario Oficial el 14 de agos-to de 1931).

Tipifica los delitos de injurias y difamación, fraude, daño en propiedad ajena, falsificación de documentos en general, ultrajes a la moral pública, revelación de secretos, delitos contra el consumo y riqueza nacionales; define el carácter de los juegos prohibidos (si la publicidad incluye rifas y juegos).

En su artículo 200 señala como delictuosa la conducta

del sujeto que fabrique, reproduzca o publique libros, escritos, imágenes u objetos obscenos y el que los exponga, distribuya o haga circular. Este artículo es uno de los que más se viola; como muestra incluimos el siguiente anuncio publicitario:



Elle est jeune, mûre et belle, ce qui ne s'oublient, pour se parfumer avec elle.

Parfum "Madame Rochas" de Rochas

En el recuadro podemos darnos cuenta de que los pliegues del vestido forman un órgano genital femenino.

D) LEY DE IMPRENTA. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917)

Legisla lo referente a ataques a la vida privada y ataque a la moral en avisos impresos.

E) LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976).

Regula el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras, de certificación de invención, registro de marcas, denominaciones de origen y avisos y nombres comerciales; así como la represión de la competencia desleal.

F) LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1956).

G) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975).

Regula la actividad de producción, distribución o comercialización de bienes y servicios para los consumidores en todo el territorio nacional.

Define al consumidor como toda persona que contrata para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio.

Considera ilegal la publicidad que engañe, induzca o mantenga en error al comprador o usuario respecto del ori-

gen, componentes, usos, características y propiedades del producto.

H) CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 1973).

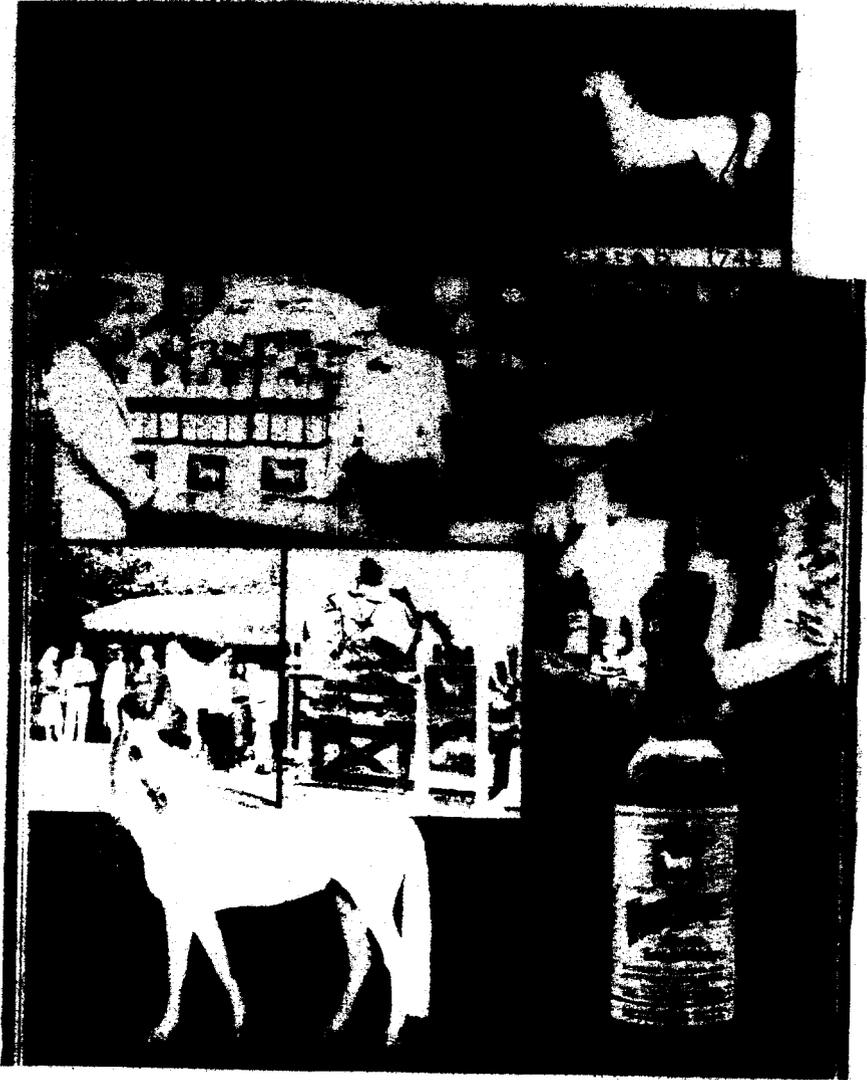
Tutela el control sanitario de alimentos; bebidas alcohólicas y no alcohólicas; tabaco; medicamentos; plaguicidas; fertilizantes; productos de perfumería, belleza y aseo; aparatos y equipos médicos.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia debe autorizar el material publicitario que tenga conexión con la salud, la curación de enfermedades o el uso de los productos anteriormente mencionados.

Este Código señala que se prohíbe toda acción que pueda inducir al consumo de bebidas alcohólicas por razones de salud o por relacionarlas con actividades deportivas, del hogar o del trabajo. A pesar de ello, en el siguiente ejemplo se relaciona a un whisky con el deporte hípico:

(Ver página siguiente).

Los medios masivos que anuncian productos alcohólicos deben intercalar anuncios que promuevan la educación para la salud, el mejoramiento de la nutrición popular, el mejoramiento de la salud mental de la colectividad y la disminución de las causas del alcoholismo. Basta observar algunos de los muchos programas patrocinados por las compañías vití



vinícolas, para darnos cuenta que ésto no se cumple, pues los anuncios de los productos alcohólicos de estas empresas se siguen uno tras otro.

En cuanto al tabaco, su publicidad no debe inducir a su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud, ni asociarse con alguna actividad deportiva, del hogar o del trabajo. Sólo debe hablarse de su calidad, origen y pureza.

La publicidad de los productos de perfumería y belleza no debe relacionarse con la cuestión terapéutica.

I) REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS QUE SE LES EQUIPARAN. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10. de marzo de 1966).

Los productos que se equiparan a los medicamentos son: materiales de curación, repelentes, insecticidas, raticidas, desodorantes, desinfectantes, sustitutos del azúcar y de la sal, etc..

Se prohíbe la publicidad que vaya acompañada de testimonios, certificaciones, timbres, sellos de garantía o aceptación. Así mismo, la publicidad que engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades, indicaciones y uso de medicamentos o que sugiera prácticas abortivas o señalamientos contrarios a la educación higiénica y salubridad.

J) REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y SIMILARES. (Publicado en el Diario Oficial de la

Federación el 5 de marzo de 1941).

Toda la publicidad, marbetes y etiquetas de estos productos deben ser en español y aprobados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

K) REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de agosto de 1960).

Estos productos deben registrarse ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. En su publicidad está prohibido: engañar al consumidor sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y usos de esos productos; anunciar componentes del producto que no tiene o no están registrados; exaltar dichos productos con propiedades terapéuticas; comparar con productos de la competencia también registrados.

Se debe entregar a la Secretaría de Salubridad y Asistencia una copia del texto publicitario diez días antes del inicio de la campaña.

Las multas por violación a este Reglamento van de 50 a 500 pesos y en caso de reincidencia hasta 2 000.00; estas multas resultan obsoletas en la actualidad.

L) REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre de 1974).

Aunque su nombre es éste, rige sobre la publicidad de

alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas; ta
baco; medicamentos; aparatos y equipos médicos; productos
de perfumería, belleza y aseo; estupefacientes y sustancias
psicotrópicas; plaguicidas y fertilizantes; ejercicio de las
disciplinas y prestación de servicios para la salud y proce-
dimientos de embellecimiento.

Las autorizaciones de esta publicidad deben ser otorga-
das por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; el plazo
máximo de autorización para una campaña es de dos años.

Se negará autorización para la publicidad que:

a) Contrarie las normas legales aplicables en materia
de educación sanitaria, nutricional o terapéutica.

b) Aconseje al público prácticas abortivas.

c) Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes,
dibujos o redacciones que engañen al público sobre la cali-
dad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propie-
dades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o
propiedades de las actividades mencionadas en ella.

d) Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyo-
rativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u
organismos. Esto tiene como fin la defensa de los intereses
de las mismas empresas, no del consumidor.

e) Exagere o engañe en cuanto a las características,
propiedades o usos de los productos y actividades a que se
refiere este Reglamento.

f) Exprese a través de las palabras o imágenes que el consumo o el uso de un rproducto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas que lo demuestren; así como la publicidad con la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas. Con respecto a esto último, tenemos que recientemente han aparecido una serie de anuncios en los que el torero "Armillita" promociona el brandy Presidente.

g) Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño.

h) Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos cosas en el caso de actividades.

i) Cause la corrupción del lenguaje, contrarie las buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad.

j) Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes; de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas; fomente la discriminação de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo. A este respecto tenemos que:

(...) acaba de salir al mercado una bebida llamada 'Padre Kino' y tal producto tiene por lema éste, increíble: 'Padre Kino, qué padre vino'.

Mas empecemos por el principio, por la propia marca del bebestible de marras. ¿Cómo fue que en la Oficina de Patentes y Marcas de la Secofin se autorizó la barbaridad de que un producto comercial -alcohólico, para colmo- lleve el nombre del ilustre misionero al que tanto respeto y devoción debe cualquier mexicano mediante enterado de la historia de su país? Pues si a ésas vamos, ¿por qué no llamar a una michoacana charanda 'Tata Lázaro' o a un oaxaqueño mezcal 'benito Juárez'? Puestos a pitorrearnos de nuestros próceres - y Kino lo es en su propio orden- ¿para qué molestarnos reconociendo algún límite?. 7/

k) Expresé imágenes o ideas de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia.

l) Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos.

m) Use adjetivos como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial; o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto.

n) Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios; y

o) Contravenga las disposiciones legales aplicables en

la materia a que se refiere este Reglamento.

Sobre el contenido de los mensajes: debe ser veraz y comprobable; no se le deben asignar al producto valores de carácter espiritual o afectivo; deben diferenciarse del resto de la programación.

En el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas, no se autorizará su publicidad cuando además de lo anteriormente mencionado:

a) Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.

b) Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de esos productos les proporcionó tal condición. Uno de los productos que tradicionalmente ha violado esta última disposición es el de Choco Milk con su "héroe" Pancho Pantera.

c) Confiera a estos productos propiedades terapéuticas.

d) Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiriera un cambio en la conducta básica del individuo.

Bebidas alcohólicas: son las que tienen más del 2% de alcohol. La Secretaría de Salubridad y Asistencia debe proporcionar el material publicitario de estas bebidas al Consejo de Radio y Televisión y/o a la Comisión de Radiodifusión. No se autoriza su publicidad cuando:

a) Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento

espiritual, paz, tranquilidad, euforia y otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano.

b) Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes.

c) Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o la sexualidad de las personas.

d) Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.

e) Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas. Este artículo se ve constantemente violado en la época navideña.

f) Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigido.

g) Se asocie con actividades creativas del ser humano.

h) Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes, o bien la dirija a ellos.

i) Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y

j) Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

Tabaco: no se autoriza su publicidad cuando:

a) Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas.

b) Induzca a su consumo atribuyéndole propiedades se-

dantes o estimulantes para disminuir la fatiga o la tensión.

c) Induzca a su consumo por razones de salud.

d) Induzca a su consumo atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano.

e) Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

f) Haga exaltación de la femineidad o de la hombría como consecuencia de su consumo.

g) Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

h) Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes, o bien, se dirija a ellos.

i) Atribuya al consumo de este producto en forma directa o indirecta, efectos de esparcimiento; y

j) Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

Medicamentos: no se autoriza su publicidad cuando:

a) Indique que son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica; y

b) Si hace uso de testimoniales.

Productos de perfumería, belleza y aseo: no se autoriza su publicidad cuando:

a) Implique directa o indirectamente que originan un

mayor éxito en la sexualidad de las personas. La mayoría de los anuncios de este rubro violan esta disposición, ya que prometen que con su uso se tendrá una mayor aceptación por parte del sexo opuesto.

b) Utilice desnudos lascivos.

c) Exprese que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo. En uno de los comerciales del jabón "Darling", aparece un piloto a punto de partir; al despedirse de su compañera, nota que ésta tiene la piel "muy suavcita" por haberse lavado con ese jabón y opta por quedarse.

d) Atribuya a estos productos acción terapéutica; y

e) Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Estupefacientes y sustancias psicotrópicas: sólo se autoriza su publicidad cuando está dirigida a profesionales de la salud.

Plaguicidas y fertilizantes: no se autoriza su publicidad cuando:

a) Aparezcan infantes manipulando el producto.

b) Se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente; y

c) Cuando se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

Procedimientos de embellecimiento: son los que se utili

cen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, mediante la aplicación de sustancias, productos o técnicas físicas o quirúrgicas; no se autoriza su publicidad cuando:

- a) Se hace uso de testimonios engañosos.
- b) Implica directa o indirectamente que se origine mayor éxito en la sexualidad de las personas.
- c) Si expresa que el empleo de estos procedimientos pueden causar modificaciones esenciales en la conducta de la persona.
- d) Si atribuye a estos procedimientos acción terapéutica.

La vigilancia del cumplimiento de este Reglamento para alimentos, bebidas y medicamentos queda a cargo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia quien puede dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:

- a) Suspensión de la publicidad.
- b) Retención o aseguramiento del material publicitario.
- c) Depósito en custodia del material publicitario; y
- d) Decomiso del material publicitario.

Sanciones administrativas: pueden ser multa o arresto.

Cuadro 3.1

MULTAS.

CAUSA	MONTO	REINCIDENCIA
Difusión de publicidad no autorizada.	\$ 100.00 a \$ 5 000.00	Hasta \$ 10 000.00

CAUSA	MONTO	REINCIDENCIA
Publicidad que sugiera <u>prácticas abortivas</u> .	\$ 1 000.00 a \$ 50 000.00	Hasta \$ 10 000.00
Publicidad que engañe sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades y empleo, que <u>induzca a prácticas</u> que dañen a la salud.	\$ 1 000.00 a \$ 25 000.000	Hasta \$ 80 000.00
Difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias <u>psicotrópicas</u> que <u>engañen</u> sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo, o que induzca a <u>prácticas</u> que dañen la salud.	\$ 1 000.00 a \$ 50 000.00	Hasta \$ 100 000.00
Difusión de publicidad de bebidas <u>alcohólicas</u> que informe sobre los efectos que produce su <u>ingestión</u> , que induzca a	\$ 1 000.00 a \$ 50 000.00	Hasta \$ 100 000.00

CAUSA

MONTO

REINCIDENCIA

su consumo por razones de salud, que utilice personajes infantiles o adolescentes o se dirija a ellos.

Difusión de publicidad de bebidas alcohólicas que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

\$ 1 000.00 a
\$ 25 000.00

Hasta \$ 50 000.00

Difusión de publicidad de tabaco que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños.

\$ 1 000.00 a
\$ 50 000.00

Hasta \$ 100 000.00

Difusión de publicidad de tabaco que se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

\$ 1 000.00 a
\$ 25 000.00

Hasta \$ 50 000.00

CAUSA	MONTO	REINCIDENCIA
Difusión de publicidad que debiera dirigirse al cuerpo médico y se realice directamente al público.	\$ 1 000.00 a \$ 50 000.00	Hasta \$ 100 000.00
Infracciones al Reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos que no tengan señalada sanción específica en el mismo	\$ 100.00	Hasta \$ 1 000.00

ARRESTO: hasta por 36 horas a la persona que interfiera o se oponga en cualquier forma al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria. Multa de \$ 100.00 a \$ 5 000.00 si el arresto no se impone.

El responsable por la publicidad es el titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento del que se trate. Son también sujetos de estas sanciones administrativas los anunciantes, concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión que transmitan publicidad no autorizada.

Como se ve en el cuadro 3.1, las multas van de \$ 100.00 a \$ 100 000.00, lo cual resulta ridículo.

M) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION. (Publicada en

Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960).

La Radio y la Televisión deben:

a) Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

b) Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud. Cuando se difunda un programa o un mensaje publicitario no apto para la niñez o la juventud, se deberá hacer esta aclaración al público en el momento de iniciar la transmisión.

c) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Definitivamente las disposiciones contenidas en este artículo no se cumplen. Al sintonizar cualquier aparato de radio o televisión, nos encontramos que la mayoría de la programación está formada por canciones y producciones provenientes de Estados Unidos, o bien son copia de las que ahí se transmiten.

Bajo el influjo de la radio y la televisión se han sepultado tradiciones netamente mexicanas para dar paso a costumbres extranjeras como son: halloween, Santa Claus, etc.

¿Por qué no le cierran la frontera norte a ese grotesco Santa Claus que defrauda a la niñez mexicana, que no por inocente

obtendrá más regalos? Sobrarían razones para negarle la visa: Santa Claus es un espantajo extemporáneo y consumista. Lo envían a socavar nuestra golpeada economía. Además de fomentar los malos hábitos (la mendicidad, la credulidad y dependencia paterna en los niños), se sospecha que es un cómplice del estilo de vida estadounidense. 8/

d) Favorecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

La propaganda comercial que se transmita por radio o televisión se debe ajustar a las siguientes bases:

a) Mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

b) No debe hacer publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza. Sin embargo, es común ver anuncios sobre el llamado conjunto Marrakesh propiedad de Televisa.

c) No debe transmitir propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

d) No debe hacer en la programación infantil, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición. A pesar de esto, sobre todo en los programas

infantiles, se transmiten gran cantidad de anuncios de comestibles "chatarra".

N) LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1949).

Su objeto es ordenar la actividad de la industria cinematográfica para su elevación moral, artística y económica.

O) REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.

P) REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973).

Entre sus preceptos están los que rijen para mantener un equilibrio entre la programación y los anuncios comerciales; los que fijan los horarios a los que deberán someterse los anuncios publicitarios de tabaco y alcohol; exige que se estimule el consumo de bienes y servicios de origen nacional; que se tome en cuenta la situación del país a fin de restringir la publicidad de artículos suntuarios; que se propicie la elevación del nivel de vida del consumidor mediante una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Es competencia de la Secretaría de Gobernación vigilar

que se cumplan estos preceptos por medio de la Dirección General de Información o la Dirección de Cinematografía.

Uno de los capítulos de este Reglamento trata sobre la propaganda comercial, y lo que busca es mantener un equilibrio entre el tiempo de anuncios comerciales y el de la programación del medio de difusión:

a) Estaciones de televisión.

i) El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.

ii) A partir de las 20:00 horas hasta el cierre de la estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

iii) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

iv) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo a la siguiente reglamentación:

1o.- Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 6 por cada hora de

transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de 2 minutos de duración;

2°.- Cuando se trate de programas que no obedezcan una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 10 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de minuto y medio de duración.

De acuerdo con la Ley, cuando alguien observe la televisión durante 6 horas tendría que ver un máximo de 1 hora 12 minutos de comerciales si el programa tiene continuidad y 1 hora 30 minutos si el programa no tiene continuidad. Sin embargo, esto no se cumple, de acuerdo a los reportes obtenidos de los diarios capitalinos: "Resulta que la gente en el mundo ve aproximadamente 6 horas de televisión al día, y de esas la realidad es que ves 4 de comerciales y 2 de programas." 9/

Este problema se agudiza en lo referente a los programas infantiles en donde: "En promedio hay un comercial cada 2 minutos 48 segundos." 10/

b) Estaciones de radio.

i) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40% del tiempo total de transmisión.

ii) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

lo.- Cuando se trate de radionovelas, eventos deporti-

vos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 12 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de 1 minuto de duración; y

2º.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 15 distribuidas en 1 hora de transmisión y cada interrupción no excederá de 2 minutos de duración.

Estos períodos pueden extenderse previa autorización de la Secretaría de Gobernación, pero no de manera permanente.

En este Reglamento también se trata de la publicidad del tabaco y del alcohol. Sobre ésta última estipula que debe abstenerse de toda exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; que no se empleen menores de edad en sus anuncios (repetido con el Reglamento sobre la Publicidad de bebidas y alimentos), su publicidad debe hacerse a partir de las 22:00 horas; la publicidad de tabaco no debe transmitirse en horario para niños.

Sin embargo, la publicidad de bebidas alcohólicas:

(...) se sueltan como puntos de media en

cuanto suenan las 22:00 hrs. y, si se puede, antes, al fin que la Secretaría de Gobernación y sus canales competentes se hacen de la vista gorda ante todos los abusos de nuestra publicidad, ante todas las flagrantes violaciones de las televisoras a la Ley de Radio y T.V. y su reglamento. 11/

Prohíbe publicidad de cantinas o centros de vicio o de los espectáculos que en esos lugares se exhiban; y la publicidad que ofenda el pudor, la moral o las buenas costumbres de cualquier producto. (Repetido en otras Leyes).

Q) REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS. (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 1942).

Dicta las disposiciones para la instalación del tipo de radiodifusoras mencionadas anteriormente. Debe apegarse a 8 bases. Las bases más importantes para nuestra investigación son:

a) El anuncio comercial tendrá una duración máxima de 2 minutos. Entre 2 anuncios se intercalará cuando menos un número musical o de cualquier otra índole que no represente publicidad comercial. (Esto se contraría con lo mencionado en el Reglamento del inciso P).

b) El programa diario deberá contener por lo menos un 25% de música típicamente mexicana.

Generalmente las estaciones radiodifusoras forman su

programación basándose en cierto tipo de música; por lo tanto existen estaciones cuyo contenido musical es 100% extranjero, contraponiéndose al punto antes mencionado.

c) La radiación del anuncio comercial por medio de reproducciones mecánicas sólo podrá hacerse 2 veces cada 15 minutos, como máximo. (En la actualidad esto es ya obsoleto)

Este Reglamento trata también sobre las tarifas de los anuncios comerciales. La Ley formula las tarifas tomando en cuenta las siguientes bases:

a) Las transmisiones se clasificarán en 2 grupos:

i) Por tiempo.

ii) Por palabra.

b) Las transmisiones por tiempo se subdividen en: programas ordinarios y programas cortos. Los primeros deberán tener una duración de 14 minutos; y los otros de 3 a 13 minutos. En ambos casos el cobro se verificará por minuto; pero los programas cortos podrán tener un recargo hasta del 100% sobre la tarifa ordinaria.

c) Las transmisiones por palabra se computarán por grupos de 25, y no excederán de 150. Esta clase de transmisiones comprende los anuncios cortos ordinarios y los anuncios cortos especiales. Estos últimos son los que se transmiten antes, dentro o después de algún programa o evento especial, en cuyo caso podrán tener un recargo del 100% sobre la tarifa ordinaria.

d) En la tarifa ordinaria los precios por transmisiones podrán fluctuar de 10 a 100%, durante las diversas horas del día según la importancia comercial de las mismas, pero en ningún caso serán inferiores a los mínimos señalados por este Reglamento. Tarifa ordinaria es la que comprende los precios normales por transmisión, sin tomar en cuenta los factores que, de acuerdo con este Reglamento, hacen subir o bajar su importe.

e) Si al contratar una transmisión se estipula que ésta puede verificarse una hora antes o después del tiempo convenido, los concesionarios podrán conceder al público un descuento hasta del 40% sobre la tarifa ordinaria, y si en el contrato se indica que la transmisión puede verificarse a cualquier hora, el descuento podrá hacerse hasta por 90%.

f) En el caso de que dos o más estaciones transmitan los mismos programas simultánea y permanentemente, su tarifa mínima común no podrá ser menor que la suma de los mínimos de cada estación señalados por este Reglamento.

g) Las estaciones que por su potencia, frecuencia o ubicación estén en condiciones de ser escuchadas en el extranjero, podrán aplicar sus tarifas hasta con un 100% de recargo.

h) El importe de las transmisiones, incluyendo todos los descuentos que por cualquier motivo se hayan hecho, nunca serán inferiores a los siguientes mínimos:

POTENCIA EN WATTS	TIEMPO POR MIN.	PALABRAS, GPOS. DE 25, ORDINARIOS
100 - 250	\$.05	\$.05
251 - 500	.07	.07
501 - 1 000	.10	.10
1 001 - 5 000	.30	.30
5 001 - 20 000	.50	.50
20 001 - 50 000	.80	.80
Más de 50 000	1.00	1.00

Estas tarifas son completamente obsoletas.

R) REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

(Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 1976).

Reglamenta anuncios que se difunden en lugares públicos y en la vía pública. Los anuncios deben ser veraces, no deben hacer caer en error al público actual o potencial; su texto, figuras o contenido no deben ser contrarios a la moral o las buenas costumbres.

El D.F. determinará las zonas en donde se permitan anuncios y las características de éstos para cada zona.

El Reglamento aplica sanciones cuando: considera que el anuncio causa contaminación ambiental, la propaganda se distribuya en la vía pública en forma de volantes o folletos (aunque es común ver en las principales avenidas y lugares públicos, grupos de jóvenes repartiendo todo tipo de propaganda); o, que se fije en los muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas. Este precepto no es aplicable a la pro

paganda política; a pesar de que es la que cubre de anuncios los lugares anteriormente mencionados.

Después de este análisis podemos concluir lo siguiente:

a) La legislación publicitaria está dispersa en varias Leyes y Reglamentos, lo cual dificulta que los interesados accedan a un mayor conocimiento sobre la materia.

b) Como consecuencia del punto anterior, ciertos fragmentos de la legislación se encuentran formando parte de diferentes Leyes.

c) Como puede verse por la fecha en que fueron publicados en el Diario Oficial, la mayoría de estas Leyes y Reglamentos datan desde 1917 hasta, la más reciente, 1976. Esto hace que muchos de ellos no respondan ya a las necesidades actuales e impongan multas risibles para esta época.

d) Distintas Secretarías y Dependencias están facultadas para intervenir en materia publicitaria; lo que ocasiona entre otras cosas, duplicación de funciones y una gran cantidad de problemas al tener que seguir un sinnúmero de trámites burocráticos.

e) Existen disposiciones que sólo benefician a los capitalistas y perjudican a la comunidad consumidora; por ejemplo, los que reglamentan a la competencia desleal, prohibiéndola.

f) Aún cuando existiera una legislación publicitaria en la que se subsanaran las incongruencias anteriormente mencio

nadas, consideramos que el principal problema reside en el alto grado de corrupción de las autoridades, que han hecho que en nuestro país la mayoría de las Leyes sean letra muerta.

La estructura política que surgió en este siglo, simplemente institucionalizó una práctica con siglos de antigüedad: en la época prehispánica, luego durante los tres siglos de Colonia española, y después de la Independencia en 1810, los gobiernos siempre ejercieron el poder con autoritarismo y canonjías. (...) La corrupción siguió siendo el lubricante que hizo que la máquina burocrática funcionara y el cemento que selló las alianzas políticas. 12/

3.2.2.- Instituciones para la defensa del consumidor en México.

En nuestro país existen dos instituciones creadas con el fin de "proteger" los intereses del consumidor: la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

3.2.2.1.- Procuraduría Federal del Consumidor (PFC).

La Procuraduría Federal del Consumidor se constituyó en 1976, como un organismo descentralizado de servicio social, para promover y proteger los derechos e intereses de los consumidores, con funciones de autoridad, personalidad

jurídica y patrimonio propio.

Las atribuciones de la PFC. son las siguientes:

a) Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan, encaminadas a proteger el interés del consumidor.

b) Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

c) Representar a los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría la solución que pueda darse al caso planteado, llegare a trascender al tratamiento de intereses colectivos.

d) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor.

e) Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.

f) Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medidas y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento.

g) Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios.

h) Conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable componedor y, en caso de reclamación contra comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado. Para ésto deberán observarse las siguientes reglas:

i) El reclamante deberá acudir ante la PFC., la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado reclamación.

ii) La PFC. citará a las partes a una junta en la que las exortará a conciliar sus intereses y si ésto no fuera posible, se designará por árbitro.

iii) El compromiso arbitral se desahogará conforme al procedimiento que convencionalmente fijen las partes y, supletoriamente, de acuerdo con las disposiciones relativas de la legislación ordinaria.

iv) Las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como árbitro, admitirán el recurso de renovación. El laudo arbitral sólo admitirá aclaración del mismo.

v) Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o en el laudo arbitral, el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento.

vi) Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo con designar árbitro a la Procuraduría, podrá hacer valer sus

derechos ante los tribunales competentes; pero éstos exigirán como requisitos para su intervención, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio a que se refiere el inciso "ii". Dicha constancia deberá expedirse por la Procuraduría en un máximo de 3 días siguientes a la fecha de su solicitud.

i) Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito.

j) Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.

k) Denunciar ante las autoridades correspondientes y además, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta Ley que puedan constituir delitos, faltas, negligencia u omisiones oficiales.

l) Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades en términos del inciso "j".

m) En general velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen.

La PFC. puede emplear como medios de apremio la multa

hasta por \$100 000.00 y el auxilio de la fuerza pública; cuando éstos no sean suficientes puede proceder contra el rebelde por delito contra la autoridad.

Finalmente, las autoridades se han percatado de que la multa por \$ 100 000.00 es ridícula, y se ufanan de "(...)" que ahora, con el proyecto de reformas de la Ley Federal de Protección al Consumidor que ya se presentó al Congreso de la Unión, la citada Procuraduría podrá actuar con mayor efectividad, ya que se aplicarán sanciones hasta por \$ 450 mil" 13/. Si tomamos en cuenta el gran incremento inflacionario que se ha tenido en los últimos años y el gran poder económico de las grandes corporaciones, el aplicar multas hasta por \$ 450 000.00 no constituye una merma considerable en las altas tasas de ganancia de los empresarios. En cuanto al uso de la fuerza pública tenemos que: "El papel de los servicios de represión no es garantizar la protección del consumidor. Fundamentalmente sirven para eliminar los abusos más obvios y para aplicar una reglamentación en total coherencia con las exigencias de un desarrollo económico al que se le deben evitar los golpes o los contratiempos."

14/

3.2.2.2.- Instituto Nacional del Consumidor.

El Instituto Nacional del Consumidor tiene las siguientes funciones:

- a) Recopilar, elaborar, procesar y divulgar informa-

ción objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrezcan en el mercado.

b) Formular y realizar programas de difusión de los de rechos del consumidor.

c) Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.

d) Realizar y apoyar investigaciones en el área de con sumo.

e) Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.

f) Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

La mayoría de las organizaciones de los consumidores tienen las siguientes funciones: defender a los consumidores contra los abusos, informar a los consumidores, representar a los consumidores, etc.; pero no se toma en cuenta que tanto la clase dominante como la clase dominada son con sumidores. Estos discursos tratan de homogeneizar a ambas clases opuestas, no toman en cuenta que el consumo es dual: es a la vez reproducción de la fuerza de trabajo, cuando lo realizan las clases dominadas, y uso de la plusvalía extraí da del proletariado, cuando lo realiza la clase dominante.

Los trabajos sobre la defensa del consumidor son prin-

principalmente descriptivos y apologéticos, y reflejan la preocupación del poder de contribuir a la justificación de un movimiento de consumidores, concebido como un contra poder ante los industriales y, principalmente, los comerciantes. Así,

(...) al tomar como adversarios al comercio o a los comerciantes, los 'consumidores' pueden eludir problemas fundamentales acerca de las relaciones de explotación. La relación salarial o las formas de la división social del trabajo son excluidas de sus preocupaciones de consumo; la naturaleza de su adversario y lo que está en juego no impiden seguramente que la acción de los consumidores remonte hasta los problemas de la producción, pero el rodeo que forman los aleja muy a menudo definitivamente de esos problemas. 15/

Además de que se desvía la atención de la clase trabajadora sobre sus problemas fundamentales, la supuesta defensa del consumidor puede ser usada como un arbitraje coyuntural en los conflictos entre fracciones de la clase dominante. Esto ocurre cuando las instituciones en defensa del consumidor propagan la mala calidad o los altos precios de los productos de determinada empresa, situación que es aprovechada por sus competidores para consolidar sus productos en el mercado. En algunos casos, "(...) la defensa del consumidor aparece en sus efectos, como enfrentando a los 'consumi

dores' con el personal asalariado de las empresas." 16/ Al quejarse los consumidores de alguna mala práctica comercial con frecuencia se culpa al personal por actuar "contra las políticas de la empresa" y se le despide. Desviando así el antagonismo principal capital vs. proletariado, a una lucha proletariado vs. proletariado.

El Instituto Nacional del Consumidor edita varios órganos informativos, entre los cuales se encuentra la "Revista del Consumidor", la cual se publica mensualmente y pregona en su portada que "informa, capacita y orienta" al consumidor.

Al analizar el contenido de esta revista, tenemos que en ella se publican estudios sobre precios, calidad, etc. de ciertos productos, pero sólo se someten a prueba aquellos productos que abarcan gran parte del mercado y se olvidan de las marcas pequeñas, productos sin marca y productos locales o regionales. Por lo que "pruebas y ensayos desempeñan así un papel, ciertamente secundario pero no despreciable, en la orientación de la demanda a favor de las grandes empresas." 17/ Como es lógico suponer, si estas comparaciones son mal formuladas o simplistas, los industriales aludidos pueden denunciar fácilmente los defectos de tal comparación; por lo que esas pruebas son por lo regular complejas y sólo pueden ser comprendidas por una minoría ilustrada. Este elemento se opone fuertemente a la vocación expresada por es-

tas revistas de llegar a las capas sociales más bajas.

En realidad, la información de estas revistas no está dirigida a la clase obrera, basta ver que la mayoría de los estudios son sobre productos para los que la propensión mar
ginal a consumir es elevada, es decir productos cuyo consu-
mo aumenta con el aumento de los ingresos (productos de be-
lleza, equipos para la casa, etc.).

Las revistas de consumidores no son en realidad el in-
formante del consumidor, sino que en ellas se pone de relie
ve el papel económico de las pruebas comparativas: modernizar
la producción reglamentaria y hacer respetar la regla-
mentación. Estas revistas enseñan como utilizar mejor un in
greso cuya formación no debe investigarse. Si uno no vive
bien es porque no sabe distribuir bien ese ingreso.

Sea lo que fuere, esas revistas no contie-
nen mucho material que evoque una profun-
da modificación de las relaciones socia-
les. Ante todo, hay que ver en ellas el
hecho de clases sociales que no tienen ne
cesariamente conciencia de ser los gestio
narios sin poder de la acumulación capita-
lista, pero que en cambio quieren tomar
en sus propias manos la gestión de su con
sumo, es decir, de la parte que les co-
rresponde en la redistribución de produc
to social. 18/

Así vemos como con estas acciones se distrae la lucha
de la clase dominada hacia otros objetivos:

(...) que ya no se plantean en términos de producción, de condiciones de trabajo, de explotación directa por el capital, si no en términos de distribución. (...) No se trata de actuar principalmente sobre las orientaciones del sistema de producción, sino de protegerse contra los efectos del sistema capitalista. 19/

El análisis anterior nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

El Estado interviene en "favor" de los consumidores por:

a) Su preocupación por una política antiinflacionista a la que ayudan los consumidores organizados en oposición a las alzas excesivas de los precios de los productos de consumo.

b) Antes de que surjan organizaciones de consumidores independientes que puedan ocasionarle problemas, prefiere crear una dependencia estatal para "la defensa del consumidor".

Todas estas instituciones y leyes para la defensa del consumidor son usadas por el Estado para manipular a los ciudadanos que entonces vigilan, conciente o inconscientemente, la estabilidad de las instituciones y del sistema social. Así el Estado puede coartar el cuestionamiento del orden establecido por parte de los consumidores. "(...) mientras más interviene el Estado en el 'movimiento de los con-

sumidores' y más eco encuentran sus iniciativas, más necesario es comprometerse en una sociología de la participación y menos en la del cambio social." 20/

La manera como el Estado orienta la acción colectiva de los consumidores contribuye a desplazar el lugar de los conflictos y a minimizar los conflictos ligados a la producción. El Estado se esfuerza por mostrar que este sistema es coherente, al mismo tiempo que presenta la imagen de no negarse a eliminar sus abusos o sus defectos.

Puede decirse que la importancia de las instituciones para la "defensa" del consumidor está dada por la regulación que ejercen y el orden que imponen en el desarrollo de las relaciones sociales de producción. Orden no impuesto por la coerción, sino por la política del diálogo o la participación.

NOTAS:

- 1/ Federico Engels. Origen de la familia, la propiedad privada y el Estado, Cultura Popular, 6a. ed., México, 1975, pág. 196.
- 2/ Marta Harnecker. Los conceptos elementales del materialismo histórico, siglo XXI, 46a. ed., México, 1981, pág. 87
- 3/ John Holloway. Fundamentos teóricos para una crítica Marxista de la Administración Pública, INAP, México, 1982, pág. 19.
- 4/ J. K. Galbraith. El nuevo Estado industrial, Ariel, 7a. ed., España, 1980, pág. 29.
- 5/ Ibid., pág. 32.
- 6/ Agnes Heller. Sociología de la vida cotidiana, Península, Barcelona, 1983, pág. 181.
- 7/ Margarita Michelena. "Publicidad y osadía", Excelsior (México, D.F.), 17 de diciembre de 1984, pág. 7-A.
- 8/ Carlos Valdes. "Santa Claus llegará del Norte", Uno más Uno (México, D.F.), 12 de noviembre de 1984, pág 17.

- 9/ , Shanik Berman. "Cuando el sexo lo vende todo", Esto (México, D.F.), 17 de octubre de 1984, pág. 14.
- 10/ Marta López. "El cautiverio televisivo de los niños", Excélsior (México, D.F.), 2 de noviembre de 1984, pág. 4-A.
- 11/ Margarita Michelena. "Comerciales insufribles", Excélsior (México, D.F.), 5 de noviembre de 1984, pág. 5-A.
- 12/ Alan Riding. "Museo de la corrupción, la casa de Durazo", Excélsior (México D.F.), 17 de diciembre de 1984, pág. 14-A.
- 13/ Andrea Becerril. "En dos años se triplicaron las demandas de los consumidores", La Jornada (México D.F.), 14 de noviembre de 1984, pág. 19.
- 14/ Michel Wieviorka. Estado, empresarios y consumidores, FCE, México, 1980, pág. 220.
- 15/ Ibid., pág. 42.
- 16/ Ibid., pág. 52.
- 17/ Ibid., pág. 13.
- 18/ Ibid., pág. 142.
- 19/ Ibid., pág. 157.
- 20/ Ibid., pág. 192

4.- PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

4.1.- Desarrollo histórico de los medios masivos de comunicación.

En todo estudio sobre publicidad, no es posible dejar pasar inadvertida la relación publicidad-medios masivos de comunicación; ya que estos últimos constituyen el vehículo por medio del cual es difundida la Publicidad, lográndose así la introyección de sus conceptos en el superyó.

Podemos afirmar, que la publicidad puede cumplir con su papel dentro de la reproducción y conservación del sistema capitalista gracias al gran desarrollo alcanzado por los medios masivos de comunicación, los que hacen posible que los mensajes publicitarios lleguen a la mayoría de la población.

Consideramos como medios masivos de comunicación a todos los instrumentos a través de los cuales una persona o grupo de personas pueden transmitir información a un gran número de individuos diseminados en una gran extensión territorial.

Cabe aclarar, que la misma denominación de estos medios como "medios masivos de comunicación" encierra un engaño; los medios "hablan", pero no admiten respuesta, por lo que no permiten una verdadera comunicación.

Publicitariamente, los medios masivos más importantes son: la televisión, la radio, las revistas y los periódicos;

este capítulo se enfocará a su análisis.

Los ideólogos capitalistas al hablar del surgimiento de los medios masivos, se limitan a tratarlo desde el punto de vista del avance tecnológico, por medio del cual el "genio humano" se abre camino hacia el "progreso".

Sin duda, la invención tecnológica ha desempeñado un papel de gran importancia en el desarrollo de estos medios (...), pero su uso ha estado siempre subordinado al contexto social en que surgieron, ya que siempre han estado en manos de los que poseían los recursos necesarios para industrializar las innovaciones técnicas. 1/

Dos fenómenos fueron los que impulsaron el desarrollo y consolidación de los medios masivos de comunicación:

a) El avance del proceso de acumulación que hizo que aumentara la necesidad de hacer publicidad.

b) El surgimiento de nuevos capitales que necesitaban ser invertidos y de ramas de producción nacidas del desarrollo acelerado de la economía.

"De ahí que no sea extraño que hoy los capitalistas y empresarios sean dueños de esos medios, que han venido a constituirse en un negocio altamente lucrativo." 2/

El surgimiento de los medios masivos se vio propiciado también por otros factores, como por ejemplo: la necesidad de realizar cierto tipo de propaganda política y/o religiosa, en el caso del periódico, y la guerra, en el caso de la ra-

dio. Ante la presión de los productores de bienes de consumo, los medios masivos fueron convirtiéndose en los importantes vehículos publicitarios que son hoy en día.

Son tres las etapas por las cuales atraviezan los medios masivos para poder consolidarse como empresas independientes:

a) Desde el inicio de la radio hasta mediados de la década de 1920, el objetivo de la recién creada industria de la radiodifusión fue promover la venta de estos aparatos; para lo cual, las empresas de la industria electrónica, con la RCA al frente, instalaron estaciones radiodifusoras que transmitieran determinada programación durante algunas horas del día.

b) Desde mediados de 1920 hasta los años 50's, las empresas de bienes de consumo se integraron al sistema de difusión masiva; pues las estaciones transmisoras se dedicaron sólo a vender el tiempo de transmisión, mientras que las empresas debían crear sus propios programas, con la consiguiente promoción de sus productos.

c) De fines de los años 50's hasta la fecha, las empresas transmisoras se encargan de la elaboración de los programas y venden sólo el tiempo para la difusión de anuncios comerciales, con lo que se financian.

Así se integran periódicos, revistas, radio y televisión en un sistema que más

que de difusión masiva es de publicidad masiva, pues a medida que se desarrolla, depende cada vez más del gasto publicitario para su propia existencia. 3/

Podemos así decir, que es el sector de bienes de consumo el que, en última instancia, determina a los medios de comunicación masiva, ya que si el sector de bienes de consumo disminuye su gasto publicitario, estos medios se ven seriamente afectados.

Inicialmente, los anuncios que se transmitían a través de los medios masivos eran de bienes de consumo; incorporándose más tarde, los anuncios del sector de servicios como: aseguradoras, bancos, renta de automóviles, líneas aéreas, etc.. Así, se ampliaron las fuentes de financiamiento de los medios masivos de comunicación.

Para lograr atraer anunciantes, se hizo necesario seleccionar cuidadosamente una programación que lograra atraer al mayor número de receptores, sin importar que, en ocasiones este objetivo se consiguiera a costa del detrimento de la calidad de la programación. Hasta 1960, el objetivo de la programación fue captar el mayor público posible para hacer más cotizable el tiempo de transmisión que se vendía al anunciante. De 1960 en adelante, la programación buscó captar la atención de ciertos grupos homogéneos según su edad, sexo, nivel económico, etc., con lo que los anunciantes vieron satisfecha su necesidad de emitir anuncios dirigidos a un de-

terminado segmento de mercado.

4.2.- Análisis de los medios masivos de comunicación en Mé- xico.

En una economía dependiente, como la mexicana, en donde existe una alta penetración de capital extranjero se hace necesaria una publicidad controlada, en gran parte, por anun-ciantes extranjeros; por que el sistema de comunicación masiva estará determinado por la necesidad de expansión de los anunciantes principales, que en el caso de México son las empresas extranjeras productoras de bienes de consumo.

Así, los sistemas comerciales de comunicación masiva en los países periféricos deben ser estudiados en función de las relaciones económicas que establecen con países centrales, principalmente con los Estados Unidos, en donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo. "(...) los medios de comunicación, histórica y contemoráneamente han estado a la vanguardia del expansionismo e imperialismo de los Estados Unidos" 4/.

Es importante hacer notar que los países periféricos han adoptado el sistema de difusión masiva operante en el país central, éste se inicia bajo su influencia, tanto económica como política.

Por lo anterior, podemos mencionar entre los elementos que determinaron la estructuración y desarrollo de los me-

dios masivos de comunicación en México a los siguientes:

a) La entrada de capital extranjero de la industria electrónica interesada en ampliar el mercado para el radio y la televisión.

b) La búsqueda de la satisfacción de las necesidades de comercialización de los productos de las empresas del sector de bienes de consumo, en su mayoría extranjeras, quienes estaban dispuestas a financiar el sistema de difusión masiva.

c) Los empresarios nacionales interesados en hacer de la difusión masiva un negocio lucrativo (Azcarra, O'Farrill, González Camarena, etc.).

d) El interés de las agencias publicitarias, de las productoras fílmicas y demás empresas vinculadas con la difusión masiva por ampliar el mercado para sus servicios.

Como ya se mencionó, México ha tenido que seguir el sig tema de difusión masiva de los Estados Unidos, por ser éste el país bajo cuya influencia nos encontramos en todos los as pectos.

Los medios de comunicación en México reflejan la historia de la dependencia, desde sus inicios se encuentran ligados a intereses norteamericanos: son alimentados por material proveniente de Estados Unidos, controlados por un reducido número de poseedores, algunos de ellos extranjeros o asociados con capital extranjero. 5/

Tomando esto en cuenta, pasaremos al análisis de los me

dios de comunicación masiva cuyas características los hacen importantes para el desarrollo de la publicidad en México.

4.2.1.- Prensa.

En México, los diarios aparecen en el siglo XIX. En la actualidad, se editan diariamente cerca de 350 periódicos en la República, de los cuales los que mayor circulación pagada alcanzan son aquellos que se dedican al deporte y a la nota roja. Este medio de comunicación es importante publicitariamente debido a las características que presenta:

a) Al ser editados diariamente, se posibilita que el lector esté en constante contacto con la publicidad inserta en ellos.

b) Los diarios hacen posible que los anuncios lleguen al segmento de mercado deseado; ya que dependiendo de su contenido y del tratamiento que se le da a la información, será el tipo de lectores que tengan.

c) Al tener preferencia por cierto periódico, sus lectores se interesan ampliamente por su contenido, tanto publicitario como noticioso.

d) La prensa tiene la capacidad de penetrar en todos los grupos socioeconómicos.

e) Los diarios permiten la comodidad de una lectura breve que produce la ilusión de "estar informado" o "al día" sobre la actualidad mundial; no sólo en lo referente a acontecimientos, sino también a nuevos productos o innovaciones tec

nológicas.

f) Al tener opción de elegir entre varios diarios, el lector escogerá al que considere mejor y pensará que los productos y servicios anunciados en él son también los mejores.

En sus inicios, los dirigentes de la prensa consideraban que con la inserción de avisos publicitarios en sus publicaciones perdían prestigio, pero con el paso del tiempo, los anuncios fueron haciéndose indispensables para la supervivencia de los diarios. Esto lo podemos confirmar al observar el cuadro 4.1, en donde los datos relativos a seis de los periódicos más importantes del país nos muestran que el espacio destinado a anuncios pagados ocupa un alto porcentaje del espacio total.

Cuadro 4.1
PORCENTAJES (EN CM²) DE PERIODISMO, PUBLICIDAD,
AVISOS CLASIFICADOS, ESPACIO TOTAL COMPRADO Y
PUBLICIDAD TRANSNACIONAL EN SEIS DIARIOS MEXICANOS.

PERIODICO	ESPACIO PERIODIS- TICO.	PUBLI- CIDAD.	AVISOS CLASIF.	ANUN. INSTI TUC.	ESP. TOT. PAG.	PUBL. TRANS. (% de 2)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
EXCELSIOR	44.4 cm ²	36.7	13.3	5.6	55.6	25.8
EL HERALDO	53.1	36.1	8.3	2.5	46.9	25.8
EL SOL	71.0	27.7	---	1.2	29.0	49.1
EL UNIVERSAL	42.3	22.5	32.9	2.3	57.7	11.3
EL NACIONAL	83.6	11.2	---	5.2	16.4	---
EL DIA	89.9	8.8	---	1.4	10.1	---

FUENTE: Revista de Comercio Exterior, Julio 1982, pág. 772.

Este fenómeno de designar cada vez un mayor espacio a la publicidad en detrimento del contenido noticioso, se puede explicar si tomamos en cuenta que, en la actualidad, la mayoría de los ingresos económicos de la prensa provienen de la publicidad.

Los grandes anunciantes son aquellos que detentan el monopolio de los medios de producción, por lo tanto los dirigentes de los diarios se preocuparán de que la opinión pública no se forme una mala imagen de la burguesía que los patrocina y a la que ellos mismos pertenecen. Es así, como:

La trayectoria de los grandes periódicos mexicanos señala que el principal papel asumido por todos ellos, a través de épocas diferentes, es el de tribuna de expresión de grupos o fracciones. Esto no excluye que los diarios hayan cumplido y cumplan, otro tipo de funciones, como el de publicar noticias, difundir cultura o entretener a los lectores. Sin embargo, consideramos que históricamente la función de la prensa mexicana ha sido la de ser vocero de grupos de poder. 6/

4.2.2.- Revistas.

En nuestro país, se editan un promedio de 200 historietas y revistas comerciales, de las cuales menos del 3% son de interés colectivo; mientras que el resto son revistas sensibleras o pornográficas. Existen varios tipos de revistas:

a) Revistas femeninas: alcanzan un tiraje mensual de 4 millones de ejemplares y por tanto constituyen un poderoso medio de enajenación y dominación de la mujer. "Las revistas publicitarias femeninas son eficaces agentes del poder transnacional y contribuyen a universalizar el modelo de mujer que ese sistema promueve" 7/.

En su relación con la mujer por medio de las revistas femeninas, las empresas multinacionales se presentan como un medio decisivo para llegar a la modernización, aunque son un agente de la sobreexplotación. En su concepción original, estas revistas están dirigidas a las mujetes burguesas tal como lo ejemplifica la filosofía de la revista Buenhogar: "Nuestra publicación va dirigida hacia la mujer latinoamericana joven, moderna, de buena educación, casada y de un medio acomodado" 8/; muestran un mundo ajeno al de la mujer trabajadora obrera que sin embargo, ésta se esfuerza por alcanzar a costa de su explotación.

Debido a que la mujer soporta y es el centro mismo de la vida cotidiana, se le toma como el foco más adecuado para introducir la cultura de la modernidad, influyendo en sus gustos y deseos por medio de las revistas femeninas, que representan a la ideología dominante.

En estas revistas se hace creer a la mujer que el del trabajo es un mundo feliz, no hay resistencia ni del cuerpo ni de la materia, no hay contingencias físicas ni psicológi-

cas, no hay frustraciones ni conflictos ni jerarquias prepotentes. Las revistas femeninas dan su noción del trabajo como una terapéutica milagrosa, ocultando su realidad de explotación.

b) Revistas para hombres: en el país, alcanzan un tiraje mensual de un millón de ejemplares.

c) Historietas para niños: con un tiraje mensual de 12 millones de ejemplares.

d) Historietas y fotonovelas: de éstas se editan mensualmente la increíble cantidad de 18 millones de ejemplares. "La fotonovela, sea por casualidad o por diseño, es un instrumento ideal para amoldar a las mujeres para que encajen a una estructura capitalista dependiente" 9/.

Mientras que las revistas femeninas están dirigidas a un estrato social más elevado, las fotonovelas se dirigen a las mujeres de los estratos bajos.

Es así, como con estos dos tipos de revistas se puede influir en el comportamiento de la mujer mexicana de todos los estratos sociales; lo cual es muy importante, debido a que la mujer es el vehículo esencial para la difusión y reproducción de los valores del sistema.

e) Revistas especializadas en diversos campos: tiraje de 3.5 millones de ejemplares mensualmente.

Así tenemos que en nuestro país salen a la venta cada mes aproximadamente 39 millones de ejemplares de revistas;

de los cuales 30 millones son de historietas y fotonovelas, lo que convierte a este rubro en el favorito de los "lectores" mexicanos.

Las revistas constituyen un gran vehículo publicitario debido a que:

a) La existencia de varios tipos de revistas permite que la publicidad incida directamente en el segmento deseado por el anunciante.

b) Permiten que la publicidad pueda hacerse a nivel nacional o regional.

c) En las revistas, la publicidad tiene una mayor permanencia en comparación con otros medios.

d) Las revistas tienen una amplia circulación secundaria, es decir que una vez leídas se venden o permutan; lo que permite que la publicidad llegue a un mayor número de personas.

e) La forma de anunciar los productos en las revistas va generando aspiraciones y expectativas, deseos e intenciones por parte de los receptores.

Al igual que la prensa, en el siglo pasado existía poca publicidad en las revistas, el fin primordial de los editores era conseguir suscriptores, ya que de ello dependía la existencia de la revista. En la actualidad, los ingresos de las revistas son mayores por concepto de publicidad que por suscripciones; ahora, lo que las revistas buscan son

mayores por concepto de publicidad que por suscripciones; ahora, lo que las revistas buscan son anunciantes y emlean a los suscriptores como cebo para atraerlos.

4.2.3.- Radio.

La primera emisión de radio en México fue el 9 de octubre de 1921. En 1931, se promulga un decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radio. En los albores de la radio "(...) se dió importancia a la radiodifusión cultural, pese a lo cual ésta comenzaría a quedarse a la zaga frente al acelerado desarrollo que lograba la comercial, al ser aprovechado el novedoso medio por empresarios del sector privado" 10/.

En la actualidad, existen 890 estaciones que transmitieron en 1983, 5 millones 400 mil horas, llegando a 12 millones de hogares:

Según investigaciones de audiencia de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, el 85% de los hogares del área cuenta en promedio, con 3 radios cada uno. Si se agregan los radios de baterías, el medio ofrece una cobertura casi total dentro y fuera de casa. 11/

Las 890 estaciones existentes son controladas por 8 grandes grupos: Radiodifusoras Unidas, Red RPM, Radio Ventas de Provincia, Radiodifusores Asociados, Grupo ACIR, Radio Visión Activa, Radio Cadena Nacional y Corporación Mexicana

de Radiodifusión. Podemos decir que en cuanto a su contenido:

Sólo 3 (...estaciones) son de contenido social, mientras que el resto, además del bombardeo publicitario, al que someten al radioescucha, en gran parte de ellas se propicia el colonialismo cultural más aberrante y deformador a través de programaciones extranjerizantes, mientras que la programación en español raya en la cursilería, la morbosidad y ramplonería superlativas; donde lo mismo se escucha la canción simple, la novela insulsa y la noticia manipulada. 12/

Las características que hacen de la radio un medio importante para la publicidad son:

- a) Bajos costos de operación, lo que hace que también se reduzcan los costos de publicidad.
- b) Instantaneidad: con sólo mover un botón, el oyente es instantáneamente bombardeado por la publicidad.
- c) Ubicuidad: las ondas hertzianas son únicas para seguirnos a todos lados y con ellas, la publicidad que difunden
- d) Capacidad de persuasión de la voz humana, lo que facilita el impacto de la publicidad en el escucha.
- e) Penetración en todos los grupos socioeconómicos.
- f) Elección de la audiencia nacional, local o regional.

Como ya se ha mencionado, la radio se encuentra controlada por grupos socioeconómicamente muy poderosos, pertenecientes a la alta burguesía nacional; quienes a través de la

radio difunden sus valores, creencias y publicidad reforzando, así, el sistema.

4.2.4.- Televisión.

En nuestro país, la televisión empieza sus transmisiones el 26 de julio de 1950 desde la Torre de la Lotería Nacional, a través de XHTV, canal 4. Siendo Estados Unidos, el país en donde se inició la televisión y en donde se han dado todas las innovaciones en ese campo, la televisión mexicana es una imitación fiel de todos los elementos y programas del país innovador y guarda una estrecha relación con las cadenas transnacionales.

La televisión es el medio de comunicación de mayor alcance, ya que sintetiza a todos los otros medios que habían revolucionado la comunicación oral y escrita.

En 1983, se transmitieron 35 mil horas, sin considerar las transmitidas por los canales estatales. A nivel nacional existen 90 canales, controlados por el Estado y la burguesía. ésta última actúa a través de Televisa S.A., la cual maneja el 80% de los canales existentes.

En cuanto a la publicidad por televisión, su efecto es mayor que el de la transmitida por otros medios de comunicación; la transmisión del mensaje se hace en una forma más rápida y eficaz mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabras y, ahora, del color.

Desde el punto de vista publicitario, la

televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo creador: penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo. Al igual que las revistas, los periódicos y la radio, la televisión actúa a domicilio, dentro del cuadro doméstico y familiar, y al igual que el cine ejerce el poder de atracción y de fascinación propios del espectáculo visual animado. Psíquica y psicológicamente pasivo, la vista y el oído fijos sobre un punto de atención único, aislado del mundo exterior por el espectáculo pero no obstante descansado en el ámbito tranquilo del hogar, el telespectador parece ser el blanco señalado por el publicitario. 13/

De todos los medios utilizados por los anunciantes, la televisión es la que recibe el mayor porcentaje del gasto publicitario. Podemos decir, que la existencia de la televisión está supeditada más a la publicidad que a la programación que difunde.

Lo anterior ha ocasionado que la televisión esté controlada por tres grupos: las grandes compañías que fabrican mercancías para el consumo general, las empresas que la poseen y los dirigentes nacionales; en este orden.

Al tener el control de la televisión, "los publicitarios están ahora examinando la conveniencia de hacer poco aménos los programas de televisión patrocinados por ellos,

a fin de que el espacio dedicado al anuncio resulte, por con-
traste, más interesante." 14/

Así, se inunda al público con una programación insulsa,
que se caracteriza por:

(...) su prepotencia enojante, su inci-
dencia comercial y su magnitud mediatiza-
dora a todos los niveles, de tal manera
que a los niños se les proporcionan fal-
sos héroes y violencia sutil, a las muje-
res, insulsos dramas y aletargamiento y
a los hombres, competencias deportivas co-
mo método para desviar su atención de
los verdaderos problemas. 15/

Con ello, se logra eliminar un gran estorbo para cual-
quier sistema explotatorio: que los sometidos reflexionen so-
bre el sistema y el papel que son forzados a desempeñar den-
tro de él. Siguiendo los lineamientos emanados de la corrien-
te positivista, que tiene como fin justificar al capitalismo,
la televisión propicia comportamientos en serie; ya que para
esta corriente sólo tiene existencia científica, aquello que
es contenido en una ley universal.

El televidente sometido a estímulos en se-
rie, tiene que ejecutar, durante su 'tiem-
po libre', reacciones estereotipadas tam-
bién en serie; de lo contrario los artícu-
los producidos durante el tiempo de traba-
jo no se venden, y la maquinaria llamada
capitalismo se atolla. Naturalmente, para
que esa maquinaria funcione, el televiden

te, que es la población entera del país, ha tenido que ser descerebrado de paso. Pues tres o más horas diarias de diálisis y lavado cerebral televisivo, durante las cuales los contenidos mentales son suministrados desde fuera ininterrumpidamente, crean el hábito de no pensar, ya que pensar requiere esfuerzo propio, y tanto el pensar como el esfuerzo se muestran innecesarios y hasta estorbosos: el individuo (no ya persona) funciona perfectamente bien como pieza del sistema y sus únicos contenidos y reacciones son los que el sistema le infiltra, así como funciona bien frente a la pantalla con sólo estar recibiendo. La pasividad total ante la televisión, se prolonga durante el día ante el sistema. La adaptación, la absoluta falta de resistencia, que según veíamos el positivismo se propone causar en los proletarios, (...) es también propósito de la televisión. 16/

Como conclusión, tenemos que en todos los medios masivos, la publicidad ha ido, poco a poco, ganando terreno hasta convertirse en su principal fuente de ingresos; logrando tener así, un dominio absoluto sobre ellos. La publicidad cumple así con una doble función: por una parte "crea necesidades", ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas se adormece la conciencia crí-

tica de la sociedad, amortiguando el antagonismo de clase.

Las comunicaciones emitidas a través de los medios masivos permiten:

(...) privar a determinadas clases (en primer lugar a los explotados) de su saber que se deriva de sus necesidades y las expresa, sustituyéndolo por un saber portador de las necesidades y de los intereses de otras clases. De modo que los medios de comunicación de masas se convierten en medios más o menos eficaces de manipulación. 17/

La presión que ejercen los intereses capitalistas sobre los medios masivos de comunicación surge de dos fuentes: de los capitalistas como propietarios de dichos medios y de los capitalistas como compradores de espacios publicitarios. Es así, como en los medios de difusión se ha de tratar con mucho cuidado en el contenido de sus difusiones todo lo relacionado con los intereses de quienes los poseen y patrocinan.

La vital contribución de los medios de comunicación al capitalismo monopólico es su infatigable propósito de fabricar consumidores. También prestan otros servicios importantes: proporcionan imágenes ideológicas apropiadas, suspicacia y hostilidad al socialismo, realce de los valores individualistas, etc.; pero la producción de consumidores es la principal función de estas industrias.

A toda la mitología económica y jurídica -desentrañada por Marx- que permite a la

clase dominante controlar los medios de existencia del pueblo, ha venido a sumarse otra con el desarrollo de lo que podría considerarse como una nueva fuerza productiva: el medio de comunicación de masas. Dichas nuevas fuerzas son el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase. 18/

4.3.- La monopolización de los medios de comunicación en México: el caso Televisa S.A.

A principios de los años 50's, los canales de televisión existentes, XHTV-4, XEWTV-2 y XHGCTV-5, funcionaban por separado. En 1955, se unen para formar una sociedad anónima denominada Telesistema Mexicano, bajo la dirección oficial de Emilio Azcarraga asociado con la familia O'Farrill y González Camarena, quienes representaban los intereses de los grupos y consorcios más poderosos del país.

En 1968, las presiones de otros grupos de poder y de la opinión pública propician el surgimiento de una competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario. El 12 de octubre aparece XHDFTV-13; el 25 de enero de 1969, XHTMTV-8; el 2 de marzo del mismo año, el canal 11 y en septiembre aparece la televisión por cable.

El canal 8 sólo estuvo en manos de concesionarios independientes 4 años, los que sirvieron para demostrar que la competencia en el terreno comercial era muy difícil al estar controlados todos los contactos, las relaciones, acumulada toda la experiencia, los créditos y los recursos humanos. En 1973, se hace la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (canal 8) para formar Televisa S.A. (Televisión Vía Satélite), en cuyo mismo nombre lleva implícita su dependencia con la tecnología creadora de artefactos para la difusión colectiva supracontinental. "(...) 1973 es el año en que la televisión comercial de México ofreció sin pudor, la mutación pública de gigantesca empresa en el más prolífero monopolio de las imágenes y los sonidos del continente hispanoamericano (...) " 19/

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prohíbe, en su artículo 28, la existencia de monopolios y las exenciones de impuestos:

Art. 28: En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase; ni exención de impuestos; ni prohibiciones a título de protección a la industria; exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos, telégrafos y radiotelegrafía, a la emisión de billetes por medio de un solo Banco, que controlará el Gobierno Federal y a los privilegios que por determinado

tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a lo que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora. 20/

Al analizar el caso Televisa, podemos darnos cuenta de que este artículo es totalmente violado. Por una parte, esta empresa goza de un tratamiento fiscal especial:

Entre las muchas faltas en las que incurrir el condecorio privado de la radiotelevisión (más aca de su ideologización chabacana, sus negocios transnacionales y su incursión en numerosas áreas de la política nacional) está el régimen de excepción que, en materia fiscal Televisa ha venido disfrutando. 21/

Por otra parte, Televisa constituye un poderoso monopolio que tiene acción en todos los campos de la comunicación masiva.

Haciendo un recuento de las ramas de actividad en que Televisa tiene injerencia, nos encontramos que es propietaria de:

a) Varias compañías de publicaciones, entre ellas Edición y Editorial Diana que se especializan en la edición de los llamados "best-sellers" norteamericanos.

b) Las compañías editoras de las revistas Activa, Claudia y Bienestar.

c) Varias empresas promotoras de espectáculos.

- d) La compañía de películas Televisine.
- e) Una empresa productora de discos.
- f) Una red de radiodifusoras, entre las que están las más potentes del país.
- g) Un equipo de fútbol.
- h) La Fundación Cultural Televisa.
- i) El Museo Rufino Tamayo.
- j) La cadena de televisión norteamericana Univisión.
- k) El sistema cablevisión.
- l) Varios centros nocturnos.
- m) La compañía Productora de Programas S.A., cuya función es exportar el material nacional a distintas estaciones televisivas del continente.
- n) Varios canales de televisión en la República, que cubren 52 ciudades y 927 poblaciones del país. (Ver cuadro 4.2)

La violación flagrante que constituye la existencia de Televisa al artículo 28 constitucional es posible sólo gracias al apoyo del Estado con que cuenta este consorcio. Incluso, organismos creados por el Estado, que supuestamente estarían al servicio del público, han pasado a apoyar los intereses de Televisa; un ejemplo, lo tenemos en que: "(...) ahora Boletrónico aparece también al servicio de Televisa. (...Esta institución) es una costosa aliada de los palnes de Televisa para copar hasta el último espacio de opinión y ponerlo al servicio de sus monopólicos intereses" 22/.

Cuadro 4.2

CONTROL DE LA TELEVISION EN MEXICO. (DICIEMBRE 1973)

ESTADO	T E L E V I S A				I N D E P E N D I E N T E S		
	Canal	Canal	Canal	Canal	Interior	Canal	Canal
	2	4	5	8		13	11
Agascalientes	1		1				
Baja California	1						
Campeche	1		1				
Coahuila	4			3			
Colima	1		1				
Chiapas	2						
Chihuahua	5		1	1	2		
Distrito Federal	1	1	1	1		1	1
Durango	1		1				
Guajuato	2		1	1			
Guerrero	4	1	1				
Jalisco	2		1	1			
México	3	2	1	1			
Michoacán	2	1	1				
Mayarit	2		1	1			
Nuevo León	1		1	1	1		
Oaxaca	1		1				
Puebla	1		1	1	1		
Querétaro	1		1	1	1		
Quintana Roo	1						
Sinaloa	3			2	1		
Sonora	3			1	3		
Tabasco	1						
Tamaulipas	4			2	1		
Vezacruz	3	2	1	2			
Yucatán	1		1		1		
Zacatecas	2		1				
	53	7	19	19	11	1	1

Una de las razones por las que la burguesía monopolista se "sacrifica" en aras de las ciencias de la comunicación es porque en éstas, la inversión es mínima en relación con las altas tasas de ganancia que se obtienen de ellas.

Así tenemos que los medios de comunicación de masas en México están en poder de la burguesía y del Estado; aunque este último, incluso con la creación del nuevo canal 7, tiene una participación minoritaria en esta área.

Esto nos demuestra que la clase en el poder se ha dado cuenta de que "para gobernar mejor, los poderes, ya fueran políticos, económicos o religiosos, siempre han tenido que dominar la comunicación. Toda la historia humana lo atestigua: quien controla la comunicación controla la sociedad, el orden y la estabilidad" 23/.

Al detentar la burguesía no sólo el monopolio de los medios de producción, sino también el de los medios masivos de comunicación, es obvio pensar que la publicidad transmitida a través de éstos, nunca podrá ir en contra de los intereses de clase de dicha fracción. Al monopolizar los medios de comunicación de masas, los grandes intereses económicos consiguen imponer a los individuos la escala de valores y las categorías de pensamientos adecuados a sus intereses, reduciendo a la mínima expresión su capacidad crítica.

Las posibilidades reales e inmediatas para obtener medios que permitan realmente la comunicación objetiva entre los seres

humanos y sobre todo, difundir a los trabajadores la realidad de explotación en que están inmersos, son remotas. El control de los medios masivos en el mundo capitalista, y en México desde luego, es una de las condiciones más importantes para poder preservar el sistema, y la burguesía dominante y dominada, lo sabe bien y no cederá ni un ápice. Sus 'concesiones' en este sentido no irán más allá de lo necesario para dar la impresión de 'libertad' y 'democracia', tal como ellos lo entienden. 24/

NOTAS :

- 1/ Leonardo Acosta, Theodoro Adorno, et.al.. Imperialismo y medios masivos de comunicación, Quinto Sol, México, 1982, pág. 12.
- 2/ Patricia Arriaga. Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos), Nueva Imagen (CEESTEM), México, 1980, pág. 49.
- 3/ Ibid., pág. 50.
- 4/ Carlos Villagrán, Ludovico Silva, et.al.. Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista, UNAM, México, 1980, pág. 44.
- 5/ Carola García Calderón. Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo, El Caballito, México, 1980, pág. 13.
- 6/ Fátima Fernández Christtieb. Información colectiva y poder en México, (Tesis), UIA, México, 1975, pág. 77.
- 7/ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino, Nueva Imagen, 3a. ed., México, 1983, pág. 39.
- 8/ Armand Mattelart. La cultura de la opresión femenina, Era, México, 1977, pág. 16.

- 9/ Luis Beltrán y Elizabeth Fox. Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina, Nueva Imagen, 2a. ed., México, 1981, pág. 74.
- 10/ Alba Rosa de la Selva. "60 años de Radio Educación", La Jornada (México, D.F.), 17 de diciembre de 1984, pág. 29.
- 11/ Ibid., pág. 29.
- 12/ Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. La democratización de los medios de comunicación social, México, 1981, pág. 126.
- 13/ André Cadet y Bernard Cathelat. La Publicidad: del instrumento económico a la institución social, Hispanoeuropea, Barcelona, 1971, pág. 64.
- 14/ Charles Sandage y Vernon Fryburger (comps.). El impacto publicitario, Hispanoeuropea, Barcelona, 1965, pág. 405.
- 15/ Coordinación General..... op.cit., pág. 127.
- 16/ Porfirio Miranda. Apelo a la Razón, Premia, México, pág. 38.
- 17/ Agnes Heller. Sociología de la vida cotidiana, Península, Barcelona, 1983, pág. 320.

- 18/ Armand Mattelart. "Por un medio de comunicación de masas no mitológico". Referencias (La Habana), vol. 3, núm. 1, pág. 26.
- 19/ Raúl Cremoux. ¿Televisión o prisión electrónica?, FCE, México, 1974, pág. 112.
- 20/ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pág. 33.
- 21/ Raúl Trejo Delabre. "Los impuestos de Televisa", La Jornada (México, D.F.), 27 de noviembre de 1984, pág. 25.
- 22/ Iván Restrepo. La Jornada (México, D.F.), 22 de octubre de 1984, pág. 17.
- 23/ Coordinación General..... Op.cit., pág. 59.
- 24/ Victor Bernal Sahagún. Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, 6a. ed., México, 1983, pág. 24.

5.- GASTO PUBLICITARIO EN MEXICO

Para Marx es productivo todo aquel trabajo creador de plusvalía; es decir, que "no es trabajo productivo el que depende de la esfera de circulación del capital o que contribuye a la realización del plusvalor: comercio, publicidad, mercadeo, contabilidad, seguros." 1/

A pesar de ser la publicidad un trabajo improductivo, tenemos que año con año, el gasto publicitario se incrementa. Entre las razones para explicar este fenómeno, tenemos que: en la actualidad una empresa puede comprometer o, por lo contrario, afianzar su futuro por medio de la publicidad con mayor eficacia que incrementando su capacidad de producción o realizando inovaciones técnicas; la publicidad hace posible la creación de demanda por un producto, posibilitando así la inversión en planta y equipo; la publicidad añade un "nuevo valor" a los ya existentes en el producto, hace que se puedan percibir dos productos idénticos como diferentes, conforme a lo que se propaga en sus respectivas campañas publicitarias; y, finalmente, una publicidad hábil y convincente puede persuadir a un número bas

tante importante de consumidores de que una marca es superior a otra aumentando así sus ventas, con lo que se justifica y compensa el alto precio pagado por la publicidad. Incluso, se ha comprobado que antes de reducir precios, las empresas optan por hacer grandes campañas promocionales y publicitarias para atraer clientes.

En nuestro país, tenemos que dos terceras partes del gasto publicitario se hacen por medio de la televisión; por lo que nos enfocaremos a analizar el gasto publicitario en televisión para el D.F. en 1982, ya que fueron éstos los datos más recientes a los que pudimos tener acceso. Para una mejor comprensión de los datos, estos se presentan en forma de cuadros.

Cuadro 5.1

GASTO TOTAL DE PUBLICIDAD EN T.V. EN EL D.F.

AÑOS	IMPORTE EN M DE PESOS	INCREMENTO ANUAL %
1976	2 331.6	---
1977	3 993.3	32.7
1978	4 762.3	54.0
1979	7 075.1	48.6
1980	10 901.2	54.1
1981	16 204.5	48.6
1982	31 169.7	92.4

FUENTE: INCO Depto. de Economía.

Como podemos darnos cuenta, el gasto publicitario total en T.V. del D.F. durante 1982 fué de 31 169 711 300, lo cual es equivalente al 31.5% del valor correspondiente a la producción interna de huevo, o bien al 86% del valor de la producción industrial de azúcar y es una cantidad dos veces y media superior a los recursos destinados al subsidio de pan blanco.

Además si observamos la tendencia de incrementos en el gasto publicitario de un año a otro, encontramos, que ésta ha superado al ritmo de la inflación.

En el cuadro 5.2 que aparece en la página siguiente se analizará el Gasto y tiempo de programación total de la publicidad realizada en televisión comercial para el D.F. en 1982.

En el cuadro 5.2 sólo se ha considerado el costo de transmisión del anuncio, debe tomarse en cuenta que a esto se agrega el costo de realización del comercial, la contratación de técnicos y profesionales del ramo, el pago a la agencia de publicidad, etc..

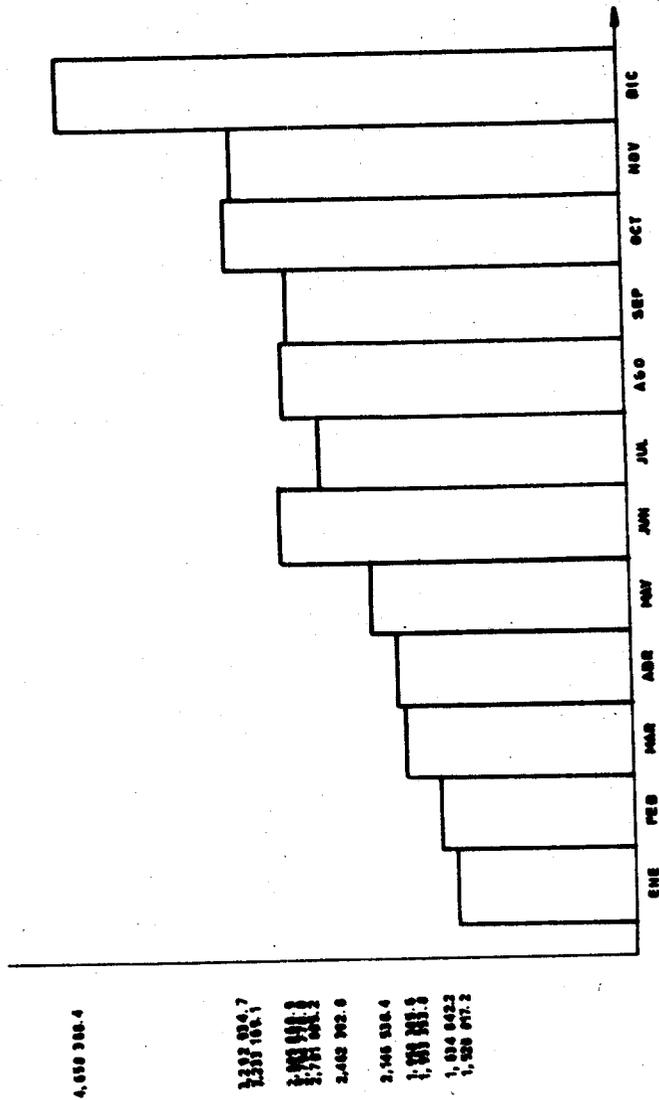
Para tener una idea del incremento en tarifas llevadas a cabo por televisa de 1981 a 1982 en el D.F. se anexa el siguiente cuadro 5.3.

Cuadro 5.2
GASTO Y TIEMPO DE PROGRAMACION TOTAL DE LA PUBLICIDAD REALIZADA
EN LA TELEVISION COMERCIAL. DATOS PARA EL D.F.
1 9 82

M E S E I	T		A		C O M E R C I A L		T A L		C A M P A N A		B	Z
	INICIALES DE PESOS	(%)	TIEMPO (HORAS)	(%)	INICIALES DE PESOS	(%)	TIEMPO (HORAS)	(%)	INICIALES DE PESOS	(%)		
ENERO	1,528,817.2	100.0	256.6	100.0	1,107,390.0	72.4	170.5	66.4	121,427.2	27.6	86.1	33.6
FEBRERO	1,634,842.2	100.0	224.9	100.0	1,245,383.3	76.2	146.9	65.3	188,458.9	23.8	78.0	34.7
MARZO	1,953,353.8	100.0	271.3	100.0	1,521,735.3	77.9	181.3	66.8	131,618.5	22.1	90.0	33.2
ABRIL	1,958,385.6	100.0	271.2	100.0	1,354,562.0	69.2	157.1	57.9	403,823.6	30.8	114.1	43.1
MAYO	2,146,583.4	100.0	298.1	100.0	1,749,088.4	81.5	217.0	72.0	396,694.0	18.5	81.1	27.2
JUNIO	2,463,392.8	100.0	299.2	100.0	2,338,783.0	83.4	224.1	69.8	466,285.9	16.6	96.9	30.2
JULIO	2,462,392.8	100.0	277.2	100.0	2,004,488.8	81.4	211.0	70.5	457,904.0	18.6	88.2	29.5
AGOSTO	2,794,770.0	100.0	277.2	100.0	2,237,187.9	80.0	197.9	71.4	557,582.1	20.0	79.3	28.6
SEPTIEMBRE	2,701,005.2	100.0	256.6	100.0	2,210,981.8	81.9	188.2	73.3	490,023.4	18.1	69.4	26.7
OCTUBRE	3,233,189.1	100.0	304.5	100.0	2,613,313.5	80.9	225.3	74.0	617,855.6	19.1	79.2	26.0
NOVIEMBRE	3,292,934.7	100.0	328.1	100.0	2,727,745.4	82.8	250.7	76.4	565,189.3	17.2	77.4	23.6
DICIEMBRE	4,656,388.4	100.0	324.0	100.0	4,029,975.5	86.5	265.6	82.0	628,412.9	13.5	58.4	18.0
TOTAL ANUAL	21,169,711.3	100.0	2,432.7 ^{3/}	100.0	25,143,435.9	80.7	2,435.6 ^{4/}	71.0	6,026,275.4	19.3	997.1 ^{5/}	29.0

- 1/ Publicidad con fines lucrativos
 - 2/ Publicidad sin objetivos de lucro
 - 3/ Equivale a 143 días y 42 min.
 - 4/ Equivale a 101 días, 11 horas y 36 min.
 - 5/ Equivale a 41 días, 13 horas y seis min.
- FUENTES: INCO Departamento de Economía

IMPORTE
(en miles de pesos)



GASTO Y TIEMPO DE PROGRAMACION TOTAL DE LA PUBLICIDAD REALIZADA EN LA TELEVISION COMERCIAL
DATOS PARA EL D. F. 1982

120

Quadro 5.3

INCREMENTO TELEVISIVA D.F. A PARTIR DEL 1o./AGOSTO-82

TIEMPO	DURA CION	TARIFAS SEP./81	TARIFAS FEB./82	AUMENTO %	TARIFAS AGO./82	AUMENTOS VS SEP/81-FEB/82	
<u>CARRIER CANAL 2 &</u>							
AAA	60"	234 000	306 000	31	369 000	58	21
17-24h.	40"	156 000	204 000	31	246 000	58	21
19:30-24h	30"	117 000	153 000	31	184 500	58	21
	20"	78 000	102 000	31	123 000	58	21
<u>AA</u>							
17-24h.	60"	158 400	207 000	31	369 000	133	78
+17-19:30h	40"	105 600	138 000	31	246 000	133	78
	30"	79 200	103 500	31	184 500	133	78
	20"	52 800	69 000	31	123 000	133	78
<u>A</u>							
	60"	103 300	135 000	30	162 000	56	20
24-17h.	40"	69 200	90 000	30	108 000	56	20
	30"	51 900	67 500	30	81 000	56	20
	20"	34 500	47 000	30	54 000	56	20

* A PARTIR DEL 1o. DE AGOSTO/82 SE ELIMINA EL TIEMPO AA QUEDANDO EL HORARIO AAA DE LAS 17:00 a las 24:00 HRS.

+ Actualmente el tiempo AAA es de 19:30 a 24:00 hrs. y el AA de 17:00 a 19:30.

<u>NOTICIERO 24 HORAS</u>							
22-23h.	60"	280 800	366 000	30	441 000	57	20
	40"	187 200	244 000	30	294 000	57	20
	30"	140 400	183 000	30	220 500	57	20
	20"	93 600	122 000	30	147 000	57	20
<u>* NOVELA DE LAS 16:00 a las 17:00 HRS.</u>							
	60"	192 000	252 000	31	303 000	58	20
	40"	128 000	168 000	31	202 000	58	20
	30"	96 000	126 000	31	151 000	58	20
	20"	64 000	84 000	31	101 000	58	20
<u>* NOVELA DE LAS 17:00 a las 19:30 HRS.</u>							
	60"	192 000	252 000	31	369 000	92	46
	40"	128 000	168 000	31	246 000	92	46
	30"	96 000	126 000	31	184 500	92	46

TIEMPO	DURA CION	TARIFAS SEP./81	TARIFAS FEB./82	AUMENTO %	TARIFAS AGO./82	AUMENTO VS SEP/81 FEB/82	
	20"	64 000	84 000	31	123 000	92	46
<u>FUTBOL SOCCER</u>							
	60"	280 000	360 000	30	369 000	31	1
	40"	187 000	244 000	30	246 000	31	1
	30"	140 400	183 000	30	184 500	31	1
	20"	93 600	122 000	30	123 000	31	1

' LAS TELENOVELAS DE 16:00 A 17:00 HRS. SON a TARIFA ESPECIAL (TELENOVELAS) Y LAS DE 17:00 A 19:30 HRS. A TARIFA CARRIER AAA.

<u>BREAK CANAL 2</u>							
AAA	60"	201 000	261 000	30	315 000	57	21
17-24h.	40"	134 000	174 000	30	210 000	57	21
19:30-24h	30"	100 500	130 500	30	157 500	57	21
	20"	67 000	37 000	30	105 000	57	21
AA	60"	153 000	198 000	29	315 000	106	59
17-24h	40"	102 000	132 000	29	210 000	106	59
17-19:30h	30"	76 500	99 000	29	157 000	106	59
	20"	51 000	66 000	29	105 000	106	59
A	60"	87 300	114 000	31	138 000	58	21
24-17h.	40"	52 800	76 000	31	92 000	58	21
	30"	43 600	57 000	31	69 000	58	21
	20"	29 100	38 000	31	46 000	58	21
<u>CARRIER CANAL 5 &</u>							
19-24h	60"	153 000	216 000	41	336 000	120	56
	40"	102 000	144 000	41	224 000	120	56
	30"	76 500	108 000	41	168 000	120	56
	20"	51 000	72 000	41	112 000	120	56
17-19h.	60"	102 000	144 000	41	225 000	121	56
	40"	68 000	96 000	41	150 000	121	56
	30"	51 000	72 000	41	112 500	121	56
	20"	34 000	48 000	41	75 500	121	56
A	60"	66 000	93 000	41	144 000	118	55
24-17h.	40"	44 000	62 000	41	96 000	118	55
	30"	33 000	46 500	41	72 000	118	55
	20"	22 000	31 000	41	48 000	118	55
<u>FUTBOL SOCCER</u>							
	60"	153 000	216 000	41	336 000	120	56
	40"	102 000	144 000	41	224 000	120	56

TIEMPO	DURACION	TARIFAS SEP./81	TARIFAS FEB./82	AUMENTO %	TARIFAS AGO./82	AUMENTO VS SEP/81	AUMENTO VS FEB/82
	30"	76 000	108 000	41	168 000	120	56
	20"	51 000	72 000	41	112 000	120	56
AAA	60"	121 800	171 000	40	267 000	119	56
19-24h	40"	81 200	114 000	40	178 000	119	56
	30"	60 000	85 500	40	133 500	119	56
	20"	40 600	57 000	40	89 000	119	56
AA	60"	86 400	123 000	42	192 000	122	56
17-19h.	40"	57 600	82 000	42	128 000	122	56
	30"	43 200	61 500	42	96 000	122	56
	20"	28 800	41 000	42	64 000	122	56
A	60"	55 800	78 000	40	120 000	115	54
24-17h.	40"	37 200	52 000	40	80 000	115	54
	30"	27 900	39 000	40	60 000	115	54
	20"	18 600	26 000	40	40 000	115	54
<u>CARRIER CANAL 8 &</u>							
AAA	60"	37 800	54 000	43	75 000	98	39
19-24h	40"	25 000	36 000	43	50 000	98	39
	30"	18 900	27 000	43	37 500	98	39
	20"	12 600	18 000	43	25 000	98	39
AA	60"	25 200	36 000	43	50 000	102	42
17-19h.	40"	16 800	24 000	43	34 000	102	42
	30"	12 600	18 000	43	25 500	102	42
	20"	8 400	12 000	43	17 000	102	42
A	60"	16 800	24 000	43	33 000	96	38
24-17h.	40"	11 200	16 000	43	22 000	96	38
	30"	8 400	12 000	43	16 500	96	38
	20"	5 600	8 000	43	11 000	96	38
<u>FUTBOL SOCCER</u>							
	60"	50 400	72 000	43	102 000	102	42
	40"	33 600	48 000	43	68 000	102	42
	30"	25 200	36 000	43	51 000	102	42
	20"	16 800	24 000	43	34 000	102	42
<u>PAQUETE PERMANENCIA VOLUNTARIA (DOMINGO)</u>							
	60"	183 000	211 200	15	307 000	68	45
	40"	122 000	140 800	15	204 800	68	45
	30"	91 500	105 600	15	153 600	68	45
	20"	61 000	70 400	15	102 400	68	45

TIEMPO	DURACION	TARIFAS SEP./81	TARIFAS FEB./82	AUMENTO %	TARIFAS AGO./82	AUMENTO VS SEP/81	FEB/82
PAQUETE PERMANENCIA VOLUNTARIA (LUN.MIE.VIE.)							
	60"	81 000	114 000	41	187 000	122	58
	40"	54 000	76 000	41	120 000	122	58
	30"	40 500	57 000	41	90 000	122	58
	20"	27 000	38 000	41	60 000	122	58
BREAK CANAL 8							
AAA	60"	29 400	42 000	43	60 000	104	43
19-24h	40"	19 600	28 000	43	40 000	104	43
	30"	14 700	21 000	43	30 000	104	43
	20"	9 800	14 000	43	20 000	104	43
AA	60"	21 000	30 000	43	42 000	100	40
	40"	14 000	20 000	43	28 000	100	40
	30"	10 500	15 000	43	21 000	100	40
	20"	7 000	10 000	43	14 000	100	40
A	60"	13 400	18 900	14	27 000	101	43
24-17h.	40"	9 000	12 600	14	18 000	101	43
	30"	6 700	9 400	14	13 500	101	43
	20"	4 500	6 300	14	9 000	101	43
TARIFAS CARRIER CANAL 4 & MARZO/81							
AAA	60"	25 200	33 000	31	33 000	31	-
19-24h.	40"	16 800	22 000	31	22 000	31	-
	30"	12 600	16 500	31	16 500	31	-
	20"	8 400	11 000	31	11 000	31	-
AA	60"	16 800	21 900	30	21 900	30	-
17-19h	40"	11 200	14 600	30	14 600	30	-
	30"	8 400	10 950	30	10 950	30	-
	20"	5 600	7 300	30	7 300	30	-
A	60"	12 600	16 500	31	16 500	31	-
24-17h	40"	8 400	11 000	31	11 000	31	-
	30"	6 300	8 250	31	8 250	31	-
	20"	4 200	5 500	31	5 500	31	-
FUTBOL SOCCER							
	60"	46 200	60 000	30	60 000	30	--
	40"	30 800	40 000	30	40 000	30	-
	30"	23 100	30 000	30	30 000	30	-
	20"	15 400	20 000	30	20 000	30	-

TIEMPO	DURACION	TARIFAS SEP./81	TARIFAS FEB./82	AUMENTO %	TARIFAS AGO./82	AUMENTOS VS SEP./82	FEB/82
BREAK CANAL 4							
AAA	60"	21 000	72 000	29	27 000	29	-
19-24h.	40"	14 000	18 000	29	18 000	29	-
	30"	10 500	13 500	29	13 500	29	-
	20"	7 000	9 000	29	9 000	29	-
	AA	60"	13 500	18 000	33	18 000	33
17-19h.	40"	9 000	12 000	33	12 000	33	-
	30"	6 750	9 000	33	9 000	33	-
	20"	4 500	6 000	33	6 000	33	-
	A	60"	10 980	13 200	31	13 200	31
24-17h.	40"	6 720	8 800	31	8 800	31	-
	30"	5 940	6 600	31	6 600	31	-
	20"	3 360	4 400	31	4 400	31	-

& EL COSTO TOTAL SE OBTUVO UTILIZANDO ESTA TARIFA.

Es necesario, también, diferenciar entre la publicidad comercial y la que se conoce como "campañas" que no pretenden fines de lucro. En 1982 el gasto de la publicidad comercial represento un 80.7% del gasto total, es decir \$ 25 143 435 900, ocupando el 71% del tiempo de transmisión, equivalente a 101 días y medio. Mientras que las campañas sociales gastaron \$ 6 026 275 400 con 41 días y medio de transmisión. La publicidad comercial se hace en los horarios de mayor audiencia, por lo que su costo promedio por minuto fué de 172 000; mientras que para las campañas fue de \$ 101 000. Sólo lo gastado en publicidad comercial (\$ 25 143 435 400) significa un 37% más que el valor de la producción nacional de frijol.

Al igual que en 1981, los productos que más se publicitaron en 1982 fueron los comestibles "chatarras" y las bebidas alcohólicas; estos rubros representaron el 21.5% del total del gasto y el 10.1% del tiempo total de transmisión.

Se debe resaltar el gran incremento que tuvo en 1982 el gasto publicitario de cigarrillos en relación a 1981 fué del 307%; lo que ocasionó que de representar el 1.6% del importe total de 1981, pasara a constituir el 3.4% al año siguiente.

En el rubro n.º. 14 de "otros" están incluidas las campañas que representan el 22% del importe y el 29% del tiempo; por lo tanto, a los demás anunciantes les correspondió únicamente el 17.4% del importe y el 18.2% del tiempo en 1982. Esto demuestra que el acceso a la publicidad comercial en T.V. es un privilegio de ciertas empresas con gran poder económico; a pesar de que se anuncian una gran cantidad de productos, las firmas que las producen son muy pocas.

Cada uno de los rubros incluidos en el cuadro 5.4 de la página siguiente serán analizados individualmente.

5.1 Comestibles "Chatarra"

Se entienden por comestibles "chatarra" aquellos alimentos industrializados que contienen una serie de compuestos sintéticos y cuya aportación nutritiva es nula y su precio elevado.

En el cuadro 5.5 de la página 144 se analizará el Gasto y tiempo de publicidad en Televisión, D.F., en comestibles Chatarra.

Los pasteles, botanas y chicles representan el 49.3% del gasto total y el 48.8% del tiempo.

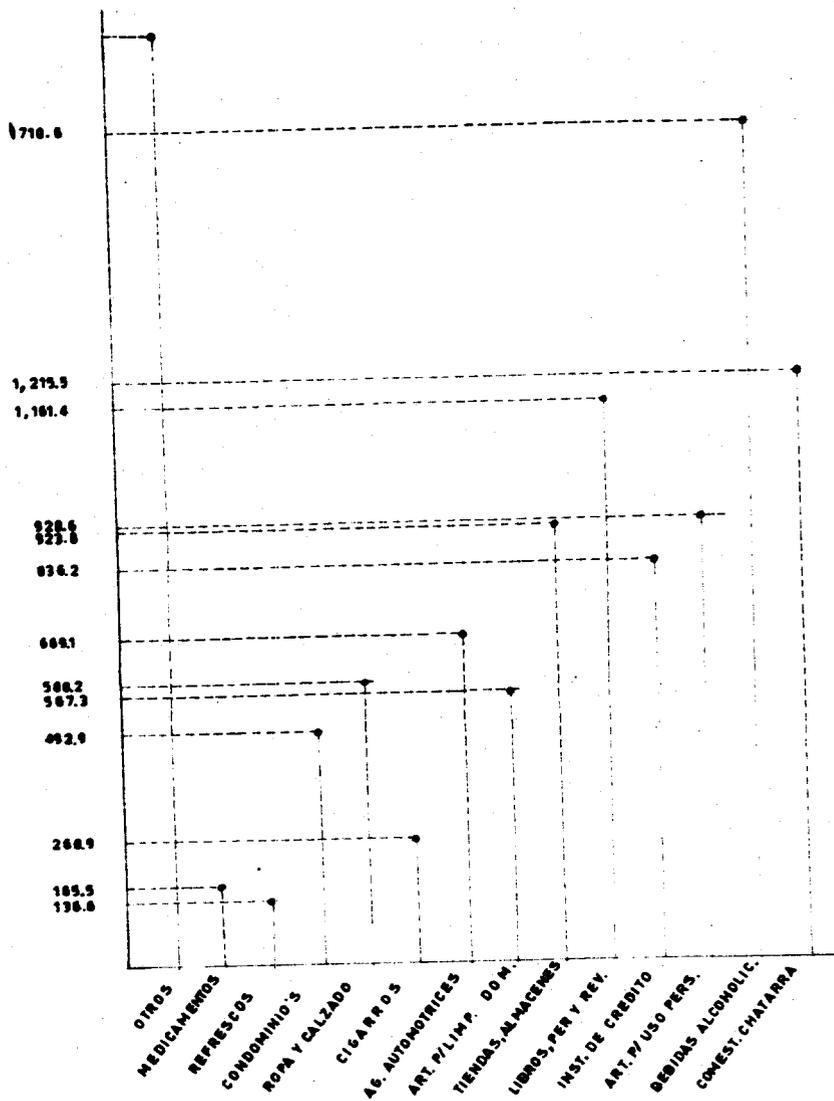
Cuadro 5.4

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION EN EL D.F. POR TIPO DE ACTIVIDAD 1981 Y 1982

TIPO DE ACTIVIDAD	1981				1982				PARTICIPACION EN			
	GASTO (MILLONES DE PESOS)		TIEMPO (H.O.R.A.S.)		GASTO (MILLONES DE PESOS)		TIEMPO (H.O.R.A.S.)		1981		1982	
1.- Comestibles chatarra	1,215.5	3,450.4	183.9	186.88	246.77	32.0	7.5	11.1	5.1	7.2		
2.- Debidis alcoholicas	1,710.6	3,210.5	87.7	269.75	251.60	- 6.7	10.6	10.5	7.4	7.3		
3.- Art. para uso personal	928.6	2,889.2	211.1	145.50	205.00	40.9	5.7	9.2	4.0	6.0		
4.- Instituciones de crédito	836.2	2,093.4	150.3	151.58	157.86	4.1	5.2	6.7	4.2	5.0		
5.- Libros, periódicos y revistas	1,161.4	1,506.2	36.6	277.00	229.63	-17.1	7.2	5.1	7.6	6.7		
6.- Tiendas, almacenes y mueblerías	923.8	1,447.4	56.7	279.00	242.70	-13.0	5.7	4.6	7.6	7.1		
7.- Art. para limpieza doméstica	567.3	1,364.7	140.6	104.00	124.00	19.2	3.3	4.4	2.8	3.6		
8.- Agencias automotrices	669.1	1,185.4	77.2	91.97	88.07	- 4.2	4.1	3.8	2.5	2.6		
9.- Cigarros	260.9	1,062.1	307.1	33.55	72.21	115.2	1.6	3.4	0.9	2.1		
10.- Ropa y calzado	530.2	740.9	27.7	88.00	53.55	-39.1	3.6	2.4	2.4	1.6		
11.- Fraccionamientos y condominios	492.9	518.4	5.2	154.00	124.90	-18.9	3.0	1.7	4.2	3.6		
12.- Refrescos <u>1/</u>	136.6	267.7	110.6	21.00	17.78	-15.3	0.8	0.9	0.6	0.6		
13.- Medicamentos, clínicas priva- das y utensilios médicos.	165.5	132.2	-20.1	31.07	14.76	-52.5	1.0	0.4	0.9	0.4		
14.- Otros	6,693.6	11,434.7	70.8	1,840.70	1,621.62	-11.1	41.3	36.7	50.4	47.2		
T O T A L	16,204.5	31,169.7	92.4	3,653.00	3,432.70	- 6.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

1) Este rubro también está incluido en los combustibles "Chatarra"

FUENTES: INCO Departamento de Economía



GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION EN EL D.F. POR TIPO DE ACTIVIDAD 1981 y 1982

Cuadro 5.5

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., EN
COMESTIBLES CHATARRA 1982

COMESTIBLES CHATARRA	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	COSTO X MIN. Miles de \$	PARTICIPACION Costo% Min.\$
& Pastelitos indus- trializados.	671 618.7	3 107.8	216.1	19.5 21.0
• Botanas	595 909.9	2 362.8	252.2	17.3 15.9
Chicles	430 197.1	1 769.8	243.1	12.5 11.9
Caramelos, pasti- llas, paletas y chocolates.	370 181.7	1 726.3	214.4	10.7 11.7
+ Refrescos	308 148.6	1 145.5	269.0	8.9 7.7
Cereales indus- trializados	293 090.2	1 154.6	253.8	8.5 7.8
= Polvos para agua fresca	207 833.4	796.6	260.9	6.0 5.4
Chocolate en pol- vo	195 985.1	1 070.9	183.0	5.7 7.2
Sazonadores y con- somés en polvo	169 698.5	808.1	210.0	4.9 5.5
Flanes, budines y gelatinas	147 711.9	605.1	234.2	4.1 4.1
Mayonesas y sal- sas de tomate	66 050.9	259.8	254.2	1.9 1.8
Total	3 451 426.1	14 806.5	233.0	100.0 100.0

/ Equivalente a 10 días, 45 min. y 18 seg.

& Incluye galletas dulces

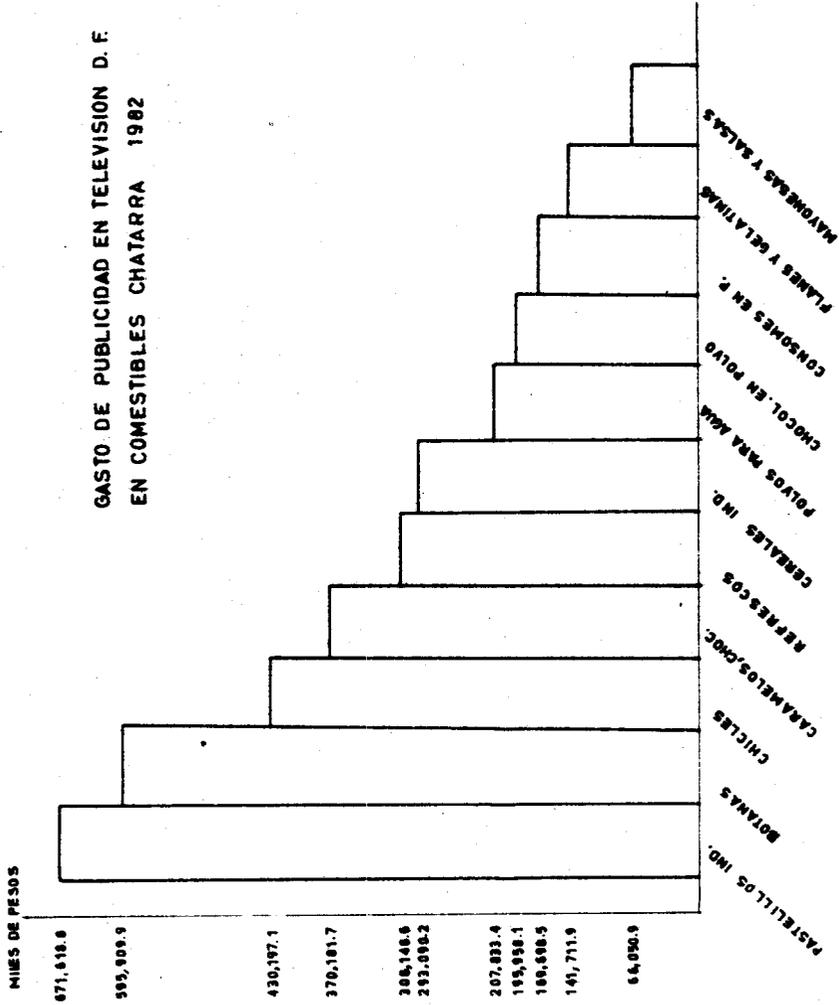
' Incluye palomitas de maíz

+ Incluye Tang (naranja)

= Incluye frutsy (bebida sin
tética)

FUENTE: INCO Departamento de Economía

**GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F.
EN COMESTIBLES CHATARRA 1982**



En esta rama existen muchas marcas y pocas empresas:

a) Pasteles industrializados: Bimbo tiene las marcas Bimbo, Suandy, Marinela, Sumbear, Tía Rosa; lo que deja un ligero porcentaje de anuncios para la empresa Wonder.

b) En botanas están: Barcel (del grupo Bimbo) y Sabritas.

c) En chicles sólo hay dos compañías: Cía Industrial Adam's y Lady Baltimore.

d) En cereales industrializados: Kellogg's que genera el 90% de la publicidad y el resto fue de Cerelac de Nestlé

e) En polvos para agua fresca, la mayoría de los anuncios fue de Kool-aid y el resto de Tang de General Foods.

f) En anuncios de chocolate en polvo están: Chocolate Express (La Asteca), Choco Milk (Richardson Vicks) y Quick (Nestlé).

g) En sazonadores y consomes en polvo, la totalidad del gasto y tiempo televisivo lo tienen: Knorr-Suiza (Productos de Maíz), Maggi(Nestlé), Consomate y Rosa Blanca (Ambos de General Foods).

Los rubros que más elevaron su gasto publicitario de 1981 a 1982 fueron: los polvos para agua fresca, 319%; las

botanas, 306% y los cereales industrializados 252%.

5.2 Bebidas Alcohólicas

Cuadro 5.6

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D. F.
 BEBIDAS ALCOHOLICAS
 1982

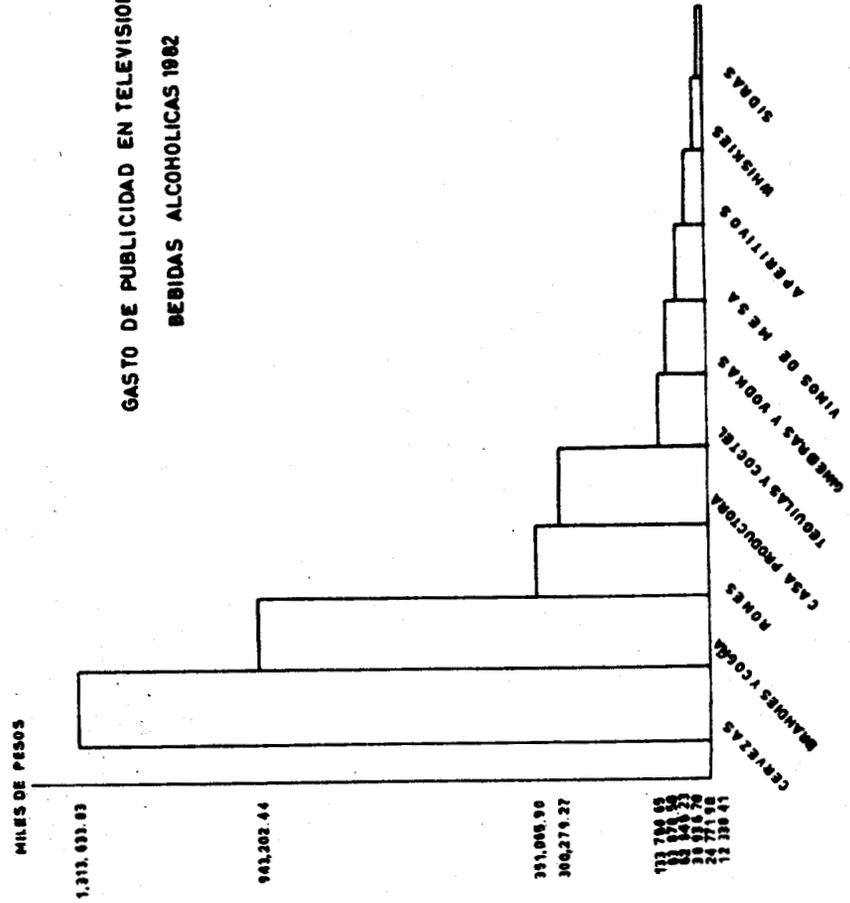
B E B I D A S	IMPORTE	TIEMPO	PARTICIPACION	
	M de \$	Min.	Costo%	Min.*
Cervezas	1 313 633.03	6 402.67	40.2	42.4
Brandies y cognacs	943 202.44	4 455.67	28.9	29.5
Rones	351 065.90	1 260.0	10.7	8.3
Publicidad de la casa productora	300 279.27	1 220.67	9.2	8.1
Tequilas y cocteles	133 780.65	525.33	4.1	3.5
Ginebras y Vodkas	83 870.50	351.0	2.6	2.3
Vinos de Mesa	62 848.23	345.0	1.9	2.3
Aperitivos, cremas y rompopos	38 936.70	310.17	1.2	2.1
Whiskies	24 771.90	123.0	0.8	0.8
Sidras y Champagnes	12 330.41	102.50	0.4	0.7
T O T A L	3 264 719.03	<u>15 096.01</u>	100.0	100.0

--- Equivalente a 10 días, 11 horas y 36 min.

+ Son mensajes pagados para dar entrada y salida en algunos programas y que se refieren a la firma en general y no a una marca específica.

FUENTE: INCO Depto. de Economía.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F.
 BEBIDAS ALCOHOLICAS 1982



A pesar de que las bebidas con más de 20% G.I. no se pueden transmitir antes de las 22:00 hrs., su volumen de gastos y tiempo de transmisión son de los más altos.

a) El gasto en publicidad de cervezas es exclusivo de las empresas: Cuauhtémoc, Moctezuma y Modelo.

b) En Brandies y Cognacs los principales anunciantes son cuatro: Domecq, Antonio Fernández y Cía., Vinícola del Vergel Y Martell de México.

c) En Ronas el único anunciante es Bacardí.

Los rubros que más incrementaron sus gastos de un año a otro fueron: Tequilas y Cocteles, 241% y Ronas 196%.

Con el monto del gasto publicitario en bebidas alcohólicas (\$ 3 264 719 030) se podría adquirir el 69% de la producción interna de arroz, cuyo valor en 1982 de \$ 4 723 800 000.

En el cuadro 5.7 que aparece en la página siguiente se analizarán las Campañas televisivas contra el alcoholismo que se transmitieron por televisión para el D.F. en 1982.

Podemos ver que Alcohólicos Anónimos (A.A.) gastó en 1982 en publicidad \$ 97 880 840, lo que representa un 3%

Cuadro 5.E

CAMPAÑAS TELEVISIVAS CONTRA EL ALCOHOLISMO &
1982

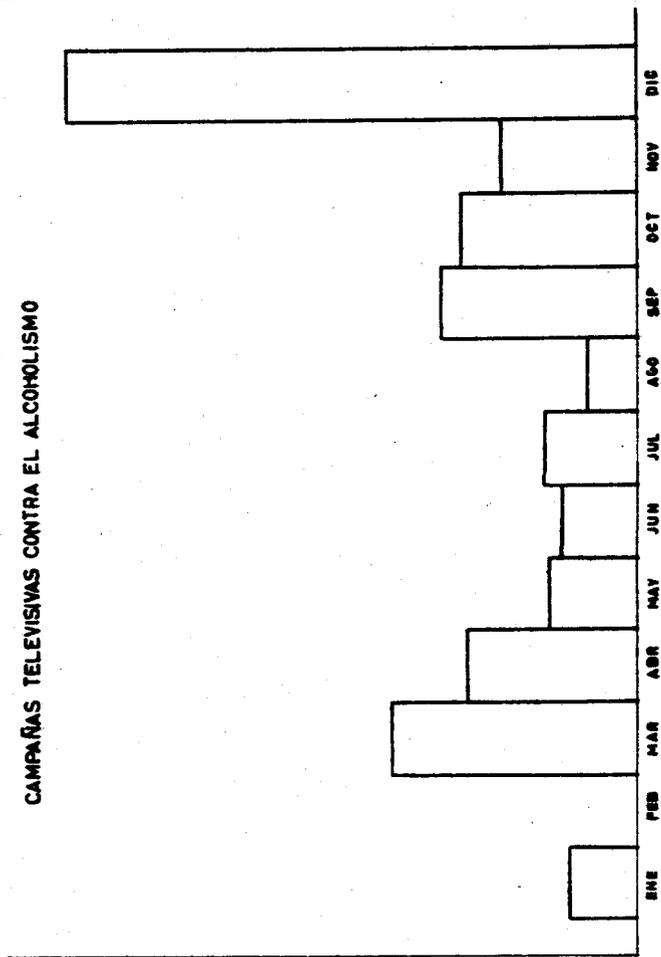
M E S E S	IMPORTE M DE \$	TIEMPO MIN.	PARTICIPACION COSTO% MIN.%	
ENERO	3 432.8	52.33	3.5	5.4
FEBRERO	-	-	-	-
MARZO	12 796.53	175.67	13.1	18.1
ABRIL	8 964.23	134.67	9.1	13.8
MAYO	4 659.00	66.50	4.8	6.8
JUNIO	4 034.00	49.50	4.1	5.2
JULIO	4 985.35	53.83	5.1	5.5
AGOSTO	2 523.60	19.67	2.6	2.0
SEPTIEMBRE	10 092.30	86.00	10.3	8.8
OCTUBRE	9 078.85	75.67	9.3	7.8
NOVIEMBRE	7 078.60	61.67	7.2	6.3
DICIEMBRE	30 235.90	197.50	30.9	20.3
TOTAL ANUAL	97 880.84	973.00 /	100.0	100.0

& Grupo 24 horas de "Alcohólicos Anónimos".

/ Equivalente a 16 horas y 13 min.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

CAMPAÑAS TELEVISIVAS CONTRA EL ALCOHOLISMO



del total del gasto publicitario en bebidas alcohólicas. Las compañías vitivinícolas gastaron 32 veces más lo invertido por Alcohólicos Anónimos, lo que erogaron en el mes de menor gasto es superior al gasto anual de Alcohólicos Anónimos.

5.3 Artículos para uso personal

En la página siguiente se presenta el cuadro 5.7 en, el cual se incluyen todos los rubros que componen los artículos para uso personal así como el gasto y tiempo de publicidad en T.V. para el D.F. en 1982.

Como podemos observar el rubro más transmitido es el de los Champús que incurren en el 15% del gasto y el 15.4% del tiempo. En general se observa una ligera retracción en el tiempo transmitido en 1982 en relación a 1981, aún cuando el desembolso es bastante más alto, reflejando así el alto costo publicitario.

Cuadro 5.ºB

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F. EN
ARTICULOS PARA USO PERSONAL 1982

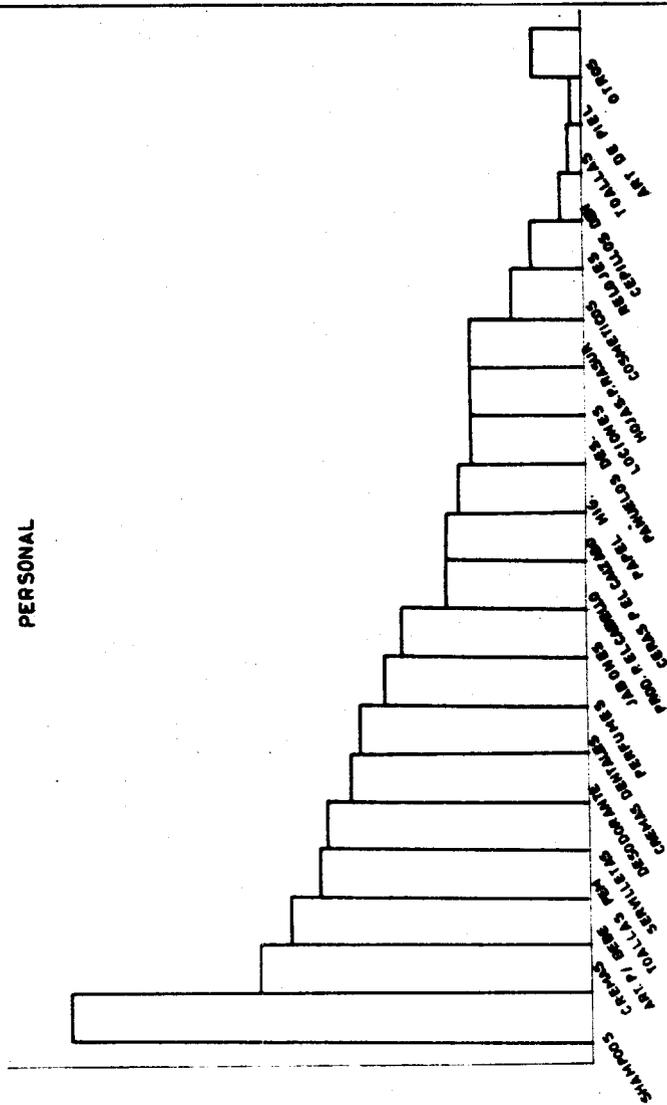
ARTICULOS	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	COSTO X MIN. Miles de \$	PARTICIPACION Costo% Min.%	
- Shampoos	437 929.77	1 901.67	230.3	15.2	15.4
- Cremas pa ra la piel	276 480.14	996.33	277.5	9.6	8.1
- Artículos para bebés	245 454.30	995.00	245.7	8.5	8.1
- Toallas Fe meninas.	220 782.01	897.50	246.0	7.6	7.3
- Servilletas y toallas de papel	217 414.86	799.33	272.0	7.5	6.5
- Desodoran tes	196 877.69	774.33	254.3	6.8	6.3
- Cremas den tales	193 966.81	846.33	229.2	6.7	6.9
- Perfumes pa ra damas	165 894.95	554.83	299.0	5.7	4.5
- Jabones de tocador	156 540.69	973.50	160.8	5.4	7.9
- Productos para el ca- bello	112 706.88	555.50	202.9	3.9	4.5
- Ceras para calzado	111 309.10	414.17	268.8	3.9	3.4

ARTICULOS	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	COSTO X MIN. Miles de \$	PARTICIPACION Costo% Min.%	
- Papel higié nico.	104 837.60	449.17	233.4	3.6	3.6
- Pañuelos de sechables	97 118.60	338.50	286.9	3.4	2.7
- Lociones pa ra caballero	96 357.22	432.00	223.0	3.3	3.5
- Hojas y máqui nas para rasu rar	94 900.40	484.17	196.0	3.3	3.9
= Cosméticos y maquillajes	60 801.48	234.67	259.1	2.1	1.9
- Relojes	41 836.66	320.67	130.5	1.4	2.6
- Cepillos den tales	17 839.50	76.67	232.7	0.6	0.6
- Toallas para el cuerpo	10 620.27	78.50	135.3	0.4	0.6
- Artículos de piel	9 487.50	28.83	329.1	0.3	0.2
- Otros	20 016.16	173.33	115.5	0.7	1.4
T O T A L	2 889 172.59	<u>12 325.00</u>	234.4	100.0	100.0

_____ Equivalente a 8 días, 13 horas y 25 min.

FUENTE: INCO Departamento de Economía.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F. ARTICULOS PARA USO PERSONAL



5.4 Instituciones de Crédito

En ellas están incluidos: Bancos, Tarjetas de crédito y CETES.

Cuadro 5.9

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D. F. INSTITUCIONES DE CREDITO 1982

INSTITUCIONES	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	COSTO POR MIN. PARTICIPACION		
			MILES DE PESOS	COSTO (%)	
					MINUTOS (%)
BANCOMER	827,563.75	4,115.33	211.1	39.5	43.5
BANAMEX	770,394.97	3,008.00	256.1	36.8	31.8
AMERICAN EXPRESS	154,390.39	627.33	246.1	7.4	6.6
BANCO DE DATOS (CETES)	87,434.34	278.50	313.9	4.2	2.9
CARNET	46,342.20	183.50	252.5	2.2	1.9
BANRURAL	36,852.00	315.00	117.0	1.8	3.3
BANCO MEXICANO SOMEX	34,114.92	233.33	146.2	1.6	2.5
NAFINSA Y BANCO INTERNAL	33,959.06	229.17	148.2	1.6	2.4
BANGBRAS	31,100.28	120.50	258.1	1.5	1.3
GRUPO SERFIN	30,266.40	106.67	283.7	1.4	1.1
BANCO DEL ATLANTICO	18,130.44	119.67	151.5	0.9	1.3
BANCO DE CEDULAS HIPO- TECARIAS	15,531.65	74.83	307.6	0.7	0.8
BANCO COMEXMEX	6,239.14	55.33	112.8	0.3	0.6
O T R O S	1,044.32	4.16	251.0	0.1	0.04
TOTAL	2,093,363.86	9,471.20	221.0	100.0	100.0

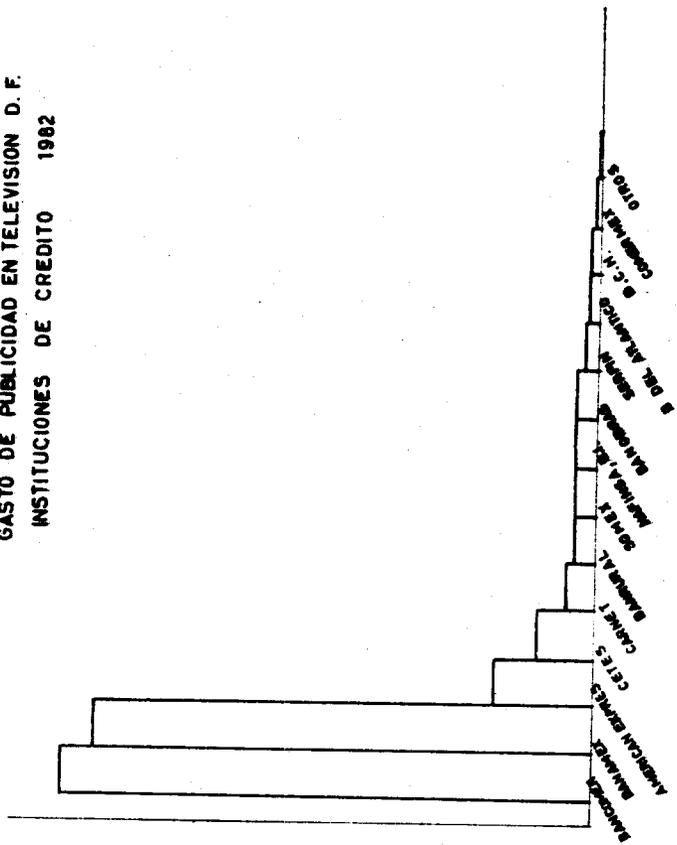
*/ Equivalente a 6 días, 13 horas, 51 min. y 18 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

Una altísima proporción de los anuncios corresponde a:

Bancomer, Banamex y American Express; los que representan un 84% del importe y 82% del tiempo.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F.
INSTITUCIONES DE CREDITO 1982



5.5 Libros, Periódicos y Revistas

Cuadro 533

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F.

LIBROS, PERIODICOS Y REVISTAS 1982

CONCEPTO	IMPORTE	TIEMPO	COSTO X MIN.	PARTICIPACION	
	M de \$	Min.	Miles de \$	Costo%	Min.%
<u>PERIODICOS</u>	<u>776 573.51</u>	<u>8 091.00</u>	<u>96.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>
Novedades	125 816.50	1 431.67	87.9	16.2	17.7
Excelsior	117 490.28	1 216.83	96.6	15.1	15.0
El Univer.	111 538.88	907.50	122.9	14.4	11.2
El Sol de M.	98 960.98	819.17	120.8	12.7	10.1
El Heraldo	93 193.09	936.67	99.5	12.0	11.6
El Nacional	72 998.93	766.33	95.3	9.4	9.5
Ovaciones	51 732.89	722.00	71.7	6.7	8.9
Diario de M.	28 169.81	415.00	67.9	3.6	5.1
El Día	14 831.55	159.83	92.8	1.9	2.0
La prensa	14 347.45	167.67	85.6	1.8	2.1
La Afición	13 657.30	110.33	123.8	1.8	1.4
Otros.	33 835.85	438.00	77.3	4.4	5.4
<u>REVISTAS</u>	<u>510 280.10</u>	<u>3 619.17</u>	<u>141.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>
Magicuento	81 087.10	802.50	101.0	15.9	22.2
Tú	38 791.93	200.33	193.6	7.6	5.5
Activa	35 888.37	200.33	162.9	7.0	6.1
SEP- Publi.	35 646.23	330.83	107.7	7.0	9.1
Ritmo	32 966.25	266.67	145.4	6.5	6.3
Claudia	30 874.23	186.83	165.3	6.0	5.2
Tele-Guía	29 521.53	250.67	117.8	5.8	6.9
La Buena Vi.	28 812.64	163.33	176.4	5.6	4.5
Vogue	27 786.79	155.00	179.3	5.4	4.3
Vid	25 430.02	90.00	282.6	5.0	2.5
T.V. Nôvelas	22 710.06	181.83	124.9	4.5	5.0
T.V.	15 957.55	114.33	139.6	3.1	3.2
Cantin. Show	14 306.26	94.67	151.1	2.8	2.6
Greca Ganch.	8 186.82	36.17	226.3	1.6	1.0
Dinastía	7 451.00	26.00	286.6	1.5	0.7

CONCEPTO	IMPORTE	TIEMPO	COSTO X MIN.	PARTICIPACION	
	M de \$	Min.	Miles de \$	Costo%	Min.%
Sarpe Fich.	7 044.14	30.00	234.8	1,4	0.8
Otros	67 818.86	509.67	133.1	13,3	14.1
<u>LIBROS Y EN</u>					
<u>CICLOPEDIAS</u>	<u>299 365.14</u>	<u>2 067.67</u>	<u>144.8</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>
<u>TOTAL</u>	<u>1 586 218.75</u>	<u>13 777.84</u>	<u>115.1</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

/ Equivalente a 9 días, 13 horas, 37 min. y 50 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

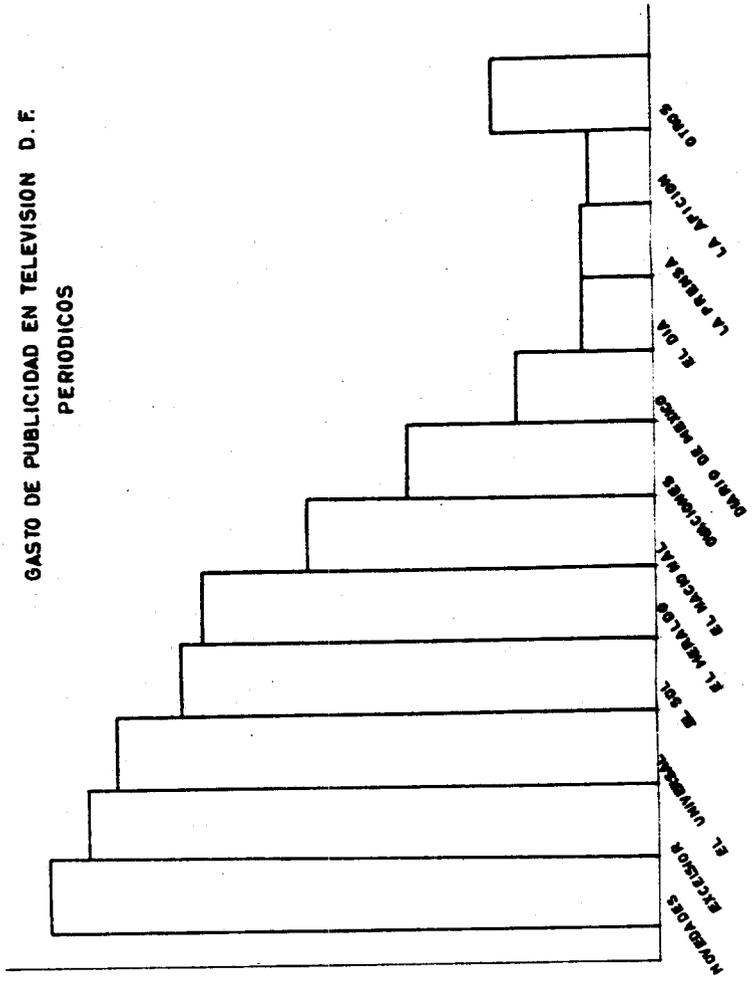
En 1982, se invirtieron \$ 1 586 218 750, 49% en anuncios de periódicos; 32% de revistas y 19% en libros de los llamados Best-Sellers y enciclopedias. En cuanto al tiempo los periódicos ocuparon el 39%, las revistas el 26% y los libros y enciclopedias el 15%.

Los cuatro periodicos más publicitados erogan el 70% del total del gasto de ese grupo y ocupan el 66% del tiempo.

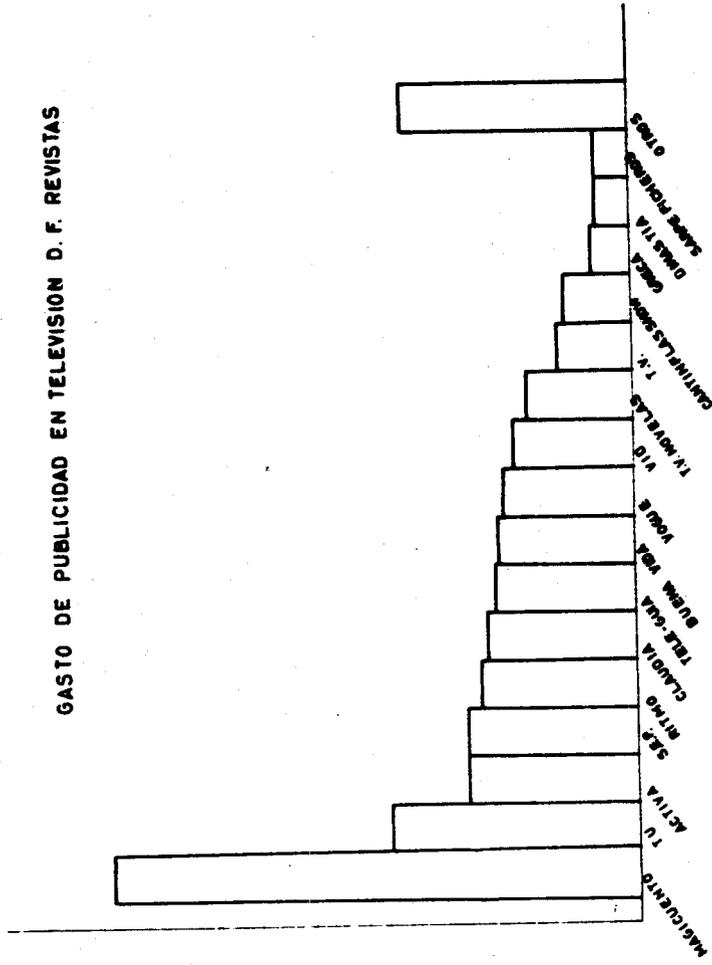
5.6 Tiendas, Almacenes y Muebles

En el cuadro 5.11 que se presenta en la siguiente página se analizará el Gasto y tiempo de publicidad en televisión de las Tiendas, Almacenes y Mueblerías durante 1982.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D.F.
PERIODICOS



GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F. REVISTAS



Cuadro 5.11-

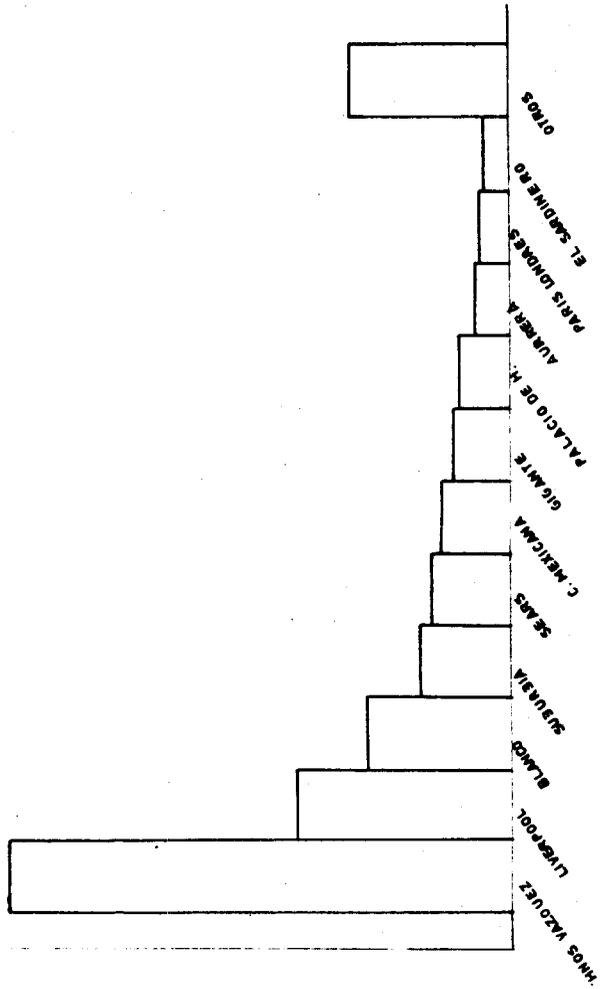
GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D.F., POR MES
EN TIENDAS, ALMACENES Y MUEBLERIAS DURANTE 1982

EMPRESA	IMPORTE	TIEMPO	COSTO X MIN.		PARTICIPACION	
	M de \$	Min.	M de \$		Costo%	Min.%
CIA. HNOS VAZQUEZ	447 653.27	5 651.83	79.2		30.9	38.8
EL PUERTO DE LIVER.	221 235.80	1 605.83	137.8		15.3	38.8
BLANCO	149 972.50	1 168.50	128.3		10.4	8.0
SUBURBIA	94 863.13	635.67	149.2		6.6	4.4
SEARS	81 354.86	326.00	249.6		5.6	2.2
COMERCIAL MEXICANA	72 596.09	553.50	131.2		5.0	3.8
GIGANTE	60 010.11	204.83	293.0		4.2	1.4
EL PALACIO DE HIERRO	53 541.16	362.50	147.7		3.7	2.5
AURRERA	37 836.40	226.50	167.0		2.6	1.6
PARIS LONDRES	33 857.99	301.00	112.5		2.3	2.1
EL SARDINE RO	30 804.25	1 175.17	26.2		2.1	8.1
OTROS	163 624.55	2 351.83	69.6		11.3	16.1
TOTAL	1 447 350.11	14 563.00	99.4		100.0	100.0

/ Equivalente a 10 días, 2 horas y 43 min.

FUENTE: INCO Departamento de Economía.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F. POR MES
TIENDAS ALMACENES Y MUEBLERIAS DURANTE 1982



Las cinco empresas más transmitidas representan el 69% del gasto y el 64% de los minutos.

5.7 Artículos para la Limpieza Doméstica

Cuadro 5.12

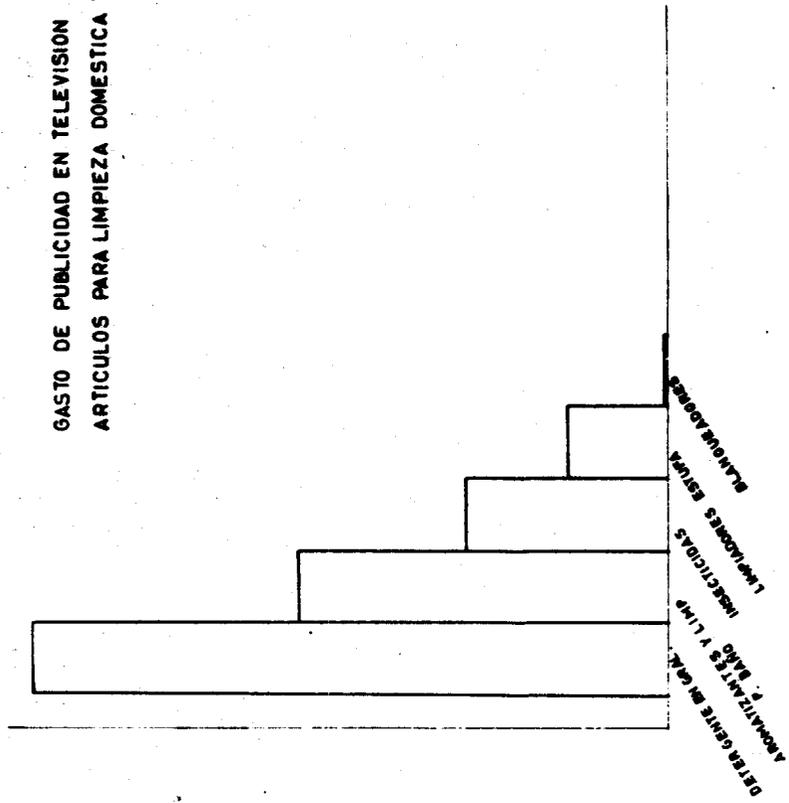
GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F. en
ARTICULOS PARA LIMPIEZA DOMESTICA 1982

ARTICULOS	IMPORTE	TIEMPO	COSTO X MIN.	PARTICIPACION	
	M de \$	Min.	Miles de \$	Costo%	Min.%
Detergente en Gral.	657 747.91	4 045.83	162.6	48.2	54.3
Aromatizantes y limpiadores para pisos y baños	391 011.49	1 933.33	202.2	28.7	26.0
Insecticidas.	209 140.87	832.67	251.2	15.3	11.2
Polvos limpiadores para baños, pisos y estufas.	103 581.96	584.17	177.3	7.6	7.8
Blanqueadores y limpiavidrios.	3 257.55	51.00	63.9	0.2	0.7
TOTAL	1 364 739.78	7'447.00	183.3	100.0	100.0

/Equivalente a 5 días, 4 horas y 7 min.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F.
ARTICULOS PARA LIMPIEZA DOMESTICA 1962



5.8 Agencias Automotrices

Cuadro 5.13

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F. POR AGENCIAS DE AUTOMOVILES 1982

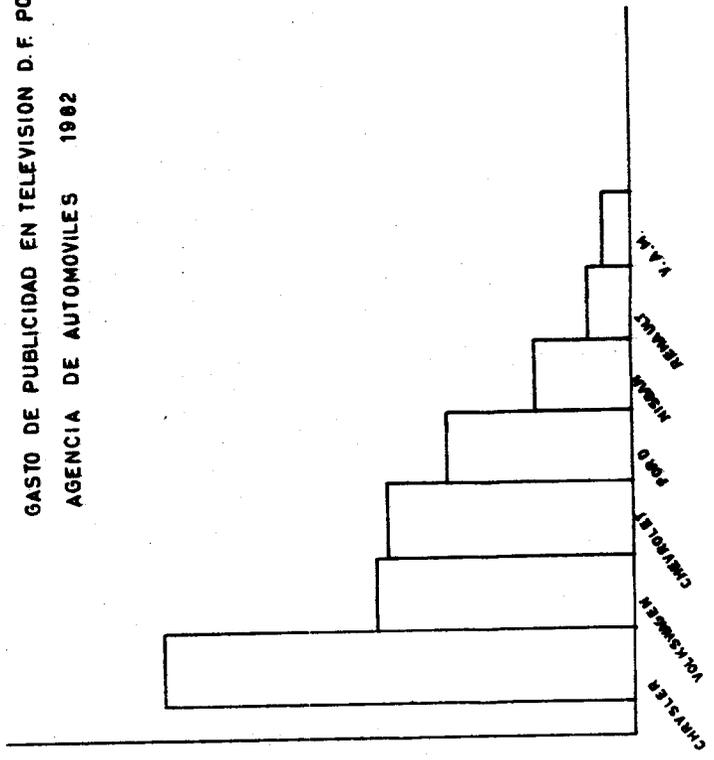
AGENCIAS	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	PARTICIPACION Costo% Min.%	
CHRYSLER DE MEXICO (AUTOMEX)	487 916.89	1 897.50	35.4	31.1
VOLKSWAGEN	269 327.16	1 115.88	19.6	18.3
GENERAL MOTORS (CHEVROLET)	249 799.16	1 183.83	18.1	19.4
FORD MOTORS Co.	192 067.87	919.33	14.0	15.1
NISSAN MEXICANA	100 234.97	544.33	7.3	8.9
RENAULT DE MEXICO	45 470.42	275.00	3.3	4.5
VEHICULOS AUTOMOTORES MEXICANOS (RAMBLER)	31 569.38	161.00	2.3	2.7
TOTAL	1 376 386.04	6 096.87/	100.0	100.0

/ Equivalente a 4 días, 5 horas, 36 min. y 52 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

Las cuatro agencias más transmitidas erogan un 85% del gasto y ocupan 84% del tiempo.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D.F. POR
AGENCIA DE AUTOMOVILES 1962



5.9 Empresas Productoras de Cigarrillos

En México sólo existen tres empresas productoras de ci rros: La Moderna, La Libertad que opera a nivel regional en Michoacán y La Tabacalera Mexicana, que cuenta con una par ticipación mayoritaria de capital estatal. El gasto publi citario que se presenta corresponde sólo a la primera y la última.

Cuadro 5.14

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F. POR EMPRESA PRODUCTORA DE CIGARRILLOS 1982

CONCEPTO	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	PARTICIPACION	
			Costo%	Min.%
CIGARRERA LA MODERNA 1/	761 172.23	2 823.33	71.7	65.2
CIGARRERA LA TABACALERA MEXICANA 2/	300 960.77	1 509.17	28.3	34.8
T O T A L	1 062 133.00	4 332.50 /	100.0	100.0

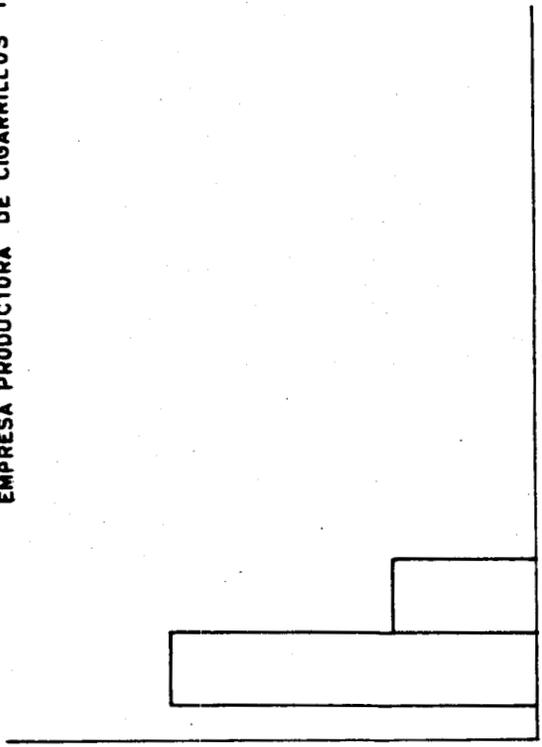
/ Equivalente a 3 días, 12 min. y 30 seg.

1/ Productora de Raleigh, Viceroy, Fiesta, Kent, Del Prado y Sport.

2/ Productora de Marlboro, Winston, Delicados, Commander, Baronet y Benson & Hedges.

FUENTE: INCO Departamento de Economía.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F. POR
EMPRESA PRODUCTORA DE CIGARRILLOS 1982



LA MODERNA
LA AMERICANA

A continuación se verá lo referente al Gasto y tiempo de publicidad en televisión de cigarrillos por marcas.

Cuadro 5.14 - A

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., de
CIGARRILLOS POR MARCAS 1982

MARCAS	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	PARTICIPACION	
			Costo%	MIN.%
RALEIGH	3 108.27	953.33	23.8	22.0
VICEBOY	230 082.92	880.33	21.7	20.3
MARLBORO	110 947.10	594.33	10.4	13.7
FIESTA	105 787.83	381.33	10.0	8.8
BARONET	73 710.38	333.50	6.9	7.7
KENT	70 888.44	217.27	6.6	5.0
SPORT	63 309.20	220.83	6.0	5.1
WINSTON	45 974.83	242.34	4.3	5.6
DEL PRADO	37 995.56	170.34	3.6	3.9
COMMANDER	33 579.50	148.50	3.2	3.5
BENSON & HEDGES	27 430.50	147.67	2.6	3.4
DELICADOS	9 318.46	42.83	0.9	1.0
TOTAL	1 062 133.46	4 332.50 /	100.0	100.0

/ Equivalente a 3 días, 12 min. y 30 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

Las cuatro marcas más transmitidas contribuyen en un 66% al importe total y un 65% en tiempo.

En el cuadro 5.15 que se presenta en la página siguiente se analizará lo referente a las Campañas televisivas de la Secretaría de Salubridad y Asistencia relativas a enfermedades del aparato respiratorio.

Cuadro 5.15

**CAMPAÑAS TELEVISIVAS DE LA S.S.A RELATIVAS A ENFERMEDADES
DEL APARATO RESPIRATORIO 1982**

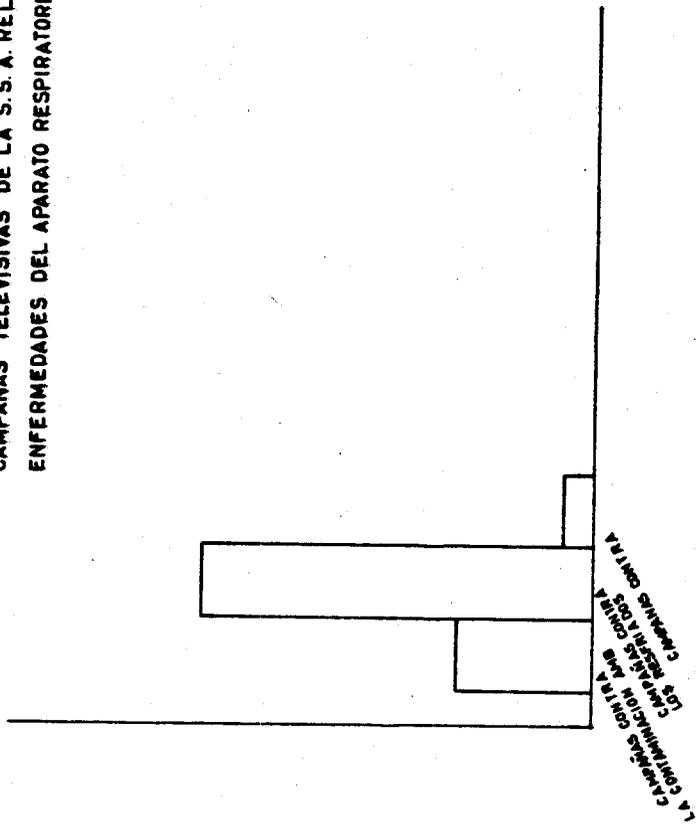
C O N C E P T O	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	PARTICIPACION Costo% Min.%	
CAMPAÑAS CONTRA LA CONTAMINACION AM- BIENTAL	14 605.26	210.50	24.6	36.3
CAMPAÑAS CONTRA LOS RESFRIADOS	41 056.59	314.50	69.1	54.2
CAMPAÑAS CONTRA EL TABAQUISMO	3 715.29	55.50	6.3	9.5
T O T A L	59 377.14	580.50	/ 100.0	100.0

/ Equivalente a 9 horas, 40 min. y 30 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

Como puede observarse, las campañas existentes para contrarrestar el consumo de cigarrillos son limitadas, aún incluyendo las que tratan de concientizar sobre enfermedades del aparato respiratorio y no las exclusivas contra tabaquismo, éstas representan un 6% de lo que se gasta en publicidad en cigarrillos. La Secretaria de Salubridad y Asistencia destino \$ 3 715 290 a campañas, lo cual es 287 veces inferior a lo gastado en publicidad por las compañías cigarreras.

**CAMPAÑAS TELEVISIVAS DE LA S. S. A. RELATIVAS A
ENFERMEDADES DEL APARATO RESPIRATORIO 1982**

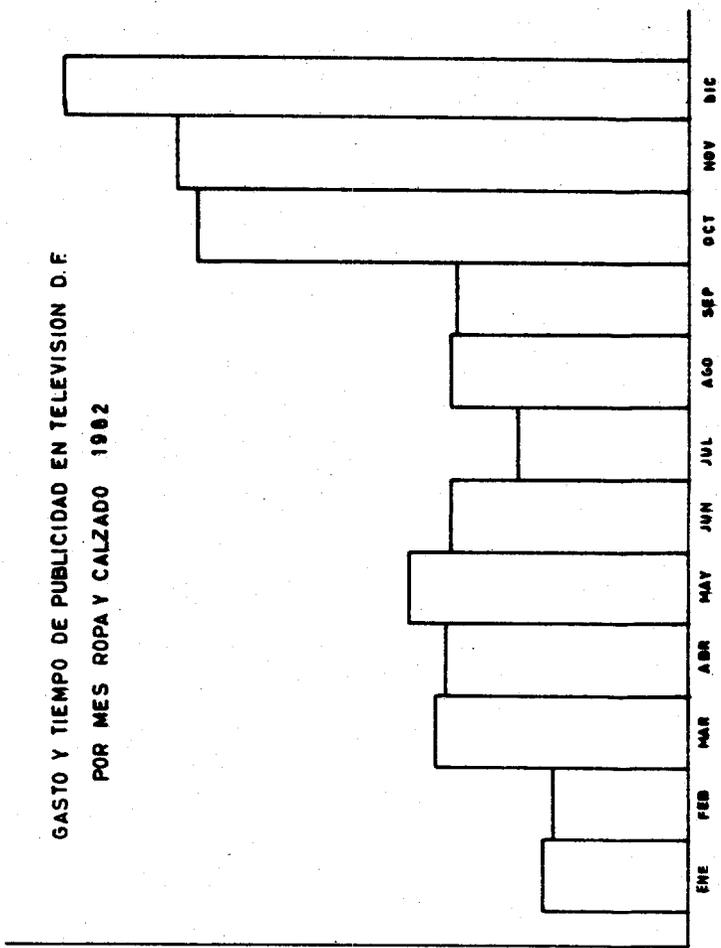


Cuadro 5.16
GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., POR MES
ROPA Y CALZADO
1982

	I M P O R T E			P A R T I C I P A C I O N (%)			T I E M P O (MINUTOS)			P A R T I C I P A C I O N (%)		
	(MILES DE PESOS)	DE ROPA	DE CALZADO	ROPA	DE ROPA	DE CALZADO	ROPA	DE ROPA	DE CALZADO	ROPA	DE ROPA	DE CALZADO
ENERO	30,044.90	12,942.70	17,102.20	43.1	56.9	153.83	49.00	104.83	31.5	68.1		
FEBRERO	28,354.11	12,024.65	16,329.46	42.4	57.6	142.83	57.50	85.33	40.7	59.7		
MARZO	52,736.92	27,467.68	25,269.24	52.1	47.9	325.00	173.33	151.67	53.8	46.7		
ABRIL	50,315.28	31,939.88	18,375.40	63.5	36.5	260.33	166.33	114.00	59.3	40.7		
MAYO	58,906.70	40,564.85	18,541.85	68.5	31.5	315.16	218.83	96.33	57.6	42.2		
JUNIO	49,790.09	34,844.19	14,954.90	70.0	30.0	228.33	165.83	62.50	72.6	27.4		
JULIO	35,918.30	20,470.50	15,477.80	56.9	43.1	169.17	105.00	64.17	62.1	37.9		
AGOSTO	49,786.00	30,626.20	19,159.80	61.5	38.5	210.33	136.83	73.50	65.1	34.9		
SEPTIEMBRE	48,998.21	33,040.76	15,957.45	67.4	32.6	204.83	132.83	72.00	64.8	35.2		
OCTUBRE	101,516.43	75,498.91	26,017.52	74.4	25.6	405.83	304.83	101.00	75.1	24.9		
NOVIEMBRE	105,949.77	70,708.77	35,241.00	66.7	33.3	443.66	304.83	138.83	68.7	31.3		
DICIEMBRE	128,582.61	95,329.11	33,253.50	74.1	25.9	336.00	256.17	79.83	76.2	23.8		
TOTAL ANUAL	740,938.32	485,258.20	255,680.12	65.5	34.5	3,215.31 ²	2,071.31	1,144.00	64.4	35.6		

5.10 ROPA Y CALZADO
/ Equivalente a 2 días, 5 horas, 35 min. y 19 seg.
FUENTES: INGO Departamento de Economía

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D.F.
POR MES ROPA Y CALZADO 1962



El gasto publicitario en ropa representa las dos terceras partes, mientras que el gasto publicitario en calza do ocupa sólo una tercera parte.

De octubre a diciembre, el gasto se incrementa en un 149% con respecto al gasto de enero a septiembre. En diciembre la ropa incrementa más su publicidad ocupando el 74% del gasto y 75% del tiempo; a diferencia de enero, en que ocupa 49% del gasto y 32% del tiempo.

5.11 Fraccionamientos y Condominios

Cuadro 5.17

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F.,
EN FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS 1982

C O N C E P T O	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	PARTICIPACION	
			Costo %	Min.%
Fraccionamientos	399 800.5	6 295.67	77.1	84.0
Condominios	118 627.9	1 198.18	22.9	16.0
T O T A L	518 428.4	7 493.85	/100.0	100.0

/ Equivalente a 5 días, 4 horas, 53 min. y 51 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía.

En el cuadro 5.18 de la página siguiente se analizará el Gasto y tiempo de publicidad en televisión para fraccio

namientos y condominios.

Quadro 5.18

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F. , en

FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS, POR MES 1982

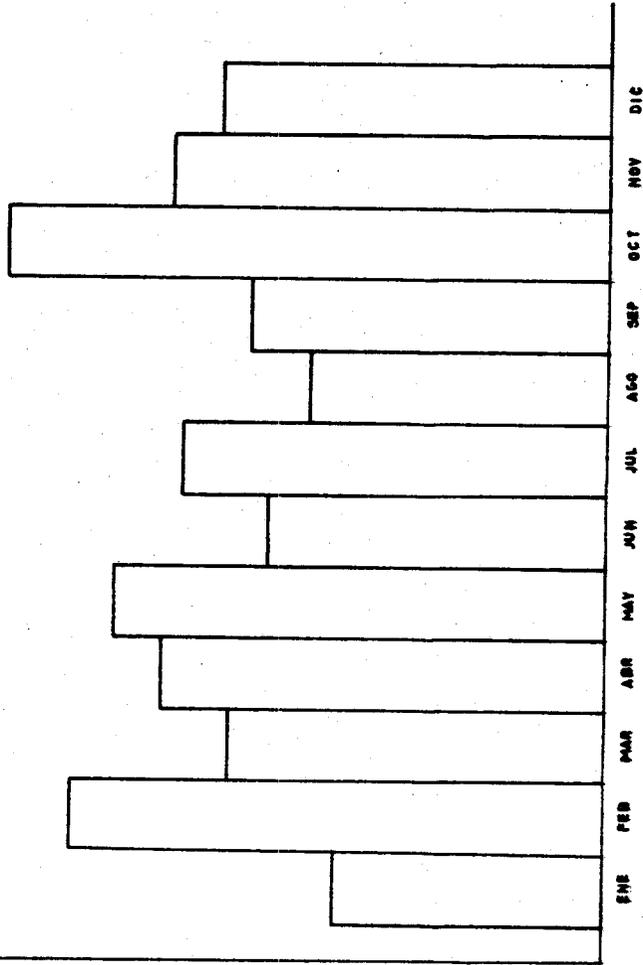
M E S E S	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	PARTICIPACION Costo% Min.%	
ENERO	28 849.4	410.17	5.6	5.5
FEBRERO	55 672.8	681.83	10.7	9.1
MARZO	39 058.5	421.17	7.5	5.6
ABRIL	46 094.6	566.17	8.9	7.6
MAYO	51 017.8	738.83	9.8	9.9
JUNIO	35 642.7	547.67	6.9	7.3
JULIO	44 843.5	743.67	8.6	9.9
AGOSTO	31 155.1	506.17	6.0	6.7
SEPTIEMBRE	37 889.7	632.50	7.3	8.4
OCTUBRE	62 202.5	991.50	12.0	13.2
NOVIEMBRE	45 500.1	799.17	8.8	10.7
DICIEMBRE	40 501.7	455.00	7.8	6.1
TOTAL ANUAL	518 428.4	7 493.85 /	100.0	100.0

/ Equivalente a 5 días, 4 horas, 53 min. y 51 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía.

Este rubro tiene uno de los menores costos promedio por minuto \$ 69 000, lo que indica que se transmiten en los horarios y/o canales de menor audiencia.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D.F. EN
FRACCIONAMIENTOS Y CONDOMINIOS POR MES
1982



5.12 Empresas Productoras de Refrescos

Cuadro 5.19

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.P., REFRESCOS POR MARCAS 1982

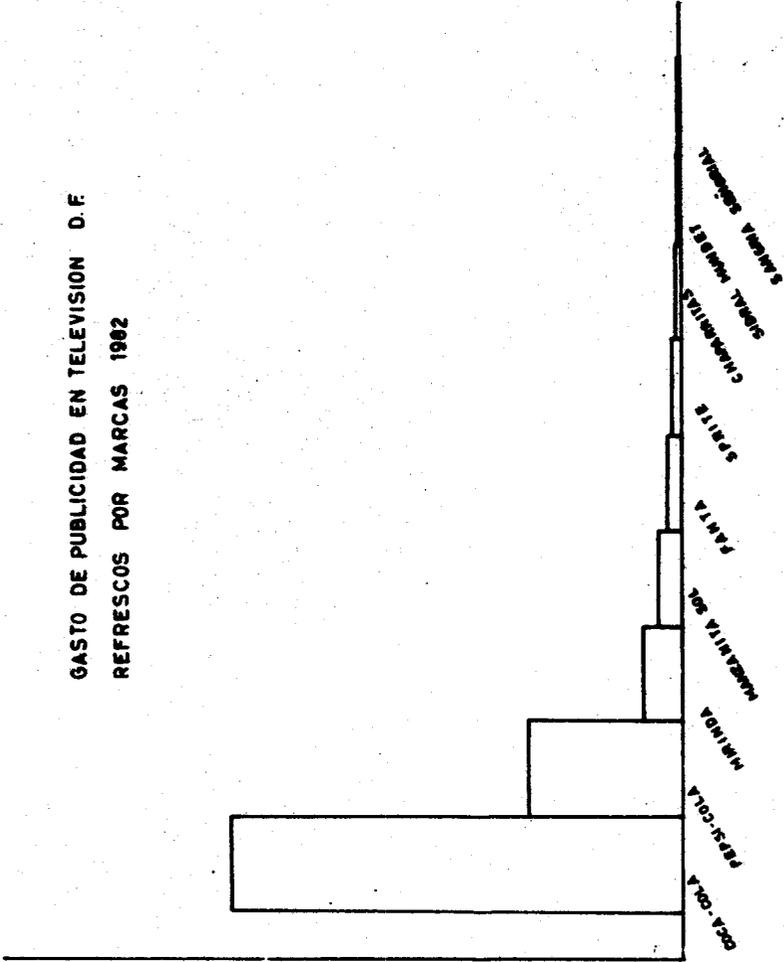
M A R C A S	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	COSTO X MIN. Miles de \$	PARTICIPACION Costo% Min.%	
COCA-COLA	187 815.52	611.00	307.4	65.3	57.3
PEPSI-COLA	63 816.80	222.33	287.0	22.2	20.8
MIRINDA	15 681.80	89.83	174.6	5.4	8.4
MANZANITA					
SOL	9 628.98	72.67	132.5	3.3	6.8
PANTA	6 933.00	28.00	247.6	2.4	2.6
SPRITE	2 247.00	7.00	321.0	0.8	0.7
CHAPARRITAS	886.00	20.33	43.6	0.3	1.9
SIDRAL MUNDET	474.00	11.17	42.4	0.2	1.0
SANGRIA SEÑO- RIAL	159.00	3.83	41.5	0.1	0.4
CHAPARRITAS Y SANGRIA SEÑORIAL	42.00	1.00	42.0	n.s	0.1
T O T A L	287 683.55	1 067.16 /	269.6	100.0	100.0

/ Equivalente a 17 horas, 47 min. y 10 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía

Las dos firmas de refrescos de cola hicieron uso del 78% del tiempo y erogaron el 88% del gasto.

GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D.F.
REFRESCOS POR MARCAS 1982



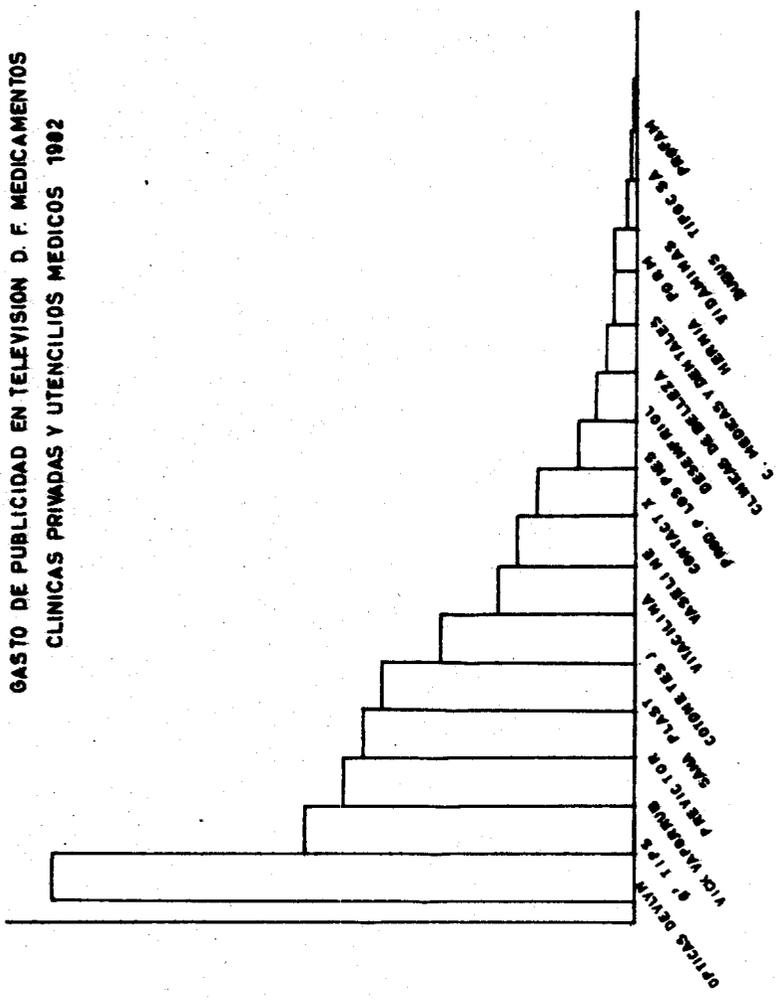
5.13 Medicamentos, Clínicas privadas y Utensilios médicos

Cuadro 5.20

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F.,
 MEDICAMENTOS, CLINICAS PRIVADAS Y UTENSILIOS MEDICOS 1982

C O N C E P T O	IMPORTE	TIEMPO	COSTO X MIN.	PARTICIPACION	
	M de \$	Min.	Miles de \$	Costo%	Min.%
- Opticas Devlyn Q'tips (aplicadores)	30 664.19	244.50	125.4	23.2	27.6
- Vick Vaporrub (ungüento)	17 187.20	85.00	202.2	13.0	9.6
- Predictor (Detector de embrazo)	15 096.30	62.83	240.3	11.4	7.1
- Sana Plast (Curtas)	14 852.91	68.50	216.8	11.2	7.7
- Cotonetes Johnson (aplicadores)	13 979.00	43.67	320.1	10.6	4.9
- Vitacilina (ungüento)	10 971.81	90.00	121.9	8.3	10.2
- Vaseline (ungüento)	7 310.50	20.50	356.6	5.5	2.3
- Contact X (Antigripal)	6 205.00	31.67	195.9	4.7	3.6
- Productos para los pies (ungüentos y talcos)	5 311.20	26.66	199.2	4.0	3.0
- Desenfriol (antigripal)	3 094.50	15.67	197.5	2.3	1.8
- Institutos y Clínicas de belleza	2 610.96	11.67	223.7	2.0	1.3
- Clínicas médicas y dentales	1 439.50	72.16	19.9	1.1	8.1
- Hernia Form (Fajas)	1 343.16	19.00	70.7	1.0	2.1
	1 302.63	74.50	17.5	1.0	8

**GASTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION D. F. MEDICAMENTOS
CLINICAS PRIVADAS Y UTENCILIOS MEDICOS 1982**



CONCEPTO	IMPORTE M de \$	TIEMPO Min.	COSTO X MIN. Miles de \$	MIN. PARTICIPACION Costo% Min.%	
- Vidaminas (Vitaminas)	553.00	3.67	150.7	0.4	0.4
- Bubus-Tifocsa (protector para pesones)	195.80	14.83	13.2	0.2	1.7
- Profam (Anticonceptivos)	54.00	1.00	54.00	0.04	0.1
T O T A L	132 170.66	885.83	/ 149.2	100.0	100.0

/ Equivalente a 14 horas, 45 min y 50 seg.

FUENTE: INCO Departamento de Economía.

Los cinco productos más transmitidos aportaron el 69% del gasto y ocuparon el 57% del tiempo.

En su publicidad se usa constantemente la frase "si persisten las molestias consulte a su médico" lo cual es una incitación a la automedicación. Además el que desaparecan las molestias, no implica la desaparición de la enfermedad.

Como hemos visto, el gasto publicitario en nuestro país a pesar de ser un país subdesarrollado, llega a cifras estratosféricas.

Sabemos que los capitalistas se caracterizan por tratar de que todas sus inversiones les redituen la más alta

rentabilidad posible. La publicidad representa una inver
sión costosa, sin embargo los productores de bienes y ser
vicios recurren a ella constantemente.

Los anunciantes sostienen que la publicidad no sólo no
le cuesta al consumidor, sino que lo beneficia, ya que al
promover la venta masiva, posibilita la fabricación en ma_
sa y así se obtienen economías de escala superiores al gas
to publicitario que permiten que los precios se reduzcan.
La realidad es que "Aún en el caso de que se reduzcan los
costos de fabricación y de la venta, no se deduce necesaria_
mente de ello que la economía así realizada pase al consumi_
dor en forma de reducción de precios." 2/

Este alto gasto publicitario certifica la eficacia de
la publicidad en el cumplimiento de su principal función:
incrementar la demanda. Y como ya se dijo este incremento
propiciará una mayor utilización de la capacidad instala_
da, mayor ganancia y una mayor acumulación; lo cual permi
tirá una mayor inversión en bienes de producción, se produ_
cirán más bienes, se transmitirán , se les creara demanda
..... continuándose así el ciclo de la reproducción ca_
pitalista.

NOTAS :

- 1/ Poulantzas, cit. por Michel Wieviorka en "Estado, empresarios y consumidores", FCE, México, 1980, pág. 246.
- 2/ Charles Sandage y Vernon Fryburger (comps.). El impacto publicitario, Hispanceuropea, Barcelona, 1965, pág. 172.

6.- CONTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSOLIDACION DE ALGUNAS FORMAS DE DOMINACION.

Hemos analizado a la psicología, el Estado, los medios masivos de comunicación y el gasto publicitario como factores decisivos en el desempeño del papel de la Publicidad en la a acumulación y reproducción capitalistas.

Ahora bien, aunada su función como creadora de demanda que absorba la sobreproducción capitalista y reduzca el riesgo de crisis; la Publicidad ha generado también una serie de fenómenos que posibilitan una mayor dominación, no sólo de la burguesía nacional sobre el proletariado, sino también de la burguesía imperialista sobre la burguesía nacional.

En el presente capítulo analizaremos algunas de las formas de dominación que la Publicidad ha ayudado a consolidar.

6.1.- Dominación económica imperialista.

Para que el proceso de acumulación pueda operar en esca la ampliada y garantizar la reproducción social del capital, en la sociedad capitalista se requiere que los volúmenes de ganancia sean cada vez mayores. El imperialismo económico se da cuando en los países capitalistas avanzados, las empresas

que ya han captado una alta tasa de ganancia buscan materias primas baratas y mercados adicionales que consuman sus altos niveles de producción y por lo tanto, pretenden dar salida a los capitales que han acumulado rápidamente. Además, el avance capitalista hace que cada vez se invierta más en planta y equipo (capital constante) y menos en mano de obra (capital variable); como de la mano de obra proviene el beneficio, esto da como resultado una disminución en la tasa de ganancia, por lo que para aumentar esta tasa se empieza a acudir a los mercados externos.

Cuando la saturación de los mercados nacionales obligó a las empresas a buscar soluciones a sus necesidades expansionistas, más allá de las fronteras geográficas de E. U., nuestros pueblos pasaron a ser vistos como un interesante potencial comprador a la vez que productor fundamental de materias primas con una mano de obra más barata (...). Paralelamente con ese proceso se registró la penetración masiva de la publicidad transnacional y la de alguno de los más importantes medios de comunicación norteamericanos. Durante la década del 60, pues se entrelazaban, inseparables, las políticas expansionistas de las empresas transnacionales de productos y servicios

con las de las dedicadas a la comunicación
y la publicidad. 1/

Es así, como surgen las empresas transnacionales que son unidades económicas de propiedad (o decisión) cuyo ámbito de dominio se superpone o desborda las fronteras; su poder se extiende desde el país dominante en el que se encuentra su centro de decisión hasta los países menos desarrollados que reciben las decisiones de dichas unidades. Así, se implanta el dominio económico imperialista que consiste en el control de los procesos de generación, distribución y empleo de los recursos movilizados durante el proceso de acumulación de capital bajo sus tres formas: el productivo, mercantil y financiero.

En un país dependiente como el nuestro, donde la penetración de capital extranjero es alta, el control de la Publicidad corresponde, en gran medida, a los anunciantes extranjeros; por lo que el desarrollo de un sistema de difusión masiva dependiente de una publicidad con estas características estará determinado por las necesidades de expansión de los principales anunciantes: las empresas extranjeras de bienes de consumo.

La alta participación de los anunciantes extranjeros de

la publicidad "nacional" se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro 6.1

**GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION DE LAS PRINCIPALES
LINEAS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS Y PROCEDENCIA DEL
GASTO. Marzo 1979.**

Línea de producto	Gasto Publicitario	% Empresas Extranjeras	% Empresas Mexicanas	Empresas no ident.
Bebidas alcohólicas	52 335 337	6.4	91.5	1.6
Productos de tocador y cosméticos	36 286 235	74.7	---	25.2
Productos alimenticios	31 944 800	71.7	10.0	18.2
Dulces, chocolates y pastilitos	27 497 171	42.5	40.5	16.9
Automóviles	18 464 410	91.5	8.4	---
Jabones y detergentes	13 182 150	100.0	---	---
Cigarros	11 894 450	100.0	---	---
Bebidas no alcohólicas	11 024 426	76.2	20.2	3.5
Productos para el hogar	5 059 200	93.3	6.6	---
Medicinas de patente	3 246 400	67.9	20.7	11.2

FUENTE: Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. pág. 202

Cuadro 6.2

ESPACIO PUBLICITARIO EN REVISTAS FEMENINAS LATINOAMERICANAS
(Porcentaje)

	Espacio publicitario comd porcentaje del espacio total	Espacio publicitario transnacional como porcentaje del espa- cio publicitario
<u>México</u>		
Cosmopolitan ..	35.6	73.7
Vanidades	34.5	74.3
Buen Hogar	30.2	80.9
Kena	23.8	59.2
Claudia	52.7	77.1
Activa	9.9	69.6
Bienestar	19.1	69.8
Ejecutiva	19.0	30.8
<u>Colombia</u>		
Cosmopolitan ..	26.1	80.3
Buen Hogar	34.2	64.3
Laura	42.6	33.4
Mujer	34.7	56.3
<u>Venezuela</u>		
Cosmopolitan ..	37.2	75.5
Vanidades	30.0	66.4
Buen Hogar	29.2	69.3
Páginas	28.1	46.1
Fascinación ...	39.1	57.7
Kena	19.1	36.6
<u>Brasil</u>		
Mais	31.2	51.4
Desfile	36.0	38.6
Claudia	42.4	34.7
Vogue	36.7	55.5
<u>Chile</u>		
Vanidades	24.4	60.7
Paula	34.9	54.2
Buen Hogar	17.8	44.9

Cuadro 6.3

ESPACIO PUBLICITARIO EN LA PRENSA LATINOAMERICANA
(Porcentaje)

	Espacio publicita rio como porcenta je del espacio to tal	Espacio publicita rio transnacional como porcentaje del espacio publi citario
La Prensa (Nicaragua)..	22.1	57.7
El Mercurio (Chile)....	22.1	43.2
La Nación (Costa Rica).	24.8	40.5
El Imparcial (Guatema- la).....	20.7	38.3
Tiempo (Colombia).....	39.7	37.7
Excelsior (México).....	25.8	36.7
El Heraldó (México)....	25.8	36.1
El Comercio (Ecuador)..	14.5	33.7
La Nación (Argentina)..	19.1	33.2
El Clarín (Argentina)..	23.1	33.0
El Sol (México).....	49.1	27.7
La Opinión (Argentina).	3.6	26.5
El Diario (Bolivia)....	35.7	26.5
El Nacional (Rep. Domi- nicana).....	11.0	26.3
Tiempo (Honduras).....	11.9	23.2
El Universal (México)..	11.3	22.5
Presencia (Bolivia)....	36.1	22.3
La Prensa (Argentina)..	13.9	22.0
O Estado de Sao Paulo (Brasil).....	18.8	17.9

FUENTE CUADROS 6.2 y 6.3: Las empresas transnacionales en la
publicidad. Estudio técnico, Centro de empresas transnaciona-
les, ONU, pág. 49 y 50.

Como hemos mencionado, estamos expuestos a toda hora a un constante bombardeo publicitario, en el que la mayoría de los productos que se anuncian son producidos por empresas transnacionales. Esto ha ocasionado que :

Cada mañana, el mexicano se afeita con una máquina Gillette Trac II después de aplicarse una crema Old Spice, o si no, enchufa su máquina eléctrica Sunbeam o Remington. Se baña con jabón Dial, Palmolive o Colgate, después de haberse lavado el pelo con champú Breck. Usa luego, antes de peinarse, acondicionador de cabello Alberto Vo 5 o un rociador Aramis. Entre sus prendas de vestir hay camisas Arrow, corbatas Countess Mara, zapatos Florsheim, mancuernillas Hickok y trajes Hart Schaffener & Marx. Sus alimentos se conservan en un refrigerador General Electric o Westinghouse. En el desayuno es probable que consuma café Sanka o Maxwell House, avena Quaker o Kellogg's, Rice Krispies o, incluso, 'hot cakes' preparados con harina Aunt Jemina, que pueden haberse cocido en un aparato de la marca Oster. Se lava los dientes con dentrífico Crest o Binaca y con un cepillo Dr. West o Tek. Va a su trabajo a bordo de un Ford, Dodge o Chevrolet. Escribe con una pluma Parker o Sheaffer. sobre papel 'bond'

de Kimberly Clark. Fuma cigarrillos Winston o Marlboro y los prende con un encendedor Cricket. Las fotocopias que utiliza se hacen en una reproductora Kodak o Xerox. Su secretaria escribe en una máquina IBM. Si está excedido de peso, hace dieta medio día con limmits, de los laboratorios Pfizer, o con Metrecal, de Meat Johnson. Si tiene una cena abundante, toma un par de tabletas antiácidas y analgésicas Alka Seltzer y, antes de retirarse a descansar sobre su colchón Simmons, puede ver Iron Side o Police Woman en un televisor Admiral o escuchar su música favorita en un equipo estereofónico RCA Víctor. Si le gustan los deportes, usará durante el fin de semana una raqueta Wilson, para el tenis o unos palos Pink o Lynx, para el golf, y calzará zapatos Tretorn o Foot-Joy. Si es aficionado al cine, verá películas MGM o 20 th Century Fox si disfruta de la vida al aire libre se irá con su familia de día de campo, provisto de Kentucky Fried Chicken y de 7 up o Coca Cola para hacerlo pasar bien por la garganta. Una letanía de marcas extranjeras podría recitarse para describir la vida de la rutina de una familia mexicana de la clase media o alta. 2/

Obviamente, el diario consumo de productos de procedencia extranjera, fomentado por la Publicidad ha ocasionado una gran fuga de divisas que sume, cada vez más, al país en una mayor dependencia económica del exterior.

Otra de las formas mediante las que la Publicidad propicia la dependencia económica, lo constituyen las agencias de publicidad; las agencias publicitarias de propiedad estadounidense se encuentran diseminadas por todo el mundo y obtienen gran parte de sus ingresos fuera de los Estados Unidos. A continuación presentamos un cuadro que incluye las diez mayores agencias publicitarias transnacionales de propiedad estadounidense, el porcentaje de sus ingresos procedente de operaciones en el exterior y el número de países en que actúan; éstos datos corresponden a 1977 (ONU).

Cuadro 6.4

AGENCIA	NUMERO DE PAISES	PORCENTAJE DE INGRESOS OBTENIDOS FUERA DE LOS ESTADOS UNIDOS
1) J. Walter Thompson	29	50.7
2) Young and Rubicam	21	41.7
3) McCann-Erickson	58	71.0
4) Ogilvy and Mather I.	27	50.6
5) BBDO Internacional	23	35.1
6) Leo Burnet	22	28.4
7) SSC and B Inc.	31	87.7
8) Ted Bates and Co.	22	56.2
9) Gray Adversiting	18	23.8
10) Foote, Cone and Belding	14	29.6

Las diez agencias publicitarias más importantes en nuestro país y las cuentas que manejan se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.5

AGENCIAS	PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN EN MEXICO
1) Noble y Asociados	Agfa Gevaert; Avon Cosmetic; Banco Nacional de México; Bristol Myers, Cía. Hulera Goodrich Buzkadi, Clairol, General Foods, General Motors, Henkel Comercial, Hotel Paraíso Marriot Acapulco, Infratur, Johnson & Johnson, La Azteca, Martell de México, Martini Rossi, Massey Ferguson, Mohawk, Nacional Hotelera, París Londres, Playtex, Procter & Gamble, Productos Marina-la, Richardson Merrel, Shulton de México, Suntory, Tapetes Luxor, Texaco, The Sanforized Co., Western Airlines, Campbell's.
2) Walter Thompson de México	Banco de Comercio, Bujías Champion, Calza do Canadá, Chicles Adams, Cía. Embotelladora Nacional (Pepsi-Cola), Cía. Hulera Buzkadi, Cía. Industrial San Cristóbal (Scott), Cía. Medicinal la Campana, Ford Motor Co., Gillette, Holiday Inns, Industria Eléctrica de México, Kellog, Kodak Mexicana, S.A., Kraft Foods, Marcas Alimenticias Internacionales (Pan American Std. Brands), Osborne de México, Pan American Airways, Parker Mexicana, Pepsi-Cola Mexicana, Pond's, Lever, Reader's Digest, Tabacalera Mexicana, Williams.
3) McCann Erickson Stanton	American Airlines, Anderson Clayton, Banco Comercial Mexicano, Barcel, Carnation de México, Cigarrera La Moderna (BAT), Coca-Cola de México, Colgate Palmolive, Cía. Hulera Goodyear-Oxo, Cía. Industrial de Plásticos, Ekco, S.A., Financiera Comermax

- Gillette, Holzer y Cía. (Omega, Tissot), Hoteles Hilton, Lufthansa, Nabisco-Famosa, Oso Negro, Prods. Bali, Prods. del Monte, Seguros La Comercial, Panificación Bimbo, Xerox de México.
- 4) Publicidad Ferrer (Compton Advertising) Banco Nacional de México, Cía. Cerillera La Central, Nestlé, Cía. Vinícola del W^ggel, Cummings de México, Gigante, Iberia, Muñecas Marisol, Puritan, Publicaciones Herrerías, Renault Mexicana, Ron Batey, Tequila Sauza, Utility, Wagons Litscook.
- 5) Publicidad D'Arcy Bodegas de Delicias, Clemente Jacques & Cía. (Unit Fruit), Cigarrera La Moderna (BAT), Colgate Palmolive, Cosbel Colliere, S.A., Cyanamid, Chicle Adams, General Popo, Gerber Products, Grupo Industrial Interamericano, H. Steele y Cía. (General Time Corp.), Joseph Bancroft & Sons de México, Kimberly Clark, La Cía. Colonial, Lance, Philco, Sheramex, Shulton de México, Tiendas High-Life, "Fórmula Uno"; 3M de México, Toficos.
- 6) Camacho y Orvanos Publicidad Air Panamá Internacional, Asociación Nacional de Empacadores de Prods. Pesqueros, C. P. Continental, Cosbel, Quantas Airways Ltd., Siemens, Singer Mexicana. Sitas.
- 7) Doyle, Dane & Bernbach Banco de Industria y Comercio, Distribuidora del Centro, Cía. Medicinal La Campaña, Galletera Mexicana, Mobil Oil, Seagram's Sylvamex, Uniroyal, Volkswagen, Yale, Michel Mex. (polaroid).
- 8) Publicidad Augusto Elías Alitalia, Aurrerá, Cigarros El Aguila (BAT), Citizen de México, Cosbel, Grupo Industrial Interamericano, Grupo Valcas, Herdez, Moto Islo, Revlon, Sistema Bancos de Comercio, Teléfonos de México, Vehículos Automotores Mexicanos.

- 9) Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather) Aceros Esmaltados, Admiral, Anderson Clayton, Anuncios en Directorios, Ansa (Yardley), Beecham, Beiersdorf (Nivea), Cigarreros el Aguila (BAT), Cinzano, Nestlé, Du bonnet, Destilby, Garza-Gas, Home Products, House of Fuller, Indus. Alimenticias Club, Transportación Aérea, Koblenz Eléctrica, Ron Castillo, Smith Klyne & French, The Coca-Cola Export Corp.
- 10) Leo Burnett-Novas Bacardí y Cía., Cigarrera Nacional (Philip-Morris), Gillette de México, Grupo Bancario Serfín, Japan Airlines, Laboratorios Miles, Max Factor & Co., Mennen, Miles Overseas Inc., Philips Mexicana, P. M. Steele, Productos de Maíz, Salvat Editores Schweppes.

FUENTE: Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México.
págs. 107-109.

Cabe aclarar que aún cuando la razón social de algunas de las agencias publicitarias mencionadas anteriormente induzca a creer que son de nacionalidad mexicana, la gran mayoría de ellas son filiales de agencias extranjeras.

AGENCIA "MEXICANA"

MATRIZ

Noble y Asociados y Walter Thompson de México	J. Walter Thompson Company NY.
McCann Erickson-Stanton	McCann Erickson, Inc., N.Y.
Publicidad Ferrer	Compton Adversiting, Inc., NY.
Publicidad D'Arcy	D'Arcy Mac Manus & Mainus N.Y.
Panamericana de Publicidad ...	Ogilvy & Mather, Inc., N.Y.
Leo Burnett-Novas	Leo Burnett Company, Inc., Chic.
Doyle, Dane & Bernbach de Méx..	Doyle, Dane & Bernbach, Inc., NY.
Romero Needham	Needham, Harper & Steers Adv.
Young & Rubicam	Young & Rubicam Inter. Inc.
Arellano NCK, Publicidad	Norman, Craig & Krumen, Inc. NY.

Otra fuente de fuga de divisas lo constituía la edición de comerciales en el extranjero, hasta que en octubre de 1984 surge una disposición de la Dirección General de RTC para evitar la edición de comerciales en el extranjero, lo que llevará a un ahorro de divisas por 50 millones de pesos mensuales. Sin embargo:

(...) de nada sirve que los comerciales ra diofónicos o televisivos sean 'orgullosamente' mexicanos', si los contenidos que di funden siguen demostrando que a más de 70 años del movimiento social que significó la Revolución Mexicana, el abismo entre po bres y ricos es cada día más grande, indignante y ofensivo. }/

Es así, que mediante la constante transmisión de amuncios que alaban las cualidades de productos provenientes del extranjero, el establecimiento en nuestro país de agencias publicitarias filiales de las norteamericanas y la edición de comerciales en el extranjero, la Publicidad ha contribuido a incrementar la situación de dependencia económica en que nos encontramos.

6.2.- Dominación cultural imperialista.

Las actividades del imperialismo no se encierran sola -

mente en los campos económico y político, sino que también abarca los campos social y cultural; imponiendo así una domi-nación ideológica sobre los pueblos en vías de desarrollo. El imperialismo cultural es un proceso destinado a asegurar y mantener la dominación económica y la hegemonía política.

La penetración económica siempre es acompañada de sus correlaciones en el plano ideológico y cultural, y también -por tanto- se manifiesta en los usos, costumbres, formas de vida, etc. de la sociedad colo-nizadora que se pretende trasplantar a la colonizada aunque no responden a causas iguales. 4/

Existen diversos mecanismos mediante los cuales la in-fluencia cultural de los Estados Unidos se difunde a la Amé-rica Latina; entre éstos podemos señalar:

A) Las agencias internacionales de noticias: las dos terceras partes de tráfico de noticias está a cargo de las agencias estadounidenses UPI y AP.

B) Las firmas internacionales de opinión pública, mer-cadeo y relaciones públicas en América Latina.

C) Los exportadores de materiales de programación impre-sos, auditivos y audiovisuales: una tercera parte de los pro-gramas de televisión que se transmiten en el mundo son impor-

tados de Estados Unidos; los libros de historietas, las tiras cómicas y las revistas son traducciones y adaptaciones de publicaciones de Estados Unidos; la música que se transmite en las estaciones radiales, procede, en su mayoría, de los Estados Unidos.

D) Los exportadores de equipo y tecnología de comunicación.

E) Las compañías internacionales de telecomunicaciones.

F) Las corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes.

G) Las agencias internacionales de publicidad.

Es así, como los anunciantes transnacionales y las agencias publicitarias del exterior no sólo contribuyen a la dominación económica, sino que también juegan un papel importante en la dominación cultural.

Bajo la influencia de estas empresas, podemos decir que gran parte de la cultura hegemónica en México no es mexicana; ya que al caminar por las calles, al escuchar la radio, al ver la televisión y al leer los diarios o revistas, costará un gran esfuerzo identificar alguna referencia de lo que es el pueblo mexicano. En la Publicidad se observan formas de vida, patrones de conducta y de consumo que no correspon-

den a la idiosincracia nacional. Lo que predomina son imágenes ajenas e imposibles para la mayoría de los mexicanos: personas gúeras que anuncian en contextos extraños una serie de productos que se consideran como sinónimos de "modernidad", "categoría", e "individualidad".

La publicidad antimexicana que llena de niños gúeritos la tevé, en anuncios repelentes, amarga el complejo de inferioridad racial del niño mexicano morenito con la bendición de autoridades que cínicamente se declaran nacionalista revolucionarios. 5/

Esta dependencia cultural también se da en el ámbito del lenguaje, muchas de las palabras que oímos y vemos en la publicidad son de procedencia extranjera, pero gracias a su constante repetición han pasado a formar parte de nuestro lenguaje cotidiano: shampoo, jeans, kleenex, corn flakes, spray, sprite, seven up, wiskey, halloween, foot ball, sandwich, cho co milk, hot dog, hot cakes, etc.. Son palabras que todos hemos usado alguna vez.

Lo mexicano se ve notablemente disminuído por la multitud de envíos efectuados por una cultura más poderosa la cual consolida los patrones valorativos de quienes ejercen el dominio económico. Somos pues tributarios de la cultura estadounidense, que tiene como una de sus armas principales de in -

filtración a la publicidad.

En el capitalismo monopolista de nuestros días, la influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos.

6/

Para concluir, podemos decir que los efectos sociales y culturales causados a las economías dependientes donde operan las filiales de empresas extranjeras son, básicamente, la modificación de los hábitos de consumo y de los gustos nacionales; pues estas empresas no adaptan sus productos a las necesidades locales, sino que, haciendo uso de la publicidad, adaptan las necesidades a sus productos.

6.3.- Dominación mediante el fomento de falsas perspectivas de ascenso social.

En la sociedad capitalista existen dos clases sociales: los poseedores de los medios de producción y los desposeídos; dentro de ésta última, existe un sector social que percibe ingresos medios, al que se ha denominado como clase media. En

términos de mercado, ésta clase es la que constituye el botín de los productores de bienes de consumo en la lucha monopolista; ya que los estratos con ingresos inferiores de la clase desposeída no tienen poder adquisitivo, mientras que la burguesía, por su pequeño número, consume muy poco en comparación con la enorme producción existente en el capitalismo monopolístico.

Es también en la denominada clase media, en donde se observa con mayor fuerza el fenómeno de la movilidad social, el cual consiste en el afán de logro, el impulso ascendente, la creencia de que el individuo y su familia pueden ascender de un nivel a otro superior; esta movilidad generalmente se refleja en la traducción de los bienes económicos en símbolos socialmente aprobados, que se piensa posibilitan a la gente a adquirir una posición social más elevada.

El capitalismo trata de quitar fuerza a la lucha de clases alentando toda suerte de ilusiones; ¿Cómo es posible pensar en lucha de clases cuando el sistema ofrece oportunidades para todos, y la movilidad social está al alcance de la mano? Simplemente: 'obtenga un segundo empleo, capacítese con nuevos conocimientos, consuma más, usted puede' ¿No es sencillo?./

Para crear estas ilusiones artificiales, el capitalismo se vale en gran medida de la publicidad. Todo el aparato publicitario actúa como una droga que influye en el comportamiento social, adormeciéndolo en el sueño de un placentero mundo irreal, anulando la conciencia crítica de los individuos hasta el punto de hacerla incompetente para resolver los verdaderos problemas y sobre todo incapacitándolos para rebelarse contra las causas socioculturales y económicas de esos problemas. Así la Publicidad cumple su papel como preservadora del status.

El sector de ingresos medios, por su número, educación e ingresos, constituye un gran peligro para el sistema, por lo que se les ha controlado haciéndoles creer que con trabajo, preparación y un mayor consumo lograrán ascender a la esfera de los privilegiados.

Ahora la Publicidad no sólo vende productos, sino que vende símbolos de condición social; hace que exista una ambivalencia en todo producto, objeto o bien, esto es, que tengan un valor de uso y un uso prestigio.

Incluso, según los estudios motivacionales, los métodos más efectivos para vender símbolos de condición social son:

A) Ofrecer grandeza: se ha llegado a la conclusión de

que las personas tratarán de comprar lo más grande para producir una buena impresión en los demás, un estudio hecho en la industria automovilística reveló que los factores que influyen en la compra de un auto son en primer lugar, el lujo y la apariencia; en segundo, la económica; y en tercero, la seguridad.

B) Vender caro: el estudio demostró que la gente que busca ascender compra los productos más caros del mercado.

C) Usar gente de elevada condición social reconocida para recomendar la compra de un producto: la gente piensa que por usar los mismos productos que emplea la clase burguesa serán como ellos.

También, se ha dado el fenómeno de que la Publicidad cree valores de uso. Día con día, nos enteramos de la existencia de productos que no satisfacen necesidades vitales; sino por el contrario, satisfacen "necesidades" recientemente descubiertas. Así vemos que en la actualidad han proliferado: aromatizantes de ambiente; shampoos para cuerpo; sandwicheras; perfumes; rebanadores para dar forma de flor o de gusano a un pepino, una zanahoria o un tomate; vasos resistentes al calor, al frío, a los golpes; termómetros para la carne; exprimidores de frutas que separan las cáscaras y las pepas del

jugo; etc. .

La creencia de que lo que se posea será el criterio para definir la pertenencia a una clase social u otra, se introduce en el hombre desde su más tierna infancia; se les ha ce creer a los niños que:

(...) la mercancía es el ser supremo al que hay que rendirle todos los honores, que poseerla significa poder, éxito y aceptación social; que la raza blanca es incuestionablemente la mejor y que el 'peligro rojo' amenaza destruirlo todo; que si tiene un televisor a color será más importante que todos aquellos que han quedado en el blanco y negro o que no poseen uno; que la felicidad está en el logro de las riquezas materiales y que no importan los medios para lograrla-calumnia, el robo, el fraude, el cha taje o el asesinato, que el individualismo es la única posición por la que vale la pena luchar, sin tomar en cuenta a los demás. 8/

En realidad, al usar la Publicidad para ofrecer falsas perspectivas de ascenso social, la burguesía logra un mayor control sobre la clase desposeída y en especial sobre el sec tor más peligroso: el de ingresos medios. Con ésto se frag -

menta la lucha de clases, pues el sector de ingresos medios piensa que pronto será un miembro más de la burguesía y ve como ajenos los intereses de su propia clase. Además, se oculta que la pertenencia a la burguesía o al proletariado, no está determinada por la cantidad de bienes que se posean, ni por sus características, ni por sus marcas; sino que es la posesión o no posesión de los medios de producción la que en última instancia determina la clase a la que se pertenece.

6.4.- Dominación de la mujer.

El lugar de la mujer en la sociedad está determinado por las relaciones de producción. Al establecerse la propiedad privada principia la sujeción de la mujer, se inicia la separación del trabajo entre los sexos y surgen teorías que atribuyen determinadas características a cada sexo para justificar la división. Paralelamente al surgimiento de la división del trabajo y de la propiedad privada, se desarrolla la familia monogámica con lo que se sujeta más a la mujer y se limita su actuación al hogar.

En el sistema capitalista la mujer tiene varias funciones :

A) Consumidora: es la responsable del 75 al 85 % de las

decisiones de consumo.

B) Eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar donde se realiza el consumo.

C) Contingente productivo de reserva y mano de obra barata; realiza los trabajos peor remunerados y más indeseables.

D) Receptora vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la Publicidad, y a la vez, es agente transmisor de la misma mediante la educación de los hijos.

E) Poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo.

F) Contingente político de reserva, activado cuando peligra el orden establecido.

En este inciso analizaremos el papel de la Publicidad en la creación de la mujer-objeto-sujeto de consumo.

Podemos decir que la Publicidad ha convertido a la mujer en sujeto y objeto de consumo. Sujeto, porque la mayor parte de la publicidad se dirige a ella, ya que es quien realiza las compras familiares; objeto, porque la publicidad aprovecha su atractivo sexual para promover las ventas.

La publicidad es un reflejo de la sociedad capitalista que considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y de cotizarse en el mercado ante los ojos de

los hombres (...) en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación.

Lanzan a la mujer al mercado, se le mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora-mujer-objeto de consumo.

9/

En la mayoría de la publicidad impresa o televisiva en la que aparecen mujeres se pretende hacer creer que al adquirir determinado producto se obtiene también a la mujer que lo anuncia; así utilizan el cuerpo femenino, la sonrisa, los ojos, para promover las ventas. "Históricamente el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que esta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de sus productos." 10/

Aparte de presentarnos mujeres provocativas y hermosas como señuelos para comprar más, la publicidad explota la imagen de la mujer abnegada, dedicada únicamente a tener su casa limpia y procurar el bienestar de su familia.

Existen anuncios que:

(...) faltan al respeto debido a la mujer presentándola como una maritornes al servicio incondicional de su horrible fami -

lia, familia que le hace airados reproches cuando algo no resulta de su agrado y que la 'premia' si usa tal o cual producto para lavar la ropa o tal o cual para sacarle brillo a todo, manera estupenda- según esa publicidad retardatoria- de que las mujeres inviertan su tiempo en vez de perderlo en su propia y personal superación.

11/

Es en la publicidad transnacional en donde podemos ver que con mayor descaro se promueve este papel de la mujer como objeto y sujeto de consumo:

Cuadro 6.6

VALORES RELACIONADOS CON LA LIBERACION DE LA MUJER TENIDOS EN CUENTA EN LOS AVISOS DE LOS PRODUCTOS TRANSNACIONALES.
(Porcentajes sobre el total de 785 avisos de productos transnacionales)

Desarrollo intelectual	2.04
Participación en la producción	1.27
Creatividad	0.64
Participación política	0.0
Trabajos domésticos compartidos con el hombre	0.0
Educación de los hijos compartida con el hombre	0.0
Responsabilidad económica	0.0
Pleno desarrollo sexual	0.0
Participación en actividades comunitarias	0.0
Ninguno	96.94

Cuadro 6.7

ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LOS AVISOS DE PRODUCTOS TRANSNACIONALES. (Porcentajes de avisos de productos transnacionales sobre el total de avisos -transnacionales y residuales- que promueven cada rol)

ROLES	TOTAL DE AVISOS (TRANSNACIONALES Y RESIDUALES)	PORCENTAJE DE AVISOS DE PRODUCTOS TRANSNACIONALES
Estético	583	69.47
Objeto	322	65.53
Objeto Sexual	147	73.47
En función del hombre	126	73.02
Ama de casa (Decoración)	118	33.05
Ama de casa (Cocina)	112	48.21
De la familia	47	55.32
Madre	45	57.78
Ama de casa (Limpieza)	33	39.39
Trabajos femeninos fuera del hogar	8	75.06
Doble rol	2	0.0
Neutro +	175	46.29

+ Neutro aparece aquí como un rol más.

FUENTE: Cuadro 6.6 y 6.7. Adriana Santa Cruz, Compropolitán
pág. 175.

En su afán por incrementar las ventas, la Publicidad ha
ce uso de la mujer, explotando dos partes de su personalidad:
la mujer sensual que se compra junto con el producto y la mu
jer, ama de casa, abnegada que debe adquirir toda clase de
productos para así garantizar la felicidad y bienestar de su
familia.

NOTAS:

- 1/ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. El orden transnacional y su modelo femenino, Nueva Imagen, 3a. ed., México, 1983, pág. 36.
- 2/ Daniel Chudnovisky. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo", Comercio Exterior (México, D.F.), diciembre de 1979, pág. 1330.
- 3/ Juan Garibai Mora. "Los publicistas y RTC", Excelsior (México, D.F.), 8 de noviembre de 1984, pág. 24-A.
- 4/ Enrique Guinsberg. Sociedad, salud y enfermedad mental, UAM-X, México, 1981, pág. 67.
- 5/ Nikito Nipongo. "Perlandia en la cultura", Excelsior (México, D.F.), 18 de noviembre de 1984, pág. 14-B.
- 6/ Víctor M. Bernal. Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, 6a. ed., México, 1983, pág. 104.
- 7/ Ibid., pág. 169.
- 8/ Ibid., pág. 176.
- 9/ Carola García Calderón. Revistas femeninas: La mujer como objeto de consumo, El Caballito, México, 1980, pág. 44.

10/ Adriana Santa Cruz, Op. cit., pág. 68.

11/ Margarita Michelena. "Publicidad y Osadía", Excelsior
(México, D.F.), 17 de diciembre de 1984, pág. 7-A.

CONCLUSIONES.

La historia nos ha demostrado que la Publicidad surge como respuesta a una necesidad del capitalismo. La economía artesanal permitía un contacto directo e inmediato entre el fabricante y el consumidor; con la aparición de la producción industrial, resultaba más fácil producir que vender. El exceso de producción podría conducir al capitalismo a su fin, la falta de demanda provocaría que el ciclo acumulativo y reproductivo del capital, esencial para el mantenimiento del sistema, se viera interrumpido.

de producción, el capitalismo se vió en la necesidad de desarrollar técnicas de difusión y sugestión. Nace así la Publicidad.

En la medida que el capitalismo se desarrolla, las técnicas publicitarias van evolucionando también, hasta llegar a la investigación motivacional; que hace uso de las Ciencias Sociales para conocer al individuo en profundidad y así poder influir en sus decisiones de compra.

El funcionamiento de la enorme maquinaria capitalista depende de una multitud de engranes, que se mueven unos a o-

tros. La Publicidad no podría cumplir satisfactoriamente la función que tiene asignada dentro de la reproducción del sistema capitalista actuando en forma aislada; para ello, necesita del concurso de otros mecanismos que la apoyen, legitimen, le brinden nuevas teorías, le permitan llegar a todos los individuos, etc. . En la presente investigación se analizó la forma como cooperan la Psicología, el Estado, los medios masivos de comunicación y el gasto publicitario en la consecución del fin último de la Publicidad: el incremento de la demanda que conduzca a una mayor acumulación capitalista.

La Psicología permite un mayor conocimiento de las estructuras psicológicas de los individuos. Aplicados estos conocimientos en los ámbitos publicitarios se ha hecho posible que la Publicidad se introyecte en el inconsciente e influya principalmente en el superyó de los individuos. Haciendo uso de las poderosas armas que la Psicología pone a su disposición, la Publicidad puede introducir en el individuo valores, creencias, deseos, necesidades, etc. que éste sentirá como suyos y que son propios del sistema capitalista; con lo cual se logra no sólo una dominación externa, sino también interna.

El Estado pretende regular a la Publicidad mediante la

creación de leyes y reglamentos. Sin embargo, éstos son constantemente obsoletos y/o violados; además, no existe una Ley Federal de Publicidad, lo que ocasiona que las disposiciones sobre esta materia se encuentren diseminadas en varias leyes y reglamentos y por lo tanto diversas autoridades estén facultadas para intervenir en la materia, con lo que se difi-culta en gran medida su aplicación.

El Estado también ha creado instituciones que operen en "defensa" del consumidor, pero la realidad es que éstas han contribuído a fragmentar la lucha de clases, haciendo que diversos sectores del proletariado luchan entre sí, además, distraen la atención de los desposeídos sobre sus verdaderos problemas enfocando su lucha a tratar de resolver problemas superficiales.

Así, se evita que el proletariado luche contra la contradicción principal del sistema: la propiedad de los medios de producción por unos cuantos; y gastará sus energías luchando contra las consecuencias de este monopolio, en vez de atacar el origen de sus problemas.

En cuanto a los medios masivos de comunicación, tenemos que son los que hacen posible que la Publicidad llegue a los individuos; gracias a los avances tecnológicos han ampliado

su cobertura, con lo que se ha hecho factible que la Publicidad llegue a todos los rincones del planeta.

Hemos visto cómo los medios masivos se encuentran en manos de la burguesía y el Estado, ésto, aunado al hecho de que la Publicidad se ha convertido en la principal fuente de financiamiento de todos ellos, los conduce a ser poderosos vehículos de propagación de la ideología dominante. Los anunciantes, en su mayoría empresas transnacionales, tienen en sus manos el poder de decidir el contenido de los artículos, noticias y programas que se difunden a través de estos medios.

A pesar de la violación flagrante que constituye al artículo 28 constitucional, la política proteccionista del Estado ha posibilitado la existencia en nuestro país de una empresa que detenta el monopolio de los medios masivos de comunicación: Televisa, S. A. . Empresa que desde sus orígenes ha pertenecido a algunos de los personajes más representativos de la burguesía nacional.

El cuantioso gasto publicitario hace posible que los medios masivos de comunicación se vean saturados de anuncios, por lo que al estar en permanente contacto con ellos, es muy difícil que los individuos se sustraigan a su influencia.

A pesar de ser la Publicidad un trabajo improductivo,

las grandes cantidades que se invierten en ella demuestran que es una inversión altamente redituable para los empresarios al elevar la demanda, propiciar las ventas y contribuir así a la acumulación capitalista.

Como es lógico suponer, los artículos de primera necesidad no necesitan de tanta publicidad para propiciar su consumo, por lo tanto las mayores partidas del gasto publicitario están destinadas a la promoción de productos superfluos como: alimentos chatarra, bebidas alcohólicas, artículos de uso personal (cosméticos, perfumes), etc. .

A pesar de que se invierten grandes cantidades en publicidad, ésto no representa una disminución de la ganancia del capitalista, sino por el contrario la incrementa; en cambio, al consumidor le representa un aumento en el precio de los artículos promocionados y por lo tanto una disminución en su poder adquisitivo.

La Publicidad ha contribuído a la consolidación de ciertas formas de dominación como son: la dominación económica, la dominación cultural, la dominación mediante el fomento de falsas perspectivas de ascenso social y la dominación de la mujer.

La Publicidad fomenta la dependencia económica porque:

a) La mayoría de los anunciantes son empresas transnacionales, debido a ésto el consumo de los productos de estas empresas es alto, lo cual conduce al país a una mayor dependencia económica del exterior.

b) Gran parte de las agencias publicitarias que operan en México son de propiedad extranjera. Si tomamos en cuenta que la inversión en publicidad es alta y ellas trabajan sobre la base de una comisión del 15 % del total del gasto publicitario, podemos darnos cuenta que la fuga de capitales ocasionada por dichas agencias es elevada.

c) Hasta hace pocos meses se expidió una ley que prohíbe la edición de comerciales en el extranjero. Esta práctica se había mantenido por años, con la consiguiente fuga de divisas para el país.

En cuanto a la dominación cultural, tenemos que por intermedio de la Publicidad se han difundido en nuestro país patrones de conducta, valores, estilos de vida, festividades, apariencias físicas, palabras, etc. completamente ajenas a la idiosincracia nacional. Lo que ha repercutido en una gradual pérdida de la identidad nacional.

La dominación mediante el fomento de falsas perspectivas de ascenso social, se enfoca principalmente al sector de

ingresos medios del proletariado; se le trata de convencer de que con un mayor esfuerzo y trabajo, podrá devengar salarios más altos, lo que le permitirá un consumo más elevado. A medida que aumente su consumo, las puertas de entrada a la burguesía se le abrirán de par en par; esta falsa idea es la esencia de la mayoría de la Publicidad, en donde se reviste al producto de una cierta imagen de prestigio, aceptabilidad social, distinción, poder, etc. .

La Publicidad coadyuva en la dominación femenina al tomar a la mujer como objeto y sujeto de consumo. Objeto, al utilizar su atractivo sexual como anzuelo para promover la venta de ciertos productos; y sujeto de consumo, ya que al ser las mujeres las responsables de la mayor parte de las compras, la publicidad se enfoca a influir en sus conductas de compra.

A lo largo de la presente investigación, hemos visto como la Publicidad surgió en la esfera de la producción capitalista como un mecanismo para estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo (mediante un aumento en la demanda) y evitar así un rezago significativo en relación con el sector de bienes de producción (que gracias a los avances tecnológicos ha tenido una constante evolución). Este rezago po

dría tener graves consecuencias para la dinámica capitalista: la sobreproducción sumergiría al sistema en una crisis que lo podría llevar a su fin.

Es así como, apoyándose en otros elementos, la Publicidad tiene un papel preponderante en la acumulación y reproducción capitalistas.

B I B L I O G R A F I A

- Acosta, Leonardo, Theodoro Adorno (et al.). Imperialismo y medios masivos de comunicación, Quinto Sol, México, 1982, 299 pp.
- Adams, Willi Paul. Los Estados Unidos de América, Siglo XXI, 8a. ed., México, 1984, 493 pp.
- Aguilar Monteverde, Alonso. Capitalismo, mercado interno y acumulación de capital, Nuestro Tiempo, 3a. ed., México, 1979, 262 pp.
- Dialéctica de la economía mexicana, Nuestro Tiempo, 6a. ed., México, 1975, 239 pp.
- Armella Sánchez, Corina. Surgimiento histórico de la televisión privada en México, (Tesis), UIA, México, 1980, 191 pp.
- Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos), Nueva Imagen (CERSTEM), México, 1980, 324 pp.
- Bagdikian, Ben. Las máquinas de información, FCE, México, 1971, 507 pp.
- Baran, Paul y Paul Sweezy. El capital monopolista, Siglo XXI, 16a. ed., México, 1980, 295 pp.
- Baran, Paul. Excedente económico e irracionalidad capitalista, Cuadernos de Pasado y Presente, 6a. ed., México, 1980, 87 pp.
- Barthes, Roland. Mitologías, Siglo XXI, 4a. ed., México, 1983, 257 pp.

- Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos, Siglo XXI, 7a. ed., México, 1984, 229 pp.
- Beltrán, Luis Ramiro y Elizabeth Fox de Cardona. Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina, Nueva Imagen, 2a. ed., México, 1981, 176pp.
- Benassini Felix, Claudia. De Cosmopolitan a Fem: La mujer desde la óptica de sus revistas (Tesis) UIA, México, 1979, 218 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M. . Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, 6a. ed., México, 1983, 249 pp.
- Blaine Lucas, Darrell y Steuart Henderson Britt. La efectividad publicitaria, El Ateneo, Buenos Aires, 1969, 383p.
- Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, Siglo XXI, 3a. ed., México, 1977, 218 pp.
- Bosh, Magda. Freud y el Psicoanálisis, Salvat Editores, Barcelona, 1973, 144 pp.
- Braunstein, Néstor A. . A medio siglo del malestar en la cultura de Sigmund Freud, Siglo XXI, México, 1981, 341pp.
- Psicología: Ideología y Ciencia, Siglo XXI, 8a. ed., México, 1982, 419 pp.
- Brown, Roger William. Psicología Social, Siglo XXI, México, 1974, 801 pp.
- Cadet, André y Bernard Cathelat. La publicidad: del instrumento económico a la institución social, Hispano Europea, Barcelona, 1971, 246 pp.

- Cardona Staffregen, Diana Ma. del Rocío. Algunas técnicas persuasivas y su relación con la publicidad, (Tesis), UIA, México, 1981, 73 pp.
- Carreón, Jorge y Alonso Aguilar M. . La burguesía, la oligarquía y el estado, Nuestro Tiempo, 3a. ed., México , 1975, 231 pp.
- Carreón, Jorge. El Estado Mexicano Hoy, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1983, 140 pp.
- Cohen, Benjamín. El imperialismo, Editores Asociados, México, 1975, 284 pp.
- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, Diana, México, 1974, 719 pp.
- Coordinación general de comunicación social de la Presidencia de la República. La democratización de los medios de comunicación social, México, 1981, 134 pp.
- Cremoux, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica?, PCE, México, 1974, 124 pp.
- Dobb, Maurice. Estudios sobre el desarrollo del capitalismo, Siglo XXI, 11a. ed., México, 496 pp.
- Dos Santos, Theotonio. Imperialismo y dependencia, Era, México, 1978, 491 pp.
- Dunn S., Watson. Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna, Hispano Americana, México, 1981, 700 pp.
- Engels, Federico. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado, Cultura Popular, México, 1975, 223p.

- Evers, Tilman. El estado en la periferia capitalista, Siglo XXI, México, 1979, 225 pp.
- Fernández Christtieb, Fátima. Información colectiva y poder en México(Tesis), UIA, México, 1975, 182 pp.
- Galbraith, J. K. . El nuevo estado industrial, Ariel, 7a. ed, España, 1980, 578 pp.
- García Calderón, Carola. Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo, El Caballito, México, 1980, 166pp.
- Guinsberg, Enrique. Sociedad, salud y enfermedad mental, UAM-X, México, 1981, 160 pp.
- Harneeker, Marta. Los conceptos elementales del materialismo histórico, Siglo XXI, 46a. ed., México, 1981, 341pp.
- Heller, Agnes. Sociología de la vida cotidiana, Península, Barcelona, 1983, 418 pp.
- Teoría de las necesidades en Marx, Benínsula, Barcelona, 1978, 182 pp.
- Holloway K.; John. Fundamentos teóricos para una crítica marxista de la administración pública, INAP, México, 1982, 92 pp.
- Instituto Nacional del Consumidor. Gasto en publicidad televisiva en el D. F. para 1982, México, 1984, 122 pp.
- Kotler; Philip. Dirección de mercadotecnia, Diana, 2a. ed., México, 1981, (10a. reimp.), 1101 pp.
- Leal, Juan Felipe. La burguesía y el Estado Mexicano, El Caballito, 4a. ed., México, 1972, 197 pp.

- Leal Pérez, Héctor Manuel. El consumismo en el capitalismo subordinado y dependiente: el caso de México(Tesis), UNAM, México, 1981, 160 pp.
- Lenin, V. I. . El imperialismo fase superior del capitalismo, Progreso, Moscú, 1981, 150 pp.
- El Estado y la Revolución, Ediciones en Lenguas Extranjeras, 5a. ed., Pekin, 1975, 153 pp.
- Mattelart Micheele, Armand. La cultura de la opresión femenina, Era, México, 1977, 207 pp.
- Los medios de comunicación en tiempos de crisis, Siglo XXI, México, 1981, 248 pp.
- Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo, Siglo XXI, México, 1977, 343 pp.
- Marx, Carlos. El Capital:Crítica de la economía política, FCE, México, 1982, t I, (17a. reimp.), 769 pp.
- Marx, Carlos, Federico Engels, (et al.). La emancipación de la mujer, Grijalbo, México, 1970, 160 pp.
- Menéndez, Antonio. Movilización social, Bolsa Mexicana del Libro, México, 1963, 367 pp.
- Miliband, Ralph. El Estado en la sociedad capitalista, Siglo XXI, 12a. ed., México, 1983, 266 pp.
- Miranda, Porfirio. Apelo a la razón, Premia Editora, México, 150 pp.
- Moragas Spa, Miquel de. Semiótica y Comunicación de masas, Península, Barcelona, 1976, 341 pp.

- Novo, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad en la Cd. de México, Novaro, México, 1968, 149 pp.
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda, Sudamericana, 11a. ed., México, 1983, 285 pp.
- Pagés, Max. L'empresse de l'organization, Dunod, 2a. ed., París, 334 pp.
- Osborn, Reuben. Marxismo y Psicoanálisis, Península, Barcelona, 1967, 190 pp.
- Rodríguez Barroso, Hugo. Legislación de la publicidad (Tesis), UIA, México, 1983, 317 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. Gufa para realizar investigaciones sociales, UNAM, 7a. ed., México, 1982, 274 pp.
- Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica, Folios Ediciones, 2a. ed., México, 1984, 122 pp.
- Rozitchner, León. Freud y el problema del poder, Folios Ediciones, México, 1982, 172 pp.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad, Pirámide, Madrid, 1976, 151 pp.
- Sandage, Charles y Vernon Fryburger (comps.). El impacto publicitario, Hispano Europea, Barcelona, 1965, 767 pp.
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo. Compropolitan: El orden transnacional y su modelo femenino, Nueva Imagen, México, 3a. ed., 1983, 290 pp.
- Semo, Enrique. Historia del capitalismo en México, Era, 9a. ed., México, 1980, 221 pp.

- Silva, Ludovico, Carlos Villagrán (et al.). Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista, UNAM, México, 1980, 82 pp.
- Sonntag, Rudolf Heinz, Héctor Vlecillos (et al.). El Estado en el Capitalismo Contemporáneo, Siglo XXI, 5a. ed., México, 1983, 314 pp.
- , Paul M.. Teoría del desarrollo capitalista, FCE, México, 1942, 456 pp.
- Velilla, Martín. Psicoanálisis del comercial de televisión. 26 000 minutos de influencia, Hispano Europea, Barcelona, 1970, 368 pp.
- Vera Flores, Juan M.. Publicidad como instrumento hegemónico, INCO, México, 1979, 43 pp.
- Wieviorka, Michel. Estado, empresarios y consumidores, FCE, México, 1980, 260 pp.
- Zabludovsky, Jacobo. La libertad y la responsabilidad en la radio y la televisión mexicana, Stylo, México, 1967, 109 pp.

L E Y E S

Código Civil para el D. F. en materia común y para toda la República en materia federal.

Código Penal para el D. F. en materia de fuero común y para toda la República en materia de fuero federal.

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley de Imprenta.

Ley de Invenciones y Marcas.

Ley de la Industria Cinematográfica.

Ley Federal de Derechos de Autor.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Reglamento de Anuncios para el D. F. .

Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.

Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados.

Reglamento de Medicamentos y Productos que se les equiparan.

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similar
es.

H E M B R O G R A F I A

REVISTAS :

Baran A. Paul y Paul M. Sweezy. "Comentarios sobre el tema de la publicidad". El trimestre económico(México, D. F.), julio-septiembre de 1963, núm. 119.

Centro de empresas transnacionales. "Las empresas transnacionales en la publicidad", Estudio Técnico. ONU (Nueva York, USA.), 1979, 80 pp.

Chudnovisky, Daniel. "Las marcas extranjeras en los países en desarrollo". Comercio Exterior (México, D.F.), diciembre de 1979,

"El Estado y la Televisión". Nueva Política (México, D.F.), 1:1976, núm. 3, 288 pp.

Janus Noreene y Rafael Roncagliolo. "Publicidad, medios de comunicación y dependencia". Comercio Exterior (México, D.F.), julio de 1982, núm. 7.

Levitt, Theodore. "Marketing myopia". Harvard Business Review (Harvard, USA), september-october 1975.

Mattelart, Armand. "Por un medio de comunicación de masas no mitológico". Referencias (La Habana), vol. 3, núm.1.

Revistas del Consumidor.

PERIODICOS :

El Universal.

Excelsior.

La Jornada.

Novedades.

Uno más Uno.